



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2020 Cilt: 23 Sayı: 2



ISSN: 2687-1912



## TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**ISSN: 2687-1912**

### **İMTİYAZ SAHİBİ**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

### **DANIŞMA KURULU**

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

### **SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**

Doç. Dr. Hakan KOÇ

### **EDİTÖR**

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI

### **YARDIMCI EDİTÖR**

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

## SAYI HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Yasin BOYLU	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Murat BAYRAM	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Mustafa AKSOY	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Osman ÇULHA	<i>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE	<i>Iğdır Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR	<i>Sinop Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK	<i>Mardin Artuklu Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR	<i>Uşak Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK	<i>Ankara Üniversitesi</i>
Öğr. Gör. Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Alper İŞİN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Burcu KOÇ	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Halil Can AKTUNA	<i>Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi</i>



## İÇİNDEKİLER

### **Yer Bağlılığı, Turizmin Algılanan Etkileri ve Turizmin Gelişimine Destek Olma Tutumu Arasındaki İlişki: Mordoğan Örneği**

Serkan TÜRKMEN & Gencay SAATCI.....237-255

*Araştırma Makalesi*

### **Afyonkarahisar Mutfağının Yöresel Çorbaları ve Diğer Şehirlerle Karşılaştırılması**

Burak ÇITAK & Mustafa SANDIKCI.....256-270

*Derleme*

### **Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri**

Cansu UZUN.....271-294

*Derleme*

### **İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitesine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı**

Tuğba Gül BAYNAL DOĞAN, Sermed DOĞAN & Büşra BAYNAL.....295-311

*Derleme*

### **COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme**

Özge BÜYÜK & Emel CAN.....312-331

*Derleme*

## **Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfığa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri**

Habibe TURAN, Güliz BAŞARAN, İrem AYDUĞ, Doğukan BAYESEN & Serdar SÜNNETÇİOĞLU...332-358  
*Araştırma Makalesi*

## **Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma**

Nahide Övgü DEMİRAL & Azize HASSAN.....359-373  
*Araştırma Makalesi*

## **Turistlerin Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği**

Aydın ÜNAL.....374-393  
*Araştırma Makalesi*

## **Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri**

Fatih ERCAN.....394-410  
*Derleme*

## **Hava Yolu Yönetici Asistanı Davranış Profili Belirleme Araştırması**

Zülal GÜNAL.....411-441  
*Araştırma Makalesi*

## **Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi**

Emin ARSLAN.....442-460  
*Araştırma Makalesi*

## **Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği**

Atınç OLCAY & Cihan YAVUZ.....461-481  
*Araştırma Makalesi*

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi**

06830 Gölbaşı / Ankara

0 312 485 14 60

[www.turizm.ahbv.edu.tr](http://www.turizm.ahbv.edu.tr)

[turizm@hbv.edu.tr](mailto:turizm@hbv.edu.tr)



## Yer Bağlılığı, Turizmin Algılanan Etkileri ve Turizmin Gelişimine Destek Olma Tutumu Arasındaki İlişki: Mordoğan Örneği

(Examining Relationships Between Place Attachment, Perceived Impacts of Tourism and Attitudes Towards Support for Tourism Development: Mordogan Case)

Serkan TÜRKMEN<sup>a</sup>

\* Gencay SAATCI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (sturkmen@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (gencaysaatci@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
02.05.2020

**Kabul Tarihi:**  
01.07.2020

### Anahtar Kelimeler:

Yer Bağlılığı  
Turizmin Etkileri  
Turizm Gelişimine Destek Olma  
Mordoğan

### Keywords:

Place Attachment  
Impacts of Tourism  
Support for Tourism Development  
Mordogan

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\***Sorumlu Yazar:** Gencay SAATCI  
**E posta:** gencaysaatci@comu.edu.tr

### ÖZ

Turizm, küçük tatil bölgelerinin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Bu alanlarda turizmi sürdürülebilirlik anlayışıyla geliştirmek için yerel halkın tutum ve davranışlarını anlamak çok önemlidir. Bu yüzden bu çalışmada yer bağlılığı, turizmin algılanan olumlu-olumsuz etkileri ve yerel halkın turizm gelişimine destek olma tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma evrenini Mordoğan'da ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Ekim 2019 döneminde Mordoğan'da ikamet eden 356 kişiden elde edilmiştir. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda yer bağlılığının turizm gelişimine destek olma ve turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde olumlu, turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel halkın turizm gelişimine destek olma üzerinde, turizmin algılanan olumlu etkilerinin pozitif, turizmin algılanan olumsuz etkilerinin negatif olduğu tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

Tourism plays an important role in the economic and social development of holiday region. It is very important to understand residents' attitudes and behaviors in order to develop tourism with a sustainability understanding in these areas. Therefore, in this study, the relationships between place attachment, perceived positive and negative impacts of tourism and residents' attitudes toward support for tourism development are examined. The research population is composed of local people residing in Mordogan. The research data were obtained from 356 residents in Mordogan in October 2019 period by convenience sampling method. Structural equation analysis is used to test the research hypotheses. As a result of the research, it has been determined that the place attachment has a positive effect on residents' attitudes toward support for tourism development and perceived positive impacts of tourism and a negative effect on perceived negative impacts of tourism by residents. In addition, it was revealed that the perceived positive impacts of tourism by residents has positive effect and the perceived negative impacts of tourism by residents has negative effects on residents' attitudes toward support for tourism development.

## **1. GİRİŞ**

Turizmin gelişmesi, genellikle ekonomik faydalar için olası bir itici güç olarak algılanmaktadır. Bu durum da yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmektedir. Ancak, bir destinasyon çeşitli ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri de tecrübe etmektedir. Söz konusu etkilerin olumlu olacağı ve yerel halkın yaşam kalitesini artıracığı umulsa da durum her zaman böyle olmayabilmektedir. Turizmin bölge sakinlerinin yaşam kalitesi üzerindeki rolünü daha doğru anlamak için, bölge sakinlerinin turizm etkileri hakkındaki algıları değerlendirilmelidir. Yapılan araştırmalar ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin bölge sakinlerinin turizm değerlendirmesini etkilediğini göstermektedir (Andereck ve Vogt, 2000; Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006; Pham ve Kayat, 2011). Genel olarak yerel halk, turizm gelişimini desteklemektedir, çünkü ek gelir, vergi gelirleri ve istihdam olanakları gibi ekonomik faydalar beklemektedirler. Bununla birlikte, turizme bağlı olarak yaşam maliyetlerinin artmasının olumsuz etkileri yerel halkın yaşam kalitesini düşürebilir. Ekonomik faydalar sosyal ve fiziksel çevrenin bozulmasına neden olduğunda, yerel halkın yaşam kalitesi düşmektedir. Turizm bölgesindeki sakinler, psikolojik gerginliğe ve dolayısıyla daha düşük yaşam kalitesine yol açabilecek alışkanlıklarını, günlük rutinlerini, sosyal inançlarını ve değerlerini değiştirmeye zorlanabilmektedirler (Yu, Chancellor ve Cole, 2011). Yerel halkın turizmin gelişiminde nasıl bir rol aldıkları, bir destinasyonda turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine önemli bir etkiye sahiptir. Çeşitli araştırmalar, yerel halkın olumlu algılarının turizm destinasyonunu teşvik etme ve destekleme yolundaki etkilerinin önemini vurgulamıştır (Choi ve Murray, 2010; Brida, Riano ve Aguirre, 2011; Latkova ve Vogt, 2011). Bu nedenle sürdürülebilir turizm gelişimi, yerel halkın iyi niyetine, desteklerine ve ilgili faaliyet ve programlara katılımlarına büyük ölçüde bağlıdır. Turizmin sosyal etkileri, turistlerin ev sahibi toplulukların yaşam kalitesi üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. Yerel halkın yaşam kalitesi artarken, söz konusu destinasyonlardaki turizm planlamasının sağlıklı yapılması ve değerlendirilmesinde yerel halkın yaşadığı yeri ve turizmi algılayış biçimi ele alınarak turizme bakış açısının tespit edilmesi oldukça önemlidir.

Turizm ve turizm gelişimi algılarındaki farklılıklar paydaş grupları arasında çatışmaya da yol açabilmektedir. Bu çatışma, farklı bireysel çıkarılara ve kalkınmanın toplam maliyet ve faydalarına ilişkin algılara dayanmaktadır. Çatışmayı etkili bir şekilde azaltmak için, paydaşların tutum ve algılarının tanımlanması ve anlaşılması gerekmektedir. Araştırmacılar, kalkınma çabalarına devam etmeden önce turizm planlamacılarının tüm paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurmalarını önermiştir (Byrd, Bosley ve Dronberger, 2009).

Kuşkusuz, turizm politikalarının planlanmasında, yerel halkın önerilen herhangi bir turizm kalkınması modelinin etkisine yönelik algı ve tutumlarının dikkate alınması gerekmektedir. Yerel halk, toplumun turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemek için turizmin yerel gelişiminin tasarımına ve yönetimine katılmalıdır (Brida, Riano ve Aguirre, 2011). Bu kapsamda çalışmada, yerli ve yabancı turistler tarafından henüz keşfedilmiş olan İzmir ili Karaburun ilçesinde bulunan Mordoğan mahallesinin (izmir.ktb.gov.tr, 2020a), yerel halkının yer bağlılığının turizmin algılanan olumlu/olumsuz etkileri ve turizmin gelişimine destek olma tutumları üzerindeki etkileri incelenerek, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin de yerel halkın Mordoğan'da turizmin gelişmesine destek olma tutumları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Buradan hareketle yapılan araştırmanın amacı yer bağlılığı, turizmin algılanan olumlu /olumsuz etkileri ve yerel halkın turizmin gelişimine destek olma tutumları arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda turizmin yeni gelişmeye başladığı Mordoğan için, yerel halkın turizmin gelişimine destek olma tutumları ve turizmin etkilerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Çünkü bir yörede turizmin sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi ve başarılı turizm politikaların oluşturulması için yerel halkın yöreye olan bağlılıklarının, turizme karşı tutumlarının incelenmesi gerekmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Yer bağlılığı, kavramın merkezinde yer alan davranış, etki ve biliş de dahil olmak üzere insanların yer bağlarının çeşitli yönlerini içeren çok yönlü ve karmaşık bir olgudur. Bununla birlikte, yer bağlılığı, yerel alanda ve sosyal ağlarda kalış süresi ve katılım gibi objektif kriterlerin yanı sıra daha fazla kimlikle ilgili hususları da içermektedir. Dolayısıyla bir yöreye/bölgeye bağlanma insanları ortak bir amaç etrafında birleştirebilmektedir (Chow ve Healey, 2008). Diğer bir deyişle yer bağlılığı, insanlar ve çevreleri arasında duygusal bir bağ olarak kavramsallaştırılmıştır. Birçok disiplinde farklı yer tuturma ölçütleri kullanılırken, birçoğunun ortak olarak duygusal bir boyut ile işlevsel bir boyut arasında bir ayrım vardır. Duygusal-sembolik bağ genellikle yer kimliği olarak adlandırılırken fonksiyonel bağ yer bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır (Anton ve Lawrence, 2016; Gu ve Ryan, 2018). Yer bağlılığı, insanların herhangi bir yerle olan fonksiyonel bağlarını açıklamaktadır. Mekanlar insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli koşulları ve özellikleri sağladığında gelişmektedir. Bir yer bir kişinin ihtiyaçlarını karşılayıp hedeflerine ulaşmalarına izin verirse, olası alternatif yerlerden daha iyi değerlendirilmektedir ve bu kişi o yere bağımlı hale gelmektedir. Öte yandan insanlar bir yerde çok fazla zaman geçirirlerse psikolojik olarak bir



yere yatırım yapma olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, insanların evleri ve ait oldukları yerel topluluklar genellikle kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir (Lewicka, 2011; Anton ve Lawrence, 2016).

Turizm, yerel halkı ekonomik, sosyal, kültürel, ekolojik, çevresel ve politik yönden etkilemektedir. Yerel halkın turizme katılımı ne derecede olursa olsun, turizm ev sahibi bir topluluk üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilecektir. Olumlu ekonomik etkiler arasında aile gelirlerinin artırılması, yaşam standardının yükseltilmesi, daha fazla iş ve istihdam olanakları yaratılması ve vergi gelirlerinin artırılması bulunmaktadır (Brida, Riano ve Aguirre, 2011). Literatürde tanımlandığı gibi turizmin olumsuz ekonomik etkileri arasında yaşam maliyetinin artırılması, mülklerin, malların ve diğer ürünlerin fiyatlarının artırılması ve artan emlak vergileri bulunmaktadır. Algılanan olumlu sosyo-kültürel etkiler ise; diğer insanların ve kültürlerin daha iyi anlaşılması, yeniden canlandırılan görsel ve performans sanatları, tarihi koruma çabalarıdır. Algılanan olumsuz sosyo-kültürel etkiler de değerler ve kültürel uyum kaybı, dil kaybı olarak ifade edilmektedir. Algılanan olumsuz çevresel etkiler olarak da artan kirlilik, tıkanıklık, aşırı kalabalık ve trafik sıralanabilmektedir (Jaafar, Ismail ve Rasoolimanesh, 2015; Rasoolimanesh, Jaafar, Kock ve Ramayah, 2015).

Turizmin ev sahibi toplumda sıkıntıya veya öfkeye neden olan etkileri, endüstrinin uzun vadeli sürdürülebilir gelişimi için sorunlara yol açabilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedefi takip edilmek isteniyorsa, ev sahibi topluluğun görüşlerini dikkate almaları gerektiği yaygın bir şekilde kabul edilmiştir. Ev sahibi topluluk tutumlarını ve yerleşik tepkinin öncülerini incelemek hem sakinlere hem de planlamacılara yardımcı olabilmektedir. Olumsuz etkileri en aza indirebilecek ve endüstri için desteği en üst düzeye çıkarabilecek gelişmeleri seçerken, bir yandan sakinlerin yaşam kalitesi korunabilir ve geliştirilebilir; diğer yandan da turizmin toplumdaki olumsuz etkileri azaltılabilecektir (Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006).

Turizmin gelişimi, turizmin toplum yapısı, aile ilişkileri, ahlak üzerindeki etkileri nedeniyle yaşam tarzı değişen yerli halkın kimliğini etkileyerek ev sahibi toplumun değer sistemlerini ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Turizm gelişimi, su gibi doğal kaynaklara baskı uygulayarak, çevresel bozulmaya neden olarak, enerji taleplerini arttırarak ve topluluk altyapısının kullanımıyla ilgili maliyetleri arttırarak ev sahibi toplumu fiziksel olarak etkileyebilmektedir. Turizm gelişimi artan alkol tüketimi, kumar, uyuşturucu, fuhuş ve toplumun refahını bozan diğer suçlar ile yerel halk için etik veya ahlaki sorunlara neden olabilmektedir. Aşırı kalabalık ve tıkanıklığın turistik yerler için yaygın bir sorun olduğu ve bu tür tıkanıklığın genellikle trafik sıkıntılarına neden olduğunu ifade edilmektedir. Yerel halk

yoğun turizm sezonunda tıkanıklık ya da aşırı kalabalık nedeniyle sık sık rutin günlük faaliyetlerini kısıtlamaktadırlar (Jaafar, Ismail ve Rasoolimanesh, 2015). Turizm, eğlence ve eğlence tesislerinin kullanılabilirliğini de arttırmaktadır. Geleneksel sanat, kültür ve el sanatlarının korunması ve yeniden canlandırılmasının yanı sıra kültürel kimliğin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Turizm gelişiminin olumsuz sosyal etkileri ailelerin değer sistemlerinde ve aile ilişkilerinde yapılan değişiklikleri içermektedir. Bu nedenle yerel halk; turizmin gelişmesini destekleme konusunda kritik bir ikileme karşı karşıyadır. Turizmin algılanan olumlu etkileri toplumu turizm gelişimini desteklemeye teşvik edebilirken, algılanan olumsuz etkiler onları turizm kalkınmasına desteklerini geri çekmeye zorlayabilmektedir (Rasoolimanesh, Jaafar, Kock ve Ramayah, 2015).

### **3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE MODELİ**

İnsanların yaşadıkları yerlere karşı hissettikleri duygular ve bağlılık düzeyleri, gelişen olaylara yönelik davranışlarının ve tutumlarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Wang ve Chen, 2015). Bir bölgede turizmin gelişimine yönelik yerel halkın sergiledikleri tutum ve davranışlarda yaşadıkları yere karşı hissettikleri duygular ve bağlılıkların da etkili olması beklenir (Kitnuntaviwat ve Tang, 2008). Eusebio vd. (2018) Boa Vista'da yaşayan yerel halk üzerinde yaptıkları çalışmada yer bağlılığının turizmin gelişimine destek olma tutumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nicholas ve diğerlerinin (2019) yapmış oldukları çalışma da yer bağlılığının turizmin gelişimine destek olma tutumu üzerinde olumlu bir etki tespit eden başka bir araştırmadır. Choi ve Murray da (2010) Teksas'ta yaptıkları çalışmada yer bağlılığının turizmin gelişimine destek olma üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmalar doğrultusunda H1 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

**H<sub>1</sub>:** *Yer bağlılığının turizm gelişimine destek olma tutumu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*

McCool ve Martin (1994) bireylerin yaşadıkları yere yönelik bağlılık duygularının, turizmin yaşadıkları yere yönelik potansiyel etkilerini algılama biçimini etkileyebileceğini ve bu yüzden başarılı bir turizm gelişiminde yerel halkın önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Stylidis (2018) kişilerin yer bağlılıklarının turizmin etkilerini olumlu ve olumsuz değerlendirme konusunda farklılıklar gösterdiğini öne sürmektedir. Gursoy ve Rutherford (2004) yer bağlılığı yüksek olan kişilerin yer bağlılığı düşük olan kişilere göre turizmin ekonomik ve sosyal etkilerini daha olumlu algıladıklarını tespit etmişlerdir. Choi ve Murray

(2010) Teksas'ta yaptığı araştırmada benzer bir sonuca ulaşmış ve bu çalışmada yer bağlılığı yüksek olan yerel halkın turizmin faydalarını daha yüksek algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Eusebio vd. (2018) Boa Vista'da yaşayan yerel halk üzerinde yaptığı çalışmada yer bağlılığının turizmin olumlu etkileri üzerinde pozitif, olumsuz etkileri üzerinde ise negatif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Chen (2010) Tainan şehrinde yaşayan halk üzerinde yaptıkları alışmada yer bağlılığının turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit ederlerken bu çalışmada yer bağlılığının turizmin negatif etkileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. İfade edilen çalışmaların sonuçları doğrultusunda H2 ve H3 hipotezleri řu şekilde oluşturulmuştur;

**H<sub>2</sub>:** *Yer bağlılığının turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*

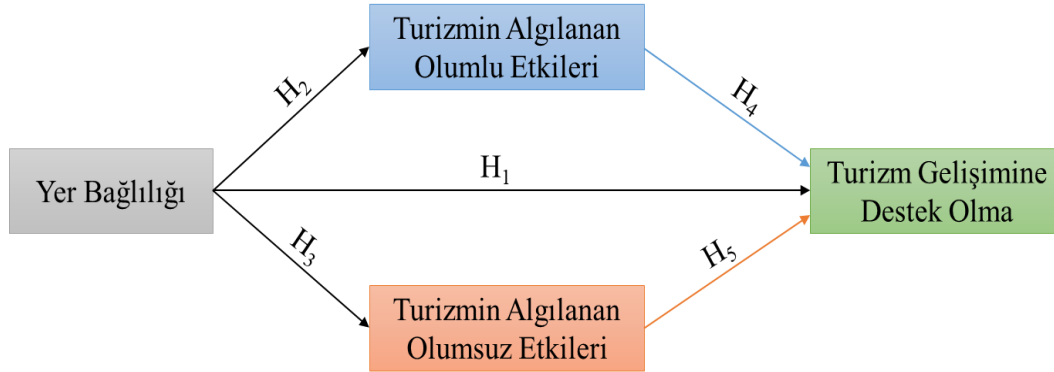
**H<sub>3</sub>:** *Yer bağlılığının turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*

Stylidis (2018) Kavala'da yaptığı araştırmada turizmin algılanan olumlu etkilerinin yerel halkın turizmin gelişimine destek olma tutumu üzerinde olumlu yönde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Eusebio vd. (2018) Boa Vista'da yaptıkları çalışmada halkın turizm etkileri ile ilgili olumlu algılamalarının turizmin gelişimine destek olma üzerinde olumlu, turizm etkileri ile ilgili olumsuz algılamalarının da turizmin gelişimine destek olma tutumu üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu bulmuştur. Söz konusu çalışmada yerel halkın turizmin gelişimine destek olması için negatif turizm etkilerinin azaltılarak halkın turizm etkilerini olumlu yönde algılanması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Chen ve Chen (2010) Tainan'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizmin pozitif etkilerine yönelik algılamalarının turizmin gelişimine destek olma üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Nunkoo ve Ramkinsoon (2011) Grand-Baie/Mauritius halkı üzerinde yaptıkları araştırmada turizmin algılanan faydalarının turizmin gelişimine destek olma üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve turizmin algılanan maliyetlerinin turizmin gelişimi üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Mauritius Adası'nda Nunkoo ve Gursoy (2012) tarafından yapılan çalışma ile Wang ve Chen (2015) tarafından Indianapolis'te yaşayan halk üzerinde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Halkın turizm etkilerine yönelik olumlu algılamalarının turizmin gelişimine destek olma tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkarken turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılamaların turizmin gelişimine destek olma tutumu üzerinde negatif etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda H4 ve H5 hipotezleri řu şekilde oluşturulmuştur;

**H<sub>4</sub>:** Turizmin algılanan olumlu etkilerinin turizm gelişimine destek olma tutumu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Turizmin algılanan olumsuz etkilerinin turizm gelişimine destek olma tutumu üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma modeli

#### 4. YÖNTEM

İzmir turizm açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Ancak İzmir içerisinde Mordoğan gibi turistler tarafından son yıllarda keşfedilmiş ve popüler hale gelmeye başlamış yerler de bulunmaktadır. Mordoğan İzmir'in Karaburun ilçesine bağlı bir mahallesidir. Karaburun'un yaklaşık 9000 nüfusu bulunmakta ve İzmir Nüfus Müdürlüğü'nün 2019 verilerine göre 4546 kişi Mordoğan mahallesinde yaşamaktadır (izmir.gov.tr, 2019). Mordoğan kıyı turizminin getirdiği avantajlarla turistlere alternatif turist çekim merkezi haline gelmeye başlamıştır. Ayrıca Mordoğan'da 2019 yılında sekiz tane festival yapılmıştır. Karaburun/Mordoğan'da işletme belgeli toplam 36 odası olan iki tesis bulunmaktadır (izmir.ktb.gov.tr, 2019c). Mordoğan'ı ziyaret edenlerin önemli bir kısmı yerli turisttir ve ziyaretler genelde günübirlik şeklindedir. Geceleme yapmak isteyenler ise ev kiralamakta veya kamp kurmaktadır (izmir.ktb.gov.tr, 2020b). Yöre için mevcut turizmin gerçekleşme şartları ele alındığında, turizm planlamasının sağlıklı yapılması ve değerlendirilmesinde yerel halkın yaşadığı yeri ve turizmi algılayış biçimi ele alınarak turizme bakış açısının tespit edilmesi oldukça önemlidir.

Araştırma evrenini Mordoğan'da yaşayan ve 18 yaşından büyük olan Mordoğan halkı oluşturmaktadır. Mordoğan'da 18 yaşından büyük kaç kişinin olduğuna ilişkin veriye ulaşılamamıştır. Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmış ve kolayda

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze görüşülerek toplanırken bir kısmı da bırak-topla yöntemi ile elde edilmiştir. Veri toplama süreci 10.10.2019 ila 30.10.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşerek toplam 180 anketin katılımcılara doldurulması sağlanmıştır. Bunun dışında yöredeki esnaflara, kafelere ve hanelere toplam 300 anket bırakılmış ve daha sonra toplanmıştır. Toplanan bu anketlerin 194 tanesi doldurulmuştur. Toplamda 374 doldurulmuş anket elde edilmiş ve bunlardan 18 tanesinde eksik veri olması sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Araştırma örnekleme 356 kişiden oluşmuştur. Altunışık vd. (2012: 137) “4500 kişilik bir evrende 354 örneklemin yeterli olacağını” ifade etmişlerdir.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan “yer bağlılığı” ve ikinci bölümde yer alan turizmin “olumlu ve olumsuz etkileri” Eusebio vd. (2018) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Eusebio vd (2018) çalışmalarında Likert ölçeğinin 7’li derecelendirmesini kullanmışlardır. Bu çalışmada Likert ölçeği için beş tepki noktası kullanılmıştır (1: hiç katılmıyorum....5:tamamen katılıyorum). Yer bağlılığı ölçeğinde sekiz, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini içeren ölçeklerde 10’ar madde yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan turizmin gelişimine destek olma ölçeği Woosnam’ın (2012) faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçekte beş madde yer almaktadır ve maddeler Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: hiç katılmıyorum....5:tamamen katılıyorum). Dördüncü bölümde katılımcılarla ilgili tanımlayıcı bilgileri (yaş, cinsiyet vb.) edinmek için bazı kategorik sorular yer almaktadır.

Araştırmadaki yapıları ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmadan önce ölçeklerin güvenilirliklerine ve verilerin normal dağılımına bakılmıştır. Ölçeklerin Cronbach’ın Alfa katsayısı 0,70’in üzerinde çıkmış ve verilerin normal dağılımı çarpıklık-basıklık değerlerine göre değerlendirilmiş, bu değerlerin  $\pm 1,5$  arasında tespit edilmiş ve normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Bu araştırmada kullanılan ölçekler daha önce farklı ülkelerde test edilmiş yapılardan oluşmaktadır. Mordoğan’da ilk defa Türk toplumu üzerinde yapılacak bir çalışma olması sebebiyle araştırmada yapıları ortaya çıkarmak için önce AFA ve daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Tablo 1). Araştırmada AFA ve DFA sonucunda çıkarılan maddeler çalışma sonunda “EK-1. AFA ve DFA Sonucunda Çıkarılan Maddeler” olarak listelenmiştir.

**Tablo1.** Faktör analizi sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	Açıklanan Varyans	Madde Faktör Yükü
Yer Bağlılığı	0,937 p <.001; $\chi^2/df= 2019,204/21$	%74	0,822-0,890
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	0,804 p <.001; $\chi^2/df= 1175,668/15$	%62,07	0,746-0,826
Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	0,936 p <.001; $\chi^2/df= 2071,392/28$	%68,63	0,750-0,882
Turizmin Gelişimine Destek Olma	0,852 (p <.001; $\chi^2/df= 1309,855/6$ )	%84,95	0,899-0,933
ki-kare/sd= 2,953, SRMR=0,0709, RMSEA=0,074, GFI=0,859, IFI= 0,934, IFI=0,934, TLI=0,924 ve CFI=0,934			

Yukarıdaki Tablo 1’de yer alan veriler doğrultusunda yer bağlılığı ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,937 olarak tespit edilmiş ve Bartlett’in küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmıştır (p <.001;  $\chi^2/df= 2019,204/21$ ). Yer bağlılığı sekiz maddeden oluşmaktadır ve AFA’da bir maddenin faktör yükü 0,50’inin altında olması sebebiyle analizden çıkarılmış ve geri kalan maddeler yapıyı tek boyutta %74 oranında açıklamıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,822-0,890 arasında değişmektedir. Çalışmada kullanılan yer bağlılığı ölçeği yer kimliği ve yere bağımlılık olarak iki boyuttan oluşmasına rağmen bu çalışmada tek boyutta ortaya çıkmıştır. Eusebio vd. (2018) çalışmasında da bu iki boyut bir araya gelmiş ve yer bağlılığı tek boyutta değerlendirilmiştir.

Turizmin algılanan olumlu etkileri için KMO değeri 0,804 olarak tespit edilmiş ve Bartlett’in küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmıştır (p <.001;  $\chi^2/df= 1175,668/15$ ). On madde ile ölçülen bu yapı için iki maddenin faktör yük değeri ve iki maddenin de paylaşılan ortak yük değeri 0,50’inin altında olması sebebiyle analizden çıkarılmış ve geri kalan maddeler yapıyı tek boyutta %62,07 oranında açıklamıştır. Geriye kalan altı maddenin faktör yükleri 0,746-0,826 arasında değişmektedir.

Turizmin algılanan olumsuz etkileri için KMO değeri 0,936 olarak tespit edilmiş ve Bartlett’in küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmıştır (p <.001;  $\chi^2/df= 2071,392/28$ ). On madde ile ölçülen bu yapı için iki maddenin faktör yük değeri 0,50’inin altında olması sebebiyle analizden çıkarılmış ve geri kalan maddeler yapıyı tek boyutta %68,63 oranında açıklamıştır. Geriye kalan sekiz maddenin faktör yükleri 0,750-0,882 arasında değişmektedir.

Turizmin gelişimine destek olma ölçeği için KMO değeri 0,852 olarak tespit edilmiş ve Bartlett’in küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmıştır (p <.001;  $\chi^2/df= 1309,855/6$ ). Beş madde ile ölçülen bu yapı için bir maddenin faktör yük değeri 0,50’inin altında olması

sebebiyle analizden çıkarılmış ve geri kalan maddeler yapıyı tek boyutta %84,95 oranında açıklamıştır. Geriye kalan dört maddenin faktör yükleri 0,899-0,933 arasında değişmektedir.

AFA'dan sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal analiz kullanılmıştır. DFA'da turizmin algılanan olumlu etkileri ölçeğinde yer alan bir maddenin yük değeri 0,50'nin altında olduğu için modelden çıkarılmıştır (Wixom ve Watson, 2001). Öncelikle uyum iyilikleri değerlendirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ki-kare/sd= 2,953, SRMR=0,0709, RMSEA=0,074, GFI=0,859, IFI= 0,934, IFI=0,934, TLI=0,924 ve CFI=0,934 olarak tespit edilmiştir. GFI değeri dışındaki değerlerin kabul edilen aralıklarda olması sebebiyle araştırma verilerinin modele iyi uyum sağladığı görülmüştür (Hair vd. 2010; Awang vd. 2012).

## 5. BULGULAR

Araştırma yapılan örneklemin sosyo-demografik özellikleri aşağıda yer alan Tablo 2'de gösterilmiştir. Araştırma grubunun yaklaşık %57'si erkek ve %69'u doğma-büyüme Mordoğanlı'dır. Katılımcıların yaş dağılımları ele alındığında en kalabalık gruplar yaklaşık %31 ile 18-30 yaş arası ve %28 ile 46-60 yaş arası olmuştur. Katılımcıların yaklaşık %39'u lise mezunu ve %26'sı da ilkokul mezunudur. Katılımcıların yaklaşık %49'unun aylık gelirlerinin 2000-3999 TL arası olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %28'i işçi, %20'si esnaf ve %15'inin de çalışmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet		N	%	Eğitim		N	%
Kadın		153	43	İlkokul		94	26,4
Erkek		203	57	Ortaokul		36	10,1
Yaş		N	%	Lise		140	39,3
18-30 yaş		110	30,9	Ön lisans		27	7,6
31-45 yaş		95	26,7	Lisans		59	16,6
46-60 yaş		98	27,5	Meslek		N	%
61+ yaş		53	14,9	Memur		23	6,5
Gelir		%	N	İşçi		98	27,5
2000 TL altı		59	16,6	Esnaf		72	20,2
2000-3999 TL		173	48,6	Öğrenci		25	7,00
4000-5999 TL		71	19,9	Emekli		42	11,8
6000 + TL		53	14,9	Çalışmayan		51	14,9
Mordoğanlı Olma Durumu		N	%	İşletmeci		10	2,8
Evet		244	68,5	Çiftçi		15	4,5
Hayır		112	31,5				

Ölçüm modeline ilişkin katsayılar Tablo 3'te yer almaktadır. DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri göz önüne alındığında, dört yapıdan ve 24 maddeden oluşan ölçüm için gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil ettiği görülmektedir.

**Tablo 3.** Ölçüm modeline ait değerler

Yapılar ve Maddeler	$\bar{x}$	$\beta$	Hata Değeri	t-değeri	p					
<b>Yer Bağlılığı</b>	<b>3,83</b>									
Mordoğan'ın benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	3,87	,892	,204	$\lambda$ 1'e sabit						
Mordoğan'ın benim için çok şey ifade ediyor.	3,77	,863	,255	23,336	***					
Mordoğan benim için çok özel bir yer.	3,78	,837	,299	21,930	***					
Mordoğan'ı başka hiçbir yere değiştirmem.	3,71	,782	,388	19,169	***					
Mordoğan'da olmadığım zamanlar burayı özlediyorum.	3,90	,825	,319	18,418	***					
Mordoğan benim için bildiğim yaşanacak en iyi yer.	3,80	,786	,382	19,447	***					
Mordoğan'a ve burada yaşayan insanlara kendimi çok bağlı hissediyorum.	3,99	,873	,238	24,059	***					
<b>Turizmin Olumsuz Etkileri</b>	<b>2,93</b>									
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da yaşanan suçlarda artış (soygun, şiddet) yaratmaktadır.	2,81	,874	,236	$\lambda$ 1'e sabit						
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da yerel halkın günlük stresindeki artışa sebep olmaktadır.	2,68	,813	,339	2,011	***					
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da cinsel yolla bulaşan hastalıkları artırmaktadır.	2,82	,774	,401	18,227	***					
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da karayolu trafiğinin artmasını sebep olmaktadır.	3,35	,737	,457	16,903	***					
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da huzur ve sessizliğin azaltmaktadır.	2,67	,830	,311	2,606	***					
Turizm Mordoğan halkının kullandığı mal ve hizmetlerin fiyat seviyesini artırmaktadır.	3,45	,695	,517	15,458	***					
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da uyuşturucu tüketimini artırmaktadır.	2,78	,799	,362	19,474	***					
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da halkın şiddet eğilimini artırmaktadır.	2,85	,879	,227	13,791	***					
<b>Turizmin Olumlu Etkileri</b>	<b>3,88</b>									
Mordoğan'da turizmin gelişmesi yerel halkın gelirinin artması sağlamaktadır.	4,03	,671	,550	$\lambda$ 1'e sabit						
Mordoğan'da turizmin gelişmesi, yerel halkın faydalanabileceği çeşitli imkân ve vakit geçirebilecekleri aktivitelerin sayısını artmasını sağlamaktadır.	3,87	,881	,224	13,791	***					
Turizmin gelişmesi, Mordoğan'da halkının yaşam kalitesinin artmasını sağlamaktadır.	3,67	,755	,430	11,72	***					
Turizmin gelişmesi Mordoğan'da kültürel etkinliklerde artış sağlamaktadır.	4,09	,773	,402	13,079	***					
Mordoğan'da turizmin gelişmesi halk için istihdam artışı sağlamaktadır.	3,72	,712	,493	11,135	***					
<b>Turizmin Gelişimine Destek Olma</b>	<b>3,86</b>									
Mordoğan'da turizmin geliştirilmesi için planlamalar yapılmalıdır.	3,90	,890	,208	$\lambda$ 1'e sabit						
Bölgedeki turizmin gelişimini destekliyorum.	3,78	,910	,172	25,953	***					
Bölgenin turizm tanıtımı desteklenmelidir.	3,80	,909	,174	25,929	***					
Bölgeye yeni ziyaretçiler çekecek yeni turizm tesislerini destekliyorum.	3,95	,871	,241	23,775	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Referans	-	-	$\leq 5$	<,08	<,10	,90	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$
Ölçüm Modeli	711,771	241	2,953	,0709	,074	,859	,904	,934	,924	,934

NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. \*\*\* = p < .001



Tablo 4'te araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyon ve yapıların AVE (average variance extracted), CR (composite reliability) ve Cronbach'ın Alfa ( $\alpha$ ) değerleri yer almaktadır. İç tutarlılık AVE, CR ve  $\alpha$  değerleri ile kontrol edilmiştir. Daha sonra benzeşim ve ayırım geçerliliğine bakılmıştır. Ölçüm modelindeki yapıların güvenilirliği için AVE değeri 0,50'den, CR ve  $\alpha$  değerlerinin 0,70'ten büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd. 2010). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,5$ ) olması gerekmektedir (Hair et al. 2010). Ayırım geçerliliği için bir boyutun AVE değerinin kare kökünün yapılar arasındaki korelasyonların en yüksek değere sahip olandan büyük olması gerekmektedir ve Tablo 3'te görüldüğü ayırım ve benzeşim geçerliliği şartları sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla belirtilen bu şartlar sağlandığı için araştırma modelinde kullanılan yapıların güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

**Tablo 4.** Korelasyon, güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

<u>Boyutlar</u>	( $\alpha$ )	CR	AVE	MSV	1	2	3	4
1 Olumlu Etkiler	,859	,873	,580	,326	<b>,762</b>			
2 Olumsuz Etkiler	,934	,935	,644	,259	-,339	<b>,802</b>		
3 Yer Bağlılığı	,940	,943	,702	,632	,571	-,429	<b>,838</b>	
4 Turizm Gelişimine Destek Olma	,941	,942	,801	,632	,561	-,509	,795	<b>,895</b>

**NOT:** Tablodaki  $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$  ve  $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Maximum Shared Variance (MSV): Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi

### 5.1. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada yer alan yapılar standardize edilmiş regresyon katsayısı, t değeri (anlamlılık düzeyi) ve  $R^2$  tahminleri ile değerlendirilmiştir. Araştırma modelini oluşturan hipotez sonuçları ile ilgili sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Mordoğan'da yaşayan yerel halkın algıladıkları yer bağlılığı, Mordoğan'da turizmin algılanan olumsuz etkilerindeki değişimin yaklaşık %19'unu ve turizmin algılanan olumlu etkilerindeki değişimin de yaklaşık %33'ünü açıklamaktadır. Yer bağlılığı, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri yerel halkın Mordoğan'da turizmin gelişmesine destek olmadaki değişimin yaklaşık %68'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

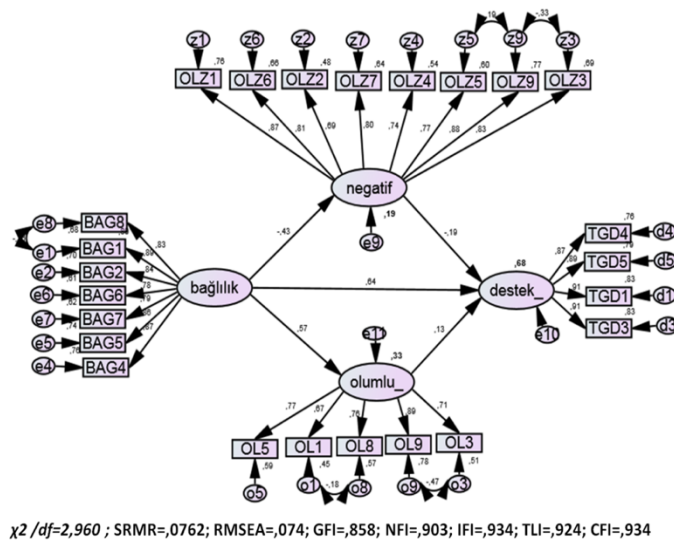
**Tablo 5.** Hipotez testleri sonuçları

Hipotezler		$\beta$	t-Değeri	S.E.	R <sup>2</sup>	Sonuçlar
Yer Bağlılığı	→ Olumsuz Etkiler (-)	-,433	-8,108***	,071	,187	<b>Desteklendi.</b>
Yer Bağlılığı	→ Olumlu Etkiler (+)	,573	9,513***	,031	,328	<b>Desteklendi.</b>
Olumsuz Etkiler (-)	→ Turizm Gelişimine Destek Olma	-,190	-4,771***	,031	,677	<b>Desteklendi.</b>
Olumlu Etkiler (+)	→ Turizm Gelişimine Destek Olma	,133	2,920**	,094		<b>Desteklendi.</b>
Yer Bağlılığı	→ Turizm Gelişimine Destek Olma	,639	12,249***	,055		<b>Desteklendi.</b>

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$

Araştırmanın aşağıdaki Şekil 2’de yer alan yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi sonuçlarına göre, yer bağlılığının turizm gelişimine destek olma ( $\beta = ,639$ ;  $t = 12,249$ ;  $p < 0,001$ ) ve turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde ( $\beta = ,573$ ;  $t = 9,513$ ;  $p < 0,001$ ) istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu; turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde ise ( $\beta = -,433$ ;  $t = -8,108$ ;  $p < 0,001$ ) anlamlı ve olumsuz bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H<sub>1</sub>**; **H<sub>2</sub>**; **H<sub>3</sub>** hipotezleri **desteklenmiştir**.

Yerel halkın Mordoğan’da turizme yönelik algıladıkları olumlu etkilerin Mordoğan’da yerel halkın turizm gelişimine destek olmaları ( $\beta = ,133$ ;  $t = 2,920$ ;  $p < 0,01$ ) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu için **H<sub>4</sub>** hipotezi **desteklenmiştir**. Turizmin algılanan olumsuz etkilerinin ise turizmin gelişimine destek olma ( $\beta = -,190$ ;  $t = -4,771$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğu için **H<sub>5</sub>** hipotezi **desteklenmiştir**.



**Şekil 2.** Yapısal eşitlik modeli

## **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmanın temel amacı Mordoğan halkı için yer bağlılığı, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ve turizm gelişimine destek olma arasındaki yapısal ilişkileri incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada yer bağlılığının turizmin algılanan olumlu-olumsuz etkileri ve turizmin gelişimine destek olma üzerindeki etkisi, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin turizmin gelişimine destek olma üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yerel halkın araştırma değişkenlerine katılım düzeyleri değerlendirildiğinde, turizmin algılanan olumlu etkilerine en yüksek düzeyde ( $\bar{x}=3,88$ ) katılım gösterirken, turizmin algılanan olumsuz etkilerine en düşük düzeyde ( $\bar{x}=2,93$ ) katılım gösterilmiştir. Yer bağlılığı için katılım düzeyi 3,83 ve turizm gelişimine destek olma için katılım düzeyi 3,86 olarak tespit edilmiştir.

Turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi ve turizmin geliştirileceği bölgelerde başarılı politikaların oluşturulması için yerel halkın turizme karşı tutumlarının incelenmesi ve davranışlarının tahmin edilmesi gerekmektedir (Eusebio vd., 2018). Yer bağlılığının turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde olumsuz ve turizmin algılanan olumlu etkileri ile turizm gelişimine destek olma tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Mordoğan için halkın yer bağlılığı düzeyinin artması turizme yönelik olumlu tutumlar geliştireceği ve turizmin bölgede gelişmesine destek olacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarına göre yer bağlılığının turizmden kaynaklanan olumsuz etkilere yönelik algılamalar üzerinde olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Dolayısıyla Mordoğan'da turizmin geliştirilmesi ve halkın turizm gelişimine destek olması için yer bağlılığı çok önemli bir öncül konumundadır. Bunun için yerel yönetimin ve turizm planlayıcılarının yerel halkın yer bağlılığını artırıcı faaliyetler geliştirmesi bölgede turizm gelişimine destek olunmasında katkı sağlayacaktır. Bu yüzden özellikle yerel yönetimlerin yerel halkın bağlılık düzeylerini artırıcı etkinliklere önem vermesi gerekmektedir. Mordoğanlı olmanın ayrıcalıklı bir şey olduğu ve Mordoğan kültürüne sahip çıkılmasının önemini vurgulayacak çeşitli seminer ve organizasyonlar geliştirerek bu etkinliklere halkın katılımları sağlanmalıdır. Ayrıca Mordoğan'da eğitim verilen okullarda yerel kültür bilincinin oluşturulması ve sahip çıkılmasını içeren çeşitli ders ve etkinlikler eğitim programlarına dahil edilebilir.

Mordoğan halkının turizme yönelik algıladıkları olumsuz etkiler turizm gelişim desteğini olumsuz etkilerken turizme yönelik algıladıkları olumlu etkiler ise turizm gelişim desteğini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Turizm gelişimine destek olma üzerinde turizmin algılanan

olumsuz etkilerinin turizmin algılanan olumlu etkilerine göre etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla halkın turizm gelişimine destek olması noktasında turizmi olumsuz etkilerine yönelik algı düzeylerinin düşürülmesi önemlidir. Bu yüzden bölgede turizmin yarattığı olumsuzlukların ortadan kaldırılması veya azaltılması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Eğer Mordoğan için yerel halkın turizme yönelik algıladıkları fayda düzeyi artırılıp, turizmden kaynaklı olumsuzluklar giderilirse Mordoğan halkı turizm gelişimine daha fazla destek olabilir. Bunun içinde özellikle turizm sezonun yoğun yaşandığı dönemlerde hem turistlerin hem de yerel halkın içerisinde bulunabileceği suç eylemleri için tedbirler alınmalıdır. Ayrıca Mordoğan az nüfusu ve sınırlı yaşam alanları içerisinde yüksek sezonda yaşanan trafik sıkışıkları trafik planlaması yapılmalıdır. Halkın olağan faaliyetleri içerisinde trafiğin yarattığı çeşitli mağduriyetlerin sebebini turizm hareketleri olarak değerlendirmesi turizm gelişimine verdikleri desteği olumsuz etkileyebilir. Ayrıca turizm yatırımlarının gelecekte küçük ölçekli ve Mordoğan merkezine makul bir mesafede olması halkın turizmin olumsuz etkilerine yönelik algı düzeylerini düşürebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok turizm gelişim bölgesinde en önemli olumsuz turizm etkilerinden biri mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artışlardır (Yu vd., 2011; Rasoolimanesh vd., 2015). Turistik hareketlerin yoğunlaşmasına bağlı olarak yaşam merkezi dışında turist pazarları kurulmalıdır. Böylelikle yerel halkın günlük hayatta aldıkları mal ve hizmetlerin fiyatlarının sezonluk artışının önüne geçmesinde yardımcı olabilir.

Özellikle Mordoğan'a yerel halkın hayat kalitesini ve standardını yükseltecek üst yapı yatırımlarından; açık hava rekreasyon tesisleri, parklar ve yollar gibi tesis yatırımları yapılmalıdır. Bunun yanında ulaştırma, iletişim, su, enerji ve sağlık da dahil olmak üzere turizme bağlı olan tüm yerel sektörleri iyileştirerek yörenin alt yapısının da geliştirilmesi tüm yıl boyunca söz konusu yörede yaşayan yerel halkı öncelikli olarak memnun edip turizme olan desteklerini artıracaktır. Bununla birlikte yerel yönetimler yöredeki turizm gelişimi için yapılan yatırımları ve hizmetleri sadece turistlerin değil, aynı zamanda yerel halkın da kullanımına sunmalıdırlar. Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin ve hediyelik eşyaların da yerel halk tarafından satışının desteklenmesi, yerel halkın turizmden aldığı payı artırıp desteklerini kazandırabilecektir. Bunun yanında turizmin gelişmesiyle birlikte artan vergilerden belirli bir süre yerel halkın muaf tutulması da yerel halkın destek olmasını teşvik edebilecektir. Bu girişimleri gerçekleştirerek, bir yandan yerel halkın yaşam kalitesi korunabilir ve/veya geliştirilebilir; diğer yandan da turizmin toplumdaki olumsuz etkileri de kendiliğinden azaltabilecektir.

Mordoğan'da ilerleyen zamanlarda daha da geliştirilecek olan turizm faaliyetleri; yörenin kültürel kimliği ve kültürel mirasının derinlemesine anlaşılmasını ve sanat, yerel kültür ile el sanatlarının yeniden canlanmasını kolaylaştırabilir. Bu bağlamda turistlerin tarihi ve kültürel sergilere olan talepleri arttırılarak, yerel halkın da kendi kültürleri hakkında gururlanıp yöreye olan aidiyet duygularını geliştirerek kültürel kimliği koruma yolunda verimli bir adım atılmış olabilecektir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır ve araştırma örneklemini 356 kişiden oluşmaktadır. Diğer bir sınırlılık da verilerin toplandığı zamandır. Çalışmanın verileri Ekim 2019 döneminde toplanmıştır. Mordoğan için turizmin etkilerinin daha farklı değerlendirilebileceği daha yüksek sezon olabilecek yaz ayları içerisinde çalışmanın tekrarlanması durumunda farklı sonuçlar elde edilebilir. Turizm gelişim gösterdikçe yerel halk tarafından farklı algılanabilir. Bu yüzden başarılı turizm politikaları geliştirilmesi ve buna yönelik planların oluşturulabilmesi için yerel halkın algı ve değerlendirmelerine yönelik çalışmaların belirli aralıklarla tekrarlanması gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda da araştırmacılar farklı bölgeleri inceleyerek belirli zaman aralıklarında tekrarlarını gerçekleştirebilirler. Ayrıca bu çalışmada yerel halkın turizmin gelişimine destek olma modeli yer bağlılığı ve turizm etkileri üzerinden kurgulanmıştır. Gelecekte yörede yapılacak çalışmalarda turist-yerel halk etkileşimi, sürdürülebilir turizm farkındalığı, yabancı turistlere yönelik bakış açıları, kültürel açıklık ve muhafazakarlık gibi psikolojik değişkenlerde eklenerek farklı turizmin gelişimini destekleme modelleri oluşturulabilir.

## **7. KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Andereck, K.L. ve Vogt, C.A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Anton, C.ve Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*, 47,145-154.
- Brida, J.G., Riano, E. ve Aguirre, S.Z. (2011). Residents' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: a case study of Cartagane de Indias (Colombia). *Tourism and Hospitality Research*, 11(3),181-196.
- Byrd, E.T, Bosley, H.E. ve Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern Nort Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.

- Chen, C.-F., & Chen, P.-C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525–545.
- Choi, H. C. ve Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Choi, H.C. ve Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Chow K. ve Healey, M. (2008). Place attachment and place identity: first-year undergraduates making the transition from home to university. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 362-372.
- Eusébio, C., Vieira, A. L. ve Lima, S. (2018) Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Eusébio, C., Vieira, A. L. ve Lima, S. (2018) Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of Beijing Hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Gursoy, D. ve Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). UpperSaddleRiver, NJ: PearsonPrentice-Hall.
- izmir.gov.tr, 2019. [<http://www.izmir.gov.tr/karaburun>] (Erişim 21.12.2019).
- izmir.ktb.gov.tr, 2019c. [<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77217/tesis-verileri.html>] (Erişim 21.12.2019).
- izmir.ktb.gov.tr, 2020a. [<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77455/karaburun.html>] (Erişim 12.06.2020).
- izmir.ktb.gov.tr, 2020b. [<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77455/karaburun.html>] (Erişim 12.06.2020).
- Jaafar, M., Ismail, S. ve Rasoolimanesh, S.M. (2015). Received social effects of tourism development: a case study of Kinabolu National Park. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(2), 5-20.
- Kitnuntaviwat, V. ve Tang, J. C. (2008). Residents' attitudes, perception and support for sustainable tourism development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(1), 45-60.
- Latkova, P. ve Vogt, C.A. (2011). Residents’ attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: how far have we come in the last 40 years?. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207-230.

- McCool, S. F. ve Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal Of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Nicholas, L. N., Thapa, B. ve Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a World Heritage Site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nunkoo, R. ve Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R. ve Ramkisoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 964-988.
- Pham, L.H. ve Kayat, K. (2011). Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: the case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123-146.
- Rasoolimanesh S.M., Jaafar M., Kock N.ve Ramayah T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Ed.). Boston: Pearson.
- Wang, S. ve Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Wixom, B.H. ve Watson, H.J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.
- Woosnam K.M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
- Yu, C.P., Chancellor, H.C. ve Cole, S.T. (2011). Examining the effects of tourism impacts on resident quality of life: evidence from rural Midwestern Communities in USA. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(2),161-186.
- Zhang, J., Inbakaran, R.J. ve Jackson M. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.

## **EK-1. AFA ve DFA Sonucunda Çıkarılan Maddeler**

---

### **AFA SONUCUNDA ÇIKARILAN MADDELER**

---

#### **Yer bağlılığı**

Madde 3: Kendimi güçlü bir şekilde Mordoğan'la birlikte tanımlıyorum/bağdaştırıyorum.

#### **Olumlu Turizm Etkileri**

Madde 4: Turizm Mordoğan halkının gelenek ve göreneklerinin değer kazanmasını ve tanıtımını sağlamaktadır.

Madde 6: Turizmin gelişmesiyle Mordoğan'da altyapı iyileştirme (yollar, spor tesisleri vb.) çalışmaları yapılmaktadır.

Madde 7: Turizmin gelişmesi Mordoğan halkına ait işletme (restoranlar, oteller, dükkanlar, vb.) sayılarının artmasına katkıda bulunmaktadır.

Madde 10: Mordoğan'da turizmin gelişmesi bizim için de turizm imkanları ve gelişmiş kamu hizmetlerinden faydalanmayı sağlamaktadır.

#### **Olumsuz Turizm Etkileri**

Madde 8: Turizmin gelişmesi Mordoğan'da fuhuş/yasak ilişki artışına sebep olmaktadır.

Madde 10: Turizmin gelişmesi Mordoğan'da gayrimenkul fiyatlarını artırmaktadır.

#### **Turizm Gelişimini Destekleme**

Madde 2: Turizm sektörü bölge ekonomisinde önemli bir rol oynamaya devam etmelidir.

---

### **DFA SONUCUNDA ÇIKARILAN MADDELER**

---

#### **Olumlu Turizm Etkileri**

Madde 2: Mordoğan'da turizmin gelişmesi Mordoğan'ın imajını iyileştirmektedir.

---



## Afyonkarahisar Mutfağının Yöresel Çorbaları ve Diğer Şehirlerle Karşılaştırılması (Comparison The Local Soups of Afyonkarahisar Cuisine With Those of Other Provinces)

\*Burak ÇITAK<sup>a</sup>

Mustafa SANDIKCI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bilecik-Türkiye  
(burak.citak@bilecik.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-1679-1631>

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Afyonkarahisar-Türkiye  
(sandikcimustafa@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-1437-2484>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

27.04.2020

#### Kabul Tarihi:

01.07.2020

#### Anahtar Kelimeler:

Türk Mutfağı  
Afyonkarahisar Mutfak Kültürü  
Çorbalar

#### Keywords:

Turkish Cuisine  
Afyonkarahisar Cuisine Culture  
Soups

#### Makalenin Türü: Derleme

\*Sorumlu Yazar: Burak ÇITAK

E posta: burak.citak@bilecik.edu.tr

### ÖZ

Türk toplumu Orta Asya'dan günümüze birçok toplum ile kültür alışverişinde bulunmuştur. Bu kültür alışverişi göçler ve savaşlar ile belirgin hale gelmiştir. Anadolu'ya göç eden Türk toplumu geçmişte edinmiş olduğu yeme-içme kültürünü de beraberinde getirmiştir. Eski gelenek ve göreneklerini koruyan Türk toplumu farklı toplumlarla olan etkileşimlerinde onlardan etkilenmiştir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde farklı etnik grupları içerisinde barındırması ve ülke topraklarının oldukça genişlemesi Türk mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Bu zengin mutfak kültürü içerisinde yemekler kadar çorbaların da önemi çok büyüktür. Kahvaltıda, öğle yemeğinde ve akşam yemeğinde tüketilen çorbalar sofrada her zaman kendine yer bulmuştur. Türk mutfağında çorbalar yapıldıkları yörenin kültürüyle iç içe geçmiş, ismini yapıldığı yörenin isminden ya da kullanılan malzemeden almıştır. Günümüzde çorbalar aynı isimle veya aynı içeriğe sahip farklı isimlerle birçok farklı ilde yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar mutfak kültüründe yer alan yöresel çorbaların belirlenmesi ve diğer illerde aynı isim ya da malzemelerle yapılan çorbaların farklılık ve benzerliklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın verileri daha önce alanla ilgili yapılan çalışmalar derlenerek literatür taraması yapılmış ve uzman kişilerle görüşülerek derlenmiştir. Elde edilen veriler karşılaştırılarak benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Afyonkarahisar mutfak kültürü incelendiğinde çorbaların önemi ortaya çıkmaktadır. Bölgeye özgü ürünlerle yapılan çorbalar, ziyafet yemeklerinde sıklıkla görülmektedir. Özellikle bamya çorbası ve arpa şehriye çorbası davet menülerinin vazgeçilmezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Afyonkarahisar mutfak kültüründeki çorbaların diğer illerden farkını, yörede üretilen kaymak, yeşil mercimek, buğday, buğdaydan yapılan göce tarhanası gibi ürünlerin kullanılması ve bazı çorbaların sosyo-kültürel bağlamda ritüellerle tüketildiği görülmektedir.

### ABSTRACT

The Turkish society has had cultural exchanges with many societies in Central Asia to date. This cultural exchange has become evident with migrations and wars. The Turkish society migrating to Anatolia brought with it the food and beverage culture acquired in the past. Turkish society, which preserves its old customs and traditions, has been influenced by their interactions with different societies. Turkish cuisine culture has been enriched especially during the Ottoman Empire when its territories were expanded considerably and included different ethnic groups. Soups are as important as dishes in this rich culinary culture. Soups that are consumed for breakfast, lunch and dinner have always found a place on the table. In Turkish cuisine, soups are intertwined with the culture of the region where they are made and named after the place where they originate or the ingredients used. Today, soups are made in many different provinces with the same name or different names with the same content. The aim of this study is to determine the local soups in Afyonkarahisar cuisine culture and to reveal the differences and similarities of soups made with the same name or ingredients in other provinces. The data of the study were previously compiled by reviewing the literature, and a review of the literature was compiled by interviewing experts. The data obtained were compared and similarities and differences were revealed. An examination of Afyonkarahisar cuisine culture reveals the importance of soups. Soups made with regional products are often encountered at banquet meals. Especially okra soup and orzo soup are indispensable items on menus for special occasions. The soups in the culinary culture of Afyonkarahisar province differ from those in other provinces because of using products such as split cereal tarhana soup made from cream, green lentils, wheat, and some soups are consumed with rituals in a socio-cultural context.

**Makalenin Künyesi:** Çıtak, B. & Sandıkcı, M.. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Yöresel Çorbaları ve Diğer Şehirlerle Karşılaştırılması. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 256-270

## **1. GİRİŞ**

Beslenme ihtiyacı, insanların hayatlarını idame edebilmeleri için vazgeçilmez fizyolojik bir olaydır. Toplumların yeme içme kültürleri yaşadıkları coğrafya, mensup oldukları din ve diğer kültürlerle olan ilişkileri ile şekillenmektedir. İnsanların yaşam şekillerinin zamanla değişmesi beslenme şekillerinin de değişmesine yol açmaktadır. Orta Asya'dan günümüze kadar kültürümüzün değişip, gelişmesinde göçlerin büyük etkisi vardır. Tarih boyunca insanlar gittikleri yerlere gelenek ve göreneklerini taşımış ve onları muhafaza etmeye çalışmıştır. Dünyada hızla yaşanan gelişmeler kültürün değişmesine büyük etki etmiştir. Osmanlı devletinin son yıllarında sanayi devriminin de etkisiyle Türk mutfağında batı tarzında değişmeler görülmüştür. Kültürümüzde yeni ürünler yeni pişirme teknikleri görülmeye başlanmıştır. Türk mutfağının vazgeçemediği yemek kültürü içerisinde çorbalarda gün geçtikçe çeşitlenmiş ve geçmişe bağlı kalarak birçok yörede devamlılığını sürdürmüştür (Demirgöl, 2018:106; Önçel, 2015:33).

Türk mutfağında çorbaların yeri oldukça önemlidir. Türkler için çorba insanların doğumundan ölümüne kadar her zaman sofralarda bulunan bir besin maddesiydi. Batı mutfaklarında genellikle yemeklerden önce iştah açıcı olarak tercih edilen çorbalar, Türk mutfağında ana yemek olarak bile tüketiliyordu (Demirgöl, 2018: 117).

Bu çalışmada Afyonkarahisar'da geçmişten günümüze kadar bize miras kalan çorbaların belirlenmesi, yöreye ait özelliklerinin ortaya çıkarılması ve farklı yörelerdeki çorbalarla içerik ve isim benzerlilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

## **2. TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE ÇORBALARIN ÖNEMİ**

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeleri gerektiğinden, beslenme biçiminin ortaya çıkışının da insanlık tarihiyle başladığı görülmektedir (Közleme, 2012: 13; Yılmaz ve Akman, 2019: 2; Önçel, 2015: 33; Arlı ve Gümüş, 2007: 145; Akın vd., 2015: 38).

Yeme-içme alışkanlıkları toplumların kültürlerinin şekillenmesinde diğer kültürel değerler kadar önemlidir. Bu nedenle toplumların yaşadıkları coğrafya, dini inançları, tarım faaliyetleri, sosyo-kültürel yapıları ve diğer toplumlarla olan etkileşimleri mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olan önemli öğelerdir. Türk mutfak kültürü Orta Asya'dan günümüze, Asya ve Anadolu'nun verimli ve zengin topraklarında, çeşitli toplumlarla olan etkileşimle yoğrulup, zamanla değişip gelişerek ulaşmıştır ( Kızıldemir vd., 2014: 191).

Türk mutfağının şu anki hatlarıyla şekillenmesinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu'nun etkisi büyük olmakla birlikte, Anadolu'ya göç ile birlikte Orta Asya'dan gelen et ağırlıklı mutfak ile yöresel Anadolu mutfakları zamanla etkileşerek birbiriyle kaynaşmıştır. (Demirgöl, 2018: 106; Solmaz ve Dülger Altın, 2018: 111). Göçebe kültüründen Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk Mutfak kültürü zamanla gelişip olgunlaşarak günümüze kadar ulaşmıştır (Güler, 2010: 25). Türk mutfağı zamanla batı toplumlarından hem etkilenmiş hem de onları etkilemiştir (Güler ve Olgaç, 2010: 228).

Türk mutfağının genel özelliklerini şöyle sıralanabilir (Güler, 2007: 21-22; Solmaz ve Dülger Altın, 2018: 110; Öncel, 2015: 35-36; Kurgun ve Bağiran Özşeker, 2016: 127);

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır.
- Türk mutfağında, ana yiyecek maddesi ekmektir.
- Yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır.
- Yemeklerde süslemeye fazla önem verilmemektedir. Yemeklerin görünüşüne ve lezzetli olmasına özen gösterilmektedir.
- Yemeklerde baharat kullanımı yaygındır.
- Yemekler kendi sosu içerisinde pişer, ayrı bir sos servisi yoktur.
- Türk mutfağında yoğurt kullanımı oldukça yaygındır. Yemeklerle birlikte sarımsaklı ya da baharatlı şekilde servis edilir.
- Türk mutfağında yemekler, özellikle Osmanlı mutfağında meyveler ve meyve kuruları ile lezzetlendirilmektedir.
- Yemekler Türk halkının yaşadığı coğrafyaya göre farklılık gösterir.
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de farklılık göstermektedir.
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre de değişiklik göstermektedir.
- Gelenek görenekler ile dini inançlar yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Türk mutfağında yemekler tür, ad ve diğer özellikleri bakımından diğer mutfak kültürlerinden ayrılmaktadır. Türklerde çorbalar genellikle içine katılan malzemelere göre adlandırıldığı gibi yaşanmış bir olayın, çorbanın hazırlandığı yörenin ya da onu ilk yapan ustanın ismi ile de adlandırıldığı görülmektedir. Türklerde en çok içilen çorbaların tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, un çorbası, mercimek çorbası ve pirinç çorbası olduğu bilinmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 143).

Türk mutfağında çorbaların yeri oldukça önemlidir. Tarihte çorba, Farsça ‘şuraba’ dan geldiği tuzlu şey anlamına gelen ‘şur’ ile aş anlamına gelen ‘aba’ nın birleşmesinde meydana gelmiş ve günümüz Türkçesinde ‘Çorba’ olarak ifade edilmektedir. Çorbalar et suyu ya da tavuk suyu ile hazırlanır, terbiye edilip çeşitli sebzelerle pişirildiği takdirde lezzetleri ve besin değerleri oldukça yükselir. Çorba besleyici olduğu kadar da sindirime de kolaylık sağlar. Bu sebeple Anadolu’da kahvaltıda çorba içilmektedir. Geleneksel mutfak kültürümüzde çorba üç öğünde de yer alabilen bir yemektir. Çorbalar diğer yemeklere göre kolay hazırlanabilmesi, ekonomik ve doyurucu özelliği ile sofralarda sürekli bulunmaktadır (Web1, 2020).

Türkler Anadolu’ya göç ettikten sonra mutfak kültürünün bir parçası olan çorba kültürünü devam ettirmiştir. Osmanlı sofralarında çorbalar vazgeçilmez bir gıda ürünüdür (Arlı ve Gümüş, 2007: 148).

Osmanlı sofrasının başyemeklerinden olan çorbanın geçmişi Orta Asya bozkırlarına dayanır. Orta Asya’da göçebe yaşayan Türkler arasında çok yaygın olan ve tahıllardan yapılan lapamsı, sulu yiyecekler Osmanlı döneminde ve günümüzde içilen çorbaların atası sayılabilir. Osmanlı İmparatorluğu’nun her kesiminden hatta padişahın sofrasından eksik olmayan akşam yemeğinde ve kahvaltıda tüketilen çorbaların öneminin büyük olduğu bilinmektedir (Yerasimos, 2014: 59). Kahvaltıda çorba içme alışkanlığı, geçmiş zamanlarda oldukça yaygındı. Günümüzde batı tarzında yapılan kahvaltılarda ise muhtemelen çay tüketiminin artışıyla birlikte, çorba tüketimi azalmış geçmişte olduğu kadar olmasa bile bazı yörelerde halen devam etmektedir (Güldemir vd., 2018: 57).

Osmanlı mutfağının zenginliği çorbalara da yansımış, çeşitli ve bol malzemelerle çorbalar pişirilmiştir. Genel olarak Türk mutfağında pişirilen çorbalar şu şekilde gruplandırılabilir (Yerasimos, 2014: 60);

- Tahıllı, bakliyatlı ve hamurlu çorbalar
- Et ve sakatat çorbaları
- Yoğurt ve süt çorbaları
- Tavuk çorbaları
- Sebze çorbaları

Bu beş ana başlıktan oluşan çorba çeşitlerine deniz ürünleriyle hazırlanan çorbalar da eklenebilir.

Çorbalar, uluslararası pişirme tekniklerine göre ise şu şekilde gruplandırılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 16) ;

- Berrak çorbalar
- İnce çorbalar
- Kalın çorbalar
- Püre çorbalar (sebze)
- Kremalı çorbalar
- Soğuk çorbalar
- Özel çorbalar (yöresel, kültürel)

Geçmişten günümüze kadar çorbalar birçok çeşidi ile yaygın olarak kullanılmaktadır. Bazı çorbalar özel günler ve ziyafet yemeklerinde muhakkak yer almakta ve gelen misafirlere ikram edilmektedir. Düğün çorbası, toyga çorbası, yayla çorbası ve bamya çorbası bunlara örnek olarak verilebilir. Hastalara ve yaşlılara çorba yapmak ise Türk gelenekleri arasında halen devam etmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 148).

Çorbaları genellikle pişirildikleri coğrafi bölgenin ürünleri, o yöredeki insanların yemek kültürü ve sosyo -kültürel yapısı belirlemektedir. Her bölgenin kendi kültürüne has pişirme, saklama ve servis etme yöntemleri vardır. Çorbaların isimleri aynı olsa bile farklı bölgelerde birkaç farklı malzemelerle ve değişik yöntemlerle pişirilip servis edilebilmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 148).

### **3. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜ**

Afyonkarahisar, hem İç Anadolu hem de Ege Bölgesi'nde toprağı bulunan, Anadolu'nun zenginliğini ve mutfak kültürünü koruyarak günümüze kadar getiren sayılı iller arasındadır. Afyonkarahisar mutfak kültürü incelendiğinde Türk mutfağının incelikleri görülmektedir (Baytok vd., 2013: 11)

Afyonkarahisar ilinde geçim kaynağı genel olarak tarım ve hayvancılığa dayanır. Tarım, öncelikle dağlar arasında yer tutan ovalarda bahçe tarımı tipindedir. Mevsimlik sebze üretimi ile birlikte meyve üretimi de büyük oranda yapılmaktadır. Sulu tarımın yapıldığı yerlerde sebze üretimi hâkimdir. Diğer yandan iklim şartlarına ve toprak özelliklerine göre tahıl üretimi de çok miktarda yapılmaktadır. Bunun yanında haşhaş, şekerpancarı, patates, ayçiçeğı gibi endüstri bitkileri de yetiştirilir (Web2, Afyonkarahisar Belediyesi, 2020). Tarım ve

hayvancılığın yaygın olması çeşitlilik olarak yemeklere de yansımaktadır (Kızıldemir, 2018: 649).

Afyonkarahisar mutfak kültürünün özellikleri genel olarak şöyle sıralanabilir (Baytok vd., 2013: 11; Kızıldemir, 2019: 658; Çiftçi, 2019: 38-39);

- Afyonkarahisar mutfağının en belirgin özelliği haşhaşın çok fazla kullanılıyor olmasıdır. Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş özellikle hamur işlerinde bol miktarda kullanılmaktadır. Haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, bükme, ağzı açık ve katmer bunlardan bazılarıdır.
- Et ve et ürünleri kullanımı fazladır. İlin en önemli gelir kaynağı olan sucuk, kış aylarında en çok tüketilen et ürünlerinin başında gelir.
- Bazı yemeklerin çömlek ve hevik ile pişirilmesi yaygındır.
- Afyonkarahisar yemek kültüründe pek çok sebzenin musakkası yapılmaktadır.
- Davet yemekleri çorbayla başladığı gibi, yemek sonrasında da hazmı kolaylaştırmak için banya çorbası servis edilmektedir.
- Yemeklerin yanında hoşaf, yoğurt veya ayran sıklıkla tüketilmektedir.
- Yemeklerde iç yağı (don yağı) kullanımı fazladır.
- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan yapılan göce, bulgur ve düğü (ince bulgur) yemeklerle sıklıkla kullanılan ürünlerdir.
- Hamur işleri Afyonkarahisar mutfağında önemli yere sahiptir.
- Afyonkarahisar yemek kültüründe bütün sebzelerin yemeği yapılmaktadır. Sadece patlıcandan en az yirmi çeşit yemek yapıldığı bilinmektedir.
- Afyonkarahisar'da sade pilav pek yapılmaz. Pilavlar domates, havuç gibi sebzelerle veya mercimek nohut gibi kuru baklagillerle pişirilir.
- Kaymak Afyonkarahisar mutfağında vazgeçilmezler arasında yer alır. Kaliteli kaymak manda sütünden elde edilir.

Afyonkarahisar mutfak kültürünün sıraladığımız özellikleri incelendiğinde, ürün çeşitliliğinin çok olmasından dolayı sağlık yönünden yeterli ve dengeli olduğu söylenebilir.

Bunlara ek olarak Afyonkarahisar mutfağı 2019 yılında UNESCO tarafından gastronomi alanında 'Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmiştir. Ayrıca şehrin coğrafi işaret almış gastronomik ürünleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Afyonkarahisar ili coğrafi işaretli gastronomik ürünleri

Coğrafi İşaretli Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi
1.Afyon Kaymağı	31.12.2003	10.07.2009
2.Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	15.08.2017	11.12.2019
3.Afyon Pastırması	31.12.2003	02.08.2005
4.Afyon Sucuğu	31.12.2003	02.08.2005
5.Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	29.01.2018	30.07.2018
6.Çay İlçesi Vişnesi	21.10.2005	10.09.2007
7.Şuhut Keşkeği	30.01.2017	11.12.2018

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu (2020)

### 3.1. Afyonkarahisar Mutfağında Çorbalar

Türk mutfağında hemen hemen her öğünde bulunan çorbalar, Afyonkarahisar’da da çokça tüketilen gıdalar arasındadır. Özellikle düğünlerde, ziyafet yemeklerinde ve özel günlerde çorbanın servis edildiği bilinmektedir. Bir yörenin yemek kültürünü yansıtan önemli etmenlerden birisi de yörede insanlara ikram edilen törensel yemeklerdir. Afyonkarahisar da bu konuda oldukça zengin bir kültüre sahiptir. Düğün ve özel günlerde verilen yemeklere ‘sıra yemeği’ denilmektedir. Afyonkarahisar’da düğün yemeklerinde verilen yemeklerin çeşidi ve sıralaması şöyledir (Filiz, 21 Kasım 2019; Çiftçi, 2019: 44); Arpa şehriye çorbası, etli pilav (pirinç), halk ağzıyla ‘dahan’ denilen tahin, bamya çorbası, yaprak sarması, kelem, dolmalık biber ve patlıcandan yapılan dolmalar, mevsime göre ‘soğukluk’ diye adlandırılan karpuz, üzüm, kavun gibi meyveler veya tatlı olarak da bir gece önceden fırında pişirilmiş pancar ya da sütlaç ve son olarak da börek ve hoşaf servis edilmektedir. Meyvelerin servisi bazen börek tepsi ile tepsinin ortasında servis edilmektedir. Sünnet düğünlerinde ise bazen sıra yemeğinin yerini pilav üstü et ve Özbek pilavı hoşaf, börek, tatlı veya mevsimine göre meyve ve bamyadan oluşan yemek grubunun servis edildiği görülmektedir.

Bunlara ek olarak düğün gününden bir gün önce düğün evine yardıma gelen davetlilere de yemekler ikram edilmektedir. Halk arasında ‘düğün okutması’ olarak tabir edilen bu günde ise misafirlere kuru fasulye, karnıyarık, keşkek, tahin ve börek servis edilmektedir (Filiz, 21 Kasım 2019).

Düğün yemekleri incelendiğinde aynı sofrada iki çeşit çorbanın servis edildiği görülmektedir. Bu durum Afyonkarahisar mutfak kültüründe çorbalara verilen önemi göstermektedir. Bu çalışmada Afyonkarahisar bölgesinde yöresel olarak pişirilen çorbaların diğer illerde de aynı isimle pişirilen çorbalarla olan farklılıkları, benzerlikleri ve çorbaların hikâyeleri araştırılıp karşılaştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda Afyonkarahisar’da pişirilen yöresel çorbalar verilmiştir.

**Tablo 2.** Afyonkarahisar mutfak kültüründeki yöresel çorbalar

Çorbalar	Ana malzemeler
Sakala Çarpan	Yeşil mercimek, erişte
Arabaşı	Tavuk ya da Hindi, un, salça
Toyga	Koyun yoğurdu, pirinç, un
Pirinç	Pirinç, nohut, et suyu
Göce Tarhanası	Göce, tereyağı, nane
Bamya	Çiçek bamya, kuşbaşı et, salça, limon
Miyane	Un, et suyu/ su

Afyonkarahisar'a ait yöresel çorbalar belirlenirken, 2019 yılı kasım ve aralık aylarında daha önce Türk mutfak kültüründe çorbalarla ilgili yapılan çalışmalardan, Afyonkarahisar mutfak kültürüyle ilgili yapılan çalışmalardan ve yörede yaşayan insanlardan veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada, Afyonkarahisar'a ait çorbalar belirlenirken: Baytok vd. (2013) "Afyonkarahisar Yemek Kültürü", Kızıldemir (2019) "Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme", Çiftçi (2019) "Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği", Arlı ve Gümüş (2007) "Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar", Güldemir vd. (2018) "Türk Mutfağında Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı" çalışmaları incelenmiş ve derlenmiştir.

### **3.1.1. Afyon Mutfak Kültüründeki Yöresel Çorbaların Diğer İllerle Karşılaştırılması**

**Sakala Çarpan Çorbası:** Diğer bir adıyla 'sakala sarkan' olarak da adlandırılan çorbanın ana malzemeleri yeşil mercimek, erişte, et veya tavuk suyu, salça ve tereyağı ile lezzetlendirilmiş nanedir. Afyonkarahisar'da evlerde sıklıkla pişirilir. Çorbada kullanılan erişte evlerde yapılır (Kolay, 21 Kasım 2019). Sakala çarpan çorbası Afyonkarahisar dışında Malatya'da aynı isim ve aynı malzemelerle yapılmaktadır (Güldemir vd., 2018: 60). Çorba Amasya'da ise salça eklemeyen mercimek, erişte, un, soğan, tereyağı, nane ve pul biberle yapılmakta ve aynı isimle adlandırılmaktadır (Yörgüç, 2010: 14)

Çorum mutfağında Afyonkarahisar'dan farklı olarak erişte yerine küçük kare kesilmiş hamurlarla salçasız olarak pişirilir ve sarımsaklı yoğurt ve nane ile servis edilir 'Mercimekli hamuraşı çorbası' olarak adlandırılır (Çıtak, 17 Kasım 2019; Perçem, 17 Kasım 2019; Solak, 17 Kasım 2019).

Sakala çarpan çorbası aynı Afyonkarahisar'da olduğu gibi birçok ilde yaygın olarak yapılmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar benzer şekilde içerisine kıyma ilave edilerek ve "kesme



çorbasi” adı ile Ardahan, Manisa, Muş, Nevşehir, Kocaeli ve Yozgat’da da pişirilmektedir (Güldemir vd., 2018: 59).

Çorbanın ismini içinde bulunan eriştinin çorbayı içerken sakallı erkeklerde sakala değmesinden dolayı aldığı bilinmektedir (Web3, 2020). Sakala çarpan çorbasi içerisindeki mercimek sayesinde proteini yüksek ve erişte ile oldukça doyurucudur.

**Arabaşı Çorbasi:** Arabaşı çorbasi, Afyonkarahisar’da birkaç ailenin bir araya gelerek pişirip tükettiği bir sofranın etrafında 5-6 kişinin olduğu soğuk kış aylarında yapılan bir davet yemeğidir. Bu çorbanın pişirilmesi için karın yağmasının beklendiği bilinmektedir. Acılı yapılan çorba kış günlerinde hastalıklardan koruması için bolca tüketilir. (Kolay, 21 Kasım 2019). Çorba için hindi veya kaz eti haşlanır ve didiklenir daha sonra un, salça, limon suyu ve baharatla çorba hazırlanır. Ayrı bir yerde çorbanın hamuru; un, su ve tuz ile tencerede pişirilip tepsiye dökülür ve soğuyunca baklava dilimi şeklinde kesilir (Baytok vd., 2013: 42).

Bu çorbanın tüketimi bir ritüel şeklinde gerçekleşir. Hamur dökülen tepsinin ortası açılır, çorba bir tas ile tepsinin ortasına konulur. Öncelikle herkes kesilmiş olan hamurdan ve ardından çorbadan alır ve hamur ağızda çiğnenmeden çorba ile yutulur (Baytok vd., 2013: 42) Eski dönemlerde hindi ve kaz eti ile yapılan çorba şuan evlerde tavuk eti ile de yapılmaktadır.

Arabaşı çorbasının isminin nerden geldiğiyle ilgili Emre Akgöz (2018) yazısında şu ifadelerle yer vermiştir (Web4, 2020);

“ Prof. Dr. Emine Gürsoy Naskali’nin, Burcu Yanıklar ile birlikte derlediği “Takvim Kitabı” nda Doç. Dr. Mustafa Sarıkaya’nın “Türkçe’de Günün Vakitleri ve Arabaş(ı) Çorbasının Adı” başlıklı bir makalesi yer alıyor. Buradan öğrendiğimize göre Türklerde geceye ilişkin üç vakit var: Bubaş, Obaş ve Arabaş’tır.

1. Bubaş, çay içilip çerez yenen akşamdan sonraki saatleri karşılıyor
2. Obaş, gecenin sabaha yakın olan kısmına denirmiş. Yani İslam’daki ‘sahur’zamanı.
3. Arabaş ise kabca gece yatmadan önceki zamanı dilimini ifade etmektedir

Çoğunlukla soğuk kış aylarında çay, çerez muhabbet derken karnı acıkanların yatağa girmeden önce içtiği çorbaya Arabaş Çorbasi deniliyor”.

Arabaşı çorbasi Orta Anadolu şehirlerinin pek çoğunda yapıldığı gibi, Yozgat ve Konya’da da sıklıkla yapılmaktadır. Arabaşı çorbasi Yozgat iline ait olarak 27.12.2013 tarihinde coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Çorba Yozgat’da tavuk, hindi ya da kaz etiyle pişirilmektedir. Çorbayı diğer çorbalardan ayıran en önemli özellik ekmek ile birlikte değil, beraberinde

hamur (çiğnenmeden) yutularak ve kış mevsiminde içilmesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 23 Mart 2020). Arabaşı çorbası Ankara'da özel günlerde tavuk etiyle pişirilmektedir. Karaman ve Kırıkkale mutfağında da çorbayı görmek mümkündür (Sarıışık, Özbay vd., 2019: 382,394). İç Anadolu bölgesinde yaygın olarak pişirilen çorba, Kayseri mutfağı (Çakmakçı, 2019: 98), Aksaray, Çorum ve Silifke mutfağında da tüketilmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 151).

Arabaşı çorbası yine Afyonkarahisar'dan farklı olarak Konya'da tavşan eti ile pişirilip aynı ritüelle servis edilmektedir (Ermağan, 22 Aralık 2020).

**Toyga Çorbası:** 'Toğga' olarak adlandırılan bu çorba Afyonkarahisar'da tüm davet ve özel günlerde servis edilmektedir. Toyga çorbasını diğer illerde yapılanlardan farklı kılan en büyük özelliği yapımında Afyon kaymağı kullanılmasıdır. Yapımında koyun yoğurdu, pirinç, un, yumurta, kekik ve tuz kullanılmaktadır (Çiftçi, 2019: 49). Yoğurt, un, pirinç ve yumurta bir tencereye alınarak, koyu ayran kıvamına gelinceye kadar karıştırılır. Pirinçlerin yumuşaması için iki saat kadar bekletilir. Hazırlanan malzemeler et suyu ve birkaç dal kekik ilave edilip, kısık ateşte kaynama başlayınca kadar karıştırılır. Kaynama başlayınca pişmeye bırakılır. Piştikten sonra tuz eklenir. Sunum kabına alınıp, üzerine Afyon Kaymağı konularak sıcak servis edilir (Baytok vd., 2013: 44).

Toyga çorbası Karaman, Kayseri ve Niğde de yapılmaktadır. Toyga çorbası bulgurlu yoğurt çorbasıdır. Niğde'de 'ürün' , Karamanda 'toyga çorbası' olarak adlandırılır ve üzerine naneli yağ yakılır. Et, bulgu ve nohut katılarak yapılır. (Güldemir vd., 2018: 61).

Selçuklu devletinde 'Toyga aşısı' olarak adlandırılan bu çorba düğün yemeklerinde servis edilmektedir (Seçim, 2018: 125). Selçuklular toyga aşısının yapımında yarma (dövme) kullanmıştır. Yoğurdun ayran olarak işlenmesi ile ayranın bir kısmı yemeklerde kullanılırken bir kısmı da toyga aşısı çorbası yapımında kullanılmıştır (Demirgöl, 2018: 111).

Osmaniye, Dörtyol ve Erzincan'da da yapılan toyga çorbası yarma ile pişirilmektedir. Hatay'da kış aylarında ıspanak ile pişirildiği bilinmektedir.

**Pirinç Çorbası:** Afyonkarahisar'da genellikle davet ve tören yemeklerinde pişen pirinç çorbasının diğer illerden farklı olmasının sebebi yapımında nohut kullanılıyor olmasıdır (Çiftçi, 2019: 48). Ayıklanmış pirinç iyice özleşene kadar pişirilir, içerisine et suyu ve kabukları çıkarılmış nohutlar eklenir, bir taşım kaynatılır. Üzerine kıyılmış maydanoz, karabiber, tereyağlı domates veya kırmızı biberle kavrulmuş yağ gezdirilerek servis edilir. Eskiden servis edilirken üzerine kaymak ilave edilirdi (Baytok vd., 2013: 40).

Pirinç çorbasının geçmişi Osmanlı mutfağına dayanmaktadır. Türklerin başyemeği çorbadır. Osmanlı'da koyun etinin suyu ile yapılan pirinç çorbasına limon suyu veya sirke dökülür biraz da karabiber ekleyerek içilirdi. Tavuk etiyle pişirilmiş ve üzerine maydanoz ve tarçın serpilmiş pirinç çorbası da tüketilmiştir ( Yerasimos, 2014: 59). Osmanlı devletinde 15. yüzyıldan itibaren pirinç çorbası her gün pişirilmiş ve ihtiyaç sahiplerine dağıtılmıştır. Ayrıca herkes içebilsin diye İstanbul'da çorbacı dükkanlarında 'nohutlu, limon sulu pirinç çorbası' çok ucuz fiyata satıldığı ve Osmanlı devletinde safranlı sarı renkli ve bademli pirinç çorbası da pişirildiği bilinmektedir ( Yerasimos, 2014: 62).

Osmanlı mutfağından gelen kültürle pirinç çorbası Afyonkarahisar'da da et suyu ve nohut ile pişirilip maydanoz ile servis edilmektedir.

**Göce Tarhanası:** Göce tarhanası kışlık yapılan ürünler arasındadır ve yapımında çekilmiş buğday (göce) ve süzme yoğurt kullanılır. Hamur teknesinde buğday ve yoğurt yoğurulur. Bir gün bekletilir. Ertesi gün temiz bir bez üzerinde küçük parçalar halinde kurumaya bırakılır. Kuruduktan sonra el ile ovulup küçük parçalar haline getirilir ve keselerde saklanır (Baytok vd., 2013: 38). Bölgede yaşayan insanlar bulgur, makarna, göce gibi pek çok ürünü kendileri hazırlayıp muhafaza etmekte ve tüketmektedirler. Afyonkarahisar'da yöresel olarak yapılan bu tarhanadan kış aylarında çorba yapılarak tüketilmektedir. Çorum, Amasya, Kahramanmaraş, Nevşehir, Gaziantep, Ankara, Aydın ve Muğla'da da tarhana yapımında göce kullanılmaktadır (Özçelik ve Özdoğan, 2007: 1030; Yönel vd., 2018: 197).

Bir gün öncesinden ılık suda bekletilip yumuşatılan tarhana el ile iyice ezilir. Üzerine su eklenir. Tuz ilave edilir. Sürekli karıştırılarak pişirilir. Ayrı bir tavada eritilen tereyağına kırmızı biber ve nane eklenir ve servis edilirken çorbanın üzerine gezdirilir (Baytok vd., 2013: 38).

**Bamya Çorbası:** Halk arsında çiçek bamya denilen küçük kurutulmuş bamyalardan yapılan bu yemek Afyonkarahisar'da sıra yemeklerinde yemeğin sonlarında özellikle şerbetli tatlılardan sonra mideyi rahatlatmak ve sindirimi kolaylaştırmak için servis edilen ekşili bir yemektir. Yörede çorba veya yemek olarak da adlandırılır. Yapımında kuru bamya ile birlikte küçük doğranmış kuşbaşı et, soğan, sıvı yağ, salça, et suyu veya su, limon tuzu, limon suyu, tuz ve karabiber kullanılmaktadır (Çiftçi, 2019: 49).

Bamya çorbası Konya mutfağında da düğün yemeklerinde servis edilmektedir. Aynı zamanda çiçek bamyanın üretiminin yüksek olduğu Amasya mutfağında yerini alan çorba Eskişehir ve Aksaray'da da aynı isim ve aynı malzemelerle hazırlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 152).

Bamya çorbası Afyonkarahisar'da olduğu gibi Niğde'de de düğün yemeklerinde pişirilip servis edilmektedir (Sarıışık, Özbay vd., 2019: 425).

**Miyane çorbası:** Afyonkarahisar'da evlerde pişirilip tüketilen bu çorbanın halk arasındaki diğer ismi 'un çorbası' dır. Un yağ ile kavrulur, soğuk olan et suyu ya da su ilave edilip kaynamaya bırakılır. Yeterince tuz eklenir. Bir taşım kaynatılır. Miyane çorbası Kars'ta 'herle' ismiyle yapılır. Miyane çorbası ayrıca Çorum, Bolu, Kayseri, Gümüşhane, Antalya gibi birçok ilde de pişirilmektedir (Güldemir vd., 2018: 60). Çorumda "un" çorbası olarak da bilenen çorba, üzerine tereyağında pul biber yakılarak servis edilmektedir (Çıtak, 17 Kasım 2019).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların yemek kültürünün belirlenmesinde ve farklılaşmasında yaşadığı coğrafyanın, iklimin, tarım faaliyetlerinin ve gelenek-göreneklerin etkisi büyüktür. İnsanlar ait olduğu kültürün içerisinde, yaşadığı toprağın üzerinde zamanla yoğunlaşarak benlik kazanır. Yaşadığı kültürün ve toprağın ona verdiklerini kutsal kabul eder ve yaşatmaya çalışır. İnsanların birbirleriyle etkileşimi de yemek kültürünün şekillenmesinde etkilidir. Bunu Türk mutfak kültüründe çokça görmek mümkündür. Bu etkileşim mutfakların zenginleşmesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Çorbalar, Orta Asya'dan günümüze kadar zamanla değişip gelişerek sofralarda her zaman yerini almıştır. Sofralarda neredeyse çorba içilmeden ana yemeğe geçilmez. Türk mutfak kültüründe Anadolu'nun her bölgesinde ayrı ayrı birçok çorba çeşidi görmek mümkündür. Bir şehirde içilen bir çorbayı bazen başka bir şehirde farklı isimle içmek mümkündür. Bu durum zamanla mutfak kültürünün insanlar arasındaki yolculuğunu göstermektedir. Bu duruma birbirine komşu illerde rastlamak çok daha olasıdır.

Bu çalışmada Afyonkarahisar mutfak kültürüne ait çorbaların belirlenmesi ve diğer illerdeki aynı isimle anılan çorbalardan farkı, benzerliği ve hikayesi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak çalışmaya göre Afyonkarahisar'da sıklıkla yapılan çorbalar arabaşı, toyga, sakala çarpan, pirinç, göce tarhanası, miyane ve bamya çorbasıdır. Özel günlerde ve ziyafetlerde çorbalara yer verilmesi ve bazı çorbaların bir ritüel ile tüketilmesi Afyonkarahisar'da çorbaların önemini göstermektedir. Çorbaların ana malzemeleri incelendiğinde Afyonkarahisar'a ait yöresel ve coğrafi ürünlerini görmek diğer illerdeki çorbalara göre ayrıcalığını ortaya koymaktadır. Toyga çorbasının Afyon Kaymağı ile servis edilmesi sadece şehrin mutfak kültürüne ait bir özelliktir. UNESCO tarafından yaratıcı

şehirler ağına dahil edilen Afyonkarahisar'ın yöresel çorbaları, gastronomik bir ürün olarak şehrin çekiciliğini ve marka değerini arttırmaya yardımcı olacaktır.

Türk mutfaklarının daha da gelişmesi ve hak ettiği değeri görmesi için mutfak kültürü mirasına sahip çıkılması gerekmektedir. Yerel ve yöresel ürünler belirlenip bu ürünleri üreten çiftçilere destek sağlayıp ürünlerin devamlılığı sağlanmalıdır. Türk mutfaklarının dezavantajlarından birisi geçmişe yönelik yazılı kaynakların az olmasıdır. Bu nedenle yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin belirlenmesi bu ürünlerden yeni gastronomik ürünlerin oluşturulması ve standartlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Yöresel çorbaların standart reçetelerinin, geleneksellik gözetilerek belirlenmesi faydalı olacaktır. Afyonkarahisar'ın zengin çorba çeşitlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın diğer illerde de yapılması Anadolu'nun zenginliğini ortaya koyacaktır. Türk mutfak kültürü gelecek nesillere aktarılmalı ve unutulmaya yüz tutmuş ürünler ortaya çıkarılmalıdır.

## **5. KAYNAKÇA**

- Akın, G., Özkoçak V. Ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 30, 33-48.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Baytok, A. (Ed). (2013). Afyonkarahisar Yemek Kültürü. Afyonkarahisar. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Çakmakçı, R. (Ed.). (2019). Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı. Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi
- Çıtak, Meryem (Kişisel Görüşme) 17 Kasım 2019.
- Çiftçi, N. (2019). Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 105-125.
- Eрмаğan, Ali (Kişisel Görüşme) 22 Aralık 2019.
- Güldemir, O., Haklı, G. Ve Işık, N, (2018). Türk Mutfağı'nda Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (39), 56-66.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 24-30.

- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya, 18-28.
- Güler, S. Ve Olgaç, S. (2010). Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, 227-238.
- Gülsüm, Filiz (Kişisel Görüşme) 21 Kasım 2019.
- Kolay, Hasan Hüseyin (Kişisel Görüşme) 21 Kasım 2019.
- Kolay, Sultan (Kişisel Görüşme) 21 Kasım 2019.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. Ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünü Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), 191-210.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 7 (1), 647-663.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din, İstanbul: Rağbet yayınları.
- Kurgun, H. Ve Bağırın Özşeker, D. (Ed.). (2016). Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MEGEP (2007). Çorbalar ve Fondlar, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğe İlişkin Değerlendirmeler. Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 3(4), 33-44
- Özçelik, A. O. Ve Özdoğan, Y. (2007). Tarhananın Türk Beslenme Kültüründeki Yeri ve Önemi. Uluslar arası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Ankara, Türkiye, ss. 1025-1040.
- Perçem, Derman (Kişisel Görüşme) 17 Kasım 2019.
- Sarıışık, M. Ve Özbay, G. (Ed.). (2019). Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Tourism Theory And Research, 4 (2), 122-132.
- Solak, Ülkü Menşure (Kişisel Görüşme) 17 Kasım 2019.
- Solmaz, Y. Ve Dülger Altın, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 108-124.
- Yerasimos, M. (2014). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı (13.Baskı). İstanbul, Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, Gül ve Akman S. (2019). Osmanlıdan Günümüze Helvalar ve Helva-i Gazi'nin Gastronomik Değeri. Gastroia: Journal and Gastronomy and Travel Research, 3 (3), 462-469.
- Yörgüç, H. H. (Ed.). (2010). Amasya Mutfağı. Amasya: Amasya Valiliği.
- Yönel, D., Karagöz, Ş. Ve Güllü, M. (2018). Tarhana Üretimi ve Çeşitleri. International West Asia Congress Of Tourism Research, 27-30 Eylül 2018, Van, Türkiye, ss. 193-204.

- (Web1)<http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=160&link=http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/central-anatolian-region-125/sivas-160.html> (Erişim Tarihi: 16.03.2020)
- (Web2) <https://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/7/7/tarim.aspx> (Erişim Tarihi:15.03.2020).
- (Web3) <http://www.yoreselyemekler.org/afyondan-sakala-carpan-corbasi/> (Erişim Tarihi: 16.04.2020).
- (Web4)<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/akoz/2018/01/28/dogru-isim-arabas-corbasi> (Erişim Tarihi: 09.04.2020).
- (Web5)<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/da4ae466-2f29-4819-989e-3f3f9c48a8ba.pdf> (Erişim Tarihi: 16.03.2020).



## Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri (Innovation Strategies in Tourism Enterprises)

\* Cansu UZUN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın-Türkiye  
(cansuuzun\_06@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-7809-3097>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
15.05.2020

**Kabul Tarihi:**  
01.07.2020

### Anahtar Kelimeler:

Turizm İşletmeleri  
İnovasyon  
İnovasyon Stratejileri

### Keywords:

Tourism Management  
Innovation  
Innovation Strategies

### Makalenin Türü: *Derleme*

\**Sorumlu Yazar:* Cansu UZUN

*E posta:* cansuuzun\_06@hotmail.com

### ÖZ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektöre iş alanı yaratan ve istihdam sağlayan turizm işletmeleri, ülke ekonomileri için önemli bir sektör konumundadır. Turizm işletmeleri kırılğan yapısı nedeniyle ulusal ve uluslararası alanda siyasi, politik, ekonomik ve sosyo-kültürel durumlardan hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir. Ayrıca çağın koşulları nedeniyle müşteri ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişim gösterebilmektedir. Bu nedenle ülke ve sektör bazında değişimlere açık olunmalı oluşabilecek negatif etkilere karşı proaktif anlayış benimsenmeli, oluşturulacak politika ve stratejiler inovasyona dayandırılmalıdır. İnovasyonun sürdürülebilir olduğu toplum ve örgütlerde başarı elde edilebilir. Bu çalışma kavramsal nitelikte olup, inovasyon konusu kapsamında ele alınmıştır. Turizm işletmelerinin inovasyon stratejileri çerçevesinde değerlendirmeler yapılmış ve turizm işletmelerinde gerçekleştirilen inovasyon faaliyetleri örneklerle sunulmuştur.

### ABSTRACT

Tourism enterprises that are in the service sector, which create jobs directly and indirectly for many sectors and provide employment, are an important sector for the economies of the country. Due to the fragile nature of tourism enterprises, they can be influenced quickly from the political, economic and socio-economic situations in international and country policy. In addition, customer needs and expectations can change constantly due to the conditions of the age. For this reason, the country and the sector should be open to changes, and a proactive understanding should be adopted against the negative effects that may occur, and the policies and strategies to be established should be based on innovation. Success can be achieved in societies and organizations where innovation is sustainable. In this context, the subject of innovation is discussed within the scope of this study and evaluations are made within the scope of the innovation strategies of tourism companies.



## **1. GİRİŞ**

İnovasyon son zamanlarda birçok alan ile etkileşimli olması nedeniyle sıklıkla karşılaşılan bir kavram haline almıştır. Freeman ve Soete (2004) “Yenilik İktisatı” kitabında inovasyona geniş bir çerçeveden bakarak, ister sosyolog Marcuse ya da romancı Simone de Beauvoir gibi insanoğlunun esaretinden kurtulma aracı olarak değerlendirilsin ister Marx ya da Adam Smith gibi özgürlüğü sağlayıcı bir araç olarak görülsün, inovasyonun getireceği değişim sürecine dâhil olmaktan uzak kalınamayacağını ve inovasyonun yok sayılamayacağını ifade etmektedirler (Bozkurt ve Göral, 2013: 92). Günümüzde her sektörde olduğu gibi turizm sektörü kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin de misafirlerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha etkin bir düzeyde cevap verebilmelerinin, fırsatları değerlendirebilmelerinin ve rekabet gücünü artırabilmelerinin temel yolunun inovasyon faaliyetleri gerçekleştirmelerine dayandığı söylenebilir (Çakıcı vd., 2016: 12). İnovasyon turizm işletmelerinde olması gerekliliği gibi; sürekli değişen ve gelişen dünyada yaşamını sürdürebilir kılmak isteyen tüm örgütlerde de oluşmalıdır (Esmer vd., 2019: 175). Başarıyı yakalamanın mutlak kriteri olmamakla birlikte, pazardaki konumlarını koruyan ve sürekli olarak geliştiren, boşlukları ve fırsatları kollayan, mevcut misafirlerinin sadakatlerini arttırarak yeni misafirler kazanan, inovasyon ve yaratıcılığa odaklı olarak değer yaratmayı sürdüren turizm işletmeleri, rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik daha avantajlı olacaklardır (Demirkaya ve Zengin, 2014: 107). İnovasyon insan için daha iyi bir dünya arayışının yol açtığı bir yenilik sürecidir. İçinde yaşadığımız dönemde ülkelerin rekabet gücü, bilim ve teknoloji üretme kapasitesi, inovasyon gerçekleştirme ve insan yetiştirme kapasitesi inovasyona dayandırılmaktadır (Günay ve Çalık, 2019: 1). Bu nedenle dünyadaki inovatif faaliyetleri ve teknolojik gelişmeleri takip eden, sundukları hizmetlerde farklılıklar ortaya koyan, çevreye duyarlı olarak hareket eden, müşterilerinin beslenmesi, dinlenmesini ve mutlu olmasını önemseyen, onlara etkileyici atmosfer sunabilen yani bünyelerini inovasyon ile farklı hale getirebilen turizm işletmeleri ayakta kalabilmektedir (Durna ve Babür, 2011: 74). Yapılan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak kavramsal nitelikte değerlendirilmiştir.

## **2. KAVRAM OLARAK “İNOVASYON”**

İnovasyon, Latince bir kelime olan ‘innovatus’ sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamını ifade etmektedir (Elçi, 2006: 1). Kurumlar ve işletmeler için temel ve önemli bir araç (Knight, 1997: 213) olarak nitelendirilen inovasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından benzer

amaçlarla farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Miller ve Friesen'a (1983) göre inovasyon, "yeni ürünlerin ve üretim servis teknolojilerinin pazara girmesi ve üretim problemleri için yeni çözümlerin araştırılması" şeklinde tanımlanmaktadır. Covin ve Slevin (1991) inovasyonu, "ürün yeniliğinin kapsamı ve sıklığı, teknoloji liderliğine yönelik ilgili eğilimler" olarak tanımlamaktadırlar. Bir başka araştırmacıya göre "mevcut işletmelerde yeni işlerin doğuşu" olarak nitelendirilmektedir (Guth ve Ginsberg, 1990: 5). Zahra' ya (1993) göre inovasyon, ürün, süreç, teknolojik yenilikler ya da idari yenilikler yaratarak pazarda yeni iş alanları yaratmaktır. Dess ve Lumpkin (2005) inovasyonu, işletmenin yeni fikirler, deneyimler ve ürünler yaratmada çalışanları cesaretlendirmesi ve bunun sonucu olarak yeni ürün/ hizmet ya da teknolojiler oluşturması olarak ele almaktadır.

Knight (1997) ise inovasyonu "işletmenin fonksiyonu için karşılaştığı değişimlerde yenilik çözümlerini, gelişen ürün ve hizmetlerini yönetim tekniklerini ve teknolojileri takip etmesi" olarak tanımlamaktadır. Drucker'a (2002) göre mevcut bir işletmede ya da kamu hizmetinin sunulduğu bir kurumda bir birey veya grup tarafından başlatılan girişimciliğin özel bir kolu olan inovasyon, kurum ya da işletmelerin ekonomik veya sosyal potansiyel amacına yönelik bir değişim yaratma çabası yani yenilikçilik olarak nitelendirilmektedir. İnovasyon, teknolojiyle birlikte gelişim ve yenilikçiliğe vurgu yaparak yeni ürün geliştirme, hizmet yenileştirme, yeni üretim yöntemleri ortaya koyma ve ilgili prosedürlerin belirlenmesini ifade etmekte ve yaratıcılık ortaya koyarak ürün ve hizmetleri tanıtarak işletme sistemine katkı sunmayı amaçlamaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2001: 498). Kısaca, yenilikçilik, geniş ve büyük pazarlarda ya da işletmenin kendi içerisinde yeni ürün, yeni hizmet, yeni iş veya yeni kombinasyonlar gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Ming, 2013: 443).

### **3. İNOVASYONUN GELİŞİMİ**

Günümüz dünyasında inovasyon, ekonomiyi ateşleyen temel kavramlardan biri olmuştur. Japonya, Hollanda, Singapur ve İsveç gibi yüksek rekabet gücüne sahip olan ülkelere bakıldığında bu rekabet üstünlüğünün ucuz emekten değil; beyin gücü ve yaratıcılıktan kaynaklandığı görülmektedir (Yılmaz ve İncekaş, 2018: 155). Bu nedenle her geçen gün artan rekabete ayak uydurmak zorunda kalan ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler güçlerini artırabilmek, ürün ve hizmetlerini rakiplerine karşı daha avantajlı hale getirebilmek için yaratıcı faaliyetler ortaya koyarak inovasyon gerçekleştirmek durumundadırlar. İnovasyon yenilenme, değişim ve girişimcilik faaliyetleri için önemli bir araçtır (Knight, 1997: 2013). İnovasyonun insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü

ilkçağlardan günümüze kadar geçen sürede insanoğlu yaşamını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok alet edevat ortaya koyarak yeni icatlarda bulunmuştur.

İnovasyonu bir kavram olarak ileri süren ilk bilim insanının ünlü ekonomist Schumpeter (1934) olduğu bilinmektedir. Schumpeter ekonomik anlamda inovasyonun, yaratıcı yıkım etkisi yaratığını, eski uygulamaların ürün ve süreçlerin yerini alarak dinamik bir etki yarattığını ifade etmektedir. İnovasyonun; yenilik ürünlerinden, yeni üretim yöntemlerinden, yeni pazarların, yeni tedarik kaynaklarının ve yeni pazar yapısının ortaya çıkmasından oluştuğu ifade edilmektedir (Schumpeter, 1934: 60). Buradan hareketle inovasyon herhangi bir icadın ya da yeni bir fikrin ticari alanda uygulanması ile mümkün olabilmektedir (Mercan vd., 2011: 31). Klasik düşünce sisteminde ise Adam Smith, makinelerin iyileştirilmesi ile işbölümünün yenilik ve buluşlara ne şekilde neden olduğu üzerinde durmuştur. Smith makinelerde sağlanan gelişmelerin bu gelişmeleri sağlayan bireylerin maharetleri olduğunu ileri sürmüş ve bu bireylerin işlerini kendilerine meslek edindiğini söylemiştir. Bu bağlamda yarar getiren ekonomik bilginin üretimini destekleyen ve ileride doğabilecek fırsatları tahmin edebilecek yeni bir uzmanlar sınıfına işarette bulunmuştur. Smith, sermaye birikimindeki artışı ve bireysel emeğin uzmanlaşmasını zenginliğin kaynağı olarak ifade etmiştir (Er, 2012: 45).

İnovasyon, ekonomik büyümenin temel faktörlerinden biri olarak topluma çok yönlü faydalar sağlamaktadır. İnovasyon ile birlikte daha iyi fikir ve keşifler ortaya konulmakta, yaşam standartlarında iyileşmeler sağlanmakta, ileri güvenlik standartları oluşturulmakta, iyi sağlık hizmetleri ve çevreyi korumaya yönelik daha olumlu ürün ve hizmet çeşitliliği gibi unsurlar tüketicilere sunulmaktadır. Günümüz şartlarında hızla değişen teknolojiler, rakiplerin sürekli olarak değişimi, değişen tüketici beklentileri ve değişen hukuki prosedürler inovasyon faaliyetleri için önemli avantajlar sunmaktadır. İnovasyon, işletmelerin kârlılığını artırmakla birlikte istihdam etkisi yaratarak ekonomik büyümeyi sürekli bir biçimde ve etkin olarak desteklemektedir (Escarus, 2018).

#### **4. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ**

İnovasyonun birçok basamaktan oluşan bir süreç olması nedeniyle türleri de bakılan açıya göre değişebilmektedir. İnovasyon sürecini oluşturan basamaklardan birinde bile bir değişiklik yapılması ileri düzeyde başarılı bir inovasyon ortaya koyabilmek için yeterli olabilmektedir. Bu nedenle inovasyonun türlerinde yapılabilecek sınıflandırılmalardan biri inovasyonun bu basamaklardan hangisinde gerçekleştiği ile ilgili olabilmektedir. Örneğin,

örgüt yapısında bir değişiklik gerçekleştirilmek istenildiğinde inovasyon burada ortaya çıkarken ürün ya da pazarlama sürecinde gerçekleştirilecek bir yaratıcılıkta inovasyon bu hususta ortaya çıkabilmektedir (Aktaş, 2018: 17). Dolayısıyla inovasyonun türleri de farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında inovasyonun türleri aşağıdaki şekliyle alt başlıklar halinde derlenmiştir.

#### **4.1. Ürün İnovasyonu**

Mevcut üründe değişiklik, yenilik ve farklılık yapılması ya da tamamen farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi ve bu üründen ticari kazanç sağlanacak şekilde pazara sunulması 'ürün inovasyonu' olarak tanımlanmaktadır (Elçi, 2006: 3). Örneğin, Sony firması ürün inovasyonuna örnek olarak sunulabilir. Sony, 1946 yılında radyo tamir şirketi olarak kurulmuş ve dört yıl sonra kendi ürünlerini üretmeye başlamıştır. Sony, sonraki yıllarda video kaydedici, televizyon, transistörlü radyo gibi ilkleri insanların hizmetine sunmuştur. 1979 yılında en önemli inovasyonunu Walkman'i geliştirerek ortaya koymuştur. Sony, DVD oynatıcı ve Playstation gibi pek çok ürün geliştirerek ürün inovasyonu gerçekleştirmiştir.

#### **4.2. Hizmet İnovasyonu**

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden oluşan yer, zaman, psikoloji ve biçim bakımından tüketiciye fayda sunan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246). İşletmeler ürünü ve hizmeti aynı anda sunabilirken ayrı ayrı da sunabilirler. Örneğin, oteller ve hastaneler genel olarak sadece hizmet sunarlar. Ancak restoranlar hizmet ile birlikte ürün de sunarlar. Hizmet inovasyonu büyümenin ve kârlılığı arttırmanın ve değer yaratmanın etkin bir yoludur (Demirkaya ve Zengin, 2014: 110). Örneğin, İstanbul Barbaros'daki Point Hotel, iş insanlarına yönelik farklı tasarımı ve hizmet anlayışıyla inovasyona güzel bir örnek oluşturmaktadır. Ofis teknolojisini ve ev konforunu bir arada sunan otel, ihtiyaçlara uygun bir bilişim teknolojileri altyapısı kurmuş, iş toplantıları için özel bir hizmet anlayışı geliştirerek kendisini diğer otellerden farklı hale getirmiştir (Elçi, 2010: 32).

#### **4.3. Süreç İnovasyonu**

Yeni ve önemli düzeyde değiştirilmiş üretim ya da teslimat yönteminin veya uygun ve yeni ara basamakların uygulanmasıdır. Süreç inovasyonu teknik, yazılım ve ekipman alanında önemli uygulamaların gelişimlerini içermektedir. Süreç inovasyonu ürünün bir bütün olarak değil de ürünün geliştirilmesine veya yaratılmasına yönelik adımların tamamı ya da bir kısmında inovatif hareketliliği ifade etmektedir. Örneğin, geleneksel olarak ham petrol

arıtmak yerine konserve gibi yenilenebilir işletme kaynaklarından otomotiv yakıtı üretmek için yeni üretim yolları geliştirmek süreç inovasyonu olarak değerlendirilebilir (Yavuz, 2010: 146).

#### **4.4. Organizasyonel İnovasyon**

Rekabet avantajı elde eden bir işletmenin, bu avantajı koruyabilmek için tekniklerini farklılaştırarak geliştirmesi ya da iş yöntemlerini yenileyebilmesi organizasyonel inovasyon olarak tanımlanabilmektedir. Organizasyonel inovasyon aracılığıyla birçok işletme, düşük maliyet ile yüksek kalite göstererek rakiplerinden daha avantajlı duruma geçebilmektedir. Bu durum işletmelerin devamlı büyüme göstererek istihdam yaratmasına ve ülke ekonomisine katkıda bulunmasına neden olmaktadır (Yılmaz ve İncekaş, 2018: 156). Örneğin, Türkiye’de teknolojik inovasyona önemli kaynaklar ayıran şirketlerden biri olan Arçelik, 1998 yılında adapte ederek kullanmaya başladığı ürün, hizmet ve süreçleri iyileştirmeyi amaçlayan 6 Sigma yöntemi organizasyonel inovasyon şeklidir. Arçelik gerçekleştirdiği bu inovasyon ile 2004 yılı sonuna kadarki dönemde yaklaşık 14 milyon Euro’luk kazanç elde etmiştir.

#### **4.5. Pazarlama İnovasyonu**

Şirketlerin sunduğu mevcut ürünler üzerinde farklılık ortaya koyarak o ürünün pazar payını arttırmak ve insanların aklında iz bırakmak pazarlama inovasyonu olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, otellerde televizyon reklamları yerine, otelin 360 derecelik gelişmiş kameralar ile çekilerek sanal gerçeklik sistemi ile sanki müşterilerin otelin içindeymiş gibi tanıtım yapılması bir pazarlama inovasyon faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Inoves, 2017).

#### **4.6. Aşamalı ve Radikal İnovasyon**

İnovasyon kapsamının büyüklüğüne göre yapılan tanımlamada inovasyon, aşamalı ve radikal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aşamalı inovasyon, kademeli olarak mevcut teknolojilerin geliştirilmesi ve değiştirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Radikal inovasyon ise geniş kapsamlı olarak mevcut uygulamaların tamamının değişmesine yol açan ve genel olarak sektör dışında başlayıp zamanla sektörün içyapısında değişikliğe neden olan uygulamalardır (Manga, 2018: 251). Örneğin, sabit telefonlardan farklı olarak telsiz ve kablosuz olarak bulunduğumuz yerden herhangi bir yerdeki kişi ile iletişim kurmamıza imkân sunan cep telefonları radikal inovasyon kapsamında değerlendirilebilir. Bu telefonların zaman içerisinde kameralı, internetli ve daha birçok özellik ile yeniden oluşturulması ise aşamalı inovasyona örnek olarak sunulabilir.

#### **4.7. Sosyal İnovasyon**

İlkçağ dönemlerine kadar uzanan sosyal inovasyon Talcott Parsons, Max Weber ve Schumpeter'in çalışmaları sayesinde kavramsallaştırılarak alan yazındaki yerini almıştır. Son yıllarda bölgesel kalkınmadan politikaya, ekonomiden işletmeye bütün alanlarda talep görmeye başlayan sosyal inovasyon, toplumsal problemlerin çözümüne yönelik geliştirilen ve uygulama alanı bulunan yeni yaklaşımları, uygulamaları, örgütlenmeleri, iş modelleri ve süreçleri ifade etmektedir (Koç, 2010: 205; Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 565). Mumford (2002)'a göre sosyal inovasyon, insanların müşterek toplumsal hedeflere ulaşması noktasında kişilerarası faaliyetleri ya da sosyal etkileşimi nasıl organize etmeleri gerektiği konusuna odaklanan yeni düşünce sistemlerinin yaratılması ve uygulanmasıdır.

#### **4.8. Sürdürülebilir ve Yıkıcı İnovasyon**

Bir yaklaşıma göre inovasyon sürdürülebilir olduğu takdirde başarılıdır (Akyos, 2007: 5). Sürdürülebilir inovasyon, sektördeki şirketleri inovasyon yapmaya yönlendiren ve rekabet durumunu artıran bir inovasyon türüdür. Sürdürülebilir inovasyonda mevcut uygulamalardaki inovasyona katma değer sağlayan nitelikteki bir gelişme söz konusudur. Ancak yıkıcı inovasyon da rekabete yönelik kısa, orta ve uzun vadede sektördeki işletmeler olumsuz yönde etkilenmektedir. Yıkıcı inovasyonda sektördeki işletmelerin tamamını etkileyen bir süreç gerçekleşmekte ve sektör açısından önemli görülen bir üretim faktörünün yapılan inovasyon ile ikinci plana atılması durumu söz konusu olabilmektedir (Manga, 2018: 251).

### **5. İŞLETMELERDE İNOVASYON GERÇEKLEŞTİRMENİN FAYDALARI**

Küreselleşmenin etkisiyle günümüz koşullarında ülkeler ve bölgeler arasındaki rekabet her geçen gün gittikçe yoğunlaşmakta ve güçleşmektedir. İşletmeler güçleşen rekabete uyum göstermek ve devamlılıklarını sağlayabilmek amacıyla maliyetlerini minimize etmeli, ürün/hizmetlerinde iyileştirmeler yapmalı ya da yeni ürün/hizmet üretmeli, yeni pazarlara girmeli ve bu vasıtalarla tüketicilerini artırmalıdır. Bu durumların gerçekleşmesi ancak inovasyon faaliyetlerinin aktifliği ile yakından ilgilidir. İnovasyon faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler diğer işletmelerden farklılaşarak piyasa şartlarına kolayca uyum sağlarlar, rekabet avantajı elde ederler, müşterileri tarafından tercih edilebilecek imkânı ellerinde bulundururlar ve sektörde lider konumuna ulaşabilirler (Kuratko, 2007: 2; Yılmaz ve İncekaş, 2018: 157).

İnovasyon, işletmeler için hızlı üretim, daha hızlı dağıtım, düşük maliyet, daha fazla kârlılık, daha fazla kalite, daha iyi çalışma şartları ve daha iyi müşteri hizmetleri avantajı sağlamaktadır (Ağca ve Kandemir, 2008: 215). Ağca ve Kurt (2007), işletme seviyesindeki

yenilikçiliğin yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasına yönelik yenilik alanlarını şu şekilde ele almaktadır; dünya için tamamen yeni bir ürün veya hizmet; pazar için yeni bir ürün veya hizmet; işletmenin üretim hattında yeni bir ürün veya hizmet; yeni bir ürün ya da hizmet hattı; ürün iyileştirme; mevcut ürün ya da hizmete yeni kullanım alanları bulma; mevcut ürün veya hizmetlerin pozisyonunu yeniden belirlemek.

İşletmelerin ulusal ve uluslararası alanda başarılı olabilmeleri için yeni akımlara cevap vermeleri, inovasyon ve araştırma geliştirme faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletme içerisinde inovatif bir kültür oluşturabilmek için inovasyonun tüm çalışanlara aşılması ve gerekli eğitim ve kültürlerin verilmesi işletmenin başarısına yardımcı olacaktır (Covin ve Slevin, 1991: 10; Uçar, 2011: 44). Sonuç olarak inovasyonun, örgütlerin performanslarını iyileştirmelerinde, yeni kapasiteler kazanmalarında, durgunluktan kurtulmalarında ve dinamizmi yakalayabilmelerinde oldukça önemli nitelikleri olan ve işletmelere değer kazandıran bir süreç olduğu görülmektedir (Torun, 2016: 12).

## **6. İNOVASYON MODELLERİ**

İnovasyon modelleri, teknolojik değişimin, yeni ürün ya da süreçlerin ortaya çıkışını ve bunların pazara başarılı bir şekilde tanıtılması çalışmalarını ifade etmektedir. İnovasyon modellerinin temel amacı, farklı disiplinlerde yapılan katkıların teknolojilerin ortaya çıkışında nasıl bir araya geldiklerini açıklamaktır. İnovasyon süreçlerinin aktarılmasında doğrusal (linear) ve etkileşimli (interactive) olmak üzere iki model kullanılmaktadır (Erden, 2009: 30-33).

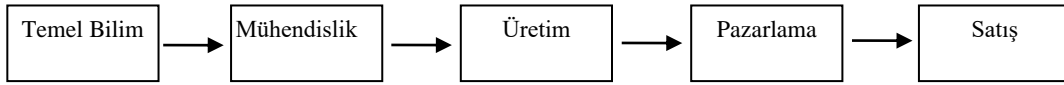
### **6.1. Doğrusal İnovasyon Modeli**

Bilimsel araştırmalar, inovasyon sürecinde doğrusal modelin varsayıldığından daha önemli fakat daha sınırlı bir role sahip olduğunu göstermektedir. İnovasyon süreçlerinin doğrusal mantığa göre gelişmesi oldukça istisnai bir durumdur. Birçok inovasyon, doğada bilimsel olmasına rağmen, mevcut bilgiler kullanılarak gerçekleştirilir. İnovasyon yeteneği, mevcut bilginin yeni kombinasyonlarının ürettiği etkilerden ve mevcut bilgi stoğundaki bilgi parçalarının kullanımından sistematik olarak faydalanma kabiliyeti açısından daha fazla görülmektedir. Bu durum inovasyonun çeşitli bilimsel alanlardaki mevcut bilgilerin yeni bir şekilde bir araya getirilmesi ve bütünleştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Schienstock ve Hämäläinen, 2001: 52).

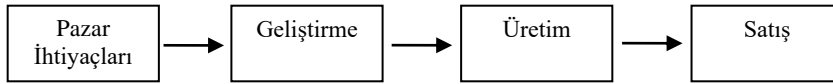
Doğrusal inovasyon modeli, basit, soldan sağa ardışık bir süreçten geçmektedir. Bu modele göre, temel araştırmalara ayrılan kaynaklar kullanılarak uzun dönemlerde uygulama yapmaya

yönelik sistem desteklenmektedir. Doğrusal inovasyon modeli bilim itici ve pazara çekme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bilim itici model, aşamalı olarak inovasyonun gelişiminin sürdürülmesi için bilim dallarının sıralanmasını ifade etmektedir. Pazara çekme modelin de ise pazar ihtiyaçları inovasyon fırsatları oluşturmaktadır. Pazarlama süreci sonucunda elde edilen bilgiler sırasıyla Arge, tasarım, mühendislik ve daha sonra üretim sürecine aktarılarak “yenilik süreci” oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan yenilikler genel itibariyle aşamalı yeniliklere neden olmaktadır. Ancak radikal değişimlere teşvik etmemektedir (Manga, 2018: 253).

**Şekil 1.** Bilim itici model



**Şekil 2.** Pazara çekme modeli



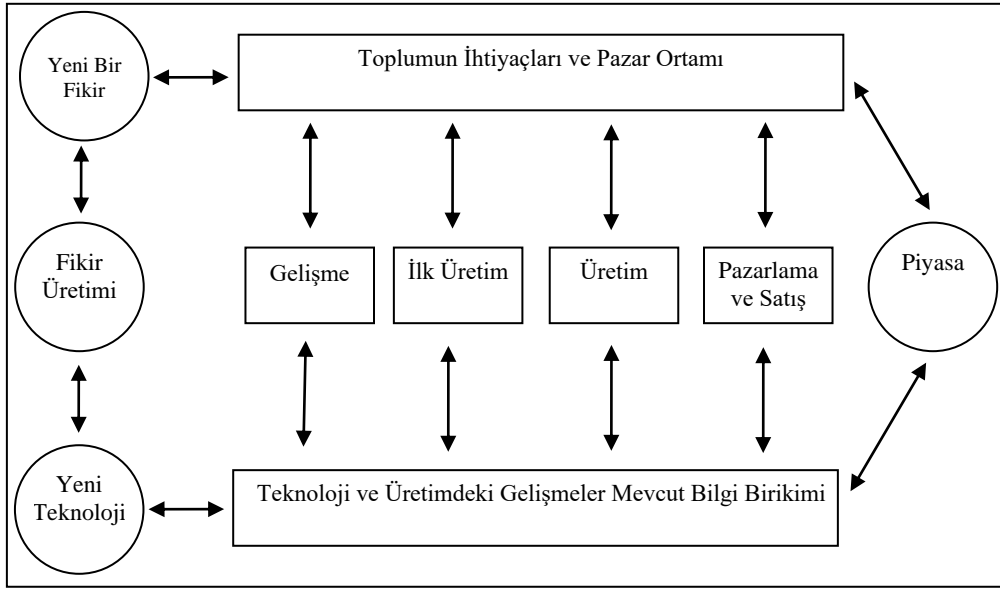
**Kaynak:** İnovasyonun Doğrusal Modeli (Arnold ve Bell, 2001)

## 6.2. Etkileşimli İnovasyon Modeli

İnovasyon süreci tek taraflı ve sadece doğrusal bir süreç değil pazar talebinin de yönlendirdiği etkileşimli bir süreci de içinde bulundurmaktadır. Etkileşimli inovasyon modeli, bilim itişli ve pazar çekişli modellerin birlikte uygulanması sonucu oluşmuştur (Trott, 2002: 25; Tekin, 2016: 46). İnovasyonun, pazarın, bilim ve teknoloji ile örgüt yeteneklerinin etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. İnovasyon süreçlerinde bilginin aktarıldığı iletişim kanalları bulunmakta ve bu kanallar içsel ve dışsal bağları içererek elektronik teknolojilerinden yararlanmaktadır. Örgütün yeteneklerini, pazar ve bilim tabanına bağlantılarını temsil etmektedir. Bu model merkezinde, Ar-Ge, mühendislik, tasarım, üretim, pazarlama, satışlar ve örgütsel nitelikler barındırmaktadır. Etkileşimli inovasyon modeli, doğrusal bir yapıda iken iletişim akışı doğrusal değildir; geribildirim oluşturur ve öğrenme yeteneğine sahiptir. İnovasyon için yüksek düzeyde paydaşlarla işbirliği yaklaşımına ihtiyaç duyar ve ortak girişimler gibi stratejileri içerir (Schienstock ve Hämäläinen, 2001: 54; Tuncel, 2011: 80-81).



Şekil 3. Etkileşimli inovasyon modeli



**Kaynak:** Schienstock ve Hämäläinen, 2001: 54

Tüm ekonomik unsurların yer aldığı etkileşimli inovasyon sürecinde, ülke otoritelerine önemli roller ve görevler düşmektedir. Otoritelerin, öncelikli olarak işletmelerin piyasadaki konumlarını korumalarına yönelik kurumsal ve hukuki alt yapıyı oluşturması gerekmektedir. Sonrasında hükümetler tarafından ulusal bazda inovasyon sistemleri oluşturulmalı, paydaşlara yönelik koşullar uygunlaştırılmalı ve denetimler yapılmalıdır. Bunların yanı sıra ekonomik, politik, toplumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla inovasyon stratejileri ve politikaları oluşturulmalıdır. Bu bağlamda küresel rekabet gücünün önemli bir unsuru olan inovasyon aracılığıyla, kaynaklar daha etkin kullanılacak, toplumsal refah arttırılacak ve ekonomik büyüme sağlanacaktır (Yavuz vd., 2009: 66).

## 7. İNOVASYON YÖNETİMİ VE ÖRGÜTLERDE İNOVATİF KÜLTÜR

Günümüz bilgi çağında değişime ve yeniliklere hızla uyum sağlamak artık bir zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmeleri ve sürekli değişen küresel rekabet ortamında üstünlük elde edebilmeleri için inovasyon yönetimlerini uygulamaları son derece önemlidir (Bülbül, 2017: 60). İnovasyon yönetimi, örgütü yeniliğe teşvik etmeye yönelik belli başlı yönetim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Bir işletmenin yapısı, stratejisi, kültürü, yenilikle ilgili amaçlarının belirlenmesi, planlar yapılarak bu planların uygulanması ve inovasyona yönelik her türlü görevin yapılmasını etkileyen süreçleri kapsamakta ve bu tekniklerin sistemli olarak hayata geçirilmesi olarak ifade edilmektedir. İnovasyon yönetimi, ürün ya da hizmetin tasarım aşamasından başlayarak son

kullanıcısına ulaşması ve kullanım sonrasındaki hizmetlere kadar uzanan geniş bir süreci içermektedir. Bu süreçte işletmeler, yeni iş modellerinden ve ileri teknolojilerin avantajlarından faydalanarak inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirirler (Tekin ve Durna, 2012: 94).

İnovasyon yönetiminde sadece stratejik kararların alınması yeterli görülmemektedir. Asıl olan projelerin fikir aşamasından ticari bir ürün/hizmete ya da fayda getirecek yeni bir üretim sürecine dönüştürülmesidir. İnovasyon yönetimi, işletmenin gelecek dönemlerde hayatta kalmasını sağlayan, sürdürülebilir ve kârlı bir şekilde büyümesine neden olan olgulara ilişkindir (Taşkın, 2014: 7). Porter'a göre rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu yenilik yapma, geliştirme ve değişimden kaynaklanmaktadır. Değişen iş yaşam şekilleri, rekabet stratejileri ve yeni yönetim modelleri işletmeler tarafından değerlendirilmelidir. Çağa uygun olarak stratejiler geliştirilmeli, uygulanmalı ve kendi bünyelerine adapte edilmelidir. Küresel pazarlarda yaşanan değişimler tüm işletmelerin maliyet, kalite, hizmet ve hız üstünlüğü arayışlarının yanı sıra sürekli olarak ve hızlı bir şekilde yenilik geliştirme üstünlüğünü de gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler farklı ve tüketiciye özel ürünler üretebilmeli, tüketici ihtiyaç ve taleplerine göre yenilik yaratabilmeli, üretim ve tasarım sistemlerinde farklılaşabilmelidirler (Akgemci vd., 2005: 144-145).

İnovasyon yönetimi, problemleri çözmeye odaklanır ve pazar oluşturma, proje yönetimi ve değişimin yönetimi gibi nitelikleri gerektirir. İnovasyon yönetimine yönelik faaliyetlerin ya da süreçlerin sağlıklı bir şekilde gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Denetim sonucunda hangi süreçlerin iyi ya da kötü işlediği ve nelerin iyileştirilmesi gerektiği belirlenir ve bu sayede sürecin nasıl daha iyi yönetileceği öğrenilir. İnovasyon yönetiminin gözden geçirilmesine yönelik, düşük maliyet gibi iyileşmeler; ürün inovasyon başarı göstergesi için yeni ürün sayısı; edinilen bilgi göstergesi olarak patent ve bilimsel makaleler; genel işletme performansında kalite; ürün süreç inovasyon başarı göstergesi olarak performans iyileştirme boyutları; tüketici esaslı ölçümler ve pazar ile ilgili veriler ölçüm ve ölçüt olarak kullanılabilir (Bayhan, 2004: 285-307).

İşletmelerin inovasyon yönetimlerini doğru olarak gerçekleştirebilmeleri ve inovasyon stratejilerini sağlıklı bir şekilde oluşturabilmeleri için vizyon, liderlik, örgüt yapısı ve örgüt kültürü unsurları oldukça önemlidir. İşletmenin vizyonu inovasyon vizyonuyla yakın bir ilişkili içerisinde olmalı ve bunlar birbirini desteklemelidir. İnovasyon, örgütün gelecekte olmayı planladığı konuma ulaşmada katalizör olarak kullanılmalıdır. İnovatif bir örgütte liderlerin inovasyon esaslı birtakım özelliklere sahip olması gerekir. İnovasyon süreçlerinde

bilgi akışı, açık ve doğru iletişim oldukça önemlidir ve bunların liderler tarafından çok iyi bir düzeyde kontrolünün sağlanması gerekmektedir (Yılmaz, 2010: 50). Çünkü bilgi paylaşımında ve iletişimi güçlendirmede önemli bir rol alan açık iletişim inovasyon için kritik bir faktördür (Zahra, 1991: 261; Antoncic ve Hisrich, 2001: 502).

İnovasyonun kilit noktasının özerk davranabilen çalışanların olduğu kabul edilmektedir (Şeşen, 2010: 66). Esasen inovasyonu ortaya koyan özel niteliklere sahip girişimcilerdir. Girişimcileri normal insanlardan farklı yapan; özgüven, hata yapmaktan korkmama, çalışmaya yönelik azimli davranma bireysel farkındalık ve hesaplı risk almaya gönüllü olma gibi niteliklerdir. Bu anlamda inovatif kişilerde, gözlem kuleleri açık olma, iç disiplin, dünyaya farklı gözlerle bakabilme, sorgulayıcı olma, yaratıcı olabilme, özel ilgi alanlarına sahip olma, duyarlı olma, işbirliğinde gelişkin olma, bilgiyi sınırsızca paylaşma, öğrenmeye açık ve bilgi yönetimine sahip olma gibi bazı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Ancak bu bireysel niteliklere sahip olan çalışanların bulunduğu inovatif bir örgütün diğer işletmelerden farklı olması söz konusudur (Demirkaya ve Zengin, 2014: 108-109).

İşletmede örgütün radikal bir inovasyon ortaya koyabilmesi için yöneticiler, mutlaka işletme çalışanlarına destek sağlamalı ve bu destek doğru bir şekilde yönetilmelidir. Etkin yönetim, hareket odaklı çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda kaynakları sağlayan, plan ve programlar için yön belirleyen, işletme içindeki problemleri belirleyerek çözen bir yönetim olmalıdır (Kılıç, 2016: 135). Yönetimsel destekte temel düşünce, çalışanların inovasyon üzerinde rolünün olduğuna inanmaktır (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 54). Bu bağlamda işletme yönetimi, örgütün yeni fikirlerine yatırım yapmalı, ödüllendirmeli, çalışanlara esneklik ve şeffaflık sağlamalı ve zaman tahsisi sunmalıdır. Çünkü üst yönetim desteği, çalışanları inovasyona teşvik edebilmekte ve çalışanların performansı üzerine olumlu etkiler sağlayabilmektedir. İşletmenin çalışanlara sunduğu duygusal ve değer bağlılığı inovasyonun geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Antoncic, 2007: 313).

Sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için işletme stratejilerine yön vermeleri önemli bir husustur (Güripek ve Usta, 2018: 502). Bu bağlamda işletmelerin önemli bir stratejik araç olan inovasyon faaliyetlerine gereken ilgiyi göstermeleri gerekmektedir. İnovasyon yönetimi anlayışına sahip ve bu anlayışla çağa uygun gelişmeleri önemseyen, ürün, süreç ve inovatif örgüt kültürüne önem veren, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine proaktif bir şekilde cevap verebilen ve bu doğrultuda faaliyetlerini yürüten işletmeler hedeflerini daha hızlı gerçekleştirecek ve rakiplerinden daha üstün konumda

bulunabileceklerdir. Aynı zaman da işletmelerini rakiplerinden bir üst seviyeye taşıyabilen işletmeler ülkenin ekonomik ve refah seviyesine de katkı da bulunacaklardır.

## **8. TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON STRATEJİLERİ**

Hizmetler sektörü içerisinde bulunan turizm işletmeleri, ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir pay sahibidir. Turizm sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak ülke ekonomisi bağlamında gerçekleştirilen inovasyon faaliyetlerinden önemli düzeyde etkilenmektedir. Rekabetin artması, verimlilik artırımının hedeflenmesi ve pazardaki yapısal sorunların giderilmesi gibi amaçlarla turizm sektöründe son yıllarda inovasyonun gerekliliği daha da önemli bir hal almıştır (Manga, 2018: 265). Turizm işletmelerinin rakiplerine göre performanslarını daha fazla arttırmalarının yolu inovasyon faaliyetleri gerçekleştirmekten geçmektedir. Mevcut müşterilerini koruyan, yeni müşteri kazanan, müşterilerin bağlılık ve sadakatlerini artıran, müşterileri için değer yaratan turizm işletmeleri sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektedir. Özellikle bir hizmet sektörünün sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinin en temel yolu, ürün ve süreçlerinde inovasyon aracılığıyla farklılık yaratmasına dayanmaktadır (Çakıcı vd., 2016: 12).

Rekabetin yoğun olarak hissedildiği ekonomik ortamda işletmelerin, inovasyon, ilerleme ve çevreye uyumu konusunda ortaya çıkan değişimleri kontrol altında tutabilen stratejiler yönetimsel bir araç olarak değerlendirilmektedir. İnovasyon sayesinde değişen kurallara uyum sağlayabilmek ve rakipleri saf dışı bırakabilmek rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda inovasyonun güçlü bir stratejik yönetim aracı olduğu ifade edilebilmektedir. Çünkü işletmeler, beklentilerine yönelik bir inovasyon stratejisi belirlerler. İşletmelerin güçlü yönleriyle stratejik pazar fırsatlarını değerlendirebilmeleri; tüketici gereksinimlerini daha etkin karşılayabilmeleri; rekabette önde olabilmeleri inovasyona yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler ile olanaklıdır (Coşkun vd., 2013: 102). Rekabette diğer işletmelere göre önde olabilme ve proaktif davranabilme koşullarından biri inovasyon gerçekleştirebilmek ise, Porter'ın küresel rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için sunduğu beş faktöre vurgu yapmakta fayda görülmektedir. Buna göre (Tekin ve Çiçek, 2005: 64):

- Rekabet üstünlüğü, araştırma ve geliştirme ile yenilikçilik ve değişimden kaynaklanmaktadır
- Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin bütün değer sistemini kapsamaktadır
- Rekabet üstünlüğü, sadece araştırma ve geliştirme sayesinde sürdürülebilmektedir

- Rekabet üstünlüğünün sürdürülmesi, kaynakların sürekli geliştirilmesini gerektirmektedir.
- Rekabet üstünlüğünü sürdürebilmek için, küresel bir strateji geliştirmek gerekmektedir

Porter'in bu beş faktörü göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörünün genel yapısı itibariyle şunlar ifade edilebilir: Turizm, genel olarak insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, hoş vakit geçirebilecekleri, yeni deneyimler kazanabilecekleri konaklama, seyahat ve yeme-içme faaliyetlerini kapsayan bir sektördür. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler, çağa uygun olarak yenilik ve değişimleri takip etmekte, kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek işletmeleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda turizm tüketicileri geleneksel ürün ve hizmet beklentisinden daha ziyade modern bir misyona sahip olan ve değişimlere hızla ayak uydurabilen işletmeleri benimsemektedirler. Dolayısıyla turizm işletmeleri, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilen araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunarak değişim ve yenilikçi yapılarını bünyelerine katmalıdırlar. Turizm işletmeleri değer sistemlerini rekabet koşullarına uygun hale getirmeli ve inovasyon yapılarını sürdürülebilir şekilde inşa etmelidir. Hızla değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek amacıyla kaynaklarını sürekli geliştirecek stratejiler izlemelidirler. Bununla birlikte küresel rekabet sistemine ayak uydurarak fiyat rekabeti yerine tüketicilere yönelik daha bireysel, daha kaliteli ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetler geliştirmeye yönelmelidirler.

Hjalager (2002) inovasyon konusunu turizm sektörüne yönelik incelemiş ve Abernathy ve Clark'ın (1985) yaklaşımını kullanmıştır. Bu yaklaşıma göre inovasyon; düzenli, niş, devrimsel ve yapısal olmak üzere dört modelde tanımlanmıştır. Her bir inovasyon yaklaşımı bilgi ve ortak yapılara yönelik çıktılara sahiptir. Ancak bunların arasından en geniş açılıma sahip olan yapısal inovasyon iken en az radikal olan ise düzenli inovasyondur. Hjalager tarafından ele alınan bu dört inovasyon yaklaşımı turizm açısından şu şekilde ele alınmıştır (Vatan, 2010: 32-34):

*Düzenli İnovasyonun turizm sektöründeki uygulamaları;*

- Daha büyük otellerin inşasına yönelik yeni yatırımlar
- Teknoloji ya da zaman programlaması aracılığıyla tıkanıklıkları gidermek
- Geliştirilmiş ve hızlandırılmış servislerin artırılarak hizmet içi eğitimi düzenlemek
- Kalite standartlarının artırılması (otellerin iki yıldızdan üç yıldız sınıfına geçmesi gibi)

- Mevcut metotlarla yeni pazarlara ulaşmak

*Niş İnovasyonun turizm sektöründeki uygulamaları;*

- Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin yeni işletme ya da ürün tedarikçileriyle yeni bir pazar alanı oluşturması
- Uzmanlaşmış pazarlama paydaşlarıyla işbirliklerinin oluşturulması (tur operatörleri ile oluşturulacak anlaşmalar gibi)
- Mevcut ürün ya da hizmetlerin yeni kombinasyonlarının oluşturulması

*Devrimsel İnovasyonun turizm sektöründeki uygulamaları;*

- Yeni teknolojiler aracılığıyla personellerin yaptıkları işlerin durdurulması ya da başka yöntemle yapılması (hazır yiyecek tedarikinin sağlanarak restoranlardaki aşçılara gereksinimin azalması gibi)
- Elektronik pazarlama tekniklerinin kullanılması (broşürlerin ve ilanların elektronik hale dönüştürülmesi gibi)

*Yapısal İnovasyonun turizm sektöründeki uygulamaları;*

- Yeni ve farklı kaynakların keşfedilmesi (Kuzey kutbu yakınında buzdan oteller inşa edilmesi için ekipman, tasarımcı ve pazarlamacılara ihtiyaç duyulması gibi).
- Çevresel yasaların bir sonucu olarak altyapının yeniden tanımlanması (sahil boyunca yeni turizm olanaklarının yasaklanması gibi)

Teknoloji ve inovasyon ile turizm işletmelerinin faaliyetlerini geliştirmek, değiştirmek ve daha nitelikli hale getirmek mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin küreselleşen dünya pazarında kendilerine yer bulabilmeleri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmeleri ve rakiplerinden daha avantajlı bir konumda olabilmeleri için inovasyon stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Farklı araştırmacılar inovasyonun; ürün ve hizmet, süreç, pazarlama, organizasyonel, aşamalı ve radikal, sosyal, sürdürülebilir ve yıkıcı gibi birçok farklı basamaktan oluştuğunu ifade etmektedir. İnovasyonu oluşturan bu basamakların bir kısmının örneklerini turizm işletmelerinde görmek mümkün olabilmektedir.

Antalya Belek'te bulunan Adam & Eve otel misafirlerine "romantik konsept" olarak nitelendirdikleri inovasyona yönelik bir hizmeti sunmaktadır. Otel işletmesi tarafından evlenmek isteyen partnerlere bu konseptte yönelik inovatif 11 ayrı hizmet sunulmaktadır. Bu hizmet sayesinde çiftler partnerlerine romantik sürprizler ve farklı evlenme teklifleri yapabilmektedir. Adam & Eve otel misafirlerine "angel servis" adı altında yenilikçi bir hizmet

daha sunmaktadır. Angellar, müşterilerine tatillerinin başlangıcından sonuna kadar her konuda yardımcı olan ve müşterilerin her saat ulaşabilecekleri tatil asistanlarıdır. Tüm müşteriler için, insan ilişkileri ve organizasyon konularında uzman, kendi alanında eğitim almış, en az bir yabancı dil bilen ve deneyimli bir Angel hizmet vermektedir (Çınar, 2017: 41).

Samsung marka telefon ve Fingi yazılımlarının konaklama işletmelerinde kullanılmasıyla pratik bir inovasyon ortaya çıkmıştır. Otel tarafından müşteri otele gelmeden önce hazırlanan telefona müşterilerle ilgili tüm bilgiler girilmiştir. Otele gelen misafir bu telefonu kullanarak otele giriş ve çıkış işlemlerini yapabilir, odasının kapısını açabilir, odasını kontrol edebilir ve yemek sipariş edebilir. Misafirler sürekli yanlarında taşıdıkları bu telefonlarla otel dışında buldukları yerleri görebilir ya da kaldığı şehir, otel, ulaşım hizmetleri ile bilgilere rahatlıkla ulaşabilir. Bu konforu sağlayan otel işletmeleri misafirlerine onlarla ilgilendikleri hislerini verir, sadakatlerini artırarak avantaj sahibi olabilir (Zengin ve Dursun, 2017: 45-46).

Danimarka'da bir otel jeneratöre bağlanan bir bisikletin ürettiği elektrik karşılığında müşterilerine elektrik üretimine katkı sağladıklarından dolayı bir akşam yemeğini ikram olarak sunmaktadır. ABD'de bulunan Sorrento Hotel misafirleri için gece sohbetleri düzenlemektedir. Yazarlar, sanatçılar, sinema aktörleri ve başka alanlardaki uzmanlar "gece yarısı sempozyumlarında" misafirlerine kültüre yönelik bir ortam sunmaktadırlar (Vatan, 2010: 44).

İsveç, Jukkasjärvi de yaşayan halk, bölgelerini turizm faaliyetlerine daha etkin bir şekilde dâhil etmeyi planlamıştır. Bölgede her yılın Ekim ayında buz oteller inşa edilmekte ve kar ve buz ile kurulan otel kış aylarında hizmete açılmaktadır. Bu otel içerisindeki yatak, bar, tabure, masa gibi eşyalar tamamen buzdan oluşturulmaktadır. Benzeri faaliyetler İskandinavya ülkelerinde, Kuzey Amerika'da, Alaska'da ve Kanada'da faaliyet göstermektedir. Otel içerisinde misafirlerin her ihtiyacını karşılayacak ayrıntılar düşünülmüş ve hatta buzdan kilise bile inşa edilmiştir. Bölge halkının bu faaliyetleri iklim çerçevesinde farklı bir inovasyona örnek olmuştur (Gök, 2010: 161).

Hizmet inovasyonuna yaratıcı ve sıra dışı bir örnek de San Diego'daki Rancho Bernardo Inn Oteli'dir. Otel yönetimi misafirlerine adı "Survivor" olan ve "Her Şey Hariç" özelliği taşıyan özel bir paket hazırlamıştır. Otel işletmesi, pakette verdikleri her hizmeti ayrı olarak fiyatlandırmıştır. İki kişilik delux oda fiyatı 219 dolardan başlamaktadır ve bu fiyata her şey dâhildir. Ancak misafirler bu fiyatı odadaki hizmetleri eksilterek 19 dolara kadar düşürebilmektedir. Amsterdam Schiphol Havalimanında bulunan lüks bir tasarım oteli olan

CitizenM'in faaliyetleri de pazarlama inovasyonuna örnek gösterilebilir. Bu otelde, kral yatağı, tazyikli yağmur duşu, ücretsiz filmler, oda rengini değiştirebilen ledler, storlar, sıcaklık ve aydınlatma gibi unsurlar kumanda ile ayarlanabilmektedir. Ayrıca otele girilmeden önce yatağın ve yastığın tipi de belirlenebilmektedir (Durna ve Babür, 2011: 75-82).

Londra'da sadece kadınların hizmetine sunulmuş ve kendilerinin dilediklerinde vakit geçirebilecekleri turizm işletmeleri açılmıştır. Her yıl milyonlarca turiste ev sahipliği yapan bu şehirde sadece kadınların girebileceği bira evi (Dea Latis), biftek restoranı (STK) ve gece kulübü (Sorority Club) açılmıştır. Ayrıca sadece kadınların hizmetine açılmış diğer restoranlara; Las Vegas, Dubai ve Çin'in Zhengzhou şehri gibi birçok önemli noktada rastlamak mümkündür (Özdokur ve Ege, 2019: 282).

Organik oteller kapsamında iyi bir örnek İstanbul'daki Five Boutique Hotel'dir. Tatilleri sırasında da sağlıklı beslenmek isteyen misafirler için organik temayla açılan bu oteldeki her şey organikdir. Odada kullanılan bütün malzemeler, mini barlardaki tüm yiyecek ve içecekler, duvar boyası, yer zemini, şampuanlar, sabunlar ve hatta rakı bile organikdir. Bu ürünlerin hiç biri kanserojen madde özelliği taşımamaktadır. Ayrıca otelde kullanılan tüm kâğıtlar geri dönüşüme kazandırılmaktadır. Otel odalarında misafirlerine farklı bir inovasyon hizmeti sunan otel işletmelerinden birisi de Hong Kong'daki Fleming Hotel'dir. Bu otel erkek misafirlerine özel odalar hazırlamaktadır. Bu odalarda erkeklerin ilgi duyduğu Play Station 3, Xbox 360, Wii, İpod şarj istasyonu, mini golf alanı ve erkeklere özel dergiler ve DVD'ler bulunmaktadır (Durna ve Babür, 2011: 82-87).

Turizm işletmelerine bağlı olan restoranlarda da kaliteli inovasyon örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin, ilk kez gidilen restoranlarda sipariş verilecek yemeğin neye benzediği konusunda sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Her ne kadar menülerde yiyecek-içeceklerin fotoğrafları bulunsa da o fotoğraftaki yiyeceklerin masamıza gelecek olanla arasında genel olarak farklılar olabilmektedir. Fransa'daki Livemenu Restoranında tablet üzerinden menülerin gösterilmesine yönelik inovatif bir çalışma başlatılmış ve sipariş verilen yemeğin hazırlanışını kısa bir video ile müşterilere farklı bir hizmet olarak sunulmuştur (Doğruyol, 2014: 62).

EasyJet uçuş şirketi de süreç inovasyonuna örnek olarak gösterilebilir. EasyJet, 2006 yılında Türkiye'ye uçak seferleri düzenlemeye başlamış ve en düşük ücretli uçuş seferlerini müşterilerinin hizmetine sunmuştur. EasyJet'in bu inovatif başarısında yeni iş süreçlerini uygulaması etkili olmuştur. Bu şirket, tek tip uçak kullanarak bakım ve onarım giderlerini



azaltmış, bir bölgeden bir bölgeye kısa mesafeli uçuşları tercih etmiş, uçakta yiyecek servisini kaldırmış, iş süreçlerini daha az maliyetli ve daha verimli hale getirmiştir (Aksel, 2010: 39).

İsviçreli Stefan Weisner, gastronomi fuarında yapmış olduğu performansla insanlara inovasyonu doğada bulabileceklerini göstermiştir. Fuarda ‘tahta ile yiyecekleri tütsüleme’ teorisini kullanan Weisner, ışıklı bir fırında tahta üstünde somon fileto pişirip kiraz ağacı ile tütsüleyerek insanları şaşırtmayı başarmıştır. Weisner bu yemeği Haiku adlı bir Japon şiirinden ve dağların seslerinden ilham aldığını söyleyerek 7 dakikada pişirmiştir. Garsonsuz restoranlarda süreç inovasyonuna yönelik iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Garsonsuz restoranda her şey otomatiktir. Müşteriler siparişlerini yemek yiyecekleri masadaki dokunmatik ekrandan vermektedirler. Masanın üst tarafına kurulmuş bir platform aracılığıyla müşterinin menüden tercih ettiği siparişler masaya sunulmaktadır. Ödeme ise yine masanın üzerine bulunan pos cihazıyla müşterinin kendisi tarafından yapılmaktadır. Böylece bu restoranda iş gücü performansı ve personel çalıştırma maliyetleri azalmıştır (Doğruyol, 2014: 62).

Ayrıca, süreç inovasyonuna birinci sınıf tatil köyü olan İberostar Pegasos Palace işletmesinde haftada bir kez bütün personellerin katılımıyla gerçekleştirilen beyin fırtınası örneğini vermek mümkündür. Yapılan beyin fırtınası toplantılarında, personelin yönetim sürecine katılması, yaratıcı fikir üreten personellerin ödüllendirilmesi yönetim sürecine dâhil olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu inovasyon örneği organizasyonel inovasyon türüne de örnek olarak verilebilmektedir (Vatan, 2010: 44). Otel işletmelerinde yaşlılar ve engelliler düşünülerek geliştirilmiş odalar pazarlama inovasyonuna örnek olarak gösterilebilir. Tekerlekli sandalyeye göre tasarlanmış içbükey lavabo ve klozet, sağ-sol açmalı kontrol düzenekli lavabo bataryası, özel tutunma barları, kayma riskine yönelik döşemeler gibi nitelikli odaların hazırlanması oteli farklılaştıran nitelikler arasındadır.

## **9. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm sektörü insanların yer değiştirme hareketleriyle gerçekleşen sosyal bir çerçeveyi oluşturmaktadır. Uluslararası para politikalarında da etkisini gösteren turizm sektörü, döviz hareketliliğine yol açarak ülkelerin ekonomik anlamda kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda sektör, ekonomilere can vererek ülke vatandaşlarının refah düzeylerinin yükselmesine de önemli düzeyde fayda sağlamaktadır. Turizm sektörünün kırılgan yapısı insanların seyahat etme davranışlarını hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Uluslararası ya da ulusal alanda ortaya çıkabilecek politik, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olayların seyri

sektör üzerinde pozitif veya negatif etkiler gösterebilmektedir. Bu nedenle ülke politikaları, bu ve benzeri durumlarda sektörün hareketliliğini kaybetmemesi ya da negatif etki düzeyinin en aza indirilebilmesine yönelik proaktif bir yaklaşım sergilemelidir. Aynı zamanda ülke, politika ve stratejileriyle turizm sektörüne değer kazandıracak inovasyon faaliyetlerine destek vermelidir. İşletmeler kendi bünyelerinde, çağın gelişmesi ile birlikte sürekli olarak değişim gösteren müşteri ihtiyaç ve beklentilerine kaliteli, özgün ve inovatif faaliyetlerde bulunarak cevap verilmelidir. Kıycı ve diğerleri (2020)'nin gerçekleştirdikleri nicel yöntemli bir araştırmada bulgular, otel işletmelerinin başarılı bir şekilde işletilmesinin, turistlerin inovasyon eğilimine göre inovasyon uygulamalarına yaptığı vurguya bağlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin daha fazla talep oluşturabilmesi için inovasyon faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Çakıcı ve diğerleri (2016)'nin yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirdikleri nicel yöntemli bir araştırmada ise bulgular, inovasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü doğrusal yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmek için gelişmelerden sürekli haberdar olmalı, ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini değişime hazır tutmalıdır. Teknoloji çağının ivmesini göz önünde bulundurmalıdır. İnovasyona bağlı başarılı bir değişim için işletmelerde vizyon sahibi yöneticilere, yöneticilerin alacağı stratejik kararlara ve güçlü bir örgüt ruhuna ihtiyaç vardır. Turizm işletmeleri pazarlama, üretim, araştırma ve geliştirme konusunda çalışanlarına etkin davranabilme becerisi kazandırmalıdır. Turizm işletmeleri çalışanlarına pazardaki fırsatları yakalayabilmeleri için esneklik sunmalıdır. Aynı zamanda işletme bünyesindeki yaratıcı çalışanlar ödüllendirilerek desteklenmelidir. İşletmelerde üst yönetim ve çalışanlar birbiri ile etkili iletişim ve güçlü bir bağ kurdukları takdirde örgüt performansı yükselebilir. Örgüt performansının güçlü olduğu durumda inovatif faaliyetler geliştirilebilir, pazardaki tehditler bertaraf edilebilir ve işletmeler rakiplerinden daha üstün hale gelebilir. Dolayısıyla ülkeler ve turizm işletmeleri inovasyonu destekleyen doğru strateji ve politikaları benimseyerek bünyelerine katmalıdırlar. Bu çalışma inovasyon stratejilerine yönelik kavramsal boyutta incelenmiştir ve turizm işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte bu konuda çalışma yapacak muhtemel araştırmacılar için, turizm işletmelerinde hangi inovasyon stratejilerine önem verildiği konusunun nicel araştırma yöntemleriyle incelenmesi önerilebilir.

## **10. KAYNAKÇA**

- Abernathy, W.J. ve Clark, K.B. (1985). *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction*, *Research Policy*, 14(1985), s.3-22.
- Ağca, V. ve Kandemir, T. (2008). *Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), s.209-230.
- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). *İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve*, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007(29), s.83-112.
- Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2006). *İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bışkek*, s.49-64.
- Akgemci, T., Öğüt, A. ve Tosun, M. A. (2005). *Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında KOBİ’lerde Stratejik Yenilik Yönetimi: Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme*, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, s.139-156.
- Aksel, İ. (2010). *İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma*, *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Aktaş, E. (2018). *İnovasyon Yönetimi ve İşletmelerde İnovasyon Yönetimine Yönelik Bir Araştırma*, *Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Akyos, M. (2007). *Kamuda İnovasyon*. URL adresi: <http://www.inovasyon.org/getfile.asp>. adresinden alındı.
- Antoncic, B. ve Hisrich. R.D. (2001). *Intrapreneurship: Construct Refinement And Cross-Cultural Validation*, *Journal of Business Venturing*, 2001(16), s.495–527.
- Antoncic, B. (2007). *Intrapreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study*, *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), s.309-325.
- Arnold, E. ve Bell, M. (2001) ‘Some Ideas About Research For Development’, *Unpublished Background Paper Provided To The Commission On Development Related Research In Denmark, Science And Technology Policy Research (SPRU), Technopolis*.
- Bayhan, B. D. (2004). *Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi*, *Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını*, s.283-308.
- Bozkurt, Ö. ve Göral, M. (2013). *Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejileri Ne Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), s.1-14.
- Bülbül, T. (2017). *Yenilik yönetimi, Yönetimde Yeni Yaklaşımlar* (Ed. Memduhoğlu, H.B ve Yılmaz, K.), *Pegem Akademi*, 3. Baskı, Ankara, s.44-71.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(28), s.101-132.

- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship Theory & Practice (ET&P)*, 1.Baskı, Ekim, s.7-25.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), s.11-33.
- Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), s.37-50.
- Demirkaya, H., ve Zengin, R. (2014). Hizmet İnovasyonu ve Bir Uygulama Örneği, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(1), s.106-116.
- Dess, G.G. ve Lumpkin, G.T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship, *Academy of Management Executive*, 19(1), ss.147-156.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Drucker, P.F (2002). Entrepreneurship The Discipline of Innovation, *Harvard Business Review*, The Innovative Enterprise.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları, *Journal of Alanya Faculty Of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1). s.73-98.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, İnomer Rekabet ve Kalkınma Yayını, <http://inomer.org/wp-content/uploads/2018/05/Inovasyon-SirinElci.pdf> adresinden alındı.
- Elçi, Ş. (2010). İnovasyonun İhmal Edilen Türleri: Hizmet, Organizasyon ve Pazarlama İnovasyonu, *Bakış Açısı Dergisi*, Sayı 66, s.37-46.
- Er, P. H. (2012). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erden, Y. (2009). Kamu Ar-Ge Destekleri Ve Yenilik Modelleri: Kamu Ar-Ge Politikalarının Meşrulaştırılması İçin Hangi Yenilik Modeli Seçilmeli?, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 1(2), s.25-39.
- Esmer, Y., Yüksel, M. ve Şaylan, O. (2019). Yerel Yönetimlerde İnovasyon Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11(2), s.175-189.
- Escarus. (2018). <http://www.escarus.com/inovasyonun-tarihsel-gelisimi>, erişim tarihi: 07.09.2019
- Freeman, C. ve Soete, L. (2004). Yenilik İktisadı (5.Baskı). (Çeviren: Ergun Türkcan). Ankara: TÜBİTAK.
- Guth, W.D. ve Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11, s.5-15.
- Gök, C., (2010), Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Günay, D. ve Çalık, A. (2019). İnovasyon, İcat, Teknoloji ve Bilim Kavramları Üzerine, Üniversite Araştırmaları Dergisi, 2(1), s.1-11.
- Güripek, E. ve Usta, Ö. (2018). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), s.496-523.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. Public Money And Management, 23(5), s.465-474.
- Inoves. (2017), <https://www.inovasyonhizmetleri.com/single-post/%C4%B0novasyon-%C3%87e%C5%9Fitleri-ve-%C3%96rneklere-adresinden-alindi>, erişim tarihi: 07.09.2019
- Kılıç, S. (2016). Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu), 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kıyıcı, Ş., Aksoy, R. ve Koçoğlu, C.M. (2020). Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisi, İnsan ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(1), s.608-635.
- Knight, G.A. (1997). Cross-Cultural Reliability and Validity of A Scale To Measure Firm Entrepreneurial Orientation, Journal of Business Venturing, 1992(12), s.213-225.
- Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2), s.205-212.
- Kuratko, D.F. (2007). Corporate entrepreneurship, Foundations and Trends in Entrepreneurship, Ed.(Acs, Z.J.), Now Publishers, 3(2), s.1-53.
- Manga, M. (2018). İnovasyon ve Turizm İlişkisi, Makroekonomik göstergelerle turizm ekonomisi, (Işık, N. ve Dineri, E.), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Mercan, B., Göktaş, D. ve Gömleksiz, M. (2011). AR-GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama. Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics, 7(2).
- Miller, D. ve Friesen, P.H. (1983). Strategy-Making and Environment, Strategic Management Journal, 4(1983), s.221-235.
- Ming, L.T. (2013). The Likelihood of Corporate Entrepreneurship in Large Corporations, British Journal of Economics, Management & Trade, 3(4), s. 442-452.
- Mumford M. D. (2002). Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin, Creativity Research Journal, 14(2), s.253-266.
- Özdokur, S. ve Ege, Z. (2019). İstanbul Bölgesindeki Restoran Yöneticilerinin İnovasyon Anlayışı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), s.279-303.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, s.245-262.

- Schienstock, G. ve Hämäläinen, T. (2001). Transformation Of The Finnish Innovation System: A Network Approach. Helsinki: Sitra.
- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest and The Business Cycle (Vol.55). Transaction Publishers.
- Şeşen, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Taşkın, E. (2014). İşletmelerde Yenilik Yönetiminin Önemi, The Importance of Innovation Management, Politik Ekonomik Durum, 202(7).
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğünü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, (25-27 Kasım), s.63-68.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3).
- Tekin, Z. (2016). Bilgi ve İnovasyon Yönetim Süreci Boyutlarının İnovasyon Yeteneği ve Yeni Ürün Başarısına Etkisi, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Trott, P. (2002). Innovation Management and New Product Development. 2nd ed., London: Prentice Hall, Pearson Education.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(3), s.565-576.
- Tuncel, C. O. (2011). İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Torun, B. (2016). İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları ve İşletmenin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: Düzce'deki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Uçar, H. (2011). Otel Yöneticilerinin İç girişimcilik Yönelimlerinin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yavuz, A., Albeni, M. ve Göze Kaya, D. (2009). Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), s.65-90.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5 (2), s.143-173.

- Yılmaz, T. (2010). Küçük ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik (İnovasyon) Yönetimi: İzmir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, Z. ve İncekaş, E. (2018). Türkiye’de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), s.154-169.
- Zahra, S.A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study, Journal of Business Venturing, 6(1991), s.259-285.
- Zahra, S.A. (1993). Environment, Corporate Entrepreneurship, And Financial Performance: A Taxonomic Approach, Journal of Business Venturing, 8(1993), s.319-340.
- Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. Turar Turizm & Araştırma Dergisi, 6(2), s.38-58.



## İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitlelerine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı (Bolu Province Health Free Zone Design for Elderly and Disabled Tourism Target Group)

\*Tuğba Gül BAYNAL DOĞAN<sup>a</sup>

Sermed DOĞAN<sup>b</sup>

Büşra BAYNAL<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, Kayseri-Türkiye (baynaltugba@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-2832-3157>

<sup>b</sup> Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Kayseri-Türkiye (sermeddogan@kayu.edu.tr) <https://orcid.org/0001-0001-8782-7227>

<sup>c</sup> Mimar, Kayseri-Türkiye (baynalbusra@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-2812-5238>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
30.05.2020

**Kabul Tarihi:**  
15.07.2020

### Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi  
İleri Yaş Turizmi  
Engelli Turizmi  
Sağlık Serbest Bölgesi

### Keywords:

Health Tourism  
Old Age/Senior/Elderly Tourism  
Disabled Tourism  
Health Free Zone

### Makalenin Türü: *Derleme*

\***Sorumlu Yazar:** T. G. BAYNAL DOĞAN

**E posta:** baynaltugba@gmail.com

### ÖZ

Dünya nüfusu içerisinde yaşlı ve engelli bireylerin oranındaki artış ile birlikte turizm sektöründe bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Artan yaşlı ve engelli nüfusun sağlık sorunları nedeniyle özellikle sağlık turizmi faaliyetlerine ilgi artmıştır. Yaşlı ve engelli nüfusun bu talepleri doğrultusunda, sağlık turizminde hizmet kalitesini artırmak için sağlık serbest bölgelerinin kurulması planlanmıştır. Çalışma kapsamında henüz kurulumu gerçekleştirilmeyen bu tesisler için öneriler sunmak amacıyla Bolu ili özelinde ileri yaş ve engelli turistlere yönelik sağlık serbest bölgesi yerleşim planı taslağı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu taslaktan yola çıkarak ileri yaş ve engelli turistler için sağlık serbest bölgesi oluşturacak uygulayıcılara yönelik hem yer seçimi hem de tesis tasarımı hususunda öneriler sunulmuştur.

### ABSTRACT

With the increase in the proportion of elderly and disabled individuals in the world population, some changes occurred in the tourism sector. Due to the health problems of the growing elderly and disabled population, interest in health tourism activities has increased. In line with these demands of the elderly and disabled population, it is planned to establish health free zones in order to increase the quality of service in health tourism. Within the scope of the study, a draft of the health free zone settlement plan for elderly and disabled tourists has been created in Bolu province in order to provide suggestions for these facilities that have not yet been established. Based on this draft, recommendations were made on both site selection and facility design for practitioners who will create a health free zone for elderly and disabled tourists.



## **1. GİRİŞ**

Tıp teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte dünyada aktif yaşam süren ileri yaş ve engelli nüfusunda ciddi artışlar meydana gelmiştir. Bu artış ile birlikte doğan yeni talepler neticesinde üretim ve hizmet sektöründe birçok sektör yenilenmeye giderek ileri yaş ve engelli hedef kitlesine yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır. Son yıllarda ileri yaş ve engelli bireylere yönelik önemli aşamalar kat eden sektörlerden biri ise turizm sektörü olmuştur. Turizm sektörüne ileri yaş ve engelli turist hedef kitlesinin dahil edilmesi; yeni iş kolları, pazarın büyümesi, turizmde mevsimsellikten uzaklaşma, toplumda her kesimin sosyal haklarında eşitlik gibi avantajları da beraberinde getirmiştir.

Artan ileri yaş ve engelli nüfusunun turizm faaliyetlerinde tercih sebebi olan sağlık kriteri ise ülkemizde son yıllarda üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Sağlık turizmi alanında kaliteli hizmet sunabilmek adına, sağlık ile turizmi bütünleştiren sağlık serbest bölgelerinin kurulması ile ilgili gelişmeler 2011 yılında başlamıştır. Kurulması planlanan sağlık serbest bölgeleri ile turistlere kaliteli sağlık hizmeti ve turistik faaliyet imkanlarının entegre olarak sunulması planlanmaktadır. Aynı zamanda bu alandaki yatırımcılar için de imkanlar sunacak olan sağlık serbest bölgeleri, ülkemizde sağlık turizmi bağlamında önemli bir yatırım alanıdır. Bilhassa ileri yaş ve engelli turistler için turizm faaliyetlerinde, kaliteli sağlık hizmetlerinin önem arz etmesi sebebiyle sağlık serbest bölgelerinin bu hedef kitlesinde ilgi göreceği aşikardır. Hareket kısıtı ve çeşitli engeller sebebiyle belirli bir alanda seyahat edebilen ileri yaş ve engelli sağlık turistleri için, sağlık tesisleri ile turistik faaliyet alanların birbirine yakın olması ve ulaşım imkanının kolay olması önemli bir kriterdir. Bu kriter ileri yaş ve engelli hedef kitlesinin ihtiyaçlarına yönelik, kapsamlı bir sağlık serbest bölgesinin tasarlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İleri yaş ve engelli turistler için önem arz eden bu tesislerin kurulumu ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Yüksek maliyete katlanılarak kurulan bu tesislerden elde edilecek faydayı artırmak için tesisin kurulacağı alanın doğru seçilmesi gerekmektedir. Özellikle ileri yaş ve engelli turist hedef kitlesine yönelik kurulacak sağlık serbest bölgelerinin; erişilebilirlik imkanları olan, doğa ile iç içe, ileri yaş ve engelli sağlık turistlerinin ihtiyaçlarına yönelik sağlık hizmeti sunma alt yapısına sahip yerlerde kurulması tesisin verimliliği açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında sağlık turizmi nezdinde önem arz edecek bu tesislerin Türkiye için henüz tamamlanmayan bir proje olarak kalmış olmasından yola çıkılarak; bu tesislere yönelik öneri niteliğinde bilgiler sunulması amaçlanmaktadır. Bolu ili özelinde ileri yaş ve engelli turistlere yönelik sağlık serbest bölgesi yerleşim planı tasarlanarak bu tesislerde olması gereken niteliklerin ortaya koyulması çalışmanın alt hedefini oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sınırlı sayıda çalışma bulunan sağlık serbest bölgeleri (Matly, 2007; Aljaibeji vd., 2012; Sayın vd., 2017; Sedef, 2018) konusunda literatürdeki boşluğun giderilmesine yönelik katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. İleri Yaş Turizmi**

Birçok ülkede, yaşam beklentisindeki artış, doğum oranlarındaki sürekli düşüşle birleştiğinde, hem yüzde hem de mutlak sayı olarak artan yaşlı tüketiciler turizm hedef kitlesini oluşturmaktadır (Nella ve Christou, 2016: 2). Özellikle dünya geneline bakıldığında 2019 yılı genel nüfus içerisindeki oranı %9,33 olan 65 yaş ve üzeri nüfusun 2050 yılında %15,9'lara ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de ise bu oranın %8,9'lardan %208'e ulaşması beklenmektedir (United Nations, 2019). Öngörülen bu ciddi artışlar turizm de dahil olmak üzere birçok sektörde yaşlı nüfusa yönelik hizmet sunumunu zorunlu kılmaktadır.

Bununla birlikte bu pazarı önemli kılan sadece hacim değil, aksine ileri yaş turizmini çekici ve kazançlı bir tüketici hedef kitlesi yapan alıcı davranış modellerindeki temel değişikliktir (Hunter-Jones ve Blackburn, 2007: 510). Bu bağlamda ileri yaş nüfusunun artışının yanı sıra emeklilik sonrası aktif yaşam oranının artışı, zaman esnekliği, mali refahın artması gibi nedenlerden dolayı da ileri yaş turizmi çekici bir pazar konumuna gelmektedir (Tengilimoğlu, 2017: 121).

Literatürde ileri yaş hedef kitlesinin yaş aralığına dair bir fikir birliği söz konusu değildir. 45-65 arasındaki kronolojik yaşlar olgunluğun başlangıcı olarak görülmektedir (Fitzgerald Bone, 1991: 20). Literatürde bazı yazarlar (Clever, 2000; Kim vd., 2003; Littrell vd., 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006) ileri yaş pazarını 50 yaşın üzerindeki kişiler olarak tanımlarken, gerontologlar da dahil birçok yazar (Horneman vd., 2002; Jang ve Wu, 2006; Lee ve Tideswell, 2005) 60 yaşın üzerindeki ileri yaş olarak kabul etmektedirler. Bazı araştırmacılar ise 65 yaş kesme noktası olarak kullanmışlardır (Zimmer vd., 1995; Ward, 2014). Ancak bireyler yaşamları boyunca farklı dönemlerde biyolojik, psikolojik ve sosyal

olarak yaşlandıkça, her bireyin yaşlanma sürecinde farklılıklar oluşmaktadır (Moschis vd., 1997: 283).

Aynı zamanda yaşlı turizminin pazarlamasında diğer bir kriter olarak da emeklilikten bahsedilebilir. Ancak kronolojik yaş konusunda ortak bir uzlaşma olmadığı gibi emeklilik kriteri de ülkeden ülkeye değiştiği için sorun oluşturabilmektedir (Alén vd., 2012: 144). Bu durumda turizm alanında pazar bölümlenme ve konumlandırma gerçekleştirmek için kişilerin kronolojik yaşlarından ve emeklilik yaşından bağımsız bir kriter daha doğru sonuç verecektir. Muller ve O’Cass (2001) bu alanda kronolojik yaşı dikkate almaksızın bireylerin nasıl hissettiğini vurgulayan, “kişinin algıladığı yaş” ya da “bilişsel yaş” olarak da adlandırılan öznel yaş kriterinin, ileri yaş turistleri için yeni turizm ürününün geliştirilmesi ve tanıtımında oldukça önem arz ettiğini vurgulamaktadır (Muller ve O’Cass, 2001: 286).

Kişilerin öznel yaşlarına uygun olarak geliştirilen turizm faaliyetleri gerçekleştirildiği takdirde yaşlılar, hem gezi sayısı hem de harcamaların büyüklüğü açısından turizm endüstrisi için temel bir pazar oluşturmaktadır. Bunun temelinde ileri yaş nüfusunun birçoğunun emeklilik sebebiyle seyahat etmek için zamanları olması ve tasarruflarının önemli bir kısmını seyahat etmek için harcamak konusunda istekli olmaları yatmaktadır (Fleischer ve Pizam, 2002: 107). Zaman konusunda herhangi bir sıkıntıları olmadığı için ileri yaş grubu seyahatleri de ölü sezon diye adlandırılan dönemlerde konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırmakta ve mevsimlik faaliyet gösteren işletmelerin yıl içerisindeki çalışma sezonunu uzatmaktadır (Yıldırım, 1997: 79). Bu bağlamda ileri yaş turizmi yaşlı nüfusun toplum ile entegre olması gibi sosyal etkilerinin yanı sıra turizm gelirleri bağlamında ülkeler için ciddi ekonomik getirileri de söz konusu olacak bir alandır.

## **2.2. Engelli Turizmi**

Hareket, işitme, görme, öğrenme bozuklukları ile ruh sağlığı ve uzun süreli sağlık bakımını içeren engellilik (Darcy vd., 2010: 517); günümüzde küresel nüfusun yaklaşık % 15'ini - bir milyardan fazla insan- kapsamına almaktadır ve bu rakamın 2050 yılına kadar iki katına çıkması beklenmektedir. Bu küresel engellilik tahmininin, nüfusun yaşlanması ve kronik hastalıkların hızla yayılmasının yanı sıra engelliliği ölçmek için kullanılan metodolojilerdeki gelişmeler nedeniyle önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir (World Health Organizations, 2020). Bu artışın öngörülmesi sebebiyle çoğu gelişmiş ülkede engelli bireylere yönelik hizmet sunumu önem kazanmıştır. Turizm sektörü için ise İngiliz Milletler Topluluğu

Sanayi, Turizm ve Kaynaklar Departmanı (2003) engelli ve yaşlıları geliştirmekte olan bir pazar alanı olarak tanımlamış ve Avustralya (2005) erişilebilir turizmi niş bir deneyim olarak belirlemiştir. Bu süreçten sonra engelli turizmi için bir gündem geliştirmek amacıyla çeşitli faaliyetler düzenlenmiştir. Bu faaliyetler sonucunda engelli turizminin; bağımsızlık, eşitlik ve itibar temeline dayalı bir süreç olması gerektiği fikrinde uzlaşmıştır. Turizm kapsamında bu üç değerın mevcut olması engellilerin turizm deneyimlerinden zevk almasını kolaylaştıracağı dile getirilmiştir (Darcy ve Dickson, 2009: 33-34).

Engelli turizmi hareket, görme, işitme ve bilişsel boyutlar da dahil olmak üzere erişim gereksinimi olan kişilere evrensel olarak tasarlanmış, kişilerin bağımsız olarak ve eşitlik ilkesine uygun şekilde hizmet almasını sağlayan, paydaşlar arasında işbirliğine dayalı süreçleri içermektedir (Michopoulou vd., 2015: 181). Tüm dünyadaki engelli sayısının artışı ve bu kişilerin genellikle tek başlarına değil, yanlarında refakatçileriyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde engelli hedef kitlesi turizm işletmeleri için çok değerli bir pazar halini almıştır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 55). Kaliteli bir hizmet sunulduğunda engelliler ve refakatçileri için pozitif bir ortam oluşturulurken; engelli kişilerin hizmetlere yetersiz erişimi, çarpan etkisi ile engellilere eşlik eden refakatçilere kadar uzanmaktadır (Daruwalla ve Darcy, 2005: 564). Bu çarpan etkisi göz önüne alındığında; engelli bireyler için sunulan hizmet, turizm pazarında bilhassa önem arz eder hale gelmiştir.

Engelli turizmi pazarına verilen önemin artmasına rağmen engellilerin turizm faaliyetlerine katılma da karşılaştıkları dışsal faktörler halen iyileştirilmemiştir. Bilhassa konaklanacak yerin ulaşılabilirliği, konaklama işletmelerinde çalışanların davranışları, iletişim zorlukları, ulaşım engelleri, doğal çevre engelleri engelli turizmi nezdinde ciddi sorunlar teşkil etmektedir (McKercher vd., 2003: 468). Bu sorunların varlığı engellilerin bağımsızlıklarını, itibarlarını ve özgür iradelerini azaltarak kendi başlarına seyahat edemedikleri yanılgısına yol açmaktadır (Michopoulou vd., 2015: 183). Engelliler nezdinde böyle bir algılamanın önüne geçebilmek uygun turizm imkanlarının yaratılması ile mümkün olacaktır. Bu bağlamda sınırlı kapasiteye sahip bireyler için turizme ayrılan boş zaman boyunca, hem işlevsel hem de psikolojik açıdan tam entegrasyonu sağlayan, bireysel ve sosyal memnuniyeti teşvik eden engelli turizmi faaliyetleri düzenleyerek (Domínguez vd., 2013: 1388) engelliler için ayrı hizmetler yaratmaktan ziyade, engellilerin turizm sektörüne tam adaptasyonunun sağlanması hedeflenmelidir.

### **2.3. Sağlık Serbest Bölgesi**

Serbest bölgeler; coğrafi olarak tanımlanmış bir alanda ve bir şartname aracılığıyla, özel vergi muafiyetleri de dahil olmak üzere teşvikler ile daha rekabetçi bir ortam sağlayarak mal/hizmet ihracatını teşvik etmeye yönelik hükümet politikalarını kapsamaktadır (Engman vd., 2007: 11). Sağlık serbest bölgelerinin ise 2011 yılında yayınlanan 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 49. maddesi ülkenin sağlık alanında bölgesel bir cazibe merkezi haline getirilmesi, yabancı sermaye ve yüksek tıbbî teknoloji girişinin hızlandırılması amacıyla (Resmi Gazete, 2011) kurulmasının önü açılmıştır.

Dünyanın ilk sağlık serbest bölgesi Dubai'de yer alan sağlık şehridir. Birbirini tamamlayan tıbbi küme ve sağlıklı yaşam kümesi olmak üzere iki kümelenmeden oluşan sağlık şehrinde; JCI (Joint Commission International) tarafından akredite edilen 2 hastaneye ve 90 ayakta tedavi kliniğine, teşhis laboratuvarlarına, 2.500 ruhsatlı sağlık profesyonellerine ve pek çok ilintili sağlık ve perakende işlere ev sahipliği yapmaktadır (Aljaibeji vd., 2012: 11-12). Şehrin sağlık hizmetlerinde şu anda 100'den fazla ülkeden, 35.000'den fazla uluslararası profesyonel personel hizmet sunmaktadır (Al-Talabani vd., 2019: 2).

Türkiye'de ise 2012 yılında Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan faaliyet raporunda; 2017 yılına kadar 4, 2023 yılına kadar ise 10 sağlık serbest bölgesinin kurulmuş olması planlanmaktaydı (Sağlık Bakanlığı, 2012a: 148). Türkiye'de kurulma süreçleri devam eden Sağlık Serbest Bölgeleri ile aşağıdaki hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır (Delil, 2013: 11-12):

- Yabancı sermaye girişini arttırmak,
- İstihdamı artırmak, kalifiye yabancı beyin göçünü çekmek,
- Yüksek tıbbî teknoloji girişini hızlandırmak,
- Türkiye'yi sağlık alanında cazibe merkezi yapmak,
- Sağlık turizmi açısından örnek bir konsept oluşturmak.

Sağlık Serbest Bölgesi kapsamında hastane, rehabilitasyon merkezi vb. sağlık kuruluşları kurulması, termal turizm tesisleri, yaşlı tatil köyü (hastane, hobi bahçeleri, yürüyüş parkurları, sosyal tesisler, spor alanları vb.), sağlık teknokentleri ve AR-GE merkezleri kurulması planlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2012b: 17). Bu plan kapsamında, Sağlık Bakanlığı tarafından örnek teşkil etmesi adına sağlık serbest bölgeleri taslak şeması oluşturulmuştur. Oluşturulan taslak şema Şekil 1'de sunulmuştur.



**Resim 1:** Sağlık serbest bölgeleri taslak şeması (Sağlık Bakanlığı, 2012b: 17).

Sağlık serbest bölgelerinin planlanan şekli ile kullanıma sunulması durumunda; sağlık sektörünün yanı sıra, turizm başta olmak üzere ulaşım ve ticaret gibi pek çok sektör de canlılık kazanacaktır (Sedef, 2018: 138). Ancak bu plan kapsamında ülkemiz nezdinde sorun oluşturabilecek durumlar da söz konusudur. Bunlardan biri sağlık serbest bölgeleri kapsamında %60 yabancı hekim ve sağlık personeli çalıştırılmasına (Sağlık Bakanlığı, 2012a: 16) yönelik yapılan planlamadır. Ülkemizde mevcut kalifiye sağlık personelinin bu proje kapsamında bu denli kısıtlı miktarda dahil edilmesi hem sağlık personeli nezdinde tepki çekebilecek bir durum iken, hem de ülkemizdeki sağlık personeli istihdam sürecini sekteye uğratabilecek nitelikte bir hamledir. Bu bağlamda sağlık serbest bölgelerinde ülkemiz sağlık personellerinin daha fazla söz sahibi olması ve bu kapsamda hizmet sunması ülkemizin sağlık sektöründeki gelişme çabasına katkı sağlayacaktır.

Bu projeye dair diğer bir sorun ise SGK ile anlaşma yapılamayacağı (Tontuş, 2020) ve hedef kitle içerisinde daha çok yabancı hastaların yer almasıdır. Ülkemiz kapsamında sunulacak olan bu kaliteli hizmetten yabancı hastaların olduğu kadar Türk vatandaşlarının da kolay bir şekilde erişebilme hakkının bulunması gerekmektedir. Elbette yabancı hastaların ülkemizin ekonomik kalkınması anlamında getirisi çok daha fazla olacaktır. Ancak bu konu sadece ekonomik bağlamda değil, ulusal iyilik hali bazında değerlendirerek ülkemizde bu hizmete ihtiyacı olan bireylerin de rahatlıkla erişebilmesi için fırsat sağlanmalıdır. Aynı zamanda bu

hizmetten ülkemiz vatandaşlarının da yararlanması, ulusal anlamda sağlık turizmi faaliyetlerini canlandırarak ülke ekonomisine katkıda bulunacaktır.

### **3. İLERİ YAŞ VE ENGELLİ TURİZMİ HEDEF KİTLESİNE YÖNELİK BOLU SAĞLIK SERBEST BÖLGESİ TASARIMI**

Diğer turizm türlerine göre farklı beklentileri olan ileri yaş turist hedef kitlesi, insan doğasından kaynaklanan sağlık sorunları ile yaşama mecburiyetinde olduklarından turizm tercihlerinde sağlık hizmetlerine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar (Yıldırım, 1997: 79). Nitekim yaşlıları seyahate iten motivasyonlar araştırıldığında; sağlıklı ve iyi olma, yeni arkadaşlıklar kurma, aktivitelerin içinde yer alma önemli faktörler olarak belirlenmiştir (Thomas ve Butts, 1998: 35; You ve O’Leary, 2000: 37; Kılıçlar ve Aldoğan Şenol, 2019: 3254; Sert, 2019: 209). En yüksek ilgi duyulan konular ise; hastalığın düzelmesi, doktor bulunması, güvenlik ve huzur, emniyet, hijyen ve sanitasyondur (Kim vd., 2003: 32). Aynı şekilde engelli turistler de vücut fonksiyonlarındaki aksaklıklardan dolayı özel ihtiyaçlı turist grubundadırlar ve turistik faaliyetlerinde ileri yaş turistleri ile benzer taleplerde bulunmaktadır.

Bu bağlamda hem ileri yaş hem de engelli turist hedef kitlesinin turizm faaliyetlerini gerçekleştirebileceği sahaların sağlık alt yapısı bakımından yeterli olması önem arz eden bir konudur. Bu turist profilinin temel istekleri olan hastalıklardan kurtulma ve iyilik hali için sağlık turizmine başvurduklarında ise sağlık hizmetinin yanı sıra; hijyenik koşullar, kısa yürüyüş ve gezinti yapılacak alanlar, iyi aydınlatılmış ve fazla merdiveni olmayan tesisler, kullanacağı tesisler arasında ulaşım aracı gibi beklentileri olmaktadır (Yıldırım, 1997: 79). Bu anlamda ileri yaş ve engelli turistlerin sağlık hizmeti alırken turizm faaliyetlerini de gerçekleştirebileceği, doğa ile iç içe, erişilebilir ve entegre sağlık kampüslerinin tasarlanması, başta ülkemizin sağlık ve turizm sektörü olmak üzere; ulaşım, ekonomi, ticaret gibi sahalarda da olumlu çıktıları olacaktır.

Türkiye’de 2011 yılında Resmi Gazete’de yayınlanmasının ardından oluşturulan Sağlık Serbest Bölgeleri Yönetmelik Taslağı’nda; tıp turizmi, termal turizm, yaşlı turizmi konseptlerinde ayrı ayrı sağlık serbest bölgeleri açılacağı vurgusu yapılmıştır (Aslanova, 2013: 139). Bu bağlamda çalışma kapsamında, bu sağlık serbest bölgeleri konseptinde ileri yaş ve engelli turizmine yönelik sağlık serbest bölgesi kurulumunda Bolu ilinin uygunluğu

yönünde bilgiler sunularak, bu bilgiler doğrultusunda SketchUp ve Photoshop programları aracılığıyla sağlık serbest bölgesi yerleşim planı tasarlanmıştır.

Öncelikle Bolu coğrafi konumu itibariyle İstanbul ve Ankara gibi iki metropole yakınlığı itibariyle ulaşım bakımından rahat bir konumdadır. Aynı zamanda ileri yaş ve engelli turistler için cazibe merkezi olabilecek diğer bir etken de Bolu'nun tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, eşsiz doğası da ileri yaş ve engelli turizmine yönelik sağlık serbest bölgesi için uygun niteliktedir. İleri yaş ve engelli bireylerin turizme katılımında, deniz turizminden daha fazla tercih ettikleri termal turizm bakımından da Bolu'da yer alan jeotermal kaynaklar ciddi bir avantaj oluşturmaktadır. Bolu'da yer alan mevcut jeotermal kaynaklar bilhassa ileri yaş ve engelli bireyler için önem arz eden; romatizmal hastalıklara, deri, kan dolaşımı ve kalp hastalıklarına, solunum yolu hastalıklarına, kadın hastalıklarına, sindirim sistemi, safra kesesi, böbrek ve idrar yolları hastalıklarına, kemik ve kireçlenme rahatsızlıklarına, metabolizma ve beslenme bozukluklarına, diyabet hastalarına olumlu etkiler yapmaktadır (Tuna, 2019: 126).

Bolu'nun coğrafi, tarihi, kültürel, doğal ve jeopolitik avantajlarının yanı sıra ileri yaş ve engellilere yönelik sunulan sağlık hizmetleri de il için oldukça önem arz etmektedir. İlde bulunan Sağlık Bakanlığı'na bağlı 360 yataklı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Uluslararası Sağlık Turizmi yetki belgesine sahip bir hastanedir. Bu hastane bünyesinde sunulan özellikli hizmetler ise şunlardır:

- Yürüme yeteneğini kısmen ya da tamamen kaybetmiş hastalara yeniden bu yeteneği kazandırabilmek için kullanılan robotik yürüme sistemi (lokomat)
- Bünyesinde hacamat, hirudoterapi (sülük uygulaması), mezoterapi, ozon ve hipnoz uygulamalarının yer aldığı geleneksel ve tamamlayıcı tıp merkezi
- Kaplıcalar
- El rehabilitasyon merkezi
- Konuşma, dinleme, okuma, yazma ve yutma güçlüğü çeken kişilerin teşhis ve tedavisi için konuşma rehabilitasyonu merkezi
- Kalp ve damar hastalığı ile kronik akciğer hastalığı olan kişilerin maksimum fiziksel, psikolojik ve fonksiyonel kapasiteye ulaştırılması için kardiyopulmoner rehabilitasyon merkezi



- Kişilerin günlük yaşam aktivitelerine katılımını artırarak bağımsızlığını sağlama amacıyla hizmet sunan ergoterapi
- Tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji hizmetleri

Sunulan özellikli hizmetlerin yanı sıra Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi dijital hastane konusunda da Türkiye’de ve Dünya’da önde gelen sağlık kurumlarından biridir. Dünyaca kabul gören HIMMS EMRAM Seviye 6 sertifikasına sahip Türkiye’deki üç fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanesinden biri Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi’dir (HIMMS, 2020). Hali hazırda EMRAM Seviye 7 için ciddi bir hazırlık sürecinde olan hastane bu seviyeye ulaşıp akreditasyon sağladığında; kurumda gerçekleşen klinik bilgi, hasta tedavi etmek için yetkilendirilmiş tüm birimlerle (yani, diğer ilişkili olmayan hastaneler, ayakta tedavi klinikleri, işveren, borçlu ve veri paylaşımı sahasındaki hastalar) standartlaştırılmış elektronik işlemler ya da bir sağlık bilgi alışverişi ile kolayca paylaşılabilir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Amerika olmak üzere dört bölgenin kapsamına giren birçok ülkede geçerliliği olan HIMMS EMRAM üzerinden yapılacak bilgi paylaşımı, sağlık turizmi açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır. Gerek yurt içi gerekse yurt dışında HIMMS EMRAM 7. Seviye’de akredite olmuş sağlık kurumlarından hizmet alınması durumunda rahatlıkla bilgi paylaşımı yapılabilecektir.

Bu bağlamda yüksek maliyetin yanı sıra ciddi bir alt yapı gerektiren tesisler olan sağlık serbest bölgelerinden, faydalı çıktılar elde edilmesi için yer seçimi konusunda doğru tercihler yapılması gerekliliği sebebiyle ortaya çıkan bu çalışma da Bolu’da yer alan jeopolitik ve sağlık tesisi bakımından mevcut alt yapı kullanılarak sağlık serbest bölgesinin kurulabileceği önerilmektedir. Bolu gibi mevcut alt yapıya sahip bölgelerde bu tesislerin kurulması hem maliyetlerin düşürülmesinde hem de ivedi bir şekilde profesyonel hizmet sunumu sağlanmasında faydalı olacaktır. Buna binaen Bolu ili özelinde diğer illere de örnek teşkil etmesi amacıyla sunulan kurulabilecek sağlık serbest bölgesi için Şekil 2’de yerleşim planı önerisi mevcuttur.

Şekil 2’de sunulan yerleşim planı incelendiğinde ileri yaş ve engelli turistlere yönelik kurulacak sağlık serbest bölgesi için en önemli kriter; engebesiz ve yatay bir düzlemde, gelişmiş erişilebilirlik imkanlarına sahip, doğa ile iç içe bir tesis olmasıdır. Yerleşke içi

tasarımında ise ileri yaş ve engelli bireylerin sık kullanacakları alanların (Şekil 1’de görülen genel hastane, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi, alternatif tıp merkezi ve sosyal tesisler gibi) merkezi bir noktada konumlandırılmış olması önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu tesislerin iç mekan tefrişatının, ileri yaş ve engelli kullanımına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Tesis içerisinde hobi bahçeleri ve parklar gibi doğal ortamlar ile hobi atölyeleri, sinema-tiyatro salonu, spor salonu, SPA ve güzellik merkezi gibi mekanların mevcudiyeti, ileri yaş ve engelli bireylerin keyifli zaman geçirmeleri için önem arz etmektedir. Ek olarak bu bireylerin rahatlıkla ihtiyaçlarını karşılayabileceği; eczane, market, restoran gibi mekanlar ile kişilerin özgürce dini vecibelerini yerine getireceği tesislerin sağlık serbest bölgesinin merkezi konumunda bulunması da önemli bir kriterdir.

Sağlık serbest bölgesi bünyesinde faaliyet gösterecek bilim adamları ve yatırımcılar için geliştirilen; laboratuvar, AR-GE merkezi, teknokent, kütüphane, eğitim merkezi, kongre merkezi gibi mekanların ise turistlerin kullandığı alanlardan biraz daha izole ancak bu kişilerin de kullanabilecekleri ortak mekanlara (hastaneler, restoran, market, dini tesisler gibi) yakın bir bölgede konumlandırılması sağlık serbest bölgesi açısından önemlidir. Tesis içerisinde bu tarz bir yerleşim planının düzenlenmesi ve hem ulusal hem de uluslararası bazda; sağlık turistleri, yatırımcılar ve bilim adamları için uygun imkanlar sunulması Türkiye’yi sağlık turizmi nezdinde cazibe merkezi haline getirecek ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.



**Resim 2.** İleri yaş ve engelli turistlere yönelik sağlık serbest bölgesi yerleşim planı

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşlı ve engelli nüfusundaki hızlı artış, yaşam kalitesinin yükselmesi, ulaşım imkanlarının kolaylaşması ile turizm sektörünün hedef kitlesi de önemli miktarda genişlemiştir. Bu genişlemeyle beraber hedef kitleye göre çeşitli alt dallara ayrılan turizm sektöründe, ileri yaş ve engelli hedef kitlesi için sağlık kriterinin önemi sebebiyle en çok tercih edilen turizm türlerinden biri sağlık turizmi haline gelmiştir. Sağlık turizmine verilen önemin artması ile ülkemiz nezdinde de sağlık turizmine yönelik adımlar atılmaya başlanmıştır. 2011 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname ile önü açılan sağlık serbest bölgeleri de sağlık turizmi adına atılan önemli adımlardan biridir. Medikal, termal ve yaşlı turizmi konseptlerinde açılacak olan sağlık serbest bölgelerinin amacı, Türkiye’yi sağlık turizmi konusunda cazibe merkezi haline getirmektir.

Bu çalışma kapsamında, yeterli çalışma bulunmayan sağlık serbest bölgelerine yönelik bilgiler sunulması ve bu tesislerin daha verimli sonuçlar doğurabilmesi için yapılabilecek revizyonlar ile ilgili bilgiler sunulduktan sonra; Türkiye’de ileri yaş ve engelli bireylere yönelik kurulabilecek sağlık serbest bölgesi için önerilerde bulunulmuştur. Sağlık serbest bölgelerinin kurulmasının oldukça maliyetli olduğu göz önünde bulundurularak, tesisin hedef kitlesine uygun alt yapıya sahip bölgelerin tercih edilmesinin daha az maliyetle daha kaliteli çıktılar sunacağı aşikardır. Bu bağlamda ileri yaş ve engelli bireyler için turizm faaliyetlerinde

tercih sebebi olan; kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerin Bolu'da mevcudiyeti, ilin sağlık serbest bölgesine uygunluğu için ilk şartı sağlamaktadır. İkincisi şehirde bulunan jeopolitik alt yapı da ileri yaş ve engelli turistler için cazibe merkezidir.

İl bünyesinde mevcut jeopolitik alt yapının teknoloji ile entegre edilerek sağlık alanında etkin kullanıldığı bir fizik tedavi hastanesinin varlığı, sağlık serbest bölgesi için esas önemli kriteri oluşturmaktadır. Hastane kapsamında sunulan; robotik yürüme sistemi, geleneksel ve tamamlayıcı tıp hizmetleri, el rehabilitasyon hizmetleri, kaplıca hizmetleri, konuşma rehabilitasyon hizmetleri, kardiyopulmoner rehabilitasyon hizmetleri, ergoterapi hizmetleri, tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji hizmetleri ileri yaş ve engelli bireyler için oldukça önem arz etmesi sebebiyle sağlık serbest bölgesi için Bolu'nun uygunluğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca hastanenin HIMMS EMRAM 6. Seviye'ye entegre olması ve 7. seviye için çalışmalarını sürdürüyor olması da ulusal ve uluslararası bağlamda konsültasyon imkanını kolaylaştıracağı için sağlık serbest bölgelerinde önem arz edecektir. Bu bağlamda ileri yaş ve engelli sağlık turistlerine yönelik sağlık serbest bölgeleri kurulmadan önce yapılacak fizibilite çalışmalarında, Bolu'da ki mevcut özellikler göz önüne alınarak uygun konum seçimi yapılabilir.

#### **4.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler**

Sağlık serbest bölgeleri için ideal ortamın sağlanmasının ardından önem arz eden diğer bir konu da bu tesislerin ileri yaş ve engelli bireylere yönelik olarak tasarlanmasıdır. Bu bağlamda ileri yaş ve engelli bireylere yönelik sağlık serbest bölgelerinin tasarımı için uygulayıcılara şu önerilerde bulunulabilir.

- Tesisin tasarlanacağı bölge ileri yaş ve engelli turistler için önem arz eden bir kriter olması sebebiyle doğa ile iç içe olmalıdır.
- Hedef kitle ileri yaş ve engelli bireylerden oluştuğu için yatay düzlemde, erişilebilirliği kolay bir tesis tasarlanmalıdır.
- Tesiste sağlık turistleri tarafından kullanılacak konutların ve ortak alanların iç bina tasarımı, ileri yaş ve engelli bireylere yönelik tefriş edilmelidir.
- Fiziksel engelli ve yaşlı bireyler için tekerlekli sandalye kullanımına uygun kapı ve koridor genişlikleri ile rampa ve asansör gibi teçhizatlar sağlanmalıdır.
- Görme engelli bireyler için tesis içerisinde Braille alfabeli yazı seçeneği ve sesli tanıtım cihazları kullanılmalıdır.

- Görme engelliler için hissedilebilir zemin veya dokunma duvarları kullanılmalıdır.
- İşitme engelli bireyler için tesis personeli işaret dili konusunda eğitilmelidir.
- Sağlık turistlerinin kullanacağı alanlar (hastaneler, eczane, restoran, dini tesisler, sinema, spor salonu, hobi atölyeleri, SPA merkezleri, market), tesisin merkezi konumda yer almalıdır.
- Tesiste yer alan birimler arasında ulaşımı kolaylaştıracak tedbirler alınmalıdır.
- Tesis içerisinde ileri yaş ve engellilerin ilgilenebileceği doğal ortamlar (hobi bahçeleri), mümkün olduğunca ikamet ettikleri yerlere yakın konumda bulunmalıdır.
- Tesis içerisinde yürüyüş parkurları ve grupça zaman geçirilecek nitelikte açık alanlar bulunmalıdır.
- Sağlık serbest bölgelerinde bilim adamları ve araştırmacıların kullanacağı; kütüphane, eğitim merkezi, kongre merkezi, AR-GE merkezi, teknokent, laboratuvar gibi alanlar sağlık turistlerinin ortak kullanım alanlarından daha izole bir ortamda tasarlanmalıdır.
- Rezervasyon ve iletişim konusunda ileri yaş ve engelli sağlık turistlerine yönelik erişilebilir imkanlar sunulmalıdır (web tasarımı, çağrı merkezi, tesis içi danışma bankoları gibi).
- Tesis bünyesinde çalışan personel; ileri yaş ve engelli bireyler ile etkin iletişim kurma, ruhsal durumuna duyarlı ve nazik tavırlar sergileme yönünde eğitilmelidir.

## **5. KAYNAKÇA**

- Alén, E., Domínguez, T. ve Losada, N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, IntechOpen.
- Aljaibeji, S., Aydın, D. ve Yılmaz C. (2012). Dünyadaki Sağlık Serbest Bölgelerinin Çalışması Usul ve Esaslarının Araştırılması ve Raporlanması, Sağlık Serbest Bölgeleri Araştırması, [URL: file:///C:/Users/casper39/Downloads/CY-SalkSerbestBlgesiAratrm.pdf.] (Erişim 23 Nisan 2020).
- Al-Talabani, H., Kılıç, H., Öztüren, A., Qasim, S.O. (2019). Advancing Medical Tourism in the United Arab Emirates: Toward a Sustainable Health Care System, Journal of Sustainability, 11(1).
- Aslanova, K. (2013). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 2(3), 129-145.

- Cleaver, M. (2000). Australian Seniors' Use of Travel Information Sources: Perceived Usefulness of Word-Of-Mouth, Professional Advice, Marketer-Dominated and General Media Information. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21 st Century, pp.1-6.
- Darcy, S., Cameron, B. ve Pegg, S. (2010). Accessible Tourism and Sustainability: A Discussion and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537.
- Darcy, S., ve Dickson, T. J. (2009). A Whole-Of-Life Approach To Tourism: The Case For Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-44.
- Daruwalla, P. ve Darcy, S. (2005). Personal and Societal Attitudes to Disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549-570.
- Delil, S. (2013). Diyarbakır Sağlık Turizmi Çalıştayı Raporu, Karacadağ Kalkınma Ajansı Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Diyarbakır.
- Domínguez, T., Fraiz, J. A. ve Alén, E. (2013). Economic Profitability of Accessible Tourism For The Tourism Sector in Spain. *Tourism Economics*, 19 (6), 1385-1399.
- Engman, M., Onodera, O. ve Pinali, E. (2007). Export Processing Zones: Past and Future Role in Trade and Development, OECD Trade Policy Papers, No. 53, OECD Publishing, Paris.
- Fitzgerald Bone, P. (1991). Identifying Mature Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19-32.
- Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Healthcare Information and Management Systems Society (HIMMS), (2020). Stage 6 & 7 Provider Achievement Maps, [URL: <https://www.himssanalytics.org/europe/stage-6-7-achievement>] (Erişim 26 Nisan 2020)
- Horneman, L. Carter, R.W., Wei, S. ve Ruys, H. (2002). Profiling The Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Hunter-Jones, P. ve Blackburn, A. (2007). Understanding The Relationship Between Holidaytaking and Self-Assessed Health: An Exploratory Study of Senior Tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 509-516.
- Jang, S.C.S. ve Wu, C.M.E. (2006). Senior's Travel, Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Kılıçlar, A. ve Aldoğan Şenol, F. (2019). Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3249-3261.
- Kim, J., Wei, S. ve Ruys, H. (2003). Segmenting The Market of West Australian Senior Tourists Using An Artificial Neural Network, *Tourism Management*, 24, 25-34.

- Lee, S.H. ve Tideswell, C. (2005). Understanding Attitudes Towards Leisure Travel and The Constraints Faced By Senior Koreans. *Journal of Vacations Marketing*, 11(3), 249-263.
- Littrell, M.A., Paige, R.C. ve Song, K. (2004). Senior Travelers: Tourism Activities And Shopping Behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362.
- Matly, M. (2007). Dubai Health Care City: An Address For Innovation, A Neighborhood in Distress. [URL: [https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/matly\\_paper2.pdf](https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/matly_paper2.pdf)] (Erişim 23 Haziran 2020)
- Mckercher, B., Packer, T., Yau, M. K. ve Lam, P. (2003). Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465-474.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I. ve Buhalis, D. (2015). Accessible Tourism Futures: The World We Dream to Live in and The Opportunities We Hope To Have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188.
- Moschis, G. P., Lee, E. ve Mathur, A. (1997). Targeting The Mature Market: Opportunities And Challenges, *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Muller, T. ve O’Cass, A. (2001). Targeting the Young at Heart: Seeing Senior Vacationers the Way They See Themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 285-301.
- Nella, A. ve Christou, E. (2016). Extending Tourism Marketing: Implications for Targeting the Senior Tourists’ Segment, Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 77468, [URL: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77468/1/MPPRA\\_paper\\_77468.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77468/1/MPPRA_paper_77468.pdf)] (Erişim 15 Nisan 2020)
- Resmi Gazete, 2 Kasım 2011, 663 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 28103 (Mükerrer), [URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102M1-3.html>.] (Erişim 22 Mart 2020)
- Sağlık Bakanlığı, (2020). Dijital Hastane EMRAM Hakkında, [URL: <https://dijitalhastane.saglik.gov.tr/TR,4858/emram-hakkinda.html>.] (Erişim 26 Nisan 2020)
- Sağlık Bakanlığı, (2012a), Stratejik Plan 2013-2017, [URL: <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/9843,saglik-bakaligi-stratejik-plan--2013-2017pdf.pdf>.] (Erişim 22 Mart 2020)
- Sağlık Bakanlığı, (2012b), Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Sağlık Turizmi 2012 Faaliyet Raporu, (2012a), [<https://docplayer.biz.tr/1488651-Saglik-turizmi-2012-faaliyet-raporu.html>.] (Erişim 30 Nisan 2020)
- Sayın, K.Ş., Yeğindoy, E.Y. ve Yüksel, İ. (2017). Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 289-313.

- Sedef, M. (2018). A Model Proposal for the Development of Health Tourism in Pamukkale: Pamukkale Health Free Zone. *International Journal Of Health Management and Tourism*, 3(3), 133-146.
- Sellick, M.C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Sert, A.N. (2019). Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 200-211.
- Tengilimoğlu, D., (Edt.) (2017). Sağlık Turizmi, 20. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Thomas, D. ve Butts, F. (1998). Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 31–38.
- Tontuş, H.Ö., Sağlık Turizminde Mevzuat ve Teşvikler, SATURK, [URL: <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10953,11pdf.pdf?0.>] (Erişim 22 Mart 2020)
- Tuna, H. (2019). Bolu İlinin Termal Turizm Açısından Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117-130.
- United Nations, (2019). Department of Economic and Social Affairs, Population Division World Population Prospects. [URL: [https://population.un.org/wpp/DataQuery/.](https://population.un.org/wpp/DataQuery/)] (Erişim 20 Nisan 2020)
- Wang, K. C. (2006). Motivations for Senior Groups Package Tour Tourists. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 119-138.
- Ward, A., (2014). Segmenting The Seniortourism Market in Ireland Based on Travel Motivations, *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277.
- World Health Organizations, World Report on Disability, [URL: [https://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/report/en/](https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/)] (Erişim 21 Nisan 2020)
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 77-81.
- You, X. ve O’Leary, J. (2000). Age and Cohort Effects: An Examination of Older Japanese Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 9(1/2), 21–42.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 51-74.
- Zimmer, Z., Braley, R.E. ve Searle, M.S. (1995). Weather To Go And Where To Go: İdentification of Important Influences on Senior’S Decisions To Travel. *Journal of Travel Research*, 33, 3-10.



**COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme**  
(The Impact of COVID-19 Outbreak on Turkish Tourism: Evaluation on Travel and Accommodation Industries)

\* Özge BÜYÜK<sup>a</sup>

Emel CAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çanakkale-Türkiye (ozgebuyuk @comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-2058-8510>

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Çanakkale-Türkiye (emelcan @comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-8590-0320>

**MAKALE GEÇMİŞİ**

**ÖZ**

**Gönderim Tarihi:**  
29.08.2020

**Kabul Tarihi:**  
23.09.2020

**Anahtar Kelimeler:**

Turizm  
Koronavirus  
Pandemi  
Covid-19  
Seyahat ve Konaklama Endüstrisi

Covid-19 salgınının pandemiye dönüşmesi tüm dünyada seyahat kısıtlamaları, karantinalar, sosyal mesafe tedbirleri vb. önlemler alınmasını zorunlu kılmıştır. Pandemi, kısa bir süre içerisinde küresel ekonomide ciddi bozulmalara neden olmuştur. Turizm, insan ilişkilerinin yoğun biçimde yaşandığı bir sektördür. Bu nedenle salgından en çok etkilenen sektörlerin başında yer almış; turizm faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Bu çalışmada öncelikle Covid-19 salgınının ortaya çıkışından, dünyaya yayılışından ve bu süreçte büyük bir hızla yaşanan toplumsal değişimlerden ve etkilerinden kronolojik olarak bahsedilmiş, pandemi dolayısıyla yaşanan krizin, turizm sektörüne ile seyahat ve konaklama endüstrilerine etkisine dair literatüre yer verilmiştir. Koronavirüsün turizm sektörüne, dolayısıyla da seyahat ve konaklama endüstrisine olan ekonomik etkileri, açıklanan istatistiki veriler dâhilinde tespit edilmeye çalışılmış ve 2020 yılı Haziran ayı itibarıyla gelineen mevcut durum ortaya konarak; sektörün 2020 yılı Haziran ayı sonrasına ve pandemi sonrası dönemde yeniden toparlanmasına dair öngörüler değerlendirilerek; çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**ABSTRACT**

**Keywords:**

Tourism  
Corona virus  
Pandemic  
Covid-19  
Travel and Hospitality Industry

With the Covid-19 epidemic turning into a pandemic, travel restrictions, quarantine precautions, social distancing measures, etc. have become compulsory. The global economy seriously affected negatively by the pandemic in a short time. Tourism is a sector where human relations are intense. For this reason, it is one of the sectors most affected by the epidemic and tourism activities almost came to a halt. In this study, the emergence of the Covid-19 pandemic, its spread to the world, the social changes, and its effects experienced in this process were mentioned chronologically. Also, it includes the literature on the impact of the crisis experienced due to the pandemic on the tourism sector, and the travel and accommodation industries. The economic effects of coronavirus on the tourism sector, and hence on the travel and hospitality industry, were tried to be determined within the statistical data announced by revealing the current situation reached as of June 2020. At the same time, by evaluating the predictions about how the tourism sector can recover after June 2020 and in the post-pandemic period; various suggestions were developed.

**Makalenin Türü: Derleme**

\*Sorumlu Yazar: Özge BÜYÜK

E posta: ozgebuyuk @comu.edu.tr

**Makalenin Künyesi:** Büyük, Ö. & Can., E. (2020). COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 312-331

## **1. GİRİŞ**

2020 yılı büyüme hedefli beklentisi yüksek olan Türkiye turizm sektörü ile seyahat ve konaklama endüstrileri, Covid-19, pandemi sürecinden çok yoğun biçimde etkilenmiştir. Bu süreçte hizmet sektöründeki insan yoğun ilişkiler, salgın esnasında alınması gereken önlemler dolayısı ile sektöre uğramış ve durma noktasına gelmiştir. Şeker ve diğerlerine göre (2020) alınan tedbirler, ekonomik yaşamı %50-%80 düzeyinde yavaşlatmış; turizm sektöründeki etkisi ise %100'e yakın biçimde görülmüştür. Dönemsel işten çıkarmalar ve geçici iş durdurular ve kepenk kapatmalar, turizm sektöründeki daralmanın en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın amacı: dünyada Covid-19, salgının ortaya çıkışının ardından yaşanan gelişmeler ile birlikte, turizm sektörü ve seyahat-konaklama endüstrilerinde meydana gelen değişimleri kayıt altına almaktır. Bu değişim dönem, çalışma içerisinde Türkiye'de "yeni normal" sürecin başlangıcı olan 2020 Haziran öncesi ve sonrası olarak iki ayrı kategoride ele alınmış, süreç dahilinde kronolojik olarak tüm gelişmeler sıralanmış, sonuç ve sektörel beklentiler bir araya getirilmiştir. Covid-19 pandemi süreci, turizm sektörü için kriz yönetiminin had safhada önem taşıdığı bir dönemdir. Krizler ile baş edebilmek, etkin kriz yönetimi eylemleri ortaya koyabilmek için öncelikle krizi ortaya çıkaran sürecin tüm ayrıntıları ile tespit edilerek incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, kriz yönetimi öncesi tüm tabloyu ortaya çıkarabilmek ve tespit edebilmek amacı ile oluşturulmuş bir derleme olma özelliği taşımaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Turizmin krizlerden etkilenebilecek kırılganlıkta, turizm talebinin de son derece duyarlı bir yapısı olduğu bilinmektedir. Göral'a göre (2014) turizm sektörü, seyahat harcamalarını azaltan ekonomik krizlere son derece hassas bir yapıya sahiptir. Sektördeki krizleri ise aynı Covid-19 sürecinde olduğu gibi: terör hadiseleri, savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar vb. olaylar yaratmaktadır. Turizm sektöründe kriz: turizm faaliyeti yapan işletmelerin süregelen faaliyetleri üzerinde tehdit oluşturan, turizm sahalarının güvenli olmadığına dair kanı yaratan; bununla birlikte turizm talebi üzerinde turistik çekicilikler açısından olumsuz etki oluşturan ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamaların düşmesi sebebi ile turizm işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirememeleri veya varlıklarını sürdürememelerine dair olaylar bütünüdür (Sönmez & diğ., 1994). Covid-19 salgını da bu tanım çerçevesinde ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020a) açıklamaları uyarınca, turizm sektörü için gelmiş geçmiş en büyük krizdir.

Turizm sektörü, tarihinde benzer krizlerle H1N1, Domuz Gribi ve SARS virüsleri dolayısıyla, bu kadar geniş çaplı olmasa da bölgesel düzeyde tanışmıştır. 2003 yılında, SARS salgınının ortaya çıkması vermesi, Asya'nın birçok bölgesinde turizm endüstrisinde kriz yaşanmasının yanı sıra dünya çapında bir paniğe de neden olmuştur. Kuş gribi olarak da bilinen H1N1 virüsü, Asya'da ortaya çıkmış, 2004-2006 yılları arasında bazı ülkeler vatandaşlarını Asya seyahatleri konusunda uyarılmış ve bu durum, bölgesel düzeyde öncelikle Asya turizminde kriz yaşanmasına sebep olmuştur. 2006 Yılında önce Meksika'da ve ABD'de hemen sonrasında ise Avusturya, Kanada, Almanya, İsrail, Yeni Zelanda, İspanya ve Birleşik Krallık'ta ve listeye daha sonra eklenenlerle birlikte toplamda 40 ülkede yeniden ortaya çıkan virüs, bu kez de bölgesel anlamda farklı ülkelerin turizm endüstrileri üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilk kez 2005-2006 yıllarında rapor edilen Domuz Gribi salgınları da aynı biçimde 2009 yılına kadar bölgesel anlamda pek çok ülkenin turizm ekonomileri üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuştur (Mao & diğ., 2010; Lee & Chen, 2011; Monterrubio, 2010; Page & diğ., 2012).

Pandemi dolayısı ile pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de salgının tüm dünyada olduğu gibi (Gössling & diğ., 2020; Gretzel & diğ., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Jones & Comfort, 2020; Prideaux & diğ., 2020; Wen & diğ., 2020; Yang & diğ., 2020). Türkiye'deki etkilerine ve değerlendirmelere yer veren çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Acar, 2020; Alaeddinoğlu & Rol, 2020; Akbaba, 2020; Atay, 2020; Aydın & Doğan, 2020; Bahar & İlal, 2020; Çıtak & Çalış, 2020; Demir & diğ., 2020; Doğancılı, 2020; İbiş, 2020; Kıvılcım, 2020; Kiper & diğ., 2020; Üstün, 2020; Özçiftçi, 2020; Türker, 2020; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020). Diğer yandan ulusal alan yazında bu konudaki sektöre dair değerlendirmelerin yakın dönemde ilk olarak Çeti & Ünlüönen (2019) tarafından yapıldığı görülmektedir. Pandemi sürecinin ne kadar süreceği henüz bilinmemektedir. İlgili tüm çalışmalar salgın bittikten sonra sürecin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem arz edecektir.

### **3. YÖNTEM**

Covid-19 küresel salgınının ortaya çıkış sürecinin kronolojik olarak ele alındığı ve yaşanan sürecin turizm ve konaklama sektörüne etkilerinin ortaya konduğu, bu konularda yapılan ilk araştırmaların bulgularının sentezlendiği bu çalışma bir derleme olma özelliği taşımaktadır. Alanda konu ile ilgili olarak yapılmış tüm öncül çalışma ve uygulamaların literatürüne yer verilmiş; ilgili kavramlar açıklanmıştır. 'Yeni normal' olarak isimlendirilen sürece geçilen 2020 yılı Haziran ayı başı itibariyle Covid-19 salgınının tedarik zincirleri ve gelirler üzerindeki olumsuz etkilerinin büyük olduğu gerçeği açıklıkla görülmektedir. Buna rağmen

henüz sürecin başında olunması dolayısıyla ilgili etkiler tam olarak ölçülemez durumdadır. Dolayısıyla çalışmada Covid-19 salgınının ortaya çıktığı andan itibaren tüm dünyada ve Türkiye’de yaşananlar 2020 Haziran öncesi ve sonrası dönem olarak iki ayrı kategoride değerlendirilmiş, tüm gelişmeler listelenmiş; sonuçlara ve beklentilere dair görüşlere yer verilmiştir. Çalışma, bu alanda yapılacak yeni araştırmalarda kullanılmak üzere salgının turizm ve konaklama endüstrisindeki etkilerinin bir kronolojik kaydı olma özelliği taşımaktadır.

#### **4. KÜRESEL COVID-19 SÜRECİ VE TÜRKİYE’YE YANSIMALARI**

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Çin’in Wuhan şehrinde nedeni bilinmeyen pnömoni (zatürre) vakaları hakkında ilk kez 1 Aralık 2019 tarihinde bilgilendirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda 7 Ocak 2020’de ilgili vakaların, sanıldığı gibi SARS olmadığı; ancak yeni tip bir koronavirüsten kaynaklandığı bildirilmiştir (Çöl & Güneş, 2020).

Büyük bir virüs ailesine sahip olan ve soğuk algınlığından çok daha şiddetli olan ağır akut solunum sendromuna kadar pek çok hastalığa sebebiyet veren (WHO, 2020a) koronavirüs (CoV): MERS, SARS gibi çok bilinen ciddi enfeksiyonların da sebebi olarak gösterilmektedir. ‘Covid-19’ olarak adlandırılan hastalığa yol açan koronavirüs çeşidi ise insanlarda daha önce saptanmamış yeni bir tür olarak bildirilmektedir. Virüsün yol açtığı hastalık, kişiden kişiye damlacık yoluyla bulaşmakta; hapşırık, öksürük veya nefes aracılığıyla yayılabilmekte; ayrıca enfekte objelere dokunulduktan sonra ellerin göze, buruna, ağıza değdirilmesiyle de bulaşma görülebilmektedir. Zarflı bir virüs olan koronavirüsün dış ortamda ve dezenfektanlara duyarlı olmakla birlikte özellikle cansız objelerin üzerinde bir süre kalabildiği belirlenmiştir (Evren & Us, 2020; Jones & Comfort, 2020). Covid-19, semptomları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Hastalığın en çok karşılaşılan belirtileri: öksürük, ateş, kas ve eklem ağrıları, nefes alıp vermede güçlük, koku ve tat alma duyusu kaybı, aşırı halsizlik ve ishalken; bazı hastaların çok daha az belirti gösterdiği veya hiç göstermediği de rapor edilmektedir. Şiddetli bazı olgularda ise ağır solunum yetmezliği, böbrek yetmezliği, zatürre ve de ölüm gelişebilmekte ve tüm bu semptomlar, 2-14 gün (Bakar ve Rosbi, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a) sürebilmektedir. Yang & diğ. (2020), tarafından 1576 hasta üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, en sık görülen klinik semptomların, %91.3 ateş, %67.7 öksürük, %51 yorgunluk olduğunu belirlenmiştir.

Salgın, başlarda yerel bir sorun olarak görülmesine rağmen önce Çin’in diğer bölgelerine ve daha sonra da diğer ülkelere yayılmaya başlamış, yayılım hızı ve şiddeti nedeni ile 30 Ocak 2020 tarihine gelindiğinde 114 ülkede 118.000’den fazla vaka ve 4291 ölüm kaydı ile

“uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak sınıflandırmıştır (WHO, 2020c; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a).

Bu sınıflamadan sonra tüm hükümetlerin ve tıp otoritelerinin yoğun mücadelesi ile yayılımın önlenmesi amacıyla ev izolasyonu, gönüllü/gerekli karantinalar, sosyal mesafe kuralları vb. önlemler yaygınlaşmaya başlamış; eğitim kurumlarının, kimi iş yerlerinin kapatılması ve etkinliklerin iptal edilmesi veya ertelenmesi gibi önlemler alınmıştır. Alınan en büyük ve turizm sektörünü en yakından ilgilendiren önlemler ise sınırların kapatılması, seyahat engellerinin başlaması, sosyal faaliyetlerin kısıtlanması olmuştur. Nisan 2020'nin başlarından itibaren birçok ülkede belirsiz bir süre için uluslararası, ulusal sınırlar kapatılmıştır (Gössling & diğ., 2020; Wen & diğ., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Gretzel & diğ., 2020; Prideaux & diğ. 2020). Covid-19 ilk olarak Çin'de tanımlanmış olmasına rağmen, pandeminin en sert etkisi Tablo.1'de görüldüğü üzere ABD'de ortaya çıkmıştır. Bunu Avrupa, özellikle İngiltere, İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere izlemektedir. Türkiye, virüse hızlı tepki veren ülkeler arasında yer almaktadır.

**Tablo 1.** 09.06.2020 İtibariyle Covid-19 vaka ve ölüm rakamları

Ülke	Onaylanmış Toplam Vaka Sayısı	Ölüm Sayısı
1. ABD	1.933.560	110.220
2. Brezilya	691.758	36.455
3. Rusya	485.253	6.142
4. İngiltere	287.403	40.592
5. Hindistan	266.598	7.466
6. İspanya	241.717	27.136
7. İtalya	235.278	33.964
8. Almanya	184.543	8.711
9. İran	173.832	8.351
10. Türkiye	171.121	4.711
11. Fransa	150.413	29.149
Dünya Toplamı	7.039.918	404.396

**Kaynak:** WHO, 2020c

Tablo 2'de ise 2018-2019 yıllarında milliyetlerine göre ülkemize gelen ziyaretçi sıralamasında sayıca en yüksek ülkeler gösterilmiştir. İki tablo birbiri ile karşılaştırıldığında durumun ciddiyeti gözler önüne serilmektedir. Çünkü ölüm ve vaka sayılarında dünya sıralamasında üçüncü konumda olan Rusya, ülkemize en çok turist gönderen ülke iken, ikinci en çok turist ağırladığımız ülke olan Almanya'nın da vaka ve ölüm oranları sıralamasında dünyada sekizinci olduğu görülmektedir. En çok turist ağırladığımız ülkeler listesinde dördüncü ve beşinci sıralarda yer alan İngiltere ve İran'da da vaka ve ölüm oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Rakamların yüksekliği, ilgili ülkelerde Covid-19 salgınının oldukça büyük krizlere yol açmış olabileceği yönünde yorumlanabilir. Pandeminin

etkisini gösterdiği tüm ekonomilerde turizm, ulaşım ve ticaret başta olmak üzere başlıca hizmet sektörlerinde kendini gösteren harcama çöküşü (talep şoku) derinleşmekte, büyük bir hızla diğer sektörlerle de yayılmaktadır. Yine bilinmektedir ki turizm harcamaları bu gibi durumlarda tüketicilerin ilk ve en kolay feragat ettikleri kalemler arasında yer almaktadır (Bahar & İlal, 2020; Şeker ve diğ., 2020).

**Tablo 2.** 2019 Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülkeler (ilk 5)

Ülkeler	2019
1. Rusya	7.017.657
2. Almanya	5.027.472
3. Bulgaristan	2.713.464
4. İngiltere	2.562.064
5. İran	2.102.890

**Kaynak:** KTB, 2019b

10.01.2020 tarihinde T.C Sağlık Bakanlığı'nca 'Corona Virüs Bilim Danışma Kurulu' oluşturulmuş ve durum hassasiyetle ele alınmıştır. Tablo.3, bu süreçte yaşananları kronolojik olarak göstermektedir. Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesinin ardından alınan tüm önlemler ve her geçen gün sayısı arttırılan testler sonucunda, Nisan sonu itibariyle vaka ve ölüm sayılarında düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Mayıs ayında süren düşüşler neticesinde ise 1 Haziran'dan itibaren normalleşme yönünde adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede, şehirlerarası seyahat kısıtlaması tamamen kaldırılmıştır. Belirlenen yeni kurallar dâhilinde, kafe, restoran, çay bahçesi, pastane ve kaplıca türü işletmelerin saat 20.00'a kadar hizmet vermeye başlaması kararına varılmış; müzeler, plajlar, milli parklar ve bahçeler, deniz turizmi, balıkçılığı ve taşımacılığı, yol güzergâhlarındaki dinlenme tesisleri yeniden faaliyete geçirilmiştir.

**Tablo 3.** Covid-19 salgını Türkiye süreci

31.12.2019	Çin'de ilk vaka tespiti.
10.01.2020	Sağlık Bakanlığı tarafından Corona Virüs Bilim Kurulu'nun kurulması.
11.01.2020	Çin'de ilk ölümün gerçekleşmesi.
14.01.2020	Covid-19 Hastalık Rehberinin hazırlanması.
22.01.2020	Çin'deki bir hava yolu firması tarafından yapılan Vuhan-İstanbul uçuşların durdurulması.
04.02.2020	Havalimanlarında hastalığın görüldüğü ülkelerden gelenlerin, termal kameralarla taranmaya başlanması.
05.02.2020	Çin'den gelen tüm uçuşlar durduruldu
23.02.2020	Türkiye ile İran arasındaki kara hudut kapıları kapatıldı
29.02.2020	Türkiye ile İtalya, Güney Kore, Irak arasında gidiş-geliş tüm uçuşların tedbiren durdurulması.
11.03.2020	Türkiye'de ilk vakanın görülmesi.
12.03.2020	Okulların tatil edilmesi.
13.03.2020	Kamuya açık alanlardaki toplu faaliyetlerin kısıtlanması.
15.03.2020	Kapsamlı seyahat-ulaşım kısıtlamalarının başlaması. Toplu halde bulunan mekânların geçici olarak kapatılması. Umreden son kafilenin gelişi ve öğrenci yurtlarında gözlem altına alınışı.

<b>16.03.2020</b>	<b>Cuma ve vakit namazların cemaatle beraber kılınmasına ara verilmesi. Bazı ameliyat ve diş hekimliği operasyonlarının ertelenmesi kararının alınışı.</b>
<b>17.03.2020</b>	Uçuşa kapanan ülke sayısının 20'ye yükselmesi.
<b>19.03.2020</b>	<b>Covid-19 testi yapılan merkez sayısının 18'e çıkması, futbol, voleybol, hentbol, basketbol, liglerinin ertelenmesi.</b>
<b>21.03.2020</b>	<b>Covid-19 testi yapan merkez sayısının 73'e yükselmesi (44 ilde). Uçuşa kapanan ülke sayısının 68'e yükselmesi, lokantalara paket servis sınırlaması getirilmesi.</b>
<b>22.03.2020</b>	Kamuda esnek çalışma düzenine geçilmesi.
<b>24.03.2020</b>	<b>Toplu taşıma araçlarında %50 kapasitesiyle çalışma kararı alınması, yolcular arası sosyal mesafe kuralının getirilmesi.</b>
<b>27.03.2020</b>	Pazarlarda zaruri olmayan ürün satışının durdurularak;tezgâhlara 3m. mesafe şartı getirilmesi.
<b>28.03.2020</b>	<b>Yurtiçi otobüs-uçak seyahatlerin izne tabi tutulması, yurtdışı uçuşların durdurulması.</b>
<b>31.03.2020</b>	Covid-19 testi yapan merkez sayısının 75'e yükselmesi.
<b>01.04.2020</b>	<b>Pazar yerleri giriş-çıkışlarının denetlenmesi kararı alındı.</b>
<b>04.04.2020</b>	20 yaş altı vatandaşlar için 30 büyük ket ve Zonguldak'a giriş-çıkış yasağı getirilmesi. Toplu çalışılan yerlerde, marketlerde ve pazarlarda maske zorunluluğunun uygulanmaya başlanması.
<b>05.04.2020</b>	<b>20-65 yaş arası vatandaşlara ücretsiz maske dağıtım uygulamasının başlaması.</b>
<b>10.04.2020</b>	Hafta sonu sokağa çıkma yasağının ilan edilmesi (11-12.04.2020 tarihleri arasında)
<b>15.04.2020</b>	<b>Hafta sonu sokağa çıkma yasağının ilan edilmesi (18-19.04.2020 tarihleri arasında)</b>
<b>21.04.2020</b>	30 Büyükşehir ve Zonguldak iline giriş-çıkış yasağı getirilmesi (22-26.04.2020 arasında)
<b>27.04.2020</b>	<b>31 İlde sokağa çıkma yasağı uygulanması (01-03 .5 2020 tarihleri arasında)</b>
<b>07.05.2020</b>	24 İlde sokağa çıkma yasağı uygulanması (9-10.05.2020 tarihleri arasında)
<b>14.05.2020</b>	<b>15 İlde sokağa çıkma yasağı uygulanması (16-19.05.2020 tarihleri arasında)</b>
<b>18.05.2020</b>	81 ilde sokağa çıkma yasağı uygulanması (23-26.05.2020 tarihleri arasında e)
<b>01.06.2020</b>	<b>Normalleşme sürecinin başlaması</b>

**Kaynak:** Şeker & diğ., 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b

Benzer şekilde, diğer bazı ülkelerde de pandeminin başlangıcında alınmış olan önlemlerin gevşetilerek; normalleşme yönünde adımların atıldığı görülmektedir. Ancak, özellikle uluslararası seyahatlerde kısıtlamalar uygulanmaya devam etmektedir. Örneğin, Almanya ek hijyen ve mesafe kurallarıyla tüm dükkânları açtığını, futbol ligine devam etme kararı aldığını, ancak festival gibi büyük etkinlikleri Ağustos ayı sonuna kadar ertelemeye devam edeceğini duyurmuş, bununla birlikte vakalarda artış olması durumunda önlemlerin yeniden uygulamaya konacağını açıklamıştır (BBC: 2020). Diğer yandan Avrupa Birliği (AB), kendi içindeki seyahat kısıtlamalarını Haziran ayı sonuna kadar tamamen kaldırmayı planladığını, üye olmayan ülkelere yönelik kısıtlamaların ise Temmuz ayının başına kadar devam edeceğini duyurmuştur. Almanya ise pandemi tedbirleri kapsamında AB üyesi olmayan ülkelere uyguladığı seyahat yasağını 31 Ağustos tarihine dek uzatmayı planladığını açıklamıştır. Benzer bir durum Rusya için de geçerlidir. Rusya Ulaştırma Bakanlığı, uluslararası ulaşım için henüz erken olduğu açıklamış, Rusya Sivil Havacılık Kurumu'nun (Rosvatsiya) da önerisi doğrultusunda uçuşların ancak 15 Temmuz'dan itibaren kademeli olarak başlatılacağını açıklamıştır. (Euronews, 2020; Turizm Günlüğü, 2020).

Covid-19'un yayılmasıyla uygulanan seyahat ve hareket yasaklarının yalnızca günlük yaşamın tüm yönleri üzerinde değil aynı zamanda ekonomi üzerinde de pek çok yansıması ortaya çıkmıştır. Salgın, insanların sağlığına, işlerine ve refahına zarar vermiş ve neredeyse

yüzyılın en ciddi ekonomik durgunluğunu tetiklemiştir. Dünya Bankası tahminlerine göre 2020’de küresel gayrisafi yurt içi hasılda (GSİH) yüzde 5,2’lik bir daralma öngörülmektedir (OECD; 2020). Bu durumun birçok ülkede işsizlik artışını da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Tüm bunların yanı sıra insan hareketliliğine bağlı olan turizm sektörü tüm dünyada salgından en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Pandemi ilan edildikten sonra ülkelerin çoğunluğu uçuşların askıya alınması, sınırların tam veya kısmi kapatılması uygulamasına geçmiştir. Tüm dünya destinasyonlarının %96’sı, Nisan 2020 itibariyle seyahat kısıtlamaları uygulamışlardır (UNWTO, 2020b).

## 5. COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TURİZM SEKTÖRÜ İLE SEYAHAT VE KONAKLAMA ENDÜSTRİLERİ

Covid-19 pandemi süreci, pek çok sektör gibi turizm sektörü de olumsuz etkilemiştir. Sınırların kapanması, seyahat engellerine dair tedbirlerin alınması, karantina süreçlerinin yaşanması turizm işletmelerinin faaliyetlerini önce yavaşlatmış, sonra da 1 Haziran 2020’da başlayan, kısıtlamaların adım adım kalkması suretiyle geçilen “*yeni normal*” sürecine dek durma noktasına getirmiştir.

**Tablo 4.** Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı (2018-2020)

AYLAR	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2018	2019	2020*	2019/2018	2020/2019
<b>OCAK</b>	<b>1 461 570</b>	<b>1 539 496</b>	<b>1 787 435</b>	<b>5,33</b>	<b>16,11</b>
<b>ŞUBAT</b>	1 527 070	1 670 238	1 733 112	9,38	3,76
<b>MART</b>	<b>2 139 766</b>	<b>2 232 358</b>	<b>718 097</b>	<b>4,33</b>	<b>-67,83</b>
<b>NİSAN</b>	2 655 561	3 293 176	24 238	24,01	-99,26
<b>MAYIS</b>	<b>3 678 440</b>	<b>4 022 254</b>		<b>9,35</b>	
<b>HAZİRAN</b>	4 505 594	5 318 984		18,05	
<b>TEMMUZ</b>	<b>5 671 801</b>	<b>6 617 380</b>		<b>16,67</b>	
<b>AĞUSTOS</b>	5 383 332	6 307 508		17,17	
<b>EYLÜL</b>	<b>4 792 818</b>	<b>5 426 818</b>		<b>13,23</b>	
<b>EKİM</b>	3 755 467	4 291 574		14,28	
<b>KASIM</b>	<b>1 966 277</b>	<b>2 190 622</b>		<b>11,41</b>	
<b>ARALIK</b>	1 950 705	2 147 878		10,11	
<b>TOPLAM</b>	<b>39 488 401</b>	<b>45 058 286</b>		<b>14,11</b>	
<b>4 AYLIK TOPLAM</b>	<b>7 783 967</b>	<b>8 735 268</b>	<b>4 262 882</b>	<b>12,22</b>	<b>-51,20</b>

**Kaynak:** KTB, 2019a; 2019b; 2019c

Tablo 4’den de görüleceği üzere 2020 Mart ayında Türkiye’yi ziyaret etmiş yabancı turist sayısında 1919 yılının Mart ayına göre %-67,83’lük oranda azalış kaydedilirken; aynı düşüş oranı Nisan ayı için %-99,26 olarak hesaplanmıştır.



Bu düşüşün nedeni 2020 yılı Haziran ayı başına kadar yaşanan havayolu ulaşımının durması, sınır yasakları, izolasyonlar ve seyahat kısıtlamalarıdır. 'Yeni normal' olarak isimlendirilen ve 2020 yılı Haziran ayının ilk haftasından itibaren başlayan dönemde, an be an değişim ve düzelmeler yaşanmaktadır. Dolayısı ile Covid-19 pandemi sürecinin turizme ve seyahat-konaklama sektörüne etkilerinin 2020 Haziran öncesi dönem ve 2020 Haziran sonrası dönem olarak iki ayrı başlıkta ele alınmasında fayda vardır.

### **5.1. Haziran 2020 Öncesi Dönem**

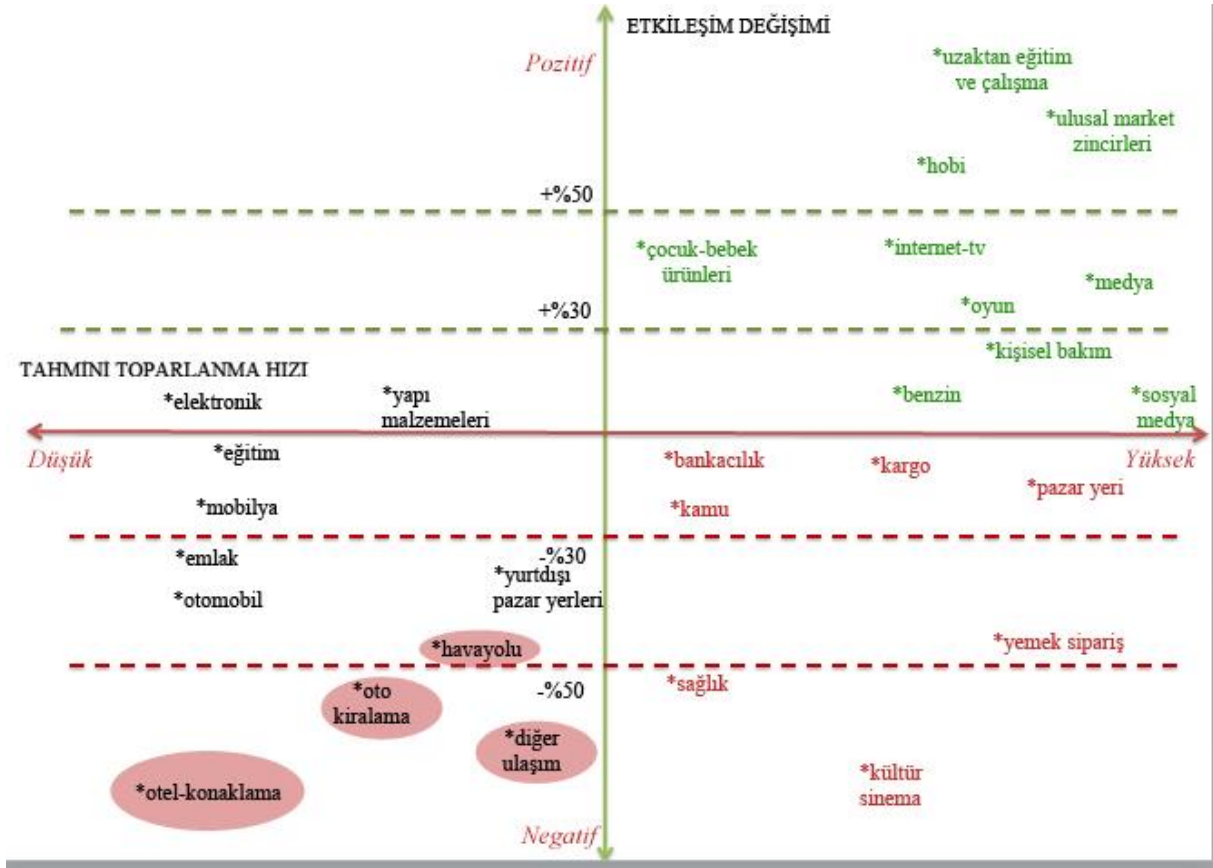
Bilindiği üzere turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için insanların kalıcı olarak ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat etmeleri ve gittikleri yerlerde en az 24 saat boyunca konaklamaları gerekmektedir. Hal böyle olunca seyahat kısıtlamaları zincirleme bir etki yaratarak ulaşımın yanı sıra otel ve konaklama sektöründe hareketliliğin durma noktasına gelmesi sonucunu doğurmuştur.

Covid-19 salgınının ekonomik etkileri: talep düşüşü, tedarik zincirlerinde yaşanmakta olan sorunlar, izolasyon ve korunma amaçlı sokağa çıkma kısıtlamaları dolayısıyla yaşanan işgücü devamsızlıkları vb. etmenler dolayısı ile ortaya çıkmıştır. Şeker ve diğerlerine göre (2020) hizmet, ulaşım ve turizm sektörleri pandemi sürecinden en fazla etkilenme ihtimali olan sektörlerin başında gösterilmiştir. Nitekim tüm dünya genelinde ilk zarar gören sektörler, havacılık ve turizm sektörleri olmuştur (Deloitte, 2020a). Pandeminin, küresel havayolu şirketlerine Aralık-Nisan arasında verdiği zarar: yolcu gelirlerinde kilometre başına %40 düşüş olarak gösterilmektedir (Euler Hermes & Allianz, 2020). Ülkemizde de durum pek farklı değildir. Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB, 2020) Nisan ayı raporunda Türkiye'de salgının neden olduğu ekonomik krizden kısa vadede en olumsuz etkilenen sektörler sırasıyla: hava taşımacılığı, yiyecek-içecek, konaklama, giyim-ayakkabı, seyahat ve eğitim olarak listelenmektedir.

KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi tarafından yapılmış olan "İş Dünyası Gözünden Covid-19'un Etkileri Anketi" (2020) sonuçlarına göre turizm sektörü, pandemi dolayısıyla en çok etkilenen sektörler arasında yer almış, araştırmaya katılan şirket temsilcileri 2020 yılı cirolarında %40'tan fazla düşüş beklediklerini ifade etmişlerdir. Aynı ankette turizm sektöründe toparlanmanın 2020 sonrasına sarkacağı da öngörülmektedir. Kaldı ki Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020a) de salgının yavaşlaması halinde iç turizm hareketlerinde hızlı bir toparlanma olabileceğinin; fakat uluslararası seyahatlerde toparlanmanın Asya-Pasifik bölgesinden başlayarak ancak 2021'de gerçekleşebileceğinin altını çizmektedir. Unutulmamalıdır ki, uluslararası turizm

hareketliliğinin gerçekleşmesinde olmazsa olmaz sektörlerin başında hava-deniz ve kara yolu ulaşımı gelmektedir. Söz konusu etkilenmeyi yalnızca turizm sektörü özelinde değerlendirmek hatalı ve eksik olacaktır. Turizm sektörünün doğrudan 60, dolaylı olarak ise 185 sektör üzerinde etkisi olduğu unutulmamalıdır. Türkiye’de makroekonomik açıdan turizm, ortalama %2,5’luk katma değeri sayesinde gelişme potansiyeli en yüksek sektördür ve hasıla etkisi de toplamda 96 milyar dolardır. Ülkemizde yer alan işletmelerin %10’a yakını bu sektörde faaliyet göstermektedir. Turizm sektörünün sağladığı istihdam ve döviz rezervi artışı açısından, dünya üzerindeki hemen hemen tüm ülkelerin ekonomileri için en önemli sektörler arasında yer aldığı da göz önüne alındığında: ilgili düşüşlerin kritik sonuçlar doğuracağı endişesi yüksektir. Çünkü pandeminin yarattığı ekonomik krizler tüm ülkelerde önce talep şoklarına, ardından gecikmeli de olsa (üretim) arz şoklarına yol açmaya başlayacaktır (Bahar & İlal, 2020; Bahar & Kozak, 2012) Bu nedenle 2020 yılının ilk altı ayı yaşanan olağanüstü kriz durumunun uzun vadeli etkileri hafife alınmamalıdır.

Deloitte’in Covid-19 pandemisinin Türkiye’deki farklı sektörler üzerindeki etkilerini tüketici etkileşimi açısından analiz etmeyi amaçladığı “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” isimli araştırmasının sonuç raporu da (2020b) bu durumu destekler niteliktedir. Buna göre istihdam içerisinde yüksek payı alan ancak toparlanma hızı görece daha düşük olan ulaşım ve otel-konaklama hizmetleri gibi kategorilerdeki sert etkileşim düşüşünün, Ocak-Mart dönemi için endişe verici biçimde gerçekleştiği kaydedilmektedir. Aynı dönemde havayolu şirketlerinin bilet fiyat karşılaştırma platformları ve havayolu ulaşım şirketlerinin etkileşimleri, ülkede eğitim öğretim faaliyetlerine ara verilmesinden sonra sert bir biçimde düşmüştür. Şekil 1’de incelenen 42 kategori (+/-), x-y ekseninde gösterilmiştir. Şekilde (+) kısımlarda yer alan, toparlanma hızları görece yüksek olan kategorilerde çeşitli etkileşimlerin yaşandığı, pandeminin etkileri azaldığında buralarda toparlanmalarının daha kolay olacağı; (-) kısımlardaki normalleşmenin ve düzelmenin ise diğerlerine oranla görece daha yavaş seyredeceği ve pandeminin yol açtığı ekonomik etkilerin yılın kalan kısmında da hissedilebileceği gösterilmektedir.



**Şekil 1:** Türkiye'de Covid-19 salgını sonrası incelenen kategorilerin etkileşim değişimi ve tahmini toparlanma hızları, Mart 2020 (Deloitte, 2020b)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre (UNWTO, 2020a): uluslararası turizm gelirlerinde 30 ila 50 milyar dolarlık bir zarar ve %58-%78'lik bir küçülme öngörülmektedir. Örgütün yayınlamış olduğu "Tourism and Covid-19" isimli raporda yılsonuna dek uluslararası bağlamda turist sayılarında 850 milyon-1,1 milyar arasında bir düşüşün; turizm gelirlerinde 910 milyar-1,2 trilyon Dolar arasında azalmanın ve aynı zamanda da 100-120 milyon arasında istihdam kaybının yaşanabileceği tahmini de yapılmaktadır. Türkiye'de de uluslararası seyahat kısıtlamalarının ardından ülke içi seyahat kısıtlamalarıyla düşüş trendi yükseliş göstermiştir. Pandemi sebebiyle yurtdışı ve yurtiçi tatil ve otel-konaklama faaliyetlerinde Mart 2020 itibariyle önce yavaşlama görülmüş; azalma, ilerleyen haftalarda hızlı bir biçimde devam etmiştir. Tüm dünyadaki turizm destinasyonlarında yaşanan bu yeni durum, öncelikli olarak Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB, 2020) verilerine göre: dünyadaki ülkelerin %45'inde sınırların tamamen ya da kısmi olarak kapatılmasından, %30'unda ise uçuşların kısmen ya da tamamen askıya alınmasından kaynaklanmıştır. İlgili verilere göre destinasyonların %18'inde belirli bölgelerden girişler tamamen durdurulmuş; %7'sinde ise bölgesel karantina, kişisel izolasyon,

vize önlem ve dondurmaları, belirli bazı ülke vatandaşı olan yolculara dair alınan seyahat yasakları ve sağlık raporu talepleri vb. çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Oysa 2014’de Rusya ekonomik krizi, 2015’de Türkiye-Rusya uçak krizi dolayısı ile sıkıntılı bir iki yıllık dönem atlatan Türk turizm sektörü, 2018’den sonra toparlanmaya başlayarak; 2019’da rekor büyüme gerçekleştirmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB, 2019a) konaklama istatistiklerine göre 2019’da bakanlık ve belediye belgeli konaklama tesislerinde tesise geliş oranı 2018’e göre %10,8 artmış ve 211,29 milyona ulaşmıştır. Ortalama kalış süresi 2019 yılında 2,61 gün, doluluk oranı ise %53,48 olmuştur. Diğer yandan KTB verilerine göre yukarıdaki Tablo.3’den görüleceği üzere ülkemize 2019 yılında toplam 45 milyon yabancı uyruklu turist gelmiştir. Bu sayı bir önceki yılla karşılaştırıldığında %14.11’lik bir artışa işaret etmektedir ve 34,5 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2020 Ocak ve Şubat aylarına dair ziyaretçi istatistikleri de aynı yükseliş trendini sergilemiş (KTB, 2019c); Ocak ayı 2019 ile 2020 yılları karşılaştırmasında %16.11’lik, Şubat ayı %3.76’lik artışla kapanmıştır. Dolayısı ile turizm sektörü, bir yandan 2019’da yaşanan oransal artışlara dair trendin süreceği beklentisi; diğer yandan Türkiye Turizm Stratejisi Master Planı’nda (TTS, 2007), 2023 için belirlenen 50 milyar turizm geliri ve 50 milyon turist hedefine yaklaşılabileceği öngörülerini ile 2020 yılı için hem turist sayısı, hem de kişi başı harcamalar açısından büyük umut ve beklentiler geliştirmiştir. Ancak yaşanan bu olağanüstü durum sektörün beklentilerinin önüne geçerek hazır olunması güç bir krizi beraberinde getirmiş ve etkili bir kriz yönetimi sürecini de gerekli kılmıştır.

## 5.2. Haziran 2020 Sonrası ‘Yeni Normal’ Dönem

Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından itibaren ‘yeni normal’ ismi verilen Haziran 2020 tarihine kadar geçen sürede yaşananlar yukarıda ayrıntıları ile anlatılmıştır. Bu çalışma yayına hazırlandığı sırada ‘yeni normal’ sürecin ilk açılımları gerçekleşmekte olduğundan bu döneme dair tespit edilmiş herhangi bir bulgu, veri veya çalışmaya mevcut değildir. Dolayısıyla bu bölümde daha çok açılımlar neticesinde yaşanan değişimlere dair gözlemler, tahminler ve beklentilere dair yorumlardan faydalanılmıştır.

‘Yeni normal’ döneminin ülke içi seyahat engellerinin kalkması, büyük kentlerdeki kısmi süreli sokağa çıkma kısıtlamalarının sona ermesi vb. rahatlamalarla başladığına 3. Bölümde ayrıntıları ile yer verilmiştir. Geline nokta halen daha ülkeler arası sınırların açılmamış olması, uluslararası havayolu ulaşımının serbestleştirilmemiş olması nedeni ile ülkeye yabancı turist girişi başlamamıştır. Okulların tatil edilmesi kararı ve çevrimiçi eğitim sürecinin de tamamlanmasıyla iç turizmde kısmi ve bölgesel hareketlenmeler görülmeye başlamıştır. Talebin sürdürülebilmesi için gelirin şart olduğu gerçeğinden ve 2020 yılının ilk

altı ayında yaşanan kısıtlar dolayısı ile toplumun büyük bir kesiminin gelir kaybına uğramış olduğu varsayımından hareketle ilgili hareketlenmenin ne kadar süreceği ve sektöre ne derece fayda sağlayacağı henüz bilinmemektedir. Diğer yandan uluslararası turizm hareketliliğinin ne zaman başlayacağı konusu ise henüz muamma olmakla birlikte, ilgili çalışmaların ülkeler arası diplomatik düzeylerde sürdüğüne dair gazete ve televizyon haberleri yayınlamaya başlamıştır. 2020 yılı turizm sezonu dâhilinde faaliyetler yeniden başlasa, tesisler yeni şartlara hazırlansa, rezervasyonlar yeniden düzenlense, alt yapı ve güvenliğe dair eksikler giderilse dahi, uluslararası turizm talebinin ne yönde olacağı yönünde herhangi bir öngörü henüz mevcut değildir.

Covid-19 salgının ortaya koyduğu yapısal dönüşüm aynı zamanda tüketici davranışlarında da değişme neden olacaktır. Haziran 2020 öncesinde ekonomik anlamda yaşanan daralmalar, geçici işten çıkarmalar ve bu işsizlik durumunun ne kadar süreceğine dair öngörülerde bulunulamaması tüketicileri, ilk olarak ve kolaylıkla turizm harcamalarından feragat edilmesi eğilimine itmiştir (Şeker ve diğ., 2020). Dünyaya bakış açısının dahi sorgulandığı pandemi dönemi doğal olarak tüketim önceliklerinin de değişmesine aracı olmuştur. Dolayısı ile yerleşik tüm normların sorgulanacağı yenedünya düzeninde ezberler bozulmuş ve pek çok konudan yeni akademik araştırmalar yapılması ihtiyacı doğmuştur. En iyi senaryolarda dahi 'kayıp yıl' (TÜRMOB, 2020) olarak isimlendirilen 2020 senesinin ilk yarısında yaşananlar, bundan sonraki tüm dönemlerin kalkınma stratejilerinin yeniden gözden geçirileceği, plan ve projelerinin yeniden inşa edileceği bir sürecin başlangıcı olma niteliğindedir. Literatürde henüz konuya dair herhangi bir çalışma yapılmamış olsa dahi, 2020 yılı Haziran ayı sorasında tüketici davranışlarında çeşitli değişimler yaşanacağına dair tahminler yapılmaktadır. Bu tahminlerden bir bölümü pandeminin hava sıcaklıklarının artmasına rağmen etkilerini sürdürebileceği ihtimali dolayısıyla pek çok insanı kitlesel olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden uzak durmaya iteceği yönündedir. Yeni dönemde konaklama tercihlerinin: kırsal alanlar, kamp-karavan ve butik otellere yöneleceği düşünülmektedir. Diğer yandan, uzun süren kısıtlamalardan bunalan kesimin yoksunluk sendromu ile hareket ederek önlem ve kurallara dikkat etmeksizin turistik faaliyetlere katılma eğilimi sergilemesi durumunda ise azalan vaka ve ölüm oranlarının yeniden yükselmesi riski, pandeminin yılın geri kalan dönemlerine de yayılma ihtimali, zaten zor durumda olan sektörü çok daha güç koşullara dayanmaya mecbur bırakabilecektir. Hali hazırda uzun dönemli bir iyileşme dönemine ihtiyacı olan turizm sektörü, krizi her iki duruma da hazırlıklı olacak senaryoları göz önüne alarak yönetmelidir.

Pek çok nedenden dolayı seyahat, turizm, konaklama sektöründeki ertelenmiş talebin 2020 Haziran ayı başında yaşanan “yeni normal” sürecinde yerine konma ihtimali yoktur. Bilinmelidir ki ülkeye giren döviz miktarına sağladığı katkının yanı sıra istihdamın artışına da yüksek düzeyde etkisi olan turizm sektörü ve seyahat-konaklama endüstrisindeki daralma, tüm makroekonomik dengeler üzerinde olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Çünkü bilindiği gibi sektörde üretilen tüm hizmetler üretildiği yerde ve zamanda tüketilmektedir. Turizm arzında stok imkânı olmaması (Bahar ve Kozak, 2014), dolayısıyla 2020 Haziran ayı sonrasında, önceden yaşanmış kaybın oradan kaldırılması imkânı yoktur. Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği’ne (TÜRMOB) göre (2020) turizmle ilintili sektörler post pandemi dönemine hâlihazırda büyük bir maliyet ödeyerek girmiş olacaklar, hızlı bir toparlanma yaşansa dahi, kriz öncesi trendlerine ulaşabilmeleri 2021 yılına kalabilecektir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü de sektörel anlamda dünya turizmindeki ilk toparlanmanın (UNWTO, 2020a) Asya-Pasifik bölgesinden başlayacağını öngörmektedir.

## **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizmde kriz tanımlarına bakılacak olursa Covid-19 pandemi süreci, sektör için kriz yönetiminin had safhada önem taşıdığı bir döneme işaret etmektedir. Kriz ile baş etmenin en önemli noktalarından biri, tüm safhalarının ayrıntıları ile analiz edilmesi gerekliliğidir. Turizmde krizlerin yaşam döngüleri Faulkner (2001) tarafından 6 başlık altında toplanmıştır. Bunlar: (1) Kriz Öncesi Evre, (2) Krizin Çıkışı Evresi, (3) Olağanüstü Hal Evresi, (4) Kriz Ortası Evre, (5) Uzun Dönem Evresi ve İyileştirme, (6) Çözülme evresidir.

1. Buna göre Covid-19 pandemi sürecinin ortaya koyduğu kriz Haziran 2020 itibariyle 4. evrededir ve kriz yönetimi tekniklerinin uygulanmasını şart koşmaktadır. Sorunun aşılması noktasında ‘kriz ortası evrede’ bulunan sektör için reaktif, proaktif ve interaktif kriz yönetim modelleri geliştirilebilmesine dair akademik çalışmalar yapılmalı, çalışma sonuçları turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK) ve devlet kurumlarıyla ivedilikle paylaşılmalıdır.
2. Bu dönemde, turizm sektöründe etkin rol üstlenen kamu kurum kuruluşları ve STK’ların işletmeler arasındaki bilgi akışına önem vermesi ve tüm paydaşları farklı senaryolar oluşturmaları yönünde uyarıp motive etmeleri gerekmektedir. Söz konusu paylaşımcı ve bütüncül yaklaşım işletmelerin alternatif planlar hazırlamasına, farklı kriz senaryolarına hazırlıklı olmasına, nakit yönetimlerini doğru yapmasına, devlet

desteklerinden vaktinde haberdar olarak faydalanmasına imkân verecek; süreç olabildiğince az zararla atlatılacaktır.

3. Unutulmamalıdır ki: oluşturulacak birlikte çalışma kültürü yalnızca turizm sektörünü ve konaklama endüstrisini değil aynı doğrudan etki edilen 60, dolaylı etki edilen 185 sektör üzerinde olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Dünya Sağlık Örgütü Raporuna (WHO: 2020) göre: oteller ve konaklama işletmeleri, çalışanlarla ve kendi aralarında etkileşime giren çok sayıda insanın ziyaret ettiği diğer işletmelerden daha fazla hastalık yayma ihtimali taşımamaktadır. Bununla birlikte, konukların geçici olarak da olsa yakın mesafeli etkileşimlerde bulunarak birlikte yaşadıkları ve misafirlerle çalışanlar arasında yüksek derecede etkileşimin olduğu yerler olması dolayısı ile bu işletmelerin personelleri için WHO tarafından yayınlanmış Covid-19'a karşı temel koruyucu önlemlere kesinlikle uyması gerektiği duyurulmuştur. İlgili rapor yönetim kademesinden, en alt birimlere kadar alınması gereken tüm önlemleri aşamalar halinde anlatmaktadır.

4. Söz konusu önlemler tüm sektör paydaşları tarafından hassasiyetle incelenerek uygulanmalı, yapılan uygulamalar potansiyel turistler ile tüm iletişim kanalları vasıtasıyla paylaşılmalıdır. Çünkü Üstün ve Özçiftçi'nin (2020) de ifade etmiş olduğu gibi Covid-19 hastalık tablosunun dünyaya yayılmasının ardından yaşanan kaosun yan etkisi olarak kitlesel bir panik atak geçirilmiş, hissedilen korkunun yaşam alanlarını daraltmaya başlamıştır. Bu panik ve kaos ortamının da turizm talebini olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalı; hem reklam pazarlama kanalları ile münferit olarak işletmelerin hem de sektör temsilcisi STK ve Kamu kurumları alınan önlemleri ulusal ve uluslararası boyutta duyurmayı görev edinmeleri gerekmektedir.

Covid-19 salgını tüm dünyaya yayılan etkileri göz önüne alındığında ilk odak noktasının toplumun sağlığı ve güvenliği (Deloitte, 2020c) olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektörü ve konaklama endüstrisinin de ilk önceliğinin aynı olması kaçınılmazdır. Sektörde güvenlik önemlerinin artırılması ve kalıcı hale getirilmesi Covid-19 sonrası dünyada sürdürülebilirlik koşullarından biri haline gelmiştir.

5. Bu yeni koşulların tüm sektör temsilcileri ve paydaşları tarafından ivedilikle ve ciddiyetle kabul edilerek içselleştirilmesi gerekmektedir. Haziran 2020'den itibaren yapılacak her türlü faaliyet, proje ve eylemde birincil öncelik kısa vadeli kardan ziyade uzun vadeli varoluş garantisi anlamına da gelecek olan: "toplum sağlığı ve güvenliği" olmalıdır. Güvenlik, standart işletme prosedürleri arasında ilk sırada yer

almalı, güvenlik planları, sosyal medya, reklam pazarlama çalışmalarının öznesi haline getirilmelidir.

Bayar (2008) tarafından, “yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletlerarasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin “karşılıklı bağımlılık” kavramı çerçevesinde giderek artması” olarak tanımlanan ve 19. Yüzyılın sonlarından itibaren yaygınlaşan küreselleşme ile ülkeler giderek birbirlerine ekonomik anlamda daha da çok bağlanmış, ekonominin globalleşmiş ve dünya tek bir pazara dönüşmüştür. Söz konusu uluslararası sistem serbest dolaşımı da arttırmış ve giderek tüm dünya ulusları tarafından kanıksanmıştır. Sınırlar arası yaşanan hareketlilik tüm dünya nüfusunun iş, eğitim, turizm, ticaret, vb. nedenlerle gündelik hayatın parçalarından biri haline gelmiştir. Aynı serbest dolaşım Covid-19 Pandemi sürecinin de büyük bir hızla tüm dünyayı etkisi almasına neden olmuştur. Post-pandemik süreçte küreselleşme dinamiklerinin tüm noktaları ile yeniden gözden geçirilme ihtiyacı doğacaktır.

6. Türk turizm sektörü ile konaklama ve seyahat endüstrileri de süreçten kendine düşecek payı alarak gerekli analizlerini yapmalı ve kendi sınırları içerisinde kitle turizmini ikame edecek potansiyelleri tespit ederek alternatif seyahat eğilimlerine dair fikirler üretmeli, buna dair yapılacak teorik ve pratik tüm çalışmaları desteklemeli ve sayısının arttırılmasına hem özel sektör hem de kamu tarafından özel önem gösterilmelidir.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan hızlanan küreselleşmenin turizm sektörü üzerinde yarattığı en belirgin etkilerden biri popülerleşme olmuştur. Bu durum, olumlu ekonomik etkiler yaratmanın yanında çevresel bozulma, aşırı nüfus artışı, (Niewiadomski, 2020) kontrolsüz göç, düzensiz yapılaşma vb. pek çok olumsuz etkiyi de yanında getirmiştir. Covid-19 salgınının yol açtığı kriz, turizm işletmelerini pek çok karmaşık sorunla karşı karşıya bırakmanın yanı sıra aynı zamanda turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin de yeniden göz önüne çıkmasına aracı olmuştur (Jones ve Comfort 2020). Dolayısıyla, bu yeni süreçte turizm sektörü, salgının açtığı yaraları sarmanın yanı sıra hızlı gelişimi sonucu ortaya çıkardığı çevresel, sosyal, kültürel olumsuz etkileri nasıl döndüreceğine dair çözüm önerilerini de gözden geçirmeli, post-pandemik dönem sürdürülebilir turizm kalkınması farkındalığının arttırılması için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

## **7. KAYNAKÇA**

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 7-21,



- Alaeddinoğlu, F. & S. Rol, (2020). COVID-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri, Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258,
- Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi, International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(2), 225-240.
- Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(1), 168-172,
- Aydın, B. & Doğan, M.(2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), 93-115,
- Bahar, O. & M. Kozak, (2012). Turizm ve Rekabet, Detay Yayıncılık: Ankara,
- Bahar, O. & M. Kozak, (2014). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık: Ankara,
- Bahar, O & N.Ç. İlal, (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1): 125-139,
- Bakar, N.A. & S. Rosbi, (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry, International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS), 7(4): 189-193
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 25-34,
- BBC, (2020). Normalleşme süreci: Hangi Avrupa ülkesinde sınırlamalar nasıl kaldırılıyor?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52347712>, (11.06.2020).
- Çeti, B., & K. Ünlüönen, (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 22(2), 109-128,
- Çıtak, N. & E. Çalış, (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerine Olan Finansal Etkileri, İDA Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi, 3(2), 110-132,
- Çöl, M. & G. Güneş (2020). COVID-19 Salgınına Genel Bir Bakış, (içinde), COVID-19, (ed). Memikoğlu, O & V. Genç, Ankara Üniversitesi Basımevi: Ankara.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 80-107,
- Deloitte, (2020a). COVID-19: Çalışanlara ve Çalışma Hayatına Olası Etkileri Raporu, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/covid-19-calisanlara-ve-calisma-hayatina-olasi-etkileri.pdf> , (07.06.2020),
- Deloitte, (2020b). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri Raporu, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>, (07.06.2020),

- Deloitte, (2020c). Türkiye’de Turizm ve Konaklama sektörü / COVID-19, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiye-de-turizm-ve-konaklama-sektoru-covid-19.pdf> , (10.06.2020),
- Doğancılı, o.s (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 2020, 4(3), 2808-2820,
- Euler Hermes & Allianz, (2020). Covid-19’un Sektör Bazında Olumsuz Etkileri, [https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes\\_com/tr\\_TR/documents/allianz-rapor-dizgi.pdf](https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/tr_TR/documents/allianz-rapor-dizgi.pdf), (07.06.2020),
- Evren, E. & E. Us, (2020). COVID-19 Etkeni, (içinde), COVID-19, (ed). Memikoğlu, O & V. Genç, Ankara Üniversitesi Basımevi: Ankara,
- Euronews , (2020). Almanya AB dışı ülkelere seyahat yasağını 31 Ağustos'a uzatacak, <https://tr.euronews.com/2020/06/09/almanya-ab-d-s-ulkelere-seyahat-yasag-n-31-agustos-a-uzatacak> , (09.06.2020).
- Faulkner, B. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22: 135-147,
- Göral, R. (2014). Turizm Sektöründe Stratejik Kriz Yönetimine İlişkin Bütünsel Bir Çerçeve, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 89-101,
- Gössling, S., D. Scott & C.M. Hall, (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20,
- Gretzel, U., M. Fuchs, R. Baggio, W. Hoepken, R. Law, J. Neidhardt, J. Pesonen, M. Zanker & Z.Xiang, (2020). Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, *Information Technology & Tourism*, 22: 187-203,
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19, *Tourism Geographies*, 1-14,
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98,
- Jones, P. & D. Comfort, (2020). The COVID-19 Crisis, *Tourism and Sustainable Development*, *Athens Journal of Tourism*, 7(2): 75-86,
- KPMG, (2020). KPMG Türkiye Strateji ve Operasyonlar Danışmanlığı İş Dünyası Gözünden Covid-19’un Etkileri Anketi, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/04/is-dunyasi-gozunden-covid-19-un-etkileri-anketi.pdf>, (07.06.2020),
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27,
- Kiper, V.O., Saraç, Ö., Çolak, O. & O. Batman, (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 23(43), 527-551,

- KTB, (2019a). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı konaklama istatistikleri yıllık bülten özeti, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/71555,konaklama-istatistikleri-2019-yillik-bulten-ozetipdf.pdf?0>, (07.06.2020),
- KTB, (2019b). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>, (07.06.2020),
- KTB, (2019c). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020Turizm İstatistikleri Ocak-Mart, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/72808,turizmistatistikleri2020-1update20052020pdf.pdf?0>, (09.06.2020),
- Lee, C.C., & C.J. Chen, (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6): 1421–1422,
- Mao, C.K., C.G. Ding & H.Y. Lee, (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory, *Tourism Management*, 31: 855–861,
- Monterrubio. J.C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media, *International Journal of Tourism Policy*, 3(1): 1-15,
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From Temporary de-globalisation to a re-discovery of Tourism?, *Tourism Geographies*, 1-6,
- OECD, (2020), The global outlook is highly uncertain, <https://www.oecd.org/economic-outlook/>, (11.06.2020),
- Page , S., H. Song & D.C. Wu, (2012). Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the United Kingdom, *Journal of Travel Research* 51(2): 142–153,
- Prideaux, B., M. Thompson & A. Pabel, (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 1-13,
- Sönmez, S., H.J.Backman & L.R. Ailen, (1994). *Managing Tourism Crisis: A Guidebook*, Clemson University: Clemson Sc.,
- Şeker, M., A. Özer, Z. Tosun, C. Korkut& M. Doğrul, (2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No.34: Ankara, <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>, (07.06.2020),
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020a). COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?, <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir.html>, (09.06.2020),
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020b). Basın Merkezi, <https://www.saglik.gov.tr/TR,3187/basin-merkezi.html>, (10.06.2020),

- TTS, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi- 2023, [https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm\\_stratejisi\\_2023.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf). (07.06.2020),
- Turizm Günlüğü, (2020), Rusya'dan Türkiye'ye 15 Temmuz sinyali, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/06/08/rusya-turkiye-ucuslari-icin-tarih-15-temmuz/> , (08.06.2020),
- Türker, G.Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224,
- TÜRMOB, (2020). Korona Salgınının Türkiye Ekonomisine Etkisi Değerlendirmeler ve Öneriler Raporu, <https://www.alomaliye.com/wp-content/uploads/2020/04/turmob-covid-19-rapor-min.pdf> , (07.06.2020),
- TÜRSAB, (2020). Korona Virüsü COVID-19 Sonrası Nasıl Bir Dünya Bizi Bekliyor?, <file:///C:/Users/Asus/Downloads/8b368379-712e-4ca3-8425-69ae28b9f113.pdf>, (07.06.2020),
- UNWTO, (2020a). Tourism and COVID-19 -13 March 2020, [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_NewDS\\_.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_NewDS_.pdf), (08.06.2020),
- UNWTO, (2020b). COVID – 19 Related Travel Restrictionsa Global Review For Tourism First Report As Of 16 April 202, [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf) , (06.06.2020),
- Üstün, Ç. & S. Özçiftçi, (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1): 142-153,
- Wen, J., W. Wang, M. Kozak, X. Liu, & H. Hou, (2020). Many brains are better than one: The importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-4,
- WHO, (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>, (09.06.2020),
- WHO, (2020b). Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector, <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf>, (09.06.2020),
- WHO, (2020-c). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/> , (09.06.2020),
- Yang, J., Y. Zheng, X. Gou, K. Pu, Z. Chen, Q. Guo, R. Ji, H. Wang, Y. Wang & Y. Zhou, (2020). Prevalence of comorbidities and its effects in coronavirus disease 2019 patients: A systematic review and meta-analysis, *Int J Infect Dis.*, 94: 91-95,
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 355-368.

## Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfığa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri (Views of Kitchen Chiefs About Fusion Kitchen and Fusion Kitchen Suggestions With Local Food of Çanakkale)

Habibe TURAN<sup>a</sup> Güliz BAŞARAN<sup>b</sup> \*İrem AYDUĞ<sup>c</sup> Doğukan BAYESEN<sup>d</sup> Serdar SÜNNETÇİOĞLU<sup>e</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (hbbtrn1794@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-8102-5303>

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (guliz.basaran@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-1663-9111>

<sup>c</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (ireemaydug@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-5849-6836>

<sup>d</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (bayesen01@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-7697-7051>

<sup>e</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çanakkale-Türkiye (serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### **Gönderim Tarihi:**

24.07.2020

#### **Kabul Tarihi:**

06.09.2020

#### **Anahtar Kelimeler:**

Füzyon mutfak  
Yöresel ürünler  
Çanakkale  
Ürün Geliştirme

#### **Keywords:**

Fusion Cuisine  
Local Products  
Çanakkale  
Product Development

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

\*Sorumlu Yazar: İrem AYDUĞ

E posta: ireemaydug@hotmail.com

### ÖZ

21. yüzyılda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve kentleşmenin neden olduğu çeşitli sosyal değişimler geleneksel mutfak kültürlerinde ve beslenme alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimle beraber birçok mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri olan füzyon mutfak, farklı mutfak kültürlerinin sahip olduğu teknikleri, malzemeleri ya da ürünleri bir araya getirerek ortaya farklı lezzetler sunmayı amaç edinen bir gastronomi akımıdır. Füzyon mutfak uygulamaları, bir yandan mutfak kültürünün korunmasını sağlarken diğer yandan mutfak kültürüne evrensel bir özellik kazandırmaktadır. Aynı zamanda füzyon mutfak yenilik arayışında olan tüketiciler için de ilgi çekici bir unsur olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme çalışmalarında füzyon mutfak örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışmada İtalyan pizza hamuru ile Çanakkale'nin yöresel ürünleri kullanılarak bir füzyon mutfak örneğinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale'de çalışan 12 mutfak şefi ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda Çanakkale'de çalışan şeflerin büyük bir kısmının menülerinde füzyon mutfak ürünlerine yer verdiği, Çanakkale'nin yöresel ürünlerinin füzyon mutfak akımına uygun olduğu ve bu yöresel ürünlerin en çok İtalya mutfığı ve Uzakdoğu ülkelerinin mutfaklarıyla uyum sağlayacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

### ABSTRACT

In 21. century, various social changes caused by technological developments, industrialization and urbanization, have also caused changes in our traditional culinary culture and eating habits. With this change, many culinary trends have emerged. One of them is fusion cuisine that aiming to bring together different flavors by combining the techniques, ingredients or products of different culinary cultures a trend of gastronomy. Fusion cuisine applications, while ensure the preservation of the culinary culture, on the other hand give the culinary culture a universal feature. Fusion cuisine is also an interesting fact for consumers seeking innovation. For this reason, fusion kitchen examples are frequently encountered in new product development and diversification studies of the enterprises in food and beverage industry. In this study, it is aimed to create a fusion cuisine sample by using Italian pizza dough and local products of Çanakkale. For this purpose, 12 kitchen chefs working in Çanakkale were interviewed using the interview technique which is one of the qualitative research methods. Descriptive analysis and content analysis were applied to the obtained data. As a result of the study, it has been revealed that most of the chefs working in Çanakkale utilize fusion cuisine products in their menus, Çanakkale's local products are suitable for the fusion cuisine trend and the chefs think that these local products will be most compatible with the cuisines of Italian and Far Eastern countries.

**Makalenin Künyesi:** Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D. & Sünnetçioglu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfığa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 332-358

## **1. GİRİŞ**

Bir milletin kültürel özelliklerini yansıtan maddi ve manevi değerleri arasında mutfak önemli bir yere sahiptir. Sahip olunan coğrafi konum, üretim şekilleri, tarihsel gelişim, ekonomik, politik ve kültürel ilişkiler, inançlar ve etnik yapı, yöresel beslenme anlayışını doğrudan etkilemektedir (Uçar ve Peşken, 2001; akt. Altunsaban vd., 2016). Mutfak kültürü bir toplumun beslenme şekillerini, bu amaçla kullandıkları yiyecek-içecekleri, bu yiyecekleri temin etme şekillerini, muhafaza etme koşullarını ve hazırlarken kullandıkları ekipmanları ifade etmektedir (Albayrak, 2013: 5051).

Orta Çağ'dan günümüze kadar yaşanan göçler, sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu çeşitli sosyal değişimler ülkelerin ve bölgelerin mutfak kültürlerinde değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler dünya mutfaklarının küreselleşmesini sağlarken, gastronomi alanında da yeni mutfak akımlarının oluşmasına yol açmıştır (Hall ve Mitchell, 2002: 74-75; Sarioğlu, 2014: 64). Bu mutfak akımlarından biri olan füzyon mutfak akımı en az iki farklı mutfakta bulunan malzemeler, baharatlar ve kendine özgü değişik teknikleri birleştirerek tamamen farklı bir yiyecek ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Füzyon mutfak günümüzde yiyecek içecek işletmelerinde ürün geliştirme stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Menülerinde farklı kültürlerle ait malzemeleri birleştirip, çeşitli sunumlar ile zenginleştirerek sundukları füzyon mutfak ürünleri sayesinde yiyecek içecek işletmeleri pazarlama konusunda da avantaj elde edebilmektedir (Doğdubay,2007: 39-40). Çünkü bu işletmelerin stratejik konumlarını korumaları ve piyasadaki varlıklarını devam ettirebilmeleri adına yeni ürünler geliştirmeleri gerekmektedir (Samen, 2008: 368). Ayrıca, turistler için yöresel mutfak kültürünün bir çekicilik unsuru olması, pazarlama faaliyetlerine yöreye özgü yiyecek ve içecekleri dahil eden işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 17).

Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük (2016), yaptıkları çalışmalarında Türkiye'nin yöresel değer ve ürünler açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiş olmakla birlikte, üreticilerin ürünlerini bu çeşitliliği kullanarak geliştirmelerinin kendilerine önemli bir rekabet avantajı getireceğini, bu değerlere sahip çıkılarak hem üreticiler hem de tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturulabileceğini ve oluşturulan bu farkındalığın sürdürülebilir olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışma, Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyeli Çanakkale özelinde değerlendirerek, hem bu yöreye özgü ürünlere karşı bir farkındalık oluşturmayı hem de yerli ürünlerin tanıtımını sağlayarak sürdürülebilirliğine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çanakkale mutfak kültürü ve bu mutfakta kullanılan ürünleri

içeren çalışmalar incelendiğinde ise, Çanakkale mutfağının kökenlerini oluşturan Troas bölgesinin mutfak kültürüne, coğrafi işaretli ürünlerden ezine peynirine ve coğrafi işaret alma potansiyeli olan ürünlere, deniz ürünleri ile yapılan yemeklere, Çanakkale bölgesinde yetişen çeşitli otlar ve mantarlara değinildiği gözlenmiştir (Çalışkan ve Koç, 2012; Bucak ve Ateş, 2014; Bucak ve Taşpınar, 2014; Yolcu, 2018; Sünnetçioğlu, Sünnetçioğlu Özkök ve Çarbuğa, 2019).

Yapılan bu incelemeler sonucunda Çanakkale yöresel ürünlerini füzyon mutfağı kapsamında değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, yapılan bu çalışma tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile 5000 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan, Trakya, Ege ve Akdeniz mutfaklarının etkisini barındıran, özellikle süt ve süt ürünleri, çeşitli otları, balık ve diğer deniz ürünleriyle çeşitli lezzetlere ev sahipliği yapan Çanakkale'nin yöresel lezzetlerinin füzyon mutfağına ne kadar uygun olduğunu ve hangi ürünlerin daha yatkın olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak bir İtalyan yemeği olan pizzanın temel bileşeni olarak kullanılan pizza hamurunu sentezleyerek yeni füzyon mutfak ürünleri geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu sayede yöresel ürünlerin kullanımı ile bölge gastronomisinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Füzyon Mutfak Kavramı**

Günümüzde teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve kentleşmenin neden olduğu çeşitli sosyal değişimler geleneksel mutfak kültürümüzde ve beslenme alışkanlıklarımızda da değişikliklere neden olmuştur (Sarıoğlan, 2014: 64). Hall ve Mitchell (2002) Orta Çağ'dan beri sanayileşmiş dünyada mutfak kültürünü etkileyen ve gıda küreselleşmesini sağlayan üç değişim dalgasının olduğunu belirtmektedir. İlki 1400'lerin sonlarından 1800'lere kadar Avrupa merkantilizm döneminde yaşanan yoğun ticaretle beraber birçok gıdanın Avrupa'ya taşınmasının sağladığı değişimdir. İkincisi 17. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar büyük ölçekli göçlerle beraber toplulukların yiyecek geleneklerini, hayvanlarını, tohumlarını ve mutfak kültürlerini taşınmasıyla sağlanan değişimdir. Mutfağın küreselleşmesinin üçüncü dalgası ise iletişim ve ulaşım teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte gıda ve bilginin dünya çapında aktarılması ile sağlanmıştır (Hall ve Mitchell, 2002: 74-75). Bu değişiklikler aynı zamanda lezzet ve sunum tekniklerine de yansımış ve gastronomi alanındaki yeni mutfak uygulamalarının artmasına neden olmuştur (Sarıoğlan, 2014: 64).

Mutfağın küreselleşmesiyle birlikte mutfak akımları ile ilgi yapılan çalışmalar giderek artmaya başlamıştır. Aksoy ve Üner (2016) yaptıkları çalışmada rafine mutfak akımı, yenilikçi/yeni mutfak, avangart akım, yeni küresel mutfak, moleküler gastronomi ve moleküler mutfak, not by not mutfak ve dijital gastronomi akımlarını ele almışlardır. Erdem ve Akyürek (2017) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, geçmişten bu yana gelişen mutfak akımlarını “rafine mutfak akımı, yeni mutfak akımı, hızlı yiyecek akımı, avangart mutfak akımı, füzyon mutfak akımı, moleküler mutfak akımı, NbN mutfak (note by note cuisine) akımı ve yavaş yemek (slow food) akımı” olmak üzere kronolojik sıra ile incelemişlerdir. Sünnetçioğlu ve Özkök (2017) de yaptıkları çalışmada son dönemlerde oldukça popüler olan füzyon mutfak akımı, moleküler mutfak akımı ve yavaş yemek akımını “güzeli arayış felsefesi” içerisinde irdelemişlerdir.

İlk olarak 1980’li yıllarda Batı teknikleri ile Uzak Doğu malzemeleri ve tekniklerinin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı belirtilen ve en basit şekilde farklı mutfakların pişirme teknikleri ve malzemelerinin karıştırılmasıyla yeni lezzetlerin ortaya çıkarılması olarak tanımlanan füzyon mutfak terimi her ne kadar yeni olsa da geçmişi ticaretin başlamasına kadar dayanmaktadır (Tarınç, Yıldırım ve Kılınç, 2019: 3046; Doğdubay vd., 2007: 39). Can ve arkadaşları (2012) füzyon mutfağı her iki mutfakta yer alan yemeklerden farklı, yeni ve otantik bir ürün meydana getirmek için birbirinden daha baskın olmayacak şekilde en az iki mutfak kültürünün bilinçli bir şekilde tek tabakta birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Doğdubay ve arkadaşları (2007) ise füzyon mutfağı farklı mutfaklardaki malzemeler, baharatlar ve kendine özgü değişik teknikleri karıştırarak gerçekleştirilen tamamen farklı bir yiyecek ortaya çıkartmayı amaçlayan pişirme tekniği olarak ifade etmektedir.

Çok kültürlü, kültürlerarası, kıtalararası ve dünya mutfağı olarak da adlandırılan füzyon mutfağı bölgesel sınırları kaldırarak doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine dünyanın her köşesinden lezzetlerin, malzemelerin ve tekniklerin tek bir tabakta birleştirilmesi olarak tavsif etmek mümkündür (Scarpato ve Daniele, 2003: 7; Aksoy ve Üner, 2016: 10). Füzyon mutfağını farklı kültürlerden yakın bölgelerin gıdalarının birleşimi, bir yemek kültürü belirleyicisi olmakla birlikte, diğer mutfağın teknik ve materyallerinin kullanılması ve tüm dünya mutfaklarının herhangi bir mutfak belirleyicisi olmadan birleştirilmesi olarak üç yöntemle sınıflandırmak mümkündür (Sarioğlan, 2014: 64).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda Türkiye’nin çok uluslu ve çok dinli bir anlayışa sahip olması, üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyeti ve bu topraklarda 600 yıl boyunca varlığını gösteren Osmanlı ve zengin mutfak kültürü önemli bir yere sahiptir (Gürsoy, 1995; akt.



Tarınç vd., 2019: 3047). Tahıllar, süt ürünleri, et, çeşitli otlar, hamur işleri, şerbetli ve sütlü tatlılar Türk mutfak kültürünün en belirgin unsurlarıdır (Aracı, 2016: 126). Türk mutfağı kendi zenginliklerinin yanında Fransa, İtalya, Hint, Uzak Doğu gibi farklı mutfakların lezzetleriyle kendi geleneksel ürünlerinin sentezlenmesi ile oluşturulmuş köri soslu tavuk, patlıcan beğendi, patlıcan beğendili sufle, yine Osmanlı mutfağından balık çorbası, Özbek pilavı, domatesli kızartma yahni, hindi dolması, patatesli sığı eti, kabak kıstırma, soğan üstü çılıbr, fasulye mücveri, kavun baklavası, portakal hoşafı gibi füzyon mutfak ürünlerine de yer vermektedir (Doğdubay, 2007: 39; Kırım, 2005; Can vd., 2012: 878; Tarınç vd., 2019: 3048-3051). Bu örneklerin çoğu halihazırda Türk mutfağında kullanılmaktadır.

Günümüze gelindiğinde yemekle ilgili televizyon programları, ünlü şefler veya tanınmış kişilikler tarafından yazılmış olan başkalarının mutfaklarına erişim sunan çok sayıda tercüme edilmiş yemek kitapları ve gıda ile ilgili internet sitelerinin yaygınlaşmasıyla füzyon mutfak kavramı artık daha geniş kitlelere yayılmıştır (Chiaro ve Rossato, 2015: 239). Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla Türkiye’de kadınlar hamur işleri ve mutfak üzerine yurtdışındaki internet sitelerini takip ederek renkli hamur işleri, şeker hamuru, kurabiyeler ve yumurta akı ile yapılan krema ile süslenmiş çeşitli çikolatalar gibi füzyon mutfak ürünlerini kullanmaya başlamıştır (Doğdubay, Şahin ve Yiğit, 2017: 7). Ayrıca günümüzde tüketicilerinin sağlıklı yaşam tarzını benimseyerek farklı mutfakların en sağlıklı gıda maddelerini bir araya getirmeleri, turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyeceklerin aşına oldukları tatlılara yakın olması, insanların eski ve yeni tatları yeniden yaşamaları ya da gastronomi turistlerinin farklı lezzet arayışları füzyon mutfak uygulamalarıyla sağlanabilmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2012: 879 ve Tarınç vd., 2019: 3047). Füzyon mutfak ürünleri yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirmek ve çeşitlendirmek için de kullanılmaktadır. Füzyon mutfak akımı gerek ülke ve bölge mutfaklarının malzemelerinin, tekniklerinin ya da araç gereçlerinin birleştirilmesiyle yeni ve özgün lezzetler ortaya çıkartılması için gerekse bu amaçla kullanılan mutfak kültürünün tanıtımını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için oldukça önemlidir.

## **2.2. Ürün Geliştirme**

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin yaratıcı ve yeni lezzetlere açık bir kimliğe sahip olması gerekmekte, bu gereklilikler sistematik bir şekilde uygulandığında ise yiyecek içecek işletmelerinin sektördeki varlığını devam ettirebilmesi için stratejik bir öneme sahip olmaktadır. (Yersüren ve Zencir, 2019: 21; Samen, 2008: 368; Göksu, Koska, Erdem ve Yılmaz, 2018: 419). Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmeler güncel gelişmeleri sürekli takip

etmeli ve bu gelişmelere uygun ürünler üretmelidir. Ancak bu durum, yapılacak olan yeniliğin türü, geliştirilmekte olan ürünün özellikleri ve işletmenin niteliğine göre farklı süreç ve aşamalardan oluşabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004; akt. Göksu, vd., 2018: 419). İşletmelerin rekabet edebilmeleri için sadece ürün geliştirmesi yeterli değildir, geliştirilen yeni ürüne bağlı olarak endüstrinin ve üretim kapasitesinin de geliştirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, yükselen rekabet şartları ve sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düşük maliyetli ve yüksek karlı ürünler üretmek için baskı altında kalmaktadır (Olson, Walker, Ruekert, 1995: 48; Kaygusuz, 2011: 19). Ayrıca düşük maliyetle üretilmiş kaliteli ürünler, müşteriye sunulan değeri arttırmaya yönelik ürün tasarımları içermeli ve bu tasarımları yükselen rekabet nedeniyle müşterilerin öncekilere kıyasla daha nitelikli ve kaliteli ürünleri fiyatlarında herhangi bir yükselme olmadan tüketmek istemeleri unutulmamalıdır (Ibusuki ve Kaminski, 2007: 459). Yeni ürün geliştirme sürecinde asıl başarı geliştirilen proje değil, bu projenin ne kadar ticarileştiği ile alakalıdır ve başarılı olmasına rağmen yeterince ticarileştirilmemiş bir projenin işletmeye kar getirmesi mümkün değildir (Kaygusuz, 2011: 20). Dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip ve ticari değeri olan Fransız mutfak geleneğinde, yaratıcılık klasik veya geleneksel mutfak sanatlarının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chossat ve Gergaud, 2003: 130). Fransız mutfağında üst düzey şefler, her zaman yiyecek hakkındaki bilgilerini genişletmek için fırsatlar aramakta ve bu durum yeni ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olmakta, ayrıca daha özele indirgenirse mutfak sanatları alanında yeni ürün geliştirme araştırmalarının, müzisyenler veya ressamlar gibi şeflerinde birer mutfak sanatçısı gibi görülmediği için yetersiz kaldığı görülmektedir (Hornig ve Hu, 2008: 223)

Yeni ürün geliştirme projelerinde en önemli değişkenlerden biri maliyettir. Günümüzde ticaretin küresel bir hal alması sonucunda piyasaya sunulan birçok ürün çeşidinin içeriğinde maliyeti düşürerek daha fazla kâr elde etmek amacıyla kalitesiz ve genetiği değiştirilmiş hammaddeler kullanılmaktadır. İnsan sağlığı için risk teşkil eden bu ürünlerin farkında olan tüketicilerin ise daha doğal olduklarını düşündükleri yerel ve katkısız ürünlere olan talepleri artırmaktadır. Bu talebi karşılamak amacıyla üretilen ürünlerde yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı tüketicide güven algısı oluşturmakla birlikte aynı zamanda bu ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği de uyandırmaktadır. Bu nedenle yeni geliştirilen ürünlerde, yerel veya coğrafi işarete sahip hammaddelerin kullanımı kısa vadede üreticiye kâr getirmekle birlikte, uzun vadede ise yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Toklu, vd., 2016: 46). Maliyet haricinde geliştirilen ürünlerin kabul edilebilmesi açısından diğer ön

değerlendirme araçları ise kalite, pazar payı ve fonksiyonelliktir. Yeni ürün geliştirme çalışmaları işletmelerin yenileşme çalışmalarıdır. Buradaki amaç, yeni geliştirilen ürünlerin en az hata içermesi ve en hızlı biçimde pazara sürülmesidir. Yeni ürün geliştirme sürecinde üretilen fikir aşamasından ürünün pazara sürülmesi aşamasına kadar ürün izlenmeli ve kontrol edilmelidir (Kaygusuz, 2011: 20).

Doğdubay, Girgin ve Giritöglü (2007) tarafından yapılmış olan çalışmada yiyecek içecek endüstrisinde ürün geliştirme çalışmalarının pazarlama stratejisindeki yerinden bahsedilmiştir. Menülerde yer alacak ürünlerin planlanması yapılırken füzyon mutfağa da rastlanabildiğini anlatan çalışmada köri soslu tavuk, patlıcan beğendili sufle gibi Türk mutfağında yer alan füzyon mutfak çalışmalarına da örnekler verilmiştir. Çalışmada ürün çeşitliliğinin aynı kalması durumunda işletmelerin müşteri kaybedeceği, ürün çeşitliliğinin artmasıyla ise müşteri kazanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Cengiz, Ayyıldız ve Kırkibir (2005) tarafından yapılmış bir diğer çalışmada ise yeni ürün geliştirmenin başarında rol alan faktörler incelenmiştir. Çalışmada belirtilen bu faktörler arasında ise, bilgi yönetimi, yeni ürün geliştirme stratejisi, yeni ürün geliştirme takımı, üst yönetim desteği, pazar yönelimi, yeni ürün geliştirme süreci, yeni ürün geliştirme hızı, teknoloji gibi konular yer almaktadır. Çalışmada başarının anahtarı olarak bahsedilen ürün geliştirme konusunda 59 firmaya uygulanan anket uygulaması ile çalışan sayısı fazla olan ve pazar payı yüksek olan firmaların daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fonksiyonel gıdalarda yeni ürün geliştirme sürecini ve pazarda tutundurma stratejisini inceleyen Siro, Kopolna, Kopolna ve Lugasi (2008) tarafından yapılmış çalışmada ise fonksiyonel gıda endüstrisinin dinamik olarak gelişen bir sektör olduğu ancak fonksiyonel gıda ürünlerinin geliştirilmesi gerektiği ve ticaretinin karmaşık, pahalı ve riskli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yersüven ve Zencir (2019) ise küreselleşen dünyada yenileşmenin önemine vurgu yaparak, alkollü içeceklerin bu yenileşme kapsamında olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda üvez likörünü hazırlamayı ve tarifini geliştirmeyi amaç edinen araştırmacılar, yaptıkları duyu analizler ile üvez meyvesinin tadının liköre yeterince geçmediği ve standart reçetenin oluşturulamamasına rağmen ticari değerinin olabileceği gibi çelişkili sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışmalar doğrultusunda yeni bir ürün geliştirmeye ya da var olan bir ürün üzerinde değişikliğe gitmeye karar vermeden önce, yeni ürün kavramının kabul görüp görmeyeceğinin araştırılmasının ne kadar önemli olduğunu anlamak mümkündür.

### **2.3. Yöresel Mutfak**

Yöresel gıdaların ortaya çıkma nedenleri arasında geleneksel gıda üretiminin sürdürülmesi en önemli etken olup taze olarak tüketim alışkanlığı, yerel ekonomiye destek olma, iklim değişikliğinin etkisinin önüne geçme, ulaşımın azaltılması, düşük maliyet, çiftçilerle ilişki, gıda güvenliği, besleyici olması, daha iyi lezzet, yozlaşmaya karşı bir tepki doğması ve tarımdan uzaklaşmayı önleme gibi motivasyonlar bulunmaktadır (Giovannucci vd., 2014: 95).

Yöresel mutfak kendi içerisinde yöresel yemekleri ve geleneksel yiyecekleri barındırmaktadır. Günümüzde tüketiciler için yöresel gıdaların coğrafi odaklı düşünülmesinden ziyade yerel ekonomileri destekleme, taze tüketme isteği ve izlenebilir olması daha önemli bir boyuttur. Yani yiyeceklerin uzaklıklarından ziyade taze olması ve yerel üreticiyi desteklemesi önemlidir (Giovannucci vd., 2014: 95.). Kısaca yöresel yiyecekler bölgesel bir kimliğe sahip olup aynı yörede üretilen veya yetiştirilen, aynı zamanda yöresel özellikleri taşıyan yiyecek veya içecek çeşitleri olarak tanımlanmaktadır (Çulha ve Kalkan, 2015: 422).

Bir bölgeye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli unsurlardan biri o yöreye ait mutfaktır. Bu nedenle dünyada var olan kültür çeşitliliği kadar farklı yemek kültürü ve mutfak kültürleri de bulunmaktadır (Altunsaban vd., 2016). Geleneksel olarak aynı yöre üretilen yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü tekniklerle sunulması da yöresel yemeklerin en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur da diğer mutfakların birbiri ile farklılıklarını ortaya koymaktadır. Kısaca yöresel mutfak ürünleri, o yörenin gelenek, görenek ve toplumsal alışkanlıklarının yanı sıra ekonomik durumlarını ve kendine özgü yemek hazırlama ve sunum tekniklerini kapsamaktadır (Bucak ve Ateş, 2014).

### **2.4. Çanakkale'ye Ait Yöresel Mutfak ve Ürünleri**

Çanakkale; sıra dışı konumu, dört mevsimin de yaşandığı iklimi, doğal güzellikleri ve yüzyıllardır farklı medeniyetlerin yaşadığı tarihi ve kültürel değerleriyle her açıdan özel bir coğrafyaya sahip orta ölçekte bir ilimizdir. Bir boğaz ile ikiye bölünmüş olup Asya ve Avrupa kıtalarında toprakları bulunur. Çanakkale, farklı renk ve tatlar arayan değişen turist profilinin talep ettiği çoğu özelliği barındıran gastronomik değerlere sahip bir şehirdir (Bucak ve Ateş, 2014: 316-317). Bu gastronomik unsurlar turistlerin destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerel kültürü tanıma ve deneyimleme fırsatı oluştururken destinasyon açısından ise bu gastronomik değerler sezonun uzamasına ve turistlerin daha fazla para harcamalarını teşvik edici etkiye sahip olmaktadır (Köseler, Koçhan, Atsız ve Sünnetçioğlu, 2019: 1536).

Çanakkale'nin iklim ve coğrafyasına benzerliği yemek kültürüne de yansıyan Ege ve Akdeniz Bölgelerinin mutfağı bu yörenin mutfağının oluşmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda Rumlardan ve Yahudilerden de etkilenen deniz mutfağı ve Yörüklerin etkisiyle de şekillenen dağ mutfağı olmak üzere iki farklı yemek kültürünü içerisinde barındırdığı söylenebilmektedir. Tüm bu farklı kültürlerin yanı sıra Çanakkale ilinde, sahip olduğu zengin bitki çeşitliliği ve iklimi ile doğal, kaliteli ve tescilli tarım ürünlerinin elde edilmektedir. Bunların başında Çanakkale domatesi, Gökçeada kekik balı, Gökçeada zeytinyağı, Lapseki kirazı ve Lapseki şeftalisi gelmekte olup ürün tescilleri için Türk Patent Enstitüsü'ne başvuruları yapılmıştır. Aynı zamanda diğer coğrafi işaret tescili başvurusu için çalışılan ürünler ise Gökçeada'ya has olan ve yalnızca o bölgede yetiştirilen imroz koyunu ve Yenice ilçesinde yetiştirilen kapyra biberidir (Bucak ve Ateş, 2014: 317-318). Bunların yanı sıra Ekim 2018 tarihinde Bozcaada çavuş üzümü için coğrafi işaret başvurusu yapılmış, Haziran 2020 tarihinde de Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)).

Çanakkale mutfağı, zeytinyağlı yemekler ve kıyı şehri olduğundan balık yemeklerinden oluşan bir mutfaktır. Genellikle lüfer, levrek, sardalye ve palamut avlanmakta olup restoran menülerinde çipura, ahtapot ve karides gibi diğer illerden sağlanan deniz ürünleri de karşımıza çıkmaktadır. Zeytin üretimi yoğun olan bir bölge olduğundan zeytinyağının çoğu sebze yemeklerinde ve salatalarda kullanıldığı görülmektedir (Bucak ve Taşpınar, 2014: 564).

Tüm bu bilgiler ışığında çalışma kapsamında yer verilen yöresel ürünlerin başında Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünü olan Ezine peyniri gelmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da bölgeye ciddi turizm geliri bırakan bu peynir, turistik ürün olarak geleneksel peynirlerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Karaca, 2016: 28). Çanakkale yöresinin tanınırlığı yüksek ve en önemli gastronomik ögesi olarak karşımıza çıkan Ezine peyniri, Kaz Dağları'nın kuzey ve batısında konumlanmış Ezine, Bayramiç ve Ayvacık ilçelerine ait doğal bitki örtüsü ve su kaynaklarıyla beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilen tam yağlı beyaz peynir olarak tanımlanmaktadır. Üretim alanı, Çanakkale ilinin Ezine, Bayramiç, Ayvacık ilçelerinin tamamı olup aynı zamanda Çan ilçesine bağlı bazı köyler olarak belirlenmiştir. Bu peynirin esas özgünlüğünü her peynirde olduğu gibi üretimin yapıldığı coğrafi alana ait doğal coğrafi özellikler vermektedir. Kaz Dağları bölgeye bol yağış çektiğinden oluşan zengin bitki örtüsü ve bol oksijen peynirin karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır. Bitki örtüsünde bulunan mercanköşk, güveyi otu, adaçayı, tüylü nane, oğul otu, kekik başta olmak üzere yüzlerce kokulu bitki sayesinde süt hayvanlarının tümü doğal

olarak beslenmektedir. Hayvanların yediği otlar sayesinde sütün tadı etkilenecek peynire kendine özgü hiç rastlanmamış bir aroma kazandırmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197)

Peynir tadını veren bölgesel otlar arasında insan sağlığı açısından faydalı ve tüketilebilen, yeterli olgunluğa ulaşmış aynı zamanda uygun bir şekilde toplanan bitki grupları da bulunmaktadır. Yenilebilen otlar olarak kullanılan bu bitkiler; toplandıktan sonra çiğ olarak haşlanıp süzildikten sonra içine bulgur veya pirinç katılarak, tercihen yumurtalı veya yumurtasız ya da sarımsaklı yoğurt ilave edilerek veya dolma şeklinde tüketilmektedir (Yücel, Tapırdamaz, Öztürk, Yılmaz ve Ak, 2011: 73).

Yenilebilir endemik bitkilerin pişirme teknikleri yemeğin türüne göre farklılık göstermekte olup sebze ağırlıklı bir yemek içerisinde sebzelerin faydaları kaçmaması adına buharda veya kendi suyunda pişirme tercih edilmektedir. Buna ilaveten, balıklı bir yemek yapıldığında ise kızartma şeklinde bir pişirme yönteminin tercih edildiği görülmektedir (İskenderoğlu, 2018: 59). Yenilebilir otlardan yapılan tüm bu yemeklerin yanında özel aromaya sahip olanlar ile taze toplandıktan sonra kurutularak tat verici madde olarak mutfaklarda kullanılmakta veya çay olarak içilebilmektedir (Baysal, 2003; akt., Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 485).

Yenilebilir otların geniş yapraklıların mutfaklarda yaygın kullanıldığı bir diğer yer ise sarmalardır. Özellikle ülkemiz coğrafyası ve Balkan ülkelerinde sarma geniş bir yemek kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sarma malzemesi olarak çeşitli yabancı otların yaprak kısımları kullanılır. Balkan mutfağına ait sarma çeşitlerinin yarısının Türkiye'ye özgü olan otlardan yapıldığı bununla birlikte Bulgaristan, Romanya ve Sırbistan'da da yenilebilir otlarla sarma yapıldığı ifade edilmektedir (Doğan vd., 2015: 2-3).

Bu çalışma kapsamında araştırma alanı olarak belirlenen ve dört mevsimin yaşandığı coğrafi konuma sahip olan Çanakkale ili, ikliminin elverişliliği ve bitki örtüsünün çeşitliliği sayesinde pek çok bitki çeşidine sahiptir. Bunlardan başlıcaları; kekik, çörek otu, dereotu, ebeğümeci, ekşikulak (kuzukulağı), eşek turpu, şevketi bostan (kenger), arapsacı, deniz börülcesi, tere, pazı, radika, filiz otu (Yolcu, 2018: 69-71) ile labada, hardal, hindiba, kazayağı (yaban kerevizi), semizotu (pir pirim), ısırgandır (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015: 29-31). Özgün ve yöresel birçok ürün çeşitleri ile bölgeye özgü yetişen çeşitli otların yanı sıra Çanakkale bölgesi yerel olarak pek çok mantar türüne de ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar; melki, kuzugöbeği, ayı, mor cincile, gelin, büberli, karakulak, kızılıçli, kavak, dede, dilberdudağı, kulacık, pıynar melkisi ve mantika olarak cinsine göre isimlendirilmişlerdir. Bu mantar türleri

çeşitli pişirme teknikleri kullanılarak pek çok yemek çeşidine lezzet katmaktadır (Yolcu, 2018: 73).

### **3. YÖNTEM**

Çalışmada tümevarım yaklaşımı benimsenerek bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılmasına imkan veren nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma süreci, algıların veya olayların gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41; Greene vd., 2015: 275). Çalışmanın evrenini Çanakkale il merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan şefler oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemine uygun olarak örneklem belirlemede olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti örneklemede araştırmacı kendi bilgi ve tecrübesine dayanarak ana kütleden bir örneklem belirlemektedir (Karagöz, 2017: 66). Bu doğrultuda Çanakkale’de bulunan yiyecek içecek işletmelerinde görev yapmakta olan 12 şef çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplamak için görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği, katılımcıların belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla katılımcının deneyimleri, düşünceleri, tutumları, niyetleri, yorumları aynı zamanda gözle görülmeyen zihinsel algıları ve tepkileri gibi bilgilere ulaşılması ve çalışma konusu ile ilgili kapsamlı verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Karataş, 2015: 71). Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Çanakkale’de füzyon mutfak örneklerinin kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amacıyla, araştırmacılar tarafından yapılan kaynak taramasının ardından görüşme soruları alanında uzman kişilerden yardım alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formunun içeriği füzyon mutfak bilgisi, Çanakkale’nin yöresel yiyecekleri ve bu yiyeceklerin füzyon mutfaka uygunluğu ile ilgili bakış açısının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeyi kabul eden 2 kişi ile pilot görüşmeler gerçekleştirilerek görüşme formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşmelerin tamamı 30.04.2020 ve 09.06.2020 tarihleri arasında COVID-19 pandemi süreci dolayısıyla internet üzerinden katılımcılara görüşme formu gönderilerek gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analize tabii tutulmuştur. İçerik analizinin en temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel

analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir bakış açısı ile incelenir. Betimsel yaklaşım ile keşfedilemeyen kavram ve temaların bu analiz sonucunda ortaya çıkartılması muhtemeldir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak adına ulaşılan veriler dört araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve bulgular karşılaştırılarak okuyucuya sunulmuştur. Ayrıca bulgular içerisinde katılımcıların görüşlerine doğrudan alıntılar şeklinde yer verilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya Çanakkale’de çalışan 7’si erkek 5’i kadın toplamda 12 mutfak şefi katılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun olurken yarısı lisansüstü eğitim almış ya da lisansüstü eğitime devam eden kişilerden oluşmaktadır. Mesleki deneyim sürelerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu 5 yıl ve üzeri deneyim süresine sahiptir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Okuduğu Bölüm	Mesleki Deneyim Süresi
K1	Kadın	25-34	Bekar	Ön Lisans	Profesyonel pasta ve ekmekçilik	5-9 Yıl
K2	Kadın	25-34	Evli	Lisans	Gastronomi	1-4 Yıl
K3	Erkek	18- 24	Bekar	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5-9 Yıl
K4	Erkek	25-34	Evli	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5-9 Yıl
K5	Erkek	25-34	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5-9 Yıl
K6	Erkek	25-34	Evli	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	10 yıl ve üzeri
K7	Erkek	18- 24	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi	5-9 Yıl
K8	Erkek	25-34	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	10 yıl ve üzeri
K9	Kadın	25-34	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1-4 Yıl
K10	Kadın	25-34	Bekar	Lisans	Gastronomi	1-4 Yıl
K11	Kadın	25-34	Bekar	Lisansüstü	Konaklama İşletmeciliği	1-4 Yıl
K12	Erkek	25-34	Bekar	Lisans	Konaklama İşletmeciliği	10 yıl ve üzeri



#### 4.2. Katılımcıların Füzyon Mutfak Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların füzyon mutfak hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesine yönelik sorulan sorulardan elde edilen bulgulara göre füzyon mutfak birçok katılımcı tarafından farklı lezzetlerin (4) bir araya getirildiği birden çok mutfak kültürlerinin birleşimi (6) ile özgün tatların (2) ortaya çıkmasına sebep olan bir kavram olarak görülmektedir. Aynı zamanda füzyon mutfak sahip olduğu yenilikçi (3) yaklaşımla modern ve yöresel mutfak kombinasyonun benzersiz lezzetlerini müşterilere sunan şefler için yaratıcılıklarını (2) ortaya koydukları tabakları tanımlamaktadır. Son olarak dünyada yeni bir yaklaşım olan füzyon mutfak ürününün katılımcı tarafından zevk (1) unsuru olarak da algılandığı görülmektedir.

**K3:** “Farklı ülke ve ulus mutfaklarının yiyecek içecek ve ürünlerinin birbirine baskın gelmeyecek şekilde aynı tabakta dengeli bir şekilde birleştirilerek sunulması olarak diyebilirim. Yapılması durumunda ortaya Farklı lezzet ve görseller çıkıyor. Bunlar gastronomi alanında farklı lezzetlerin birlikte uyumuyla kombinasyonu ile gelişimi sağlayarak ortaya sıra dışı değerler çıkmasında rol oynuyor.”

**K10:** “Günümüz mutfak kültürü açısından önemli bir kavram ve bugünkü geleneksel mutfakla modern mutfak birleştirdiğini düşünüyorum.”

**K11:** “Füzyon mutfak farklı ülkelerin gıda ürünlerini ya da tekniklerini bir arada kullanarak yeni ve farklı lezzetler ortaya koymayı sağlayan bir akımdır. Özellikle günümüzdeki teknoloji ile yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerin yapılması ya da bilinen lezzetleri farklı dokunuşlarla sunmak oldukça önemlidir.”

Füzyon mutfakta kullanılan teknik ve yöntemlere yönelik elde edilen bulgulara göre mutfak kültürlerinin birleşmesi (8) olarak değerlendirilen füzyon algısı farklı ülkelere ait malzeme (5) ve ürünler (7) ile oluşturulan reçeteler (1) olarak düşünülmektedir. Doğu ve Batı mutfaklarına ait pişirme teknikleri (11) ve sunum çeşitlerinin (1) sentezlenerek kullanılması (11) ile yeni lezzetlerin oluşturulması (2) ifadeleri de öne çıkmaktadır.

**K1:** “Farklı dünya mutfaklarını birleştirme pişirme ve teknik ve malzeme bakımından birleştirme.”

**K5:** “Füzyon mutfak farklı yemek kültürlerinin, farklı tatların bir tabak içerisinde sentezlenerek sunulması anlamına gelmektedir. Bir yemek kültürü değil bir yemek yapım tekniğidir. Farklı ülkelerin özel yemekleri birbirleriyle etkileştirilebilir veya farklı tatlar bir arada kompozisyon haline getirilebilir.”

**K9:** “Farklı ulusların kültürel yemeklerinin sentezlenmesi, iki veya daha fazla bölgenin pişirme yöntemlerinin birleştirilmesi veya bir yerin yemeğinin farklı bir yerin pişirme tekniklerinin kullanılarak tek tabakta yeni bir harman oluşturma yöntemi olarak özetlenebilir.”

Füzyon mutfak ürünlerinin işletmeler için önemini belli eden soruya ilişkin katılımcılardan gelen yanıtlara göre füzyon mutfak ürünleri bir işletmenin reklam ve tanıtım (9) faaliyetlerinde ilgi çekici (3) bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Pek çok açıdan çeşitli uluslara ait müşterileri çekme potansiyeli (6) olan füzyon mutfak ürünlerinin farklı kültürlerle hitap etmesi (3) işletme açısından bir yenilik ve şefler açısından da kendini geliştirme fırsatı (4) olarak görülmüştür. Aynı zamanda mutfak kültürünün gelişiminde olumlu etki (6) yarattığı düşünülen füzyon mutfağın bazı katılımcılar tarafından işletmelerin sunduğu ürünlerin satışında ekonomik avantaj (2) elde edebileceği bir alan yarattığı belirtilmiştir.

**K3:** “Eğer çok uluslu bir ülkeyse evet füzyon mutfağı sizin için şahane bir reklam, prestij ve değer oluşturur. Çünkü yemek sektörü insanlık için en önemli şey yemek yemek. Damak zevki sürekli yenilik ve farklı şeyler arar bu yüzden sürekli yenilik yapmanız gerekiyor bunu mevsime ve bulunmuş olduğunuz ülkenin özelliklerine göre yapmalısınız bu yüzden arada bir yenilik iyidir. Her işletmede füzyon mutfağı bulunmalı sadece kendi kültürüne alışmış insanlar seyahatleri sırasında kendisine en yakın olan yemeği seçer, bu açıdan füzyon mutfağı sonucu oluşan yemekler insanlara hem ilgi çekici gelir hem de onların yemek seçimlerinde etkili olur böylelikle kendi kültürünüzü de tanıtmış olursunuz ve kişinin kültüre mesafesi az da olsa kırılır...”

**K7:** “Farklı lezzet arayışında olan insanları çekebileceği için hem ekonomik anlamda hem de mutfaklarını geliştirmeleri anlamında oldukça faydalı olabilir.”

**K11:** “Füzyon mutfak ürünleri işletmelerin yeni ve farklı lezzetleri müşterilere sunması için bir fırsattır. Standart lezzetleri arayan müşterilerin yanında farklı lezzetleri denemek isteyen müşteriler de bulunmaktadır. Ayrıca yabancı turistlere de füzyon mutfak ürünleri ile alışkın oldukları lezzetlere benzer ürünleri sunmak mümkündür.”

Katılımcıların füzyon mutfak hakkındaki görüşleri yapılan içerik analizi ile alt kategorilere ayrılmış olup kodlar bu kategorilere göre düzenlemiştir. Yapılan içerik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların füzyon mutfak hakkındaki görüşleri üzerine yapılan içerik analizi

Soru	Tema	Alt Kategori	Kod
Soru 1: 'Füzyon Mutfak' kavramı hakkında ne düşünüyorsunuz?	Füzyon Mutfak	Füzyon Mutfak Algısı	Zevk (1) Mutfak kültürlerinin birleşmesi (6) Yenilik (3) Dengeli bir birleşim (1) Farklı lezzetler (4) Uyumluluk (2) Özgün tatların ortaya çıkması (2) Modern ve yöresel mutfak kombinasyonu (3) Yaratıcılık (2)
Soru 2: Füzyon mutfakta kullanılan teknikler ve yöntemler hakkında ne gibi bilgileriniz var?		Teknik ve Yöntemler	Mutfak kültürlerinin birleşmesi (8) farklı ülkelerin malzeme (5), sunum (1), ürün (7) ve reçetelerinin (1) birlikte kullanılması (11), yeni lezzetlerin oluşturulması (2)
Soru 3: Füzyon mutfak uygulamalarının işletmedeki önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?		İşletme Açısından Önemi	Tanıtım (9) İlgi çekici (3) Müşteri çekme potansiyeli (6) Yenilik ve kendini geliştirme fırsatı (4) Ekonomik avantaj (2) Mutfak kültürünün gelişimine olumlu etki (6) Farklı kültürlerle hitap (3)

#### 4.3. Katılımcıların İşletmelerde Yöresel Ürün ve Füzyon Mutfak Ürünlerini Kullanmalarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara menülerinde füzyon mutfak ürünlerine yer verip vermedikleri sorulduğunda neredeyse tamamı füzyon mutfak ürünü sunduklarını belirtirken, füzyon mutfak ürünlerinin farklı ve ilgi çekici olduğunu, müşteriler tarafından beğenildiğini, diğer işletmelerden onları ayırdığını ve birçok kültüre hitap etmelerini sağladığını ifade etmiştir. Bir katılımcı ise yeterli tecrübeye sahip olmadığını için füzyon mutfak ürünü sunmadıklarını belirtmiştir. Füzyon mutfak ürünü sunan ve sunmayan bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

**K2:** “Menü hazırlarken özellikle füzyon mutfak ürünlerine yer vermekteyim. Sebebi ise kişilerin kendi damak zevklerine uzak olduğunu düşündüğü bazı yiyecek maddelerini füzyon mutfak sayesinde daha farklı, ilgi çekici ve denemeye açık hale getirdiğini düşünüyorum ve gözlemliyorum. En önemlisi de bu sayede diğer işletmelerden farklılaştığımı düşünüyorum.”

**K6:** “Evet yer vermeye çalışıyorum. Diğer işletmelerden farklı olmak farklı sunumlar yapmak farklı lezzetler sunmak gerekir.”

**K10:** “Veriyoruz, çünkü mutfak yaratıcılık ve gelişme, geliştirme ister. Çok kültürlü bir şehirde yaşıyoruz ve insanların artık daha değişik tat ve yemek yeme istediklerini düşünüyorum.”

**K1:** “Hayır bu konuda yeterli tecrübeye sahip olmadığımı düşünüyorum ve mal tedariki ve gerekli materyaller açısından yeterli olmadığını düşünüyorum.”

Katılımcıların menülerde yöresel ürün kullanmalarına yönelik yapılan içerik analizi sonuçlarına Tablo 3’te yer verilmiştir. Katılımcılar en çok yerli halka ve paydaşlara ekonomik destek sağlamak, yöresel lezzetlerin tanıtımını yapmak ve yöresel ürünlerin daha kaliteli ve taze olduğu düşündükleri için yöresel ürünleri kullandıklarını vurgularken, yöresel ürünlerin maliyetlerinin yüksek olmasını, tedarik edilmesinde yaşanan sorunları ve talep görmemesini yöresel ürünlerin kullanımında sorun olarak görmektedir. Katılımcıların yöresel ürün kullanımı hakkındaki bazı görüşleri şu şekildedir:

**K3:** “Yöresel ürünler yerel paydaşları desteklemek hem de kendi yetiştirdiğimiz, yaşadığımız yörenin ürünlerini kullanmak gelen insanlara kültürümüzü değerlerimizi mutfak olarak sunmak oldukça motive eden durumlar. Aynı zamanda bu tarz uygulamalar farklı menülerin ve lezzetlerin ortaya çıkması ve bunların takdir edilmesi güzel bir şey ama yöresel ürünlere ulaşım ve yöresel ürünlerin pahalılığı buna engel olan durumlar diyebiliriz. Aynı zamanda Çanakkale’nin beslenme alışkanlıkları bakımından çoğunlukla genç kesim aynı zamanda memur bu açıdan beslenme alışkanlıkları olarak yöresel ürünlere ve yemeklere çok açık değiller bu durumdan çoğu restoran, kafe en çok satılacak kar getirecek ürünleri ve yemekleri menüler koyar, arz talep dengesine göre.”

**K7:** “Yöresel ürünler genellikle talep görmeyen ürünler arasında yer alıyor. Bunun sebebi ise tüketicilerin evlerinde olan yiyecekleri değil, yeni şeyleri deneme isteği. Bundan dolayı menümüzde sadece tercih edilebilirliği yüksek yöresel ürünler kullanıyoruz.”

**K11:** “Elbette herkes kendi yöresinde yetişen ürünleri kullanmak, kendi yöresinde yaşayan emekçilerin ürünlerini satın almak ve önce kendi bölgesini kalkındırmak ve geliştirmek ister. Ancak işletmeler de az maliyetle kaliteli ürünler ortaya koymak ister. Bu sebeple yöresel ürünler standartlaşmış firmalara göre daha pahalı.”

**Tablo 3.** Katılımcıların yöresel ürün kullanımına yönelik içerik analizi

İfadeler	Alt Kategoriler	Tema
<b>Kültüre sahip çıkma (1)</b> <b>Ait olduğu bölge ürününün kullanılmasından dolayı motivasyon (1)</b> <b>Yerli halka ve paydaşlara ekonomik destek sağlaması (4)</b> <b>Yerel lezzetlerin tanıtımı (3)</b>	Bölgeye Destek Olmak	Yöresel Ürün Kullanımına Motive Eden Faktörler
<b>Yeni yöresel lezzetlerin keşfi (1)</b> <b>Farklı ve yeni lezzetler çıkarma isteği (2)</b> <b>Kaliteli olmaları (3)</b> <b>Taze olmaları (2)</b>	Yöresel Ürün Algısı	
<b>Düşük maliyet (2)</b> <b>Kolay Ulaşım (1)</b>	Tedarik Kolaylığı	
<b>Yüksek maliyet (3)</b> <b>Talep görmemesi (2)</b> <b>Tedarikte sorun (2)</b>	Maliyet Tedarik Zorluğu	Yöresel Ürün Kullanımını Engellleyen Faktörler

#### 4.4. Katılımcıların Çanakkale’de Füzyon Mutfak Kullanımına Yönelik Bulgular

Katılımcılara konu ile ilgili yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen veriler, Çanakkale’de füzyon mutfak kullanımı başlığı altında incelenmiştir. Katılımcılara ilk olarak, Çanakkale’nin yöresel gıdalarının füzyon mutfağa uygunluğu hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, büyük çoğunluğu uygun (10) olduğunu düşünürken, bir kısmı ise uygun olmadığını (2) düşündüklerini belirtmişlerdir. Olumlu yanıt veren katılımcılar bu düşüncelerinin sebeplerini aslında her bölgenin ürününe füzyon mutfak uygulanabileceği (5) ve Çanakkale’de bulunan yöresel ürünlerin çeşitlilik bakımından zengin ve kullanıma uygun olması (4) olarak ifade etmişlerdir. Bu görüşün aksine, olumsuz yaklaşımın sebebi olarak ise farklı ve özel ürünlerin bulunmaması (1) gösterilmiştir. Buradan hareketle, yöresel ürünlerin çeşitliliği ve füzyon mutfak akımının da uygulanma açısından kolaylık sağlayan bir yöntem olması nedeniyle Çanakkale’de bu tür ürünler için bir potansiyelin bulunduğu söylenebilir.

**K11:** “Bence bir mutfağın füzyon mutfağa uygun olması ya da olmaması gibi kıstas yok. Her mutfakta birçok farklı ürün ya da tat bulunuyor. Bu yüzden her mutfak bir füzyon mutfak ürünü sunabilir.”

**K3:** “Çanakkale bulunan ot, mantar ve süt ürünleri çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir şehir. Sahip olduğu yöresel kimlik içerisinde bulundurmuş olduğu çok uluslu yapı açısından füzyon mutfak yapmak için uygun.”

Çanakkale'de füzyon mutfak kullanımı ile ilgili yöneltilen bir diğer soru ise Çanakkale'ye özgü yöresel ürünleri kullanarak gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmeyi planladıkları bir ürünün bulunup bulunmadığı ile ilgilidir. Katılımcılardan böyle bir çalışmalarının bulunması halinde bu ürünün içeriği hakkında bilgi vermeleri, bulunmuyor ise bunun sebebini açıklamaları istenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, yöresel ürünleri kullanarak geliştirdikleri bir füzyon mutfak ürünü bulunan katılımcıların (7), bulunmayanlara göre (5) sayıca fazla olduğu görülmüştür. Bu ürünler incelendiğinde, İtalyan (4) ve Yunan (2) mutfaklarının Çanakkale'nin yöresel ürünleri ile uyum gösteren reçetelerinden, Uzakdoğu mutfağının (1) ise pişirme tekniklerinden faydalandığı görülmektedir.

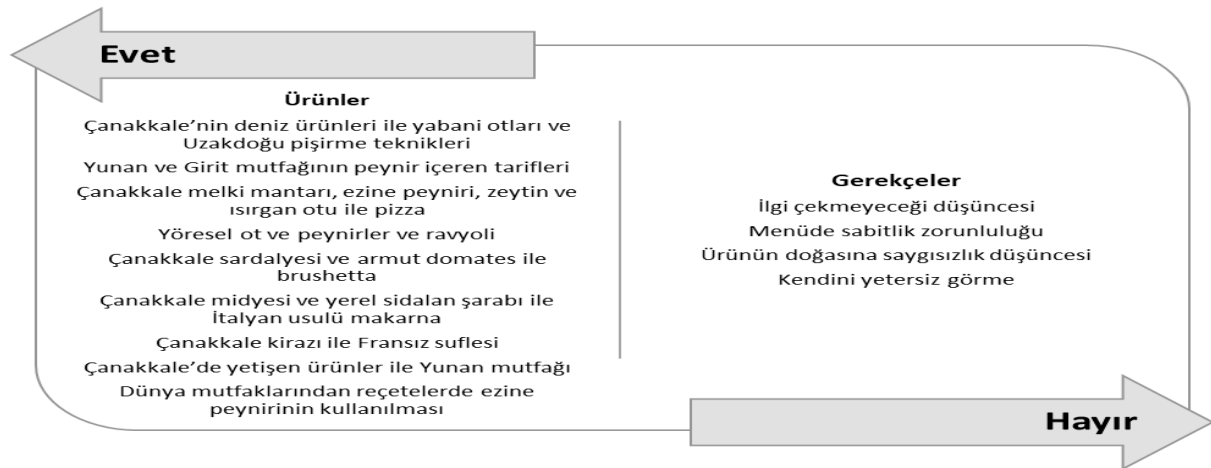
**K5:** “Daha önce Çanakkale sardalyesi ve armut domatesi ile iki farklı bruschetta yaptım. Çanakkale midyesi ve yerel Sidalan şarabı ile İtalyan usulü makarna yaptım.”

**K2:** “Evet var. Genellikle Çanakkale'de çıkan yerel balık ve deniz ürünlerini Uzakdoğu'nun tempura ve vok tavada çevirme tekniğiyle sentezleyerek bu senteze Çanakkale'nin yabancı otlarını eklemekteyim. Bunu dışında Yunan ve Girit mutfağına ait bazı peynirli tarifleri Çanakkale'nin yerel peynirleriyle yapıp sunmaktayım. Kendimi daha da geliştirerek çok daha fazla reçete üretmeyi çok isterim.”

Hayır cevabını veren katılımcılar ise bu düşüncelerinin gerekçelerini ilgi çekmeyeceği (1), menüde sabitlik zorunluluğu (1), ürünün doğasına saygısızlık düşüncesi (1) ve kendilerini bu konuda yetersiz görmeleri (1) olarak ifade etmişlerdir.

**K9:** “Hayır yok, özünden sıyrılmasını tasnif etmiyorum. Bazı yöresel tatları 'modernleştirme' adı altında geçmişinden bağımlı koparmak bana ürünün doğasına saygısızlık gibi geliyor.”

**K10:** “Hayır, kendimi bunun için yeterli görmüyorum.”



Şekil 1. Katılımcıların füzyon mutfak kullanım tercihleri

Son olarak ise katılımcılara Çanakkale’de füzyon mutfak kullanımı ile ilgili Çanakkale’nin yöresel ürünlerini, hangi ülkelere ait ürünler ve teknikler ile eşleştirecekleri sorulmuştur. Verilen cevapların analizi sonucunda tercih edilen ülkeler sırasıyla İtalya (6), Uzak Doğu (5), Fransa (4), Yunanistan (2), Akdeniz ülkeleri (2), İspanya (1), Norveç (1) ve Amerika (1) olarak belirtilmiştir. Veriler incelendiğinde, Akdeniz ülkelerinin ürünleri ve Uzak Doğu ülkelerinin tekniklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise Çanakkale bölgesinin Akdeniz tipi beslenme alışkanlıklarına uygun ürünlere sahip olmasıdır (2). Ayrıca Çanakkale’nin denize kıyısının olmasının getirdiği bir avantaj olarak deniz ürünleri açısından zengin bir ürün çeşitliliğinin bulunması (3) sebebiyle Uzak Doğu ve Norveç gibi ülkelerin pişirme teknikleri ile birleştirilmeye oldukça müsaittir.

**K2:** “Benim tercihim Uzakdoğu mutfağı olurdu. Sebebi ise Çanakkale’nin deniz ürünleri ve yabani ot çeşitliliğinin uzak doğunun bazı pişirme teknikleriyle sentezlenmesiyle ortaya son derecede iyi sonuçlar çıkacağını düşünüyorum olmam.”

**K12:** “Halihazırda cevap vermek zor ama bulunduğu konum itibariyle Akdeniz mutfağına dahil olan Avrupa ülkelerinin mutfakları ile rahatça uygulamalar yapılabilir.”

Çanakkale deniz ürünleri ve otlarını, noodle ve nori (1) gibi ürünler ile sentezlemeyi planlayan katılımcılar, Uzak Doğu (5) ve Norveç mutfağı (1) ürünlerinin Çanakkale mutfağı ile daha uygun olacağını düşünmektedir. İtalya, Fransa ve Yunanistan gibi Avrupa ülkelerinin mutfağının kullanılmasını düşünen katılımcıların (10) ise Çanakkale’de yetişen veya üretilen süt ve süt ürünleri (2), domates (2), kiraz (1) vb. ürünleri bu ülkelerin pizza (1), makarna (2), sufle (1) gibi reçeteleri ile birleştirmeyi planlamaktadır.

**K5:** “Çanakkale’nin kendi açımdan önemli bulduğum gıda ürünleri; armut domates, sardalye balığı, İmroz koyunu, Ezine peyniri, peynir helvası, Bayramiç beyazı ve elması. Fikir olarak bu ürünler ile İtalyan mutfağından pizza ve makarna, Fransa mutfağından ekmek çeşitleri, uzak doğu mutfağından nori ve noodle, Girit mutfağından otlar.”

**K11:** “Çanakkale deniz ürünleri, çeşitli otları, süt ve süt ürünlerinin ön planda olduğu bu bölgedir. Deniz ürünleri bakımından zengin olan Norveç ve Japon mutfağının teknikleri ile Çanakkale’nin deniz ürünleri kullanılarak füzyon mutfak ürünleri hazırlanabilir. Yine İtalya ve Fransa hamur ürünleri bakımından oldukça zengindir. Çanakkale’nin otları ile bu ülkelerin ürünleri kullanılarak da farklı lezzetler hazırlanabilir.”

#### 4.5. Katılımcıların Çanakkale’de Füzyon Mutfak Ürünü Oluşturmaya Yönelik Yöresel Ürün Seçimleri

Katılımcılara füzyon mutfak örneği olarak Çanakkale'nin yöresel ürünleri ile yapılacak pizza içerisinde hangi ürünleri kullanabilecekleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu Çanakkale’de yetişen meyve ve sebzelerin (12) bir füzyon mutfak örneği olarak yaratacakları pizza içerisine yakışacağını düşünmektedir. Veriler incelendiğinde en çok tercih ettikleri ürünün Çanakkale domatesi (7) olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılar Çanakkale zeytini (4) ve Lapseki kirazının da (1) kullanılabileceğini belirtmiştir. Peynir ve süt ürünlerinin kullanılabilirliğine (11) değinen bazı katılımcılar Ezine peyniri (8), yaprak peyniri (1), tulum peyniri (1) ve imroz koyunu sütünden elde edilecek kremanın (1) füzyon mutfak uygulamasına uygun olduğuna değinmiştir. Yöresel ürün bağlamında Çanakkale otlarının uygun olduğuna değinen (9) katılımcılar ise fesleğen (2), kekik (2), biberiye (1), şevketi bostan (1), turp otu (1), kuzukulağı (1) ve kaz ayağının (1) füzyon mutfak uygulaması kapsamında yapılacak olan pizzaya yakışacağını düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar yağ (4) olarak Çanakkale zeytinyağının (4) en iyi tercih olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları Çanakkale deniz ürünlerini yöresel ürün kapsamında değerlendirirken (3); lakerda (1), sardalye (1), ve çeşitli deniz ürünlerinin (1) pizza içerisinde kullanılmasının farklı bir lezzet yaratacağına değinmiştir. Bazı katılımcılar ise melki mantarının (3) kullanılmasının fark yaratacağını söylemiştir.

**K2:** “Çanakkale'nin pembe domatesiyle yapılan domates sosu, Ezine keçi peyniri ve yaprak peyniri, melki mantarı ve şevketi bostan kökü. Çünkü her biri kendi içinde farklı ve muazzam lezzetler barındıran bu ürünlerin doğru kullanımları doğrultusunda ortaya farklı ve lezzetli bir sentez çıkacağını düşünüyorum.”

**K4:** “Turp otu ve şefketibostan otlarından bir hamur elde edip, kuru domates, zeytinyağı ve biberiye birleşiminden bir sos elde edip üst katmana tulum peyniri, taze fesleğen ve siyah Çanakkale zeytini kullanarak bir ürün elde ederdim.”

**K12:** “...Ayrıca deniz ürünleriyle yapılan pizzalar bu kadar popüler iken Çanakkale'nin de deniz ürünleriyle çok güzel bir şekilde pizza yapılabileceğini düşünüyorum.”

Çalışma içerisinde yer alan reçete oluşturma kısmında pizza içerisine eklenecek yöresel ürünlerin belirlenmesi amacıyla katılımcılardan önceden belirlenmiş beş kategori içerisinden (Peynirler, Otlar, Baharatlar, Mantarlar ve Sebzeler) bazı ürünleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların peynir kategorisinde en çok tercih ettiği seçenekler sırasıyla Ezine keçi peyniri (7), Ezine inek peyniri (7), Ezine koyun peyniri (3) ve karışım sütlerle oluşturulmuş (1)



peynirlerdir. Ot kategorisinde en çok pazı (7) tercih edilirken bazı katılımcılar tarafından ise kuzukulağı / ekşikulak (5), arapsaçı (5), kazayağı/yaban kerevizi (5), ısırgan (5), seçenekleri tercih edilmiştir. Labada otu ise hiçbir katılımcı tarafından seçilmemiştir. Mantar kategorisinde en çok melki (6), kuzugöbeği (6) ve pınar melkisi (3) işaretlenirken büberli ve gelin mantarları hiç tercih edilmemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu pizzaya baharat olarak kekiğin (10) daha çok yakışacağını düşünmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar hardal (4), reyhan (2), çörekotu (2) ve fesleğeninde (1) pizzaya yakışacağı görüşündedir. Son olarak sebze kategorisinden seçim yapması istenen katılımcılar en çok Çanakkale domatesi ve Çanakkale zeytininin daha uygun olacağını belirtmiştir. Çanakkale kapy biberi de seçilen diğer bir seçenektir. Önceden belirlenmiş kategoriler ve katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcılara pizza içerisine eklenecek yöresel ürünlerin belirlenmesi amacıyla seçmeleri istenen seçenekler

Peynirler	Otlar	Mantarlar	Baharatlar	Sebzeler
Ezine keçi peyniri (7)	Pazı (7)	Melki (6)	Kekik (10)	Çanakkale domatesi (11)
Ezine inek peyniri (7)	Kuzukulağı/Ekşikulak (5)	Kuzugöbeği (6)	Hardal (4)	Çanakkale zeytini (11)
Ezine koyun peyniri (3)	Arap saçı (5)	Pınar melkisi (3)	Reyhan (2)	Çanakkale kapy biberi (8)
Karışım peynirler (1)	Kazayağı/yaban kerevizi (5)	Mantika (2)	Çörekotu (2)	
	Isırgan (5)	İstiridye mantarı (1)	Fesleğen (1)	
	Ebegümece (4)	Mor cincile (1)		
	Semizotu/Pir pirim (3)	Dilberdudağı (1)		
	Tere (3)	Dede (1)		
	Dereotu (3)	Ayı (1)		
	Deniz börülcesi (2)	Karakulak (1)		
	Şevketi Bostan /Kenger (2)	Kavak (1)		
	Radika (2)	Kulacık (1)		
	Hardalotu (2)	Kızıliçli (1)		
	Hindiba (1)	Gelin (0)		
	Çiriş otu (1)	Büberli (0)		
	Eşek turpu (1)			
	Filiz otu (1)			
	Kekik veya fesleğen (1)			
	Labada (0)			

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde füzyon mutfak akımına yönelik ürünler, yenilik arayan tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlanmış ve bundan dolayı füzyon mutfak akımına dair çalışmalar son zamanlarda oldukça yaygınlaşmıştır. Füzyon mutfak çalışmalarının işletmelere yenilik, tanıtım ve rakiplerine göre üstünlük yaratma açısından olumlu katkılar sağlamasının yanı sıra, bölgenin gastronomi kültürünü koruyarak yöresel ürünlerinin kullanılabilirliğini arttırdığı görülebilmektedir. Füzyon mutfak ürünü sunan işletmelerin özellikle standartlaşan menü ve mutfak anlayışlarına sahip diğer işletmeler arasından sıyrılarak diğer işletmelere karşı üstünlük sağladığı düşünülebilir. Doğdubay vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği gibi yiyecek içecek işletmelerinin yeni ürün geliştirmeleri, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Güncel bir uygulama olan füzyon mutfak akımının yaygınlaşmasının söz konusu işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Füzyon mutfak akımının yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmaya başlanmasıyla şeflerin bu konudaki bilgi düzeyleri önem kazanmaya başlamıştır. Çanakkale’de gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, katılımcıların çoğunluğu füzyon mutfak akımının kendine özgü teknik ve yöntemlerinin olmadığını, farklı mutfaklara ait teknik ve yöntemlerin kullanıldığını belirtmişlerdir. Füzyon mutfak akımı iki veya daha fazla sayıdaki mutfak kültürünün malzeme ve/veya yöntemlerin bir araya getirilmesini içeren bir uygulama olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, görüşmecilerin füzyon mutfağı doğru tanımladığı ve konu hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Şeflerin görüşleri doğrultusunda işletmelerde füzyon mutfak kullanımının reklam ve tanıtım, müşteri çekme potansiyeli ve mutfak kültürünün gelişimi açısından önemli olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca görüşülen şeflerin neredeyse tamamı çalıştıkları işletmelerde füzyon mutfak ürünlerine yer verdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda çalışmaya katılan Çanakkale’deki şeflerin füzyon mutfak kapsamında gerekli bilgiye sahip oldukları ve çalıştıkları işletmelerin menülerinde bu ürünleri sundukları sonucuna ulaşılabilir. Özkök (2017) tarafından Konya ve Karaman’da mutfak şefleri ile yapılmış olan çalışmada da şeflerin füzyon mutfak ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip oldukları ve füzyon mutfak ürünleri ürettikleri gibi benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra, çalışma kapsamında görüşülen şeflerin füzyon mutfak uygulamalarını özgün tatlar yaratmak için kullandıkları ve farklı lezzet arayışında olan tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçladıkları düşünülebilir. Füzyon mutfak akımı ile hem bölgesel anlamda işletmelerin hem de küresel çapta ülke mutfaklarının tanıtımının gerçekleştirilmesi, çalışmaya katılan şeflerin bu uygulamalara menülerinde yer vermesine neden olabilir.

Çalışma kapsamında görüşülen şeflerin bir kısmı Çanakkale'nin yöresel ürün çeşitliliği ve kalitesi bakımından füzyon mutfağa uygun ürünler oluşturulabileceği görüşündedir. Ayrıca bazı şefler Çanakkale'nin yöresel ürünlerinin İtalya'nın geleneksel reçeteleriyle Uzak Doğu ülkelerinin ise teknikleriyle uyumlu olacağını düşünmektedir. İtalya ile uyumlu olabileceği düşüncesinin sebebi olarak, Çanakkale'nin süt ve süt ürünleri konusundaki ürün çeşitliliğinin yanı sıra özellikle pizzanın ana malzemelerinden biri olan peynir ile ün kazanmış bir il olması gösterilebilir. Çanakkale'nin denize kıyısı olan bir şehir olması ve deniz ürünleri bakımından zengin olması nedeniyle de deniz ürünlerine yönelik geliştirilen tekniklerin hakim olduğu Uzak Doğu mutfağı ile uyum sağlayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Tarınc vd. (2019) yaptıkları çalışmada, diğer ülke mutfaklarında kullanılan birçok gıda malzemesinin ilk olarak Osmanlı mutfağında kullanılmaya başlandığını, özellikle İran ve Arap mutfağından gelen baharatlar ile füzyon mutfak uygulamalarının gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yaptıkları çalışmada Osmanlı mutfak kültüründe yer alan Özbek pilavı, balık çorbası, portakal hoşafı, hindi dolması, domatesli kızartma yahni gibi füzyon mutfak yemeklerinin günümüzde Türk mutfağında tüketildiğinden bahsedilmiştir. Bu çalışmada ise Çanakkale mutfağının yöresel ürünleri ile Fransa, İspanya, Yunanistan, Norveç ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin çeşitli ürün ve tekniklerinin de kullanılabilmesi sonuçlarına da ulaşılmıştır. Bu bağlamda Çanakkale'nin yöresel ürünleri ile farklı mutfak kültürlerinin sentezlenebileceğinin mümkün olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma ile, Çanakkale'nin yöresel ürünlerinin füzyon mutfağa uygunluğu ve bu ürünlerin hangi mutfaklar ile uyumlu olacağı konusunda geliştirilen öneriler ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Tüketicilerin standart ürünler haricinde yeni şeyler deneme isteği işletmelerin menülerini çeşitlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Can vd. (2012) yaptıkları çalışmada da Türkiye'de gastronomi turizminin ivme kazanması için Türk mutfağına ait tatları turistlerin beğenilerine sunmanın önem teşkil ettiğini ve turistlerin füzyon mutfak uygulamaları ile üretilen yeni lezzetleri aşına oldukları lezzetler ile tüketme fırsatları olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya dahil edilen mutfak şeflerinin füzyon mutfağa yönelik bilgilerinin yeterli düzeyde olduğu ve Çanakkale yöresel ürünlerinin de füzyon mutfak için uygunluğu göz önüne alındığında bu çalışmanın Çanakkale'de faaliyet gösteren işletmeler için yol gösterici nitelikte olması amaçlanmaktadır. Bunun yanında işletmelerde görev alan mutfak ve servis personeline füzyon mutfak ve yöresel ürünler ile ilgili eğitimler verilerek, bağlı oldukları işletmelerin hangi mutfakları sunduğu, bu mutfakların kültürünün ne olduğu hakkında farkındalığın oluşturulmasının işletmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, Çanakkale’de yer alan şeflerin füzyon mutfak ürünlerine menülerinde yer vererek, işletmelerine yeni lezzet arayışında olan tüketicileri çekmeyi hedefledikleri düşünülebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalarda Çanakkale’de yaşayan tüketicilerin füzyon mutfağa karşı düşüncelerinin ölçülmesi ile anlamlı sonuçlar elde edilebileceği ön görülebilir. Yapılan çalışmanın ileride farklı bölgelerde gerçekleştirilecek olan füzyon mutfak akımının kullanıldığı reçete geliştirme çalışmalarını destekleyeceği söylenebilir. Aynı zamanda farklı bölgelerin yöresel ürünlerinin füzyon mutfak kapsamında değerlendirilmesine yönelik çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca füzyon mutfak hakkında yiyecek içecek işletmelerinin bilinçlendirilmesi ve yeni ürün geliştirmeye teşvik edilmesi, tanıtım ve medya ayağının güçlendirilmesi ve bu konu üzerine fuar, festival ve kongre gibi organizasyonların düzenlenmesi teşvik edilmelidir. Yiyecek içecek işletmelerinin desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi hem gastronomi turizminden elde edilen gelirin artmasına hem de füzyon mutfak ürünlerinin ekonomik anlamda katma değer yaratması ve yerel ekonominin kuvvetlendirilmesine de katkı sağlayabilir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akçar, H. H. ve Gümüşkesen, A. S. (2011). Çeşnili zeytinyağlarının duyuşal değerlendirilmesi. *Gıda*, 36(5), 249-253.
- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya örneğı). *Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları MYO*.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin ilk turizmine etkisi: Çanakkale örneğı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28), 315-328.
- Bucak, T. ve Taşpınar, O. (2014). Türk mutfağı tarihinde deniz kültürünün yeri ve önemi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 873-880.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 133-147.
- Chiaro, D. ve Rossato, L. (2015). Food and translation, translation and food.

- Chossat, V. ve Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: the recipe for Success. *Journal Of Cultural Economics*, 27, 121-141.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012) Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Eastern Geographical Review*, 28, 193-214.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Erzurum’un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım broşürleri gözüyle Anadolu yöresel mutfakları. *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, 1, 420-435.
- Doğan, Y., Nedelcheva, A., Luczaj, L., Dragulescu, N., Stefkov, G., Maglajlic, A., Ferrier, F., Papp, N., Hajdari, A., Mustafa, B., Dajic-Stevanovic, Z. ve Pieroni, A. (2015). Of the importance of a leaf: the ethnobotany of sarma in Turkey and the Balkans. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 11(26).
- Doğdubay, M., Girgin, K. G. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek-içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (Füzyon mutfak uygulaması). *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 33-41.
- Doğdubay, M., Şahin, N. N. ve Yiğit, S. (2017). In the fusion cuisine approach availability of quinoa (Application suggestions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 3-12.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Giovannucci, D., Barham, E. ve Pirog, R. (2010). “Defining and marketing “local” foods: geographical indications for us products”. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120.
- Göksu, N., Koska, A., Erdem, M. B. ve Yılmaz, A. (2018). The role of industries in the new product development point: a research in Kahramanmaraş metal kitchen industry. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, 418-421.
- Green, J. C., Krayder, H. ve Mayer, E. (2005). *Combining qualitative and quantitative methods in social inquiry*, London: Sage. [URL: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Trfg5iWB22MC&oi=fnd&pg=PA274&dq=Combining+qualitative+and+quantitative+methods+in+social+inquiry.+In+B.+Somekh+%26+C.+Lewin&ots=q47UMHwEha&sig=4\\_7eFEzYPNkKhfopg7oXbYq4laQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=qualitative&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Trfg5iWB22MC&oi=fnd&pg=PA274&dq=Combining+qualitative+and+quantitative+methods+in+social+inquiry.+In+B.+Somekh+%26+C.+Lewin&ots=q47UMHwEha&sig=4_7eFEzYPNkKhfopg7oXbYq4laQ&redir_esc=y#v=onepage&q=qualitative&f=false)] (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- Hacıoğlu, N., Girgin, N. K. ve Giritlioğlu, İ. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. Gastronomi Sempozyumu, 17-18.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and gastronomy*, 71-90.

- Hornig, J. ve Hu, M. (2008). The mystery in the kitchen: culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221-230.
- Ibusuki, U. ve Kaminski, P. C. (2007). Product development process with focus on value engineering and target-costing: a case study in an automotive company. *International Journal Of Production Economics*, 105, 459-474.
- İskenderoğlu, M. (2018). Yenilebilir endemik bitkilerin zeytinyağlı yemeklerde kullanımı: Seferihisar örneği (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(2), 17-39.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3), 27-42.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 62-80.
- Kaygusuz, S. Y. (2011). Yeni ürün geliştirme sürecinde maliyet yönetimi. *Business And Economics Research Journal*, 2(4), 19-36.
- Kırım, A. (2005, 12 Haziran). *Hürriyet*. [URL: <https://www.hurriyet.com.tr/>] (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Olson, E. M., Walker, C. J. ve Ruekert, R. W. (1995). Sensory organizing for effective new product development: the moderating role of product journal of marketing, 48-62.
- Özkök, G. A. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: nitel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 182-193.
- Saatçi G. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1999-2006.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 363-378.
- Sarioğlu, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (Comparative course content analysis). *Online Submission*, 5(3), 64-70.

- Scarpato, R., ve Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, 296-313.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna B. ve Lugasi A. (2008). Functional food. product development, marketing and consumer acceptance – a review. *Appetite*, 51(3), 456-467.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Sünnetçioğlu, S., Sünnetçioğlu, A., Özkök, F. ve Çarbuğa, Ü. (2019). Dokuz katmanlı troya mutfağı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 17-34.
- Tarınç, A., Yıldırım, G. ve Kılınç, C. Ç. (2019). Osmanlı mutfağının füzyon mutfağı çerçevesinde değerlendirilmesi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(43), 3045-3053.
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H.Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 145-161.
- Türk Patent Enstitüsü. [URL: [https://online.turkpatent.gov.tr/trademarksearch/pub/#trademark\\_result\\_detail](https://online.turkpatent.gov.tr/trademarksearch/pub/#trademark_result_detail)] (Erişim Tarihi: 23.06.2020)
- Yersüren, S. ve Zencir, E. (2019). Üvez likörü ön standart tarif geliştirme çalışması. *GSI Journals Serie B: Advancements In Business And Economics*, 2(1), 19-38.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, M.A. (2018). Geleneksel ekolojik bilgi bağlamında Çanakkale halk botaniği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi*, 16(24), 63-77.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Öztürk, A. S., Yılmaz, G. ve Ak, A. (2011). Determining the usage ways and nutrient contents of some wild plants around Kisecik Town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.

## Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma (Women Entrepreneurs and Social Media: A Research on Instagram Pages of Bozcaada Accommodation Businesses)

\* Nahide Övgü DEMİRAL<sup>a</sup>

Azize HASSAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Çanakkale-Türkiye (ovgudemiral@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5024-4199>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye (azize.hassan@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-5001-2526>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
16.07.2020

**Kabul Tarihi:**  
31.07.2020

### Anahtar Kelimeler:

Kadın Girişimci  
Sosyal Medya  
Konaklama İşletmeleri  
Instagram

### Keywords:

Woman Entrepreneur  
Social Media  
Hospitality Industry  
Instagram

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: N. Övgü DEMİRAL  
E posta: [ovgudemiral@comu.edu.tr](mailto:ovgudemiral@comu.edu.tr)

### ÖZ

Günümüzde sosyal medya kullanımının yoğunluğu, işletmelerin tanıtım pazarlama aracı olarak bu platformları kullanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Rekabet edebilirliğini ve tanınırlığını sağlamak isteyen işletmeler sosyal medyanın geniş kitlelere aracısız ulaştırabilme özelliğinden faydalanmaktadırlar. Satın alma niyetini, satın alma eylemine dönüştürebilmenin güçlüğü, turizm sektöründe sosyal medya kullanımını daha önemli hale getirmektedir. Otel işletmeciliği kadın iş gücü yoğun olan bir sektördür. Bu noktada, sektörde çalışan kadınların yalnızca ara pozisyonlarda iş gücü olarak değil, beyin gücü olarak da kullanılması olumlu farklar yaratmak adına önem arz eder. Kadın, sosyal medya, turizm sektörü üçgeninde değerlendirilecek bu çalışma, Bozcaada konaklama işletmelerinin kadın girişimcilerinin bir sosyal medya aracı olan Instagram'ı kullanma yoğunluklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Instagram' da yer alan "görsel öğeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili yazın doğrultusunda otellerin pazarlama tanıtım çalışmalarına ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, kadın girişimcilerin Instagram uygulamasını "ürün-hizmet" tanıtımını yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

### ABSTRACT

The intense use of social media today has made it inevitable for businesses to use these platforms as promotional marketing tools. Businesses that want to ensure their competitiveness and recognition benefit from the ability of social media to reach large masses without intermediaries. The difficulty of converting the purchase intent into a purchase action makes the use of social media more important in the tourism sector. Hotel management is a sector with a high female labor force. At this point, the use of women working in the sector not only as intermediate workforce but also as brain power is important for making positive differences. This study, which will be evaluated in the triangle of women, social media and tourism sector, aims to determine the intensity of the women entrepreneurs of Bozcaada accommodation enterprises to use Instagram, which is a social media tool. Within the scope of the study, "visual elements in Instagram" were analyzed by content analysis method. In line with the relevant literature, a coding table consisting of the main theme and sub-themes related to the marketing promotion works of the hotels has been created. Percentage and frequency tables were used as descriptive statistics in analyzing the data. Research findings show that female entrepreneurs use the Instagram application "product-service" intensively.

**Makalenin Künyesi:** Demiral, N. Ö. & Hassan, A. (2020). Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 359-373



## **1. GİRİŞ**

Pazarlama, reklamcılık gibi faaliyetlerin geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelmeye başladığı günümüzde, işletmelerin tanıtım faaliyetleri bu alanda yoğunlaşmaya başlamıştır. Değişen tüketici profilleri ve talepleri, daha geniş kitlelere aynı anda ulaşma olanağı sağlayan sosyal medya mecralarını, göz ardı edilemeyecek şekilde pazarlama iletişimi aracı olarak sunmaktadır. Bu bağlamda, düşük maliyet, hedef profil ile hızlı ve etkin etkileşim artan rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekmek açısından oldukça cazip bir seçenek olmaktadır.

Sosyal medyanın gücü tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de kendini göstermektedir. Özellikle konaklama işletmeleri, bilinir olmak, rakiplerini takip edebilmek, daha kaliteli hizmet sunabilmek ve aracısız bir etkileşim adına birçok sosyal medya platformu ile müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Böylelikle kullanıcıların ürün-hizmet hakkındaki deneyim ve yorumlarının büyük kitlelere ulaştırabiliyor olması, işletmeleri daha özenli davranmaya mecbur kılmıştır. Bu durumun hizmet kalitesi standartlarını yukarıya çekecek olması varsayılırken, haksız ve kötü niyetli yorumların işletmelerde ciddi krizler yaratacağı da göz ardı edilmemelidir.

Dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan, bir sosyal medya platformu olan Instgramın, “We Are Social 2019” 4.çeyrek dünya Instagram kullanıcı istatistikleri raporuna göre 878 milyon kullanıcısı vardır. Türkiye’de ise Facebook’tan sonra 38 milyon takipçisi ile en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Ancak yıllık büyüme oranlarına bakıldığında Facebook-%2,3 ile kan kaybederken, Instagram + %2,7 ile yıldan yıla kullanıcı sayısını yükseltmektedir (dijilopedi.com).

Instagram kullanıcı sayısı her geçen gün tırmanış gösterirken, işletmelerin pazarlama stratejileri de bu mecra üzerinden ivme kazanmaktadır. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kadınların, turizm endüstrisi içerisinde de önemli bir istihdam kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda konaklama işletmeleri kadın girişimcilerinin, sosyal medyadan bir pazarlama aracı olarak, aktif bir şekilde faydalanıp faydalanmama durumları araştırma amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, konaklama işletmelerinin bir tanıtım aracı olarak, en yoğun Instagram’ı kullandıkları varsayılmış ve araştırma bu platform üzerinden analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Yapılan ön incelemeler doğrultusunda araştırma evreni olarak, son dönemin popüler destinasyonu olan Bozcaada konaklama işletmeleri seçilmiştir. Büyük otellerin bulunmadığı,

yalnızca küçük aile işletmelerinin ve butik otellerin olduğu destinasyonda araştırma örneklemini olarak kadın girişimcilerin, işletme Instagram hesapları ele alınmıştır.

Ayrıca verilerin tek bir sosyal medya platformu üzerinden değerlendirilmesi, yalnızca 2020 Mayıs- 2018 Ocak ayları arasındaki paylaşımların analiz edilmiş olması, girişimci kadınların demografik özellikleri (yaş, eğitim vb.) ile işletmelerin genel özelliklerinin (kaç yıldan beri faaliyet gösterdikleri vb.) ayırt edilmemiş olması çalışmanın sınırlılıkları dahilinde gösterilebilir. İnceleme alanı olarak seçilen Instagram'ın işletmelerin diğer sosyal medya platformlarına oranla daha yoğun kullandıkları varsayılarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında, otel işletmeleri kadın girişimcilerinin, Instagramı bir pazarlama, tanıtım aracı olarak sosyal medya stratejilerini oluşturmalarında değerli bir kaynak olması hedeflenmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın altyapısını oluşturan, kullanıcının oluşturduğu (user-generated) bir sisteme dayanmaktadır (Nyland, Marvez ve Beck, 2007). Bu bağlamda sosyal etkileşim ve iş birliği için oluşturulan Web 2.0 temelli sitelere “sosyal medya” denebilir. (Bruns ve Bahnisch, 2009). Sosyal medya son yirmi yılda, web, sanal toplulukları, özel ilgi gruplarını ve fikir tabanlı blogları ve wiki'leri (herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu) destekleyen tek yönlü ortamdaki (tek yönlü iletişim) tam çift yönlü bir formata (eşzamanlı çok yönlü iletişim) dönüşmüştür (Kasavana vd., 2010).

Sonuç olarak, aracı veya aracısız sosyal medya siteleri, etkileşimi kolaylaştıran ortak çalışma ortamları sunmuştur. Oyunun kuralları değişmiş, tüketiciler ve üreticiler açısından da geleneksel pratikler yer değiştirmiştir (Bostancı, 2010). Başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için, sosyal medyanın sunduğu olanaklardan faydalanmak ve dijital dünyadaki yenilikleri takip etmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sanal ortamın günlük yaşantıyı kolaylaştıran yapısı, değişen ürün hizmet anlayışı daha pratik ve konforlu bir yaşam şekline katkı sağlamaktadır. Her geçen gün hızla büyüyen dijital dünyada, dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insan sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu yılda 84 milyon artarken, internet kullanıcıları sayısı 367 milyon artış göstermiştir. Bu artış, dünya nüfusu artış oranından beş kat fazla bir büyümeyi ifade etmektedir (Wearesocial, 2019). Türkiye’de, sosyal medya uygulamalarının günlük kullanma sıklığına bakıldığında ise; Avrupalı kullanıcıların ortalamasından oldukça fazla

olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki kullanıcılar, Instagramı diğer ülkelerdeki kullanıcılara oranla daha sık kullanmakta oldukları tespit edilmiştir (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019). Bu bağlamda, yükselen bir ivme gösteren sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetleri, tüm sektörleri etkisi altına alırken, turizm sektöründe de kendine önemli oranda yer bulmaktadır.

Çok ayaklı hizmet faaliyetlerinin yürütüldüğü konaklama sektörü içerisinde sosyal medya kullanımı yalnızca büyük oteller için değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de bir tanıtım aracı olmuştur. Ulusal veya uluslararası tanınırlık, marka değeri ve imaj yaratma hususunda sosyal medya konaklama işletmeleri için lokomotif bir iletişim aracıdır.

Durumsal faktörlerin hedef kitlenin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir. Örneğin tatil yapmak isteyen potansiyel bir tüketici, herhangi bir sosyal medya platformunda gezinirken rastladığı bir blogger veya vlogerdan, reklamdaki, videodan veya resimden etkilenebilir. Bu yolla satın alma niyetini eyleme dönüştürebilir ya da başka bir işletme için vermiş olduğu kararını değiştirebilir. Ayrıca, tatil planlarını yapan tüketicilerin karar verme sürecinde, sosyal medyada işletme hakkında yapılan yorum ve deneyimlerden etkilendikleri unutulmamalıdır (Verma, vd., 2012). Bu noktada işletmenin hedef kitleye yönelik seçeceği doğru sosyal medya aracı önemlidir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Atadil (2011)'in sosyal medyanın konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini araştırdığı araştırma sonuçları; otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin ve etkili olarak yer almalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkileri geliştirmelerine de katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bu sayede, sosyal paylaşım sitelerinde aktif kullanıcı olan konaklama işletmeleri, ürün-hizmet ve etkinliklerini satın alma sürecinde karar vermeye çalışan bireylere daha hızlı bir yolla tanıtmış olacaklardır. Buna bağlı olarak, işletme tanınırlığının ve müşteri sadakatinin artacağını söyleyebiliriz.

## **2.2. Turizm Sektöründe Kadın Girişimciler**

Kadınların ekonomik ve sosyal yaşama etkin bireyler olarak katıldığı ülkelerde refah seviyesinin ve eğitim düzeyinin yüksek olması tesadüf değildir. Kadın istihdamı, bir ülkenin kalkınması sürecinde dikkate alınması gereken en önemli parametrelerden biri olarak kabul edilmektedir. OECD tarafından açıklanan bir veriye göre, kadın ve erkeklerin iş gücüne katılım oranlarının birbirine yaklaşması durumunda, 2030 yılı itibariyle Türkiye'nin de dahil olduğu tüm OECD ülkelerinin toplam ekonomilerinde yüzde 12'lik potansiyel bir artış sağlanacaktır. Bu araştırma sonucu, kadınların iş yaşamına daha fazla dahil olmalarının siyasi

ve sosyal faydalarının yanı sıra ekonomiye yapacağı katkısını da ortaya koymaktadır (www.tisk.org.tr). Türkiye hane halkı iş gücü araştırma sonuçlarına göre (2017); Veriler cinsiyete ve ekonomik faaliyetlere göre istihdam oranı rakamlarının; tarım sektöründe, erkek istihdam oranı %15,4, kadın istihdam oranı %28,3, sanayi sektöründe, erkek istihdam oranı %31,4, kadın istihdam oranı %15,6, hizmet sektöründe ise erkek istihdam oranı %53,2, kadın istihdam oranı ise %56,1 olduğu görülmektedir (tuik.gov.tr). Bu bağlamda en fazla kadın istihdamını, turizm sektörünün de dahil olduğu hizmet sektöründe olduğu görülebilir.

Turizm sektörü giderek gelişen ve birçok sektörden etkilenen bir alan olduğu için kadın istihdamı yaratma özelliğine sahiptir (Boyacıoğlu ve Elmas, 2019). Farklı bilgi ve beceri düzeyine sahip kadınlara istihdam olanakları sunması nedeni ile turizm sektörü emek-yoğun olduğu kadar kadın-yoğun olarak da nitelendirilmektedir (Akoğlan Kozak, 1996; Cave ve Kılıç, 2010). Bazı tahminler turizm ve seyahat endüstrilerinin toplam işçi istihdamının %7'sini karşıladığını göstermektedir.

Kadınların kendi işlerini kurmaları, istihdam artışına katkıda bulunduğu gibi ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasına da önemli ölçüde etki etmektedir. Bu bağlamda kadınların, çalışma hayatına dahil olması ve aktif olarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları gelişen ekonomiler için “stratejik” önem arz eder. Kullanılmayan potansiyeli etkin hale getirmenin ve yeni iş sahaları oluşturma yolunun, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesinden geçtiği gerek akademide gerekse iş dünyasında bilinen bir gerçektir.

Aylan vd (2019)'nin “kadın girişimcilerin istihdam oranına katkısını ölçmek” amaçlı yapılan çalışmasında; yörede turizmin gelişmesinden sonra çeşitli alanlarda kadın girişimcilik faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Bu girişimcilik faaliyetleri Kuyucak gibi kırsal bir alanın ekonomik ve sosyal refah düzeyinin artmasına katkı sağlamış, kırsal yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlamıştır. Ancak Başaran ve Ateş (2019) yapmış oldukları çalışmada, kırsal kalkınma bölgelerinde turizm sektörünün kadınlara önemli istihdam fırsatları sunmasına rağmen kadınların iş gücü piyasalarında cinsiyet ayrımı, düşük ücret gibi sorunlarla karşılaşmakta olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Girişimci kadın, kendi işinin sahibi olan, piyasa ekonomisi içerisinde faaliyet gösteren, kredi kaynaklarını araştırarak, tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmet üretip satan, iş ya da işyeri ile ilgi sorunların üstesinden gelebilen, yeni koşullara uyum sağlayabilen, işyerinde ya tek başına çalışan ya da yanında işçi çalıştıran ve alanında deneyim sahibi olmaya çalışan kadındır

(Onay, 2013). Kadınların iş kurma nedenleri, “itme ve çekme” faktörleri çerçevesinde ele alınabilir. Kadınları iş kurmaya “iten faktörler” arasında ülkenin ekonomik koşullarından kaynaklanan işsizlik sorunları, kadınlara uygun olmayan iş koşulları ve kadınların özellikle ücretli işlerde cinsiyet ayrımcılığına uğramaları sayılabilmektedir (Aronson, 1991; Yetim 2008). Karakaş ve Gökmen’in (2016) Safranbolu ve Amasra evreninde yaptıkları çalışmada; kadın girişimcilerin “aile ihtiyaçlarını karşılamak”, “diğer insanlara faydalı olmak” amacıyla girişim yaptıkları görülmektedir. Çalışma yaşamına giren kadınlar ekonomik bağımsızlıklarını kazanarak daha güçlü, bilinçli ve özgür bireyler olma yolunda yol kat etmişlerdir. Bu da kendi işinin sahibi olmayı isteyen diğer girişimci kadınları cesaretlendirmiştir (Bedük, 2005).

Türkiye’de kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda ise risk almada erkek girişimcilere oranla kadınların daha temkinli hareket ettikleri ve daha az özgüvenli oldukları belirtilmektedir (Yetim, 2002). Kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin daha sınırlı sayıda kalması, belirli sektörlerde yoğunlaşması, girişimcilik deneyimlerini olumsuz etkilemekte ve risk alma deneyimlerini sınırlamaktadır. Turizm için ise girişimci kadınların varlığı sektör için pozitif etki yaratacaktır. Turizmin barışçıl politikalara ihtiyacı vardır. Ancak kadınların cesaretlerini toplayabilmeleri için Altından ve Gül (2016) yapmış oldukları araştırmaya göre; toplumsal cinsiyet bağlamı riskler giderilmelidir. Kadınlara yönelik olumsuz bakış açısı, sektörde kadınların girişimcilik faaliyetlerini etkileyebilmekte, kadınlar ailelerinden daha fazla sosyal destek beklemektedir. Ekonomik risklerin telafisinde ise, daha fazla kredilere ihtiyaç duymaktadırlar. Girişimci kadınları finansal olarak cesaretlendirmek için, kredi kurumlarının özel düşük faizli veya faizsiz krediler verebilmelerini sağlayan yasal düzenlemelerin yapılması önerilebilir. Yirik ve Yıldırım (2014) ise turizm sektöründeki kadın girişimcilerin, girişimciliği risk olarak gördükleri dolayısıyla risk ve belirsizlik algılarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktada kadınların girişimcilerin tatmin ve motivasyonları da desteklenmelidir.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma da Bozcaada konaklama işletmelerinin, girişimci kadınlarının bir sosyal medya platformu olan Instagram’ı ne sıklıkla ve hangi amaç doğrultusunda kullandıklarını tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Örneklemin seçileceği evren, Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği (BOZTİD)’nin 2020 yılı üye listesinden faydalanılarak basit rastlantısal (tesadüfi) örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. “Basit rastlantısal (tesadüfi) örneklemede tüm birimler seçimde eşit şansa sahiptir. Uygulamada bütün birimler listelenmekte ve listeden rastgele birimler seçilmektedir. Evren çok büyük ve karmaşık değilse seçme işlemi kolaydır ve bu

yöntemle yapılan örneklemede istatistiksel işlemler ağırlıksız olarak yapıldığı için değerlendirme işlemi ve örnekleme hatası kolayca hesaplanabilir” (Kılıç, 2013: 45). 146 üyesi olan derneğin, konaklama işletmesine sahip 35 kadın girişimci üye çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde işletmelerin Instagram hesabını en az 2 yıllık bir süre dahilinde aktif olarak kullanmaları göz önünde tutulmuştur. Böylelikle içerik analizi için yeterli sayıda fotoğraf paylaşmış paylaşmadıkları da dikkate alınmıştır. 35 girişimci kadının, işletme Instagram sayfaları “görsel öğeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) bir araştırma yöntemi olan içerik analizi “kayıtlı bilgi içeren metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir” (Gökçe, 2006; Neuman, 2006).

İlgili yazın doğrultusunda, otellerin Instagram sayfalarının pazarlama tanıtım çalışmalarına ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma da işletmelerin 1 Ocak 2018- 2020 Mayıs ayına kadar yapmış oldukları tüm paylaşımlardan faydalanılmıştır. Kadın girişimcilerin, işletme Instagram sayfalarını sezon dışında da sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları gözlemlenmesinden dolayı herhangi mevsimsel bölümlendirme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada Instagram’ın görsel niteliğinden Aziz’in (2014) belirttiği gibi “yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi” noktasında yararlanılmıştır. İlgili alan yazını taraması doğrultusunda, Bozcaada otelleri genel yapısına uygun olarak oluşturulan ana tema ve alt temalar aşağıda sıralanmaktadır (İlgın vd., 2019):

**Ürün/Hizmet Tanıtım Kategorisi:** Otellin belli hizmetlerini tanıtımına yönelik paylaştığı gönderilerdir.

**Özel Günler:** Milli, Dini bayramlar, diğer kutlama günleri ve haftalarına yönelik paylaşılan gönderiler bu kategoride yer almaktadır.

**Kurum Haberleri:** Kurumun yaptığı yatırımlar, iş birlikleri, kurumun ödül ve başarıları gibi haberleri içeren gönderiler bu kategoride yer almaktadır.

**Etkinlik Duyuru/Haberleri:** Otel ve otelin bulunduğu destinasyonun içinde gerçekleşecek olağan etkinliklerin duyurularına yönelik paylaşımlar ve etkinlik tamamlandıktan sonra haber niteliği taşıyan gönderiler bu kategoriyi oluşturmaktadır.

**Sosyal Sorumluluk:** Otelin katıldığı toplumsal sorumluluk faaliyetlerini içeren gönderiler bu kategoride kayıt altına alınacaktır.

**Diğer:** Yukarıda belirtilen kategorilere girmeyen gönderiler bu kategorilerde ele alınacak ve analiz sonunda detaylandırılacaktır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın örneklemini oluşturan 35 konaklama işletmesinin Instagram hesapları incelenerek, belli parametreler halinde gruplanmış tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1.** İşletmelerin instagram sayfalarının künye bilgileri tablosu

İşletmeler	Toplam Paylaşım	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Tanıtım Yazısı
İ1	35	455	689	Adres ve telefon numarası bilgisi.
İ2	6	361	180	Adres, telefon numarası ve e-posta adresi bilgisi.
İ3	183	1.691	577	Adres, telefon numarası, web sayfası link uzantısı ve e-posta adresi bilgisi.
İ4	102	1.457	1.192	Web sayfası link uzantısı.
İ5	112	1.223	401	Web sayfası link uzantısı.
İ6	21	132	55	Web sayfası link uzantısı.
İ7	90	263	262	Web sayfası link uzantısı ve işletme sloganı.
İ8	4.608	47.000	4.160	Adres, telefon numarası, işletme sloganı ve e-posta adresi bilgisi.
İ9	192	5.261	1.492	Adres, telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ10	779	3.059	845	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ11	2.415	7.759	1.192	Adres, telefon numarası, işletme sloganı ve Facebook link uzantısı.
İ12	202	888	163	Telefon numarası bilgisi.
İ13	124	355	370	İşletme sloganı
İ14	343	2.155	2.277	İşletme sloganı ve telefon numarası bilgisi.
İ15	1.000	14.200	719	İşletme sloganı, telefon numarası bilgisi, youtube link uzantısı.
İ16	379	2.131	1.458	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ17	122	9.096	5.235	Telefon numarası, e-posta adresi ve web sayfası link uzantısı.
İ18	386	3.410	742	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ19	165	1.486	2.266	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ20	767	5.110	2.067	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ21	403	4.060	1.356	Telefon numarası, e-posta adresi ve web sayfası link uzantısı, tripadvisor link uzantısı.
İ22	226	3.731	468	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ23	1.034	2.339	1.138	Web sayfası link uzantısı.
İ24	102	382	1.080	Telefon numarası, e-posta adresi.
İ25	79	419	194	x
İ26	249	941	620	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ27	2.044	12.400	1.440	Telefon numarası.
İ28	144	11.100	1.449	Telefon numarası, e-posta adresi, işletme sloganı ve web sayfası link uzantısı.

İ29	87	8.268	846	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ30	116	549	537	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ31	316	5.196	1.447	x
İ32	139	1.878	1.285	Adres, telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ33	69	666	322	Web sayfası link uzantısı.
İ34	791	5.553	2.326	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ35	45	2.249	633	x

Tablo 1’de işletmelere ait Instagram sayfalarının künye bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgiler Instagram sayfasının toplamdaki gönderi sayıları, takipçi sayıları, takip sayıları ve tanıtım yazısından oluşmaktadır. Bu veriler ışığında İ8 en fazla takipçi (47.000) ve en fazla takip (4.160) sayısına sahiptir. Yine İ8 en fazla gönderi paylaşımı (4.608) yapan işletmedir. En az takipçi sayısı olan işletme İ6(132) iken, yine aynı işletme en az takip (55) yapan işletmedir. En az gönderi paylaşımı olan işletme ise İ2(6) dir. “Tanıtım yazısı” kategorisinde ise 3 ayrı işletmede hiçbir tanıtıcı öğeye rastlanılmamışken, diğer işletmeler de; telefon numarası, adres, otel web sayfası linki, otel e posta linki, işletme sloganı veya diğer sosyal medya platformlarına uzantılı link verildiği görülmüştür. İşletmelerim Instagram sayfalarında en fazla telefon numarası (25) ve işletmeye ait web sayfası link uzantısı (22) kullandıkları saptanmıştır. Bunu sırasıyla işletme sloganı (17), adres ve e posta (7), diğer sosyal medya hesaplarına uzantı linki (3) takip etmektedir.

**Tablo 2.** İşletmelerin instagram sayfalarının içerik paylaşımları

İşletmeler	Ürün/Hizmet Tanıtımı	Özel Günler	Kurum Haberleri	Etkinlik Duyuru/Haberleri	Sosyal Sorumluluk	Diğer	Toplam
İ1	4	x	x	x	x	x	4
İ2	5	1	x	1	x	x	7
İ3	66	12	x	15	1	2	96
İ4	56	x	x	2	x	44	102
İ5	38	x	8	8	x	12	66
İ6	7	3	x	1	3	7	21
İ7	10	12	2	6	2	19	51
İ8	255	11	7	16	9	158	348
İ9	39	3	x	3	x	14	59
İ10	95	1	x	3	1	62	162
İ11	427	9	x	9	1	289	735
İ12	63	4	1	6	2	4	80
İ13	59	9	x	10	15	17	120
İ14	145	9	1	12	11	29	198
İ15	190	9	x	x	4	43	246
İ16	10	x	x	3	2	x	15
İ17	42	3	1	2	1	4	53
İ18	53	9	4	3	1	36	117
İ19	14	2	2	3	x	6	27
İ20	264	11	2	6	2	20	305
İ21	178	10	x	12	5	18	223
İ22	71	2	1	18	3	12	107
İ23	356	20	x	22	6	281	685
İ24	3	2	x	x	x	1	7
İ25	17	2	2	5	x	10	36



İ26	71	2	2	8	x	22	105
İ27	137	1	x	x	x	54	192
İ28	78	11	x	13	7	35	144
İ29	58	9	2	8	x	10	87
İ30	66	6	x	11	12	21	116
İ31	141	18	x	16	13	49	237
İ32	78	3	x	9	x	4	94
İ33	42	12	x	8	x	9	69
İ34	22	3	x	3	2	5	35
İ35	35	2	x	2	2	4	45

Araştırma kapsamında incelenen 35 işletmenin Instagram sayfasının paylaşımları 2018 Ocak-31 Mayıs 2020 yılları arasında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 2. verilerine göre; en fazla Instagram paylaşımı İ11 (735)'de görülmüştür. İ11'i sırasıyla; İ23 (685), İ8 (348) ve İ20 (305) takip etmiştir. En az paylaşım ise İ1 (4) ve İ2(7), İ24(7)' de görülmüştür. Parametreler altında değerlendirildiğinde ise; “ürün-hizmet” kategorisinde en fazla paylaşım İ11 (427)'de, “özel günler” kategorisinde “İ23 (20)’de, “kurum haberleri” İ5 (8)'de, “etkinlik-duyuru haberleri” kategorisinde İ23 (22)'de, “diğer” kategorisinde İ11 (289)'de tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** İşletmelerin paylaşımlarının temalara ait genel dağılımları

	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Tanıtımı	3195	62,73
Özel Günler	211	4,14
Kurum Haberleri	35	0,69
Etkinlik Duyuru/Haberleri	247	4,85
Sosyal Sorumluluk	105	2,06
Diğer	1301	25,53
TOPLAM	5094	100

Tablo 3’de İşletmelerin Instagram paylaşımlarının temalara ait genel toplamı ve yüzde frekans oranları verilmiştir. 35 işletmenin, 5 ayrı kategorideki paylaşımlarının genel toplamı 5094 dir. Parametreler bazında, en fazladan sırasıyla takip etmek üzere; “ürün-hizmet” 3195 (%62,73), “diğer” 211 (%25,53), “etkinlik-duyuru haberleri” 247 (%4,85), “özel günler” 211 (%4,14), “sosyal sorumluluk” 105 (%2,06) en az paylaşım ise “kurum haberleri” 35 (%0,69) olarak tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Bozcaada konaklama işletmecisi girişimci kadınlarının, Instagram’ı bir tanıtım aracı olarak hangi yoğunlukta ve hangi amaçla kullandıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Kadın girişimcilerin sahip oldukları işletme sayfalarının genel bilgilerinin incelendiği araştırma bulgularından çıkarılan ilk sonuç; en fazla takip ve takipçi sayısı bulunan işletmenin yine en fazla gönderi sayısına sahip olduğudur. Tanıtım yazısı kategorisinde, 3 işletme dışında tüm sayfaların dikkat çekici ve iletişim kurulabilecek bilgilendirme ekledikleri görülmüştür. En fazla gönderi, takip ve takipçi sayısına sahip olan

işletmenin 6 parametreden yalnızca adres, telefon numarası ve işletme sloganını kullandığı görülürken, en az gönderi sayısı olan işletme adres, telefon numarası e posta adresi bilgisini paylaşmış, en az takip ve takipçi sayısı olan işletme ise yalnızca web sayfası link uzantısını paylaştığı görülmüştür. Burada en fazla tercih edilen bilgi eki, telefon numarası iken diğer sosyal medya platformlarına yönlendiren bağlantı linklerine en az oranda rastlanmıştır. Bu sonuçlar ışığında, kadın girişimcilerin, Instagram'ı tanıtım ve pazarlama aracı olarak, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha yoğun hatta sadece Instagramı kullandıkları söylenebilir. Yine işletmelerin yarıdan fazlasının otele ait bir web sayfasına sahip olduğu, e posta yerine telefon ile iletişimi daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

2018 Ocak- 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında incelenen paylaşımların dağılımlarında en yoğun gönderisi olan kategori “ürün-hizmet” (%62,73) tanıtımıdır. Otelin genel görünümü, oda, kahvaltı ve Bozcaada resimlerinin olduğu bu kategori, kadın girişimcilerin sosyal medyayı “ürün-hizmet” tanıtımı amacı ile daha yoğun kullandıkları saptanmıştır.

Kadın girişimcilerin günlük, özel hayat paylaşımlarının baz alındığı “diğer” (%25,53) kategorisi, en fazla yoğunluğu olan ikinci parametredir. Küçük aile işletmelerinin misafirleri ile daha samimi ilişkiler içerisinde olduğu, müşteri sadakati sağlama hususunda daha başarılı oldukları bilinmektedir. Bu samimiyet ve doğallık neticesinde kadın girişimcilerin, Instagram sayfalarını kurumsal bir işletme sayfası gibi değil, yoğunlukla kişisel hesapları gibi kullanılıyor olması açısından da çıkan sonuç şaşırtıcı değildir.

Bozcaada, mevcut destinasyon özellikleri ile ziyaretçi sayısı oldukça yüksek olsa da aynı zamanda yaz -kış sosyal etkinlikleri fazladır. Ancak “etkinlik duyuru” (%4,85) paylaşımları kategorik olarak üçüncü sırada gözüксе de oransal olarak değerlendirildiğinde yeterli yoğunlukta olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda işletme misafirlerinin Bozcaada'ya temel geliş sebeplerinin sosyal etkinlikler olmadığı, kadın girişimcilerin bu etkinlikleri bir tanıtım-pazarlama aracı olarak kullanma gereksinimi duymadıkları söylenebilir. Etkinliklerin stratejik olarak Bozcaada'nın daha az yoğun olduğu tarihlerde yapılmış olması, bu sonuçtan çıkan varsayımı destekleyebilir.

Milli ve dini bayramların, yılbaşı, anneler günü vb. kutlama paylaşımlarının olduğu “özel günler” (%4,14), “etkinlik duyuru haberleri” kategorisinden hemen sonra gelmektedir. Dini ve milli bayramları, özel kutlama günleri yoğun bir ülke olarak kadın girişimcilerin “özel günler” paylaşımlarına çok fazla yer vermedikleri söylenebilir.

Çevreyi temiz tutma, oy kullanma, hayvan hakları gibi paylaşımların yapıldığı “sosyal sorumluluk” kategorisinde %2,06 oranında paylaşım yapıldığı görülmüştür. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yoğun olarak bulunması, işletme imajı ve itibarı açısından önemlidir. Bu noktada kadın girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine, paylaşımlarında daha fazla yer vermesi faydalı olacaktır.

“Kurum haberleri” işletmenin yaptığı yatırımlar, iş birlikleri, ödül ve başarıları gibi paylaşımların değerlendirildiği bir kategoridir. Örnekleme oluşturan işletmeler butik, küçük aile işletmeleridir. Bu bağlamda bu kategori %0,65 ile kadın girişimciler tarafından en az yoğunluklu paylaşılmıştır.

İster kurumsal olsun ister küçük aile işletmesi ticari kaygı içerisinde olan tüm işletmeler günümüz dünyasında bir tanıtım pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmak durumundadırlar. İşletmenin ürün hizmet yapısı ve genel imajı ile ilgili tüketiciye fikir veren sosyal medya platformlarının önemi bir tutundurma faaliyeti olarak her geçen gün artmaktadır. Araştırma bulguları bize işletmelere ait Instagram sayfalarının toplam gönderi sayıları, takipçi sayıları, takip sayıları ve tanıtım yazısını vermektedir. Veriler ışığında, işletmelerin %75 e yakın takipçi sayısının 1000 kişiden fazla olduğu görülmektedir. Ancak gönderi rakamlarına bakıldığında oldukça düşüktür. Bu noktada işletmelerin kendilerini hatırlatması, hafızalarda daha fazla yer etmesi, imaj ve algısını pekiştirmesi adına paylaşım sayılarını arttırmak faydalı olabilecektir. Yine “Tanıtım yazısı” kategorisinde çoğu işletmenin (25) en fazla telefon numarası bilgisi paylaştıkları tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin tanıtım sloganı, mail adresi, web sayfası veya diğer sosyal medya hesaplarına link uzantısı eklemeleri tüketicilere işletme güvenilirliği ile ilgili olumlu algı yaratmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktada satın alma niyetinin, satın alma eylemine dönüşmesinin ihtimali artacaktır.

Turizm, kadın emeğinin yoğun görüldüğü bir sektördür. Sektörün rekabetçi yapısı ve kadının özenli hizmet anlayışının yan yana gelmesi işletmenin en büyük kozu olacaktır. Bu nedenle kadın girişimcilerin sahip oldukları işletmelerin ürün hizmet tanıtımının yanı sıra, sosyal sorumluluk, özel günler veya etkinlik haberlerine de en az ürün hizmet tanıtımı kadar yer verilmelidir. Bozcaada konaklama işletmelerin doluluk oranları, yalnızca sosyal etkinliklere veya özel günlere bağlı olmayabilir. Zaten butik olan işletmelerin kurumsal anlamda paylaşım gerektirecek bir özellikleri de olmayabilir. Ancak çevresine ve toplumsal olaylara duyarlı gönderiler, işletmeyi farklılaştırmanın formüle edilmesini destekleyecektir. Bu paylaşımlar sayesinde algılanan imaj, hem müşterinin yönelimini etkileyecek hem de işletmenin sürdürülebilirliği sağlam zemine oturtulacaktır.

Konaklama sektöründe girişimci kadınların sosyal medya kullanım yoğunluklarının değerlendirildiği araştırmada, gelecek çalışmalar için yüzü yüze görüşmeler yapılarak, bu konu ile ilgili tutum ve algıları ölçülebilir. Bu çalışmaların tüketen değil, üreten kadına bakış açısı ile yapılması, kadının sektördeki yerinin vurgulanması açısından da önem arz edecektir. Ayrıca paylaşımlara yapılan yorumların özenle takip edilerek değerlendirilmesi önemlidir. Bu sayede talep ve istekler belirlenebilir, hataların tekrarlanmaması noktasında gerek görülen önlemler alınabilir. Farklı bir çalışmada ise hangi kategorideki paylaşımların ne kadar sayıda etkileşim aldığını belirlemek, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımını daha verimli kılmak açısından önem teşkil edecektir.

Sosyal medya yönetimi yalnızca müşteri odaklı bir imaj çalışması değil aynı zamanda sadakat ve güveni etkileyen bir dizi çalışmanın parçası olduğu göz ardı edilmemelidir. Gerçeklikten uzak var olmayan bir ürün/hizmeti abartarak yansıtmak uzun vadede işletmenin güvenilirliğini sarsacak ve finansal kayıp yaşatacaktır. İşletmeler kısa vadeli günü kurtarma telaşından uzak müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalıdırlar. Ancak bu şekilde gerçek bir rekabet avantajı sağlanarak olumlu imaj sürekli hale gelebilir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 16-23.
- Altındal, Y., ve Gül, S. S. (2016). Turizm Sektöründe Kadın Girişimcilerin Risk Alma Deneyimleri. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10 (21).
- Aronson, R. L. (1991). *Self Employment: A Labor Market Perspective*. Ithaca, NY, ICR Press.
- Aylan, F.K., Gök, S.H., Şalvarcı, S. (2019). Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğın Rolü: Lavanta Kokulu Köy. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1271-1289.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Başaran, M., ve Ateş, A. (2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanması Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması. *Journal of Yasar University*, 14 (54).
- Bedük, A. (1999). Türkiye’de Çalışan Kadın Ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 106-117.
- Boyacıoğlu, E. Z. ve Elmas, Ç. (2020). “Turizm ve Kadın” Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 17 (1), 32-52.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişim ve Değişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

- Bruns A. ve Bahnisch M. (2009) “Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation”, (1) – State of the Art March, 1-60.
- Cave, P. ve Kılıç, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya. Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3), 280-292.  
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html>, (Erişim Tarihi: 1.06.2020).
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Siyasal Kitabevi.
- Karakaş, A., ve Gökmen, G. (2016). Turizm sektöründe kadın girişimcilerin profilinin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (3), 18-25.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3 (1).
- Neuman, W. L., Neuman, L. W. (2006). Workbook for Neumann Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Allyn & Bacon.
- Nyland R., Marvez R. ve Beck J. (2007) “Myspace: Social Networking or Social Isolation? The AEJMC Midwinter Conference, Reno, Nevada 23-24 Şubat, 1-20.
- Onay, G. Ü., (2013). Kadın Girişimciliğini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Isparta Kosgeb Girişimcilik Destekleri Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- İlgin, H. Ö., Çelik, Y. Ve Uruç, H. (2018). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 63-75.  
<https://www.tisk.org.tr/yayin/1359523609-isveren-dergisi--mart-nisan--2019-.pdf>, Erişim Tarihi: 02.06.2020.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576>, Erişim Tarihi: 02.06.2020.
- Verma, Rohit, Stock, Debra ve McCarthy, Laura (2012). “Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry.” *Cornell Hospitality Quarterly* 53 (3): 183-186.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-138.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Yirik, Ş. ve Yıldırım, B. I. (2014). Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerleri ile Risk ve Belirsizlik Algıları Arasındaki İlişkilerin Alan Araştırması ile İncelenmesi: Antalya

Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 97-111.

Wearesocial, 2019 <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (Erişim Tarihi: 1.06.2020).

## Turistlerin Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği (A Research on Determining Rational and Emotional Experiences of Tourists: The Case of Cappadocia)

\* Aydın ÜNAL<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, Kırklareli-Türkiye  
(aydin.unal@klu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-6377-8587>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
23.09.2020

**Kabul Tarihi:**  
05.10.2020

### Anahtar Kelimeler:

Rasyonel Deneyim  
Duygusal Deneyim  
Deneyimsel Pazarlama  
Destinasyon Pazarlaması  
Kapadokya

### Keywords:

Rational Experience  
Emotional Experience  
Experiential Marketing  
Destination Marketing  
Kapadokya

### Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

\***Sorumlu Yazar:** Aydın ÜNAL  
**E posta:** aydin.unal@klu.edu.tr

### ÖZ

Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen destinasyonlar turistlere sahip oldukları çekicilikleri sunmakla kendilerini sınırlandırmaktadırlar. Bu anlayışta turistler destinasyonlardaki turistik çekicilikleri sadece izlemekle ve fotoğraflamakla yetinmektedirler. Bu durum turistlerin pasif kalmasına ve destinasyonlardaki turistik çekiciliklerle bütünleşememelerine neden olmaktadır. Çağdaş pazarlama yaklaşımlarından deneyimsel pazarlama anlayışını benimseyen destinasyonlarda ise turistlerin aktif hale getirilmesi ve destinasyonların turistik çekiciliklerini deneyimlemeleri esas alınmaktadır. Bu çalışmada Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Kapadokya destinasyonunda tatillerini geçirmekte olan yerli turistlere kendilerinin cevaplandıkları toplam 260 anket formu 1 Mayıs-30 Kasım 2018 tarih aralığında yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anket formlarından 20 tanesi anket formlarındaki cevap seçeneklerinin %50'sinden fazlasının doldurulmamasından veya aynı cevap seçeneğinin birden fazla kez doldurulmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Değerlendirmeye alınan 240 anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistik veri analiz programı ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde; yerli turistlerin çoğunluğunun destinasyondan genel olarak memnun kaldıkları (%81) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde (%74) oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin destinasyon rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesine yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre turistlerin rasyonel deneyim boyutları seyahat öncesi hazırlık deneyimi, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi; duygusal deneyim boyutları ise eğlence deneyimi, kaçış deneyimi ve estetik deneyimi olarak adlandırılmıştır.

### ABSTRACT

Destinations that embrace the traditional understanding of marketing limit themselves to offering tourists the charms they have. In this sense, tourists are content with watching and photographing the tourist attractions in the destinations. This causes tourists to remain passive and not to be able to integrate with tourist attractions in destinations. On the other hand, in destinations that embrace the experiential marketing approach which is one of the modern marketing approaches, it is essential to activate the tourists and to make them experience the tourist attractions of the destinations. In this research, it is aimed to determine the rational and emotional experience dimensions perceived by domestic tourists visiting the Cappadocia destination. For this purpose, a total of 260 questionnaires were delivered to the domestic tourists who were at 1 May-30 November 2018 in spending their holidays in Cappadocia by face-to-face communication. Twenty of the returned questionnaire forms were excluded from the evaluation since more than 50% of the answer options were left blank or the same answer option was coded more than once. The data obtained from 240 questionnaires were evaluated by use of SPSS statistical data analysis program. As a result of the analyzes, it was found that the (%74) majority of the domestic tourists (81%) were satisfied with the destination in general and intended to revisit the destination. In addition, according to the results of the explanatory factor analysis applied to determine the rational and emotional experience dimensions of the domestic tourists, the rational experience dimensions of the tourists were called pre-travel preparation experience, experience in the destination and learning experience; and the dimensions of emotional experience were called entertainment experience, escape experience and aesthetic experience.

**Makalenin Künyesi:** Ünal, A. (2020). Turistlerin Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 374-393

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde “destinasyon” kavramı “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Ancak konaklama, ulaşım, yeme içme, eğlence ve rekreasyon gibi ticari turistik hizmetler ile manzara, orman ve yerel halk gibi ticari olmayan deneyimlerin ve turist algıları gibi unsurların bileşiminden oluşan destinasyon kavramını (Hall, 2000; Crouch, 2000: 68) bu sade tanımla tamamen açıklamak mümkün değildir. Bu sebeple yerli ve yabancı literatürde destinasyon kavramı ile ilgili yapılmış çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Coltman (1989) destinasyonu; “farklı doğal özellikleri ve çekicilikleri olan ve turistlerin ilgisini çeken coğrafik alanlar”; Tosun ve Jenkins (1996) destinasyonu; “ülke bütününden küçük veya ülke içindeki birçok kentten daha büyük ve insanlarda belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan” ve Frisk (1999) destinasyonu; “sıradan yerel halk içerisinde turistik bir toplum oluşturulabilen coğrafik bir bölge veya yerel bir alan” olarak tanımlamaktadırlar.

Geleneksel olarak destinasyonlar bir kasaba, bir ada veya bir ülke gibi kesin bir şekilde tanımlanmış fiziksel sınırları olan coğrafik alanlar olarak tanımlanmaktadırlar. Ancak güncel destinasyon tanımlarında kavramın algısal yönüne dikkat çekilmektedir ve turistlerin geçmiş deneyimleri, eğitim seviyeleri, seyahat amaçları, kültürel birikimleri ve seyahat motivasyonlarına bağlı öznel değerlendirmeleri temelinde kavram yorumlanmaktadır. Örneğin; Alman bir iş insanı için toplantı amaçlı ziyaret ettiği Londra kenti bir destinasyon olarak algılanırken iki haftalık altı Avrupa ülkesini kapsayan bir paket turda boş zamanını değerlendirmek amaçlı tur satın almış bir Japon turist için paket turun kapsamındaki altı ülkenin bütünü bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Destinasyon kavramı ile ilgili olarak coğrafik ve politik sınırlar temelinde yapılacak kısıtlamalar da turizm sektörünün fonksiyonlarını ve turistlerin tercihlerini anlamada hatalara neden olabilmektedir. Örneğin; Alpler coğrafik ve politik olarak Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya ülkelerinin sınırları içerisinde yer almasına rağmen destinasyonu ziyaret eden kayakçılar tarafından tek bir destinasyon olarak algılanıp değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000: 97-98). Çakıcı ve Aksu (2007) destinasyonu turistik deneyim yaşamaya imkân verecek şekilde arz olanaklarının bir araya geldiği bölgeler olarak tanımlamaktadırlar. Turistler seyahatlerinde tek bir ürünü almaktan veya tek bir deneyim yaşamaktan ziyade çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin bileşimini deneyim etmek isterler. Bir destinasyonun turistler tarafından çekim yeri olarak algılanabilmesi için doğal, kültürel, tarihi, vb. çekiciliklerinden turistlerin genel fiyat değerlendirmelerine kadar birçok unsur etkili olabilmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra



destinasyonlarda turistlerin elde edecekleri dinlenme, snobizm, kendini gerçekleştirme, vb. faydaların yanı sıra destinasyonlarda yaşayacakları unutulmaz deneyimleri de son derece önemlidir. Turistlerin destinasyonda yaşayacakları olumlu deneyimler destinasyonun gelişmesine, tanınırlığına, turistlerde tekrar ziyaret davranışının oluşturulmasına olumlu katkı sağlayacaktır (Çelik ve Gökçe, 2015: 30). Yoğun rekabetin yaşandığı turizm işletmelerinde ve destinasyonlarında turist sadakati oluşturmanın birçok farklı yöntemi, aracı ve stratejisi (toplam maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma) bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 152). Ancak benzersiz ve olumlu deneyimler temelinde oluşturulacak sadakat turistlerin duygusal ve rasyonel tatminlerinin ve ilgili destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda destinasyon yönetim örgütlerinin, planlamacılarının ve pazarlamacılarının turistlerin deneyimlerini doğru değerlendirmeleri, turistlerle empati kurabilmeleri ve fayda odaklı üretimden ve sunumdan deneyim odaklı süreç yönetimine yönelmeleri gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2011: 185).

Deneyim kavramı 1980’li yıllarla birlikte tüketici davranışları literatüründe sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Deneyim kavramı; “tüketiciler açısından kendiliğinden oluşmayan aksine kimi tetikleyiciler sayesinde oluşan özel olaylar” (Schmitt 1999); “tüketiciler için önem arz eden duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal unsurların karışımı” (Mossberg, 2007) ve “tüketiciler açısından tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalar” (Oh ve diğerleri, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Deneyim yaklaşımında tüketiciler sadece fayda beklentisi içerisinde olan rasyonel karar vericiler olmaktan öteye tüketicilerin düşünen, hisseden ve duyguları olan varlıklar olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 50). Çünkü tüketiciler her ne kadar rasyonel kararlar alsalar da bu kararların temelinde duyguları (hayal gücü, hisler ve eğlence) yer almaktadır. Bir çağdaş pazarlama yaklaşımı olarak deneyimsel pazarlamada da tüketicilerin duygularına ve deneyimlerine odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamada diğer geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak fayda temelli (Schmitt, 1999: 11-12) bir anlayıştan duygu temelli bir anlayışa geçiş, turistlere gittikleri destinasyonlarda farklı ve unutulmaz deneyimler yaşatmak, bu şekilde destinasyonların tanıtımını yapmak ve potansiyel turistleri etkilemek amaçlanmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015: 33). Deneyimsel pazarlama dört temel özellik üzerine kurgulanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri; tüketicilerin fonksiyonel/fayda beklentisi yerine tüketicilerin hisleri, duyguları ve bilinçleri odaklı olması “tüketici deneyimi”, tüketicilerin kendilerine yönelik birkaç ürünü tek tek değil bir bütün olarak değerlendirmesi “bütünsel bir deneyim olarak tüketim” (turistlerin tatillerindeki

yararlandıkları konaklama işletmelerini, seyahat işletmelerini, turistik çekicilikleri, vb. tek tek değerlendirmeleri yerine tüm ürünleri ve hizmetleri destinasyon olarak değerlendirmeleri gibi), tüketicilerin satın alma kararlarının işletmeler tarafından rasyonelliğinin yanı sıra duygu yönüyle de değerlendirilmesi “duygusal düşünen tüketiciler” ve işletmelerin tüketicilerin metodolojik ideoloji ile sınırlamayıp eklettik değerlendirmesi “eklettiklik” olarak özetlenebilir (Schmitt, 1999: 11-12). Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin birbirlerinden farklı; duysal (sense-beş duyuya yönelik duysal deneyim), duygusal (feel-ruh haline ve hislere yönelik duygusal deneyim), bilişsel (think-bilişsel ve yaratıcılığa yönelik entelektüel deneyim), fiziksel (act-fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyim) ve sosyal (relate-kültürel ve doğrulayıcı gruplara yönelik ilişkisel deneyim) deneyim olmak üzere beş temel deneyim boyutunu yaşayabilecekleri ileri sürülmektedir (Nagasawa, 2008: 315).

Deneyimsel pazarlama turistik işletmelerin ve destinasyonların marka değerinin arttırılmasında, rakiplerden farklılaşmalarında, inovasyon çalışmalarında, imajın geliştirilmesinde ve turist sadakatinin sağlanmasında önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama üzerine kurgulandığı özellikler kapsamında turistlerin destinasyon ve turistik ürün satın alma karar süreçlerinin öncesinden başlayarak destinasyonun ve ürünün deneyimlenmesi ve deneyim sonrası değerlendirmelerini kapsayan bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve yönetilebilmesi için turistlerin deneyimleri ile ilgili ipuçlarının bulunması gerekmektedir. Turistlerde deneyim yaratan ipuçları mantıksal yorumlara dayanan “rasyonel deneyim”; hislere ve duyulara yönelik yorumlara dayanan “duygusal deneyim” boyutlarında sınıflandırılmaktadır (Cavlak, 2007: 37). Rasyonel deneyim boyutu turistlerin karar verme süreçlerinde katlanacakları maliyetleri (zaman, para, alternatif maliyet, vb.) ve elde edecekleri faydayı (dinlenme, kendini gerçekleştirme, vb.) değerlendirmelerinden oluşur. Turistler alternatif destinasyonlar arasında seçim yaparken rasyonel davranışlar sergilemektedirler ve en uygun fiyata en iyi hizmeti alacaklarını düşündükleri destinasyonu tercih etmektedirler (Sirakaya ve Woodside, 2005: 820). Turistlerde rasyonel deneyim boyutu; seyahat öncesi hazırlık deneyiminden, destinasyonda yaşanan deneyiminden ve öğrenme deneyiminden oluşmaktadır (Cavlak, 2007: 41-55). Duygusal deneyim boyutunda ise turistlere destinasyonlarda ve tatilleri esnasında keyifli deneyimler yaşamalarını sağlamak için duygusal varlıklar olarak değerlendirilmeleri söz konusudur (Williams, 2006: 485). Duygusal deneyimde temel kriter turistlerin destinasyonlarda kendilerine sundukları ürünlerden ve

hizmetlerden elde ettikleri deneyimlerdir. Turistler yaşadıkları deneyimler doğrultusunda destinasyonları konumlandırmaktadırlar (Oh ve diğerleri, 2007: 119). Duygusal deneyim boyutları; turistlerin turistik etkinliklere katılım düzeyi (aktif-kayak yapan turist, vb. ve pasif-tiyatro oyunu izleyen turist, vb. olma durumları); turistlerin zihinsel ve fiziksel performansları çerçevesinde (zihinsel/özümseme-televizyonda film izleme, vb. ve fiziksel/sarmalama-sinema salonunda film izleme, vb.) eğlence (pasif-özümseme), öğrenme (aktif-özümseme), estetik (pasif-sarmalama) ve kaçış (aktif-sarmalama) deneyimlerinden oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın temel amacını Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü konu kapsamında Kapadokya destinasyonunda daha önce yürütülmüş bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu anlamda çalışmanın ilgili destinasyona teorik ve uygulama temelli sonuçları itibariyle önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

## **2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Pine ve Gilmore (1998) “Deneyim Ekonomisi” çalışmalarında bir deneyimin birden fazla boyutta tüketicileri çekebileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlar ilgili deneyim boyutlarını; etkinliklere tüketici katılımı (aktif-pasif), tüketicilerin zihinsel ve fiziksel performansları (özümseme-sarmalama) ve tüketici deneyimi boyutları (estetik, kaçış, eğlence ve öğrenme) olarak sınıflandırmışlardır.

Meng (2006) Virginia destinasyonunda konaklayan 18 yaş ve üzeri 330 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turizm deneyim kalitesi ölçeğini test etmiştir. Araştırma sonucunda; seyahat öncesi hazırlık aşaması, destinasyonda yaşanan deneyimler ve öğrenme deneyimini rasyonel deneyim boyutları olarak belirlemiştir.

Oh ve diğerleri (2007) Amerika Midwest destinasyonunda yer alan konaklama işletmelerinden hizmet alan 245 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turist deneyimlerinde estetik boyutunun kaçış ve eğlence boyutu kadar belirleyici bir boyut olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hosany ve Prayag (2013) İngiltere’nin Güney Doğu’sunda yer alan bir kasabada 520 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında eğlence, sevgi, pozitif sürpriz ve memnuniyetsizlik deneyimlerini duygusal deneyim boyutları olarak belirlemiştir.

Prayag ve diğerleri (2017) İtalya Sardinia destinasyonunu ziyaret eden 350 yerli turistin katılımı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyonlarda algıladıkları duygusal deneyim unsurlarının (eğlence, sevgi ve pozitif sürpriz) algıladıkları destinasyon imajlarını olumlu etkilediği ve bu durumun algılanan destinasyon genel memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Cavlak (2017) Mart-Nisan-Mayıs 2016'da Çanakkale-Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden 493 Türk ve Anzak katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada; rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarını ve bu boyutlarla algılanan destinasyon imajı ilişkisini test etmiştir. Araştırma sonucunda rasyonel deneyim boyutları olarak seyahat öncesi hazırlık deneyimi, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi boyutları; duygusal deneyim boyutları olarak ise eğlence ve kaçış deneyimi ve estetik deneyimi boyutları belirlenmiştir.

Çavuşoğlu ve Bilginer (2018) Bingöl ilinde 298 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında deneyim boyutları ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisini test etmişlerdir. Araştırma sonucunda deneyim boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Akkuş (2019) Ankara ilini ziyaret eden 509 yerli turistle gerçekleştirdiği çalışmada destinasyon deneyim boyutlarını (sevinç, sevgi, pozitif sürpriz ve memnuniyetsizlik) ile destinasyon bileşenlerini (çekicilik-erişilebilirlik, fiyat ve olanak) test etmiştir. Araştırma sonucunda ilgili boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Genel anlamda destinasyonları değerlendiren ve analiz eden bu çalışmaların yanı sıra destinasyon bileşenleri kapsamında konuyu ele alan güncel çalışmalar ve sonuçları ise aşağıda özetlenmiştir.

Hosany ve Witham (2010) Singapur-Hong Kong rotasında kruvaziyer deneyimi yaşayan 1859 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin duygusal deneyim boyutlarını test etmişlerdir ve eğlence, öğrenme, estetik ve kaçış deneyimini duygusal deneyim boyutları olarak belirlemişlerdir.

Mehmetoğlu ve Engen (2011) Güney Norveç'te düzenlenen Ice Müzik Festivali'ne katılan ve Maihaugen Müzesi'ni ziyaret eden 192 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında estetik, eğlence, kaçış ve öğrenme deneyim boyutlarının memnuniyet düzeyi ile ilişkisini test etmişlerdir. Müzik festivaline katılan ziyaretçilerin kaçış deneyimlerinin memnuniyetleri üzerinde; müze ziyaretine katılan ziyaretçilerin ise öğrenme deneyimlerinin memnuniyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Wang ve diğerleri (2013) Macau'da bulunan kumarhane otellerini ziyaret eden 473 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında; turistlerin demografik özelliklerine göre deneyim boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile eğlence deneyiminin; yaşam yerleri ile eğlence ve öğrenme deneyimlerinin; meslek değişkeni ile eğlence ve estetik deneyimlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin gelir ve eğitim düzeyleri ile yaşadıkları deneyim boyutları arasında anlamlı bir bağıllık tespit edilememiştir.

Yetiş Ardıç (2015) termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı konusunda yürüttüğü nitel çalışmasında duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi deneyimsel pazarlama boyutları olarak öne çıkarmıştır.

Deligöz ve Ünal (2016) iki farklı kahve zincirinden hizmet alan 300 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarının sonucunda marka deneyimi boyutları olarak duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi test etmişlerdir.

Taşkıran ve Kızıllırmak (2019) İstanbul Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni 360° sanal tur ile deneyimleyen 6 kişilik katılımcı grubu ile yürüttükleri çalışmalarında sanal tur deneyiminin gerçek ziyaret deneyimi hissini vermediği ve gerçek ziyareti de teşvik etmediği sonucuna ulaşmışlardır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırma Amacı ve Araştırma Alanının Seçimi**

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; M.Ö. 3000 yılına dayanan tarihi geçmişini ve kültürel değerlerini, dünyaca ünlü peribacalarını ve diğer doğal güzelliklerini, şarapçılık-bağcılık, çömlekçilik, atçılık (Pers dilinde bölge güzel atlar ülkesi-Katpatika olarak da anılır), halıcılık, oniks taş işlemeciliği ve diğer el sanatlarını, zengin gastronomik kültürünü ve sıcak hava balonu turlarını turistlere deneyimleme fırsatı sunması, özellikle Uzak Doğulu yapımcılar ve belgeselciler tarafından (1969'dan günümüze 32 ülkeden 193 yapıma ev sahipliği yapmıştır) sıklıkla dekor olarak tercih edilmesi, destinasyonun 6 Aralık 1985 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dâhil edilmesi ve Nuri Bilge CEYLAN'ın destinasyonda çektiği Kış Uykusu filminin 67. Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülünü kazanması birlikte ulusal ve uluslararası tanınırlığının ve bilinirliğinin artması etkili olmuştur.

### **3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın amacını ve kapsamını oluşturan destinasyonlarda turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarını belirlemeye ve ölçmeye yönelik çalışmalar yerli ve yabancı literatürde mevcuttur (Pine ve Gilmore, 1998; Meng, 2006; Oh ve diğerleri, 2007; Nagasawa, 2008; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Hosany ve Prayag, 2013; Wang ve diğerleri, 2013; Yetiş Ardıç, 2015; Kara, 2015; Kara ve Kimzan, 2016; Deligöz ve Ünal, 2016; Prayag ve diğerleri, 2017; Cavlak, 2017; Demirtaş, 2017; Cavlak ve Cop, 2018; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Akkuş, 2019; Taşkiran ve Kızılırmak, 2019). Araştırma anketinin ve önermelerinin oluşturulmasında da ilgili çalışmalardan Cavlak (2017) yararlanılmıştır. İki bölümden oluşan araştırma anket formunun ilk bölümü 12 demografik sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden; anket formunun ikinci bölümü ise araştırma boyutlarına ilişkin 21'i rasyonel deneyim ve 10'nu duygusal deneyim olmak üzere toplam 31 likert tipi ifadeden (kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum aralığından seçmeli) oluşmaktadır. Yerli turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri, meslekleri, aylık gelir düzeyleri, destinasyonu ziyaret nedenleri, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler, destinasyona geliş şekilleri, tatilleri ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri araştırma anketinin demografik değişkenlerini oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın veri toplama sürecinde (1 Mayıs-30 Kasım 2018) ilgili destinasyonu tam olarak kaç yerli turist ziyaret ettiği ile ilgili bir istatistiğe ulaşılamamıştır. Bu nedenle cevaplayıcıların yönettiği toplam 260 anket formu destinasyonu ziyaret etmekte olan yerli turistlere yüz yüze iletişim sağlanarak uygulanmıştır. Anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı ve eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011: 106). Geri dönüş sağlanan anketlerden 20 tanesi cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından veya aynı cevap seçeneğinin birden fazla kez doldurulmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 240 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %92 olarak gerçekleşmiştir.

### **3.4. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinin yapılabilmesi için çalışmada en az 20 ifade ve 50 denek olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmaya dâhil edilen ifade ve denek sayıları ilgili testi yapmak için yeterlidir. Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değerin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998). Bu kapsamda yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerli turistlerin "Destinasyon Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerini Değerlendirmelerine" ilişkin ölçeğin Alpha katsayısı ,944 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin anlamlılık düzeyinin  $p > 0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin parametrik testler (t test, ANOVA, vb.) için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra yerli turistlerin algıladıkları "Destinasyon Rasyonel ve Duygusal Deneyim Boyutlarını" değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır.

### **4. BULGULAR**

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarına göre (Tablo 1) katılımcıların çoğunluğunun; erkek (%55), evli (%66,6), 25-60 yaş aralığında (%43), lisans düzeyinde eğitime sahip (%42,5), özel sektör çalışanı (%32,5), 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip (%38,7), destinasyonu fiyat açısından uygun bulduğu için tercih eden (%35,8), destinasyon hakkında sosyal medya ve internet temelli araçlarından bilgi edinen (%35,4), destinasyonu eşi ve çocuklarıyla (%31,2) ve paket tur satın alarak (%56,3) ziyaret eden yerli turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyondan genel olarak memnun kaldıkları (%81,2) ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde oldukları (%73,7) da tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik dağılımları (n=240)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	108	45,0
	Erkek	132	55,0
Medeni Durum	Evli	160	66,6
	Bekâr	80	33,4
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	39	16,2
	25-60 Yaş Aralığı	103	43,0
	61 Yaş ve Üzeri	98	40,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	4,6
	Lise	40	16,7
	Önlisans	55	22,9
	Lisans	102	42,5
	Lisansüstü	32	13,3
Meslek	Öğrenci	24	10,0
	Kendi İşinde Çalışan	66	27,5
	Özel Sektör Çalışanı	78	32,5
	Kamu Çalışanı	32	13,3
	Emekli	40	16,7
Aylık Gelir	0-2500 TL	69	28,8
	2501 TL-5000 TL	78	32,5
	5001 TL ve Üzeri	93	38,7
Destinasyonu Tercih Nedeni	Daha Önceki Ziyaretim	56	23,3
	Tavsiye Üzerine	55	22,9
	Fiyat Açısından Uygun	86	35,9
	Yaşadığım Yere Yakın	43	17,9
Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları	Daha Önceki Ziyaretim	56	23,3
	Seyahat Acentası	65	27,1
	Sosyal Medya-İnternet	85	35,4
	Arkadaş Çevresi	34	14,2
Tatilini Birlikte Geçirdiğin Kişiler	Yalnızım	22	9,2
	Eşimle	58	24,1
	Eşim ve Çocuklarımla	75	31,2
	Ailemle (Ebeveynler)	25	10,4
	Kız-Erkek Arkadaşımla	28	11,6
	Arkadaş Grubumla	32	13,5
Destinasyona Geliş Şekli	Münferit	105	43,7
	Paket Tur	135	56,3
Genel Memnuniyet Düzeyi	Evet	177	81,2
	Hayır	63	18,8
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	195	73,7
	Hayır	45	26,3
<b>Toplam</b>		<b>240</b>	<b>100</b>

Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz (Descriptive) sonuçlarına göre (Tablo 2); destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir ( $\bar{x}$ =4,12), destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir ( $\bar{x}$ =4,06), destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum ( $\bar{x}$ =4,03), destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum ( $\bar{x}$ =4,02), destinasyonda yüksek kalite hizmet aldım ( $\bar{x}$ =4,01), destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti ( $\bar{x}$ =4,01) ve destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim ( $\bar{x}$ =4,00)



önergelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerinden seyahatin fiyatını uygun buldum ( $\bar{x}=2,98$ ) ve destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu ( $\bar{x}=2,94$ ) önermelerini değerlendirmeleri ise düşük düzeyde kalmıştır. Yerli turistlerin diğer rasyonel deneyim önermelerini değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ( $\bar{x}=3,37-3,88$ ) gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların rasyonel deneyim değerlendirmeleri (n=240)

Araştırma Önergeleri (Rasyonel Deneyim)	Ort. ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma
Seyahati planlamak için çok zaman harcadım.	3,88	1,03
Seyahati planlarken bilgilere ulaşmam kolay oldu.	3,87	1,08
Seyahati planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum.	3,55	1,13
Seyahati planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım.	3,76	1,01
Seyahat hazırlıkları esnasında hiçbir problemle karşılaşmadım.	3,45	1,10
Seyahatin fiyatını uygun buldum.	2,98	1,23
Seyahatim esnasında destinasyonda hava çok güzeldi.	3,37	1,22
Destinasyon eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir.	3,54	1,26
Destinasyon konaklama yerleri kalitelidir.	3,39	1,20
Destinasyon yiyecek içecek yerleri kalitelidir.	3,49	1,09
Destinasyonda çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir.	3,94	1,36
Destinasyonda seçim yapılabilecek kadar aktivite bulunmaktadır.	3,37	1,32
Destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu.	2,94	1,06
Destinasyonda yüksek kalitede hizmet aldım.	<b>4,01</b>	1,02
Destinasyon çevresi genel olarak temizdi.	3,63	1,29
Destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum.	<b>4,03</b>	,99
Destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir.	<b>4,06</b>	,97
Destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir.	<b>4,12</b>	1,01
Destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum.	<b>4,02</b>	1,04
Destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim.	<b>4,00</b>	1,08
Destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti.	<b>4,01</b>	1,12

Yerli turistlerin duygusal deneyim önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz (Descriptive) sonuçlarına göre (Tablo 3); destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim ( $\bar{x}=4,06$ ), destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim ( $\bar{x}=4,05$ ) ve destinasyon çok etkileyici bir yerdi ( $\bar{x}=4,01$ ) önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin diğer duygusal deneyim önermelerini değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ( $\bar{x}=3,47-3,65$ ) gerçekleşmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların duygusal deneyim değerlendirmeleri (n=240)

Araştırma Önergeleri (Duygusal Deneyim)	Ort. ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma
Destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim.	3,51	1,13
Destinasyonda olmak çok zevkliydi.	3,62	1,06
Destinasyon çok etkileyici bir yerdi.	<b>4,01</b>	1,04
Destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi.	3,91	1,03
Destinasyonda çok eğlendim.	3,65	1,17
Destinasyon aktivitelerini takip ederek hoş vakit geçirdim.	3,61	1,21
Destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim.	<b>4,06</b>	1,02
Destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim.	<b>4,05</b>	1,10

Destinasyonda kendimi farklı bir zamanda ve mekânda yaşıyormuş gibi hissettim.	3,63	1,14
Destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim.	3,47	1,18

Çalışmada yararlanılan rasyonel deneyim ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 4); KMO değeri ,895 olarak ( $p=0,000$  anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2010: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2567,648 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin varimax rotasyonuna tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 225-227). Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 önermeden 4'ünün (seyahat hazırlıkları esnasında hiçbir problemle karşılaşmadım, seyahatin fiyatını uygun buldum, destinasyonda çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir ve destinasyonda seçim yapılabilecek kadar aktivite bulunmaktadır) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 17 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 3 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların "Destinasyon Rasyonel Deneyim Değerlendirme Ölçeği" boyutları olarak Destinasyonda Yaşanan Deyenim (DYD), Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi (SÖHD) ve Öğrenme Deneyimi (ÖD) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Destinasyonda Yaşanan Deneyim (DYD) boyutu; seyahatim esnasında destinasyonda hava çok güzeldi, destinasyon eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir, destinasyon konaklama yerleri kalitelidir, destinasyonda yiyecek içecek yerleri kalitelidir, destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu, destinasyonda yüksek kalitede hizmet aldım, destinasyon çevresi genel olarak temizdi, destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum, destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir ve destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %38,414'ünü açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,922 olarak gerçekleşmiştir.

Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi (SÖHD) boyutu; seyahatimi planlarken destinasyonla ilgili bilgilere ulaşmam kolay oldu, seyahatimi planlarken destinasyondaki turistik uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım, seyahatimi planlarken çok zaman harcadım ve seyahatimi planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %15,926'sını açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,750 olarak gerçekleşmiştir.

Öğrenme Deneyimi (ÖD) boyutu; destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir, destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim ve destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %10,494'ünü açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,778 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 4.** Rasyonel deneyim ölçeği faktör analizi sonuçları (n=240)

Rasyonel Deneyim Araştırma Önermeleri	DYD	SÖHD	ÖD
Turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum.	,806		
Yerel halk ile iyi iletişim kurdum.	,804		
Emniyet ve güvenlik yeterlidir.	,800		
Yüksek kalitede hizmet aldım.	,782		
Çevre genel olarak temizdi.	,765		
Seyahatim esnasında hava çok güzeldi.	,712		
Eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir.	,698		
Konaklama yerleri kalitelidir.	,675		
Yiyecek içecek yerleri kalitelidir.	,656		
Turistik fiyatlar genel olarak uygundu.	,621		
Seyahati planlarken bilgilere ulaşmam kolay oldu.		,727	
Seyahati planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım.		,705	
Seyahati planlamak için çok zaman harcadım.		,619	
Seyahati planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum.		,607	
Destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir.			,718
Destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim.			,645
Destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti.			,579
<b>Cronbach Alpha</b>	<b>,922</b>	<b>,750</b>	<b>,778</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>38,414</b>	<b>15,926</b>	<b>10,494</b>
<b>Toplam Açıklanan Var. (%)</b>	<b>64,834</b>		
<b>KMO Değeri</b>	<b>,895</b>		
<b>Barlett Küresel Test Değeri</b>	<b>2567,648</b>		
<b>Sig. p değeri-Olasılık Değeri</b>	<b>,000</b>		

Duygusal deneyim önermelerine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 5) bu önermelerin 3 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların “Destinasyon Duygusal Deneyim Değerlendirme Ölçeği” boyutları olarak Eğlence Deneyimi (EĞD), Kaçış Deneyimi (KÇD) ve Estetik Deneyimi (ED) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Eğlence Deneyimi (EĞD) boyutu; destinasyonda çok eğlendim, destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi, destinasyon çok etkileyici bir yerdi, destinasyonda aktivitelerini takip

ederek hoş vakit geçirdim ve destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %51,511'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,854 olarak gerçekleşmiştir.

Kaçış Deneyimi (KÇD) boyutu; destinasyonda kendimi farklı bir zamanda ve mekânda yaşıyormuş gibi hissettim, destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim ve destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %12,281'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,840 olarak gerçekleşmiştir.

Estetik Deneyimi (ED) boyutu; destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim ve destinasyonda olmak çok zevkliydi önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %8,150'sini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,789 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 5.** Duygusal deneyim ölçeği faktör analizi sonuçları (n=240)

Duygusal Deneyim Araştırma Önermeleri	EĞD	KÇD	ED
Destinasyonda çok eğlendim.	,833		
Destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi.	,744		
Destinasyon çok etkileyici bir yerdi.	,720		
Destinasyon aktivitelerini takip ederek hoş vakit geçirdim.	,687		
Destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim.	,638		
Destinasyonda kendimi farklı bir zamanda ve mekânda yaşıyormuş gibi hissettim.		,890	
Destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim.		,840	
Destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim.		,738	
Destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim.			,864
Destinasyonda olmak çok zevkliydi.			,780
<b>Cronbach Alpha</b>	<b>,854</b>	<b>,840</b>	<b>,789</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>51,511</b>	<b>12,281</b>	<b>8,150</b>
<b>Toplam Açıklanan Var. (%)</b>	<b>71,942</b>		
<b>KMO Değeri</b>	<b>,877</b>		
<b>Barlett Küresel Test Değeri</b>	<b>2225,763</b>		
<b>Sig. p değeri-Olasılık Değeri</b>	<b>,000</b>		

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre yerli turistlerin çoğunluğunun erkek, evli, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, özel sektörde çalışan, 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu fiyat açısından uygun olduğu için destinasyonu tercih etmişlerdir. Katılımcıların yine büyük bir kısmı sosyal medyadan ve internetten edindikleri bilgiler çerçevesinde, eşleri ve çocuklarıyla ve paket tur

satın alarak destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar destinasyonda daha önce yürütülmüş araştırma sonuçları ile özellikle de ziyaretçilerin yaş, eğitim, gelir, ziyaret nedeni, ziyaret şekli, vb. benzerlikler göstermektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2015). Yerli turistlerin %81'i destinasyondan genel olarak memnun ayrıldıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret edeceklerini (%74); %19'u destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerini (%26) ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuç soyut ürünlerin ve hizmetlerin turistlere sunulduğu ve pazarlandığı turizm işletmelerinde ve turistik destinasyonlarda algılanan genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti davranışı ilişkisini göstermesi açısından son derece önemlidir ve ilgili literatür ile uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüöner ve Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho ve diğerleri, 2012; Beqiri ve diğerleri, 2014).

Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir, destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir, destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum, destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum, destinasyonda yüksek kalite hizmet aldım, destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti ve destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerinden seyahatin fiyatını uygun buldum ve destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu önermelerini değerlendirmeleri ise düşük düzeyde kalmıştır. İlgili sonuçlar kapsamında özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve hem eşleri hem de çocukları ile seyahat eden ziyaretçilerin bulunduğu destinasyonlarda ziyaretçilerin öncelik verdiği destinasyon bileşenlerinin (fiyat, emniyet ve güvenlik, yönlendirici bilgiler, yerel halk ve turistik çalışanlarla iletişim, yüksek hizmet kalitesi, destinasyondaki öğretici unsurlar, vb.) ortaya konması açısından önemlidir. Ayrıca yerli turistlerin duygusal deneyim değerlendirmeleri açısından destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim, destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim ve destinasyon çok etkileyici bir yerdi önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Destinasyon planlamacılarının, yöneticilerinin, örgütlerinin ve pazarlamacılarının bu sonuçlar çerçevesinde yürütecekleri çalışmalar son derece önem arz etmektedir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığı dolayısı ile daha geniş bir

örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turist sayısının artırılması ve milletleri açısından farklı turistlerinde örnekleme dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

## **6. KAYNAKÇA**

- Addis, M. ve Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2015). Kapadokya’da turizm yatırımı olanakları, [URL: <http://investinnevsehir.com/assets/ilgildosyalar/dokuman%20merkezi/turizmyatirimolanaklari.pdf>] (Erişim 04 Ocak 2020).
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş (Genişletilmiş 3. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beqiri, M., Boriçi, A. ve Dergjini, A. (2014). An empirical study of service quality factors impacting tourist satisfaction and loyalty: Velipoja tourist destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cavlak, N. (2017). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri: Türk ve Anzak turistler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu.
- Cavlak, N. ve Cop, R. (2018). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crouch, G. (2000). Services in research destination marketing. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 65-86.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerel turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 18(2), 183-194.

- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, G. F. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çelik, S. ve Gökçe F. (2015). Destinasyon pazarlamasında deneysel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.
- Demirtaş, C. M. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: bir deneysel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneysel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Frisk, L. (1999), Separate worlds attitudes and values towards tourism development and co-operation among public organisations and private enterprises in Northern Sweden. *Conference Proceedings of Forskarforum: Local Regional Utveckling*, 16-17 November, Ostersund, Sweden.
- Hair, J., Rolph, A., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hall, M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. London: Pearson Prentice Hall.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- İlban, O. M. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Kara, G. ve Kimzan, S. H. (2016). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.

- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
- Meng, F. (2006). An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness (Unpublished doctorate thesis), Virginia Tech University, Virginia.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Oh, H., Fiore, M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 97-105.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, D. G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Qu, H. ve Li, I. (1997), The characteristics and satisfaction of Mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Seçilmiş, C. (2012), Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Tabachnick, G. B. & Fidell, S. L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panaroma 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2020). Destinasyon. [URL: <https://sozluk.gov.tr>] (Erişim 05 Ocak 2020).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine göre değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17-30.
- Wang, Y. Feng, Y., & Feng, B. (2013). The study on the significance of difference between demographics and tourist experience in Macau Casino Hotels. Eastren Academic Forum, 284-287.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(6), 482-495.
- Yetiş Ardıç, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(29), 90-98.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. Tourism Management, 26(1), 45-56.

### EK 1: Araştırma Anketi

Demografik İfadeler					
1. Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
2. Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli			
3. Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 15-24 Yaş Arası	<input type="checkbox"/> 25-60 Yaş Arası	<input type="checkbox"/> 61 Yaş ve Üzeri		
4. Eğitim Düzeyi?	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Meslek?	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Kendi İşini Yapan	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı	<input type="checkbox"/> Emekli
6. Aylık Geliri ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 0 – 2500 TL arası	<input type="checkbox"/> 2501 – 5000 TL arası	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri		
7. Destinasyonu Tercih Nedeni ?	<input type="checkbox"/> Daha Önceki Ziyaretim	<input type="checkbox"/> Tavsiye Üzerine			
	<input type="checkbox"/> Fiyat Açısından Uygun	<input type="checkbox"/> Yaşadığım Yere Yakın			
8. Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları?	<input type="checkbox"/> Daha Önceki Ziyaretim	<input type="checkbox"/> Seyahat Acentası			
	<input type="checkbox"/> Sosyal Medya-İnternet	<input type="checkbox"/> Arkadaş Çevresi			
9. Tatilini Birlikte Geçirdiğiniz Kişiler?	<input type="checkbox"/> Yalnızım	<input type="checkbox"/> Eşimle	<input type="checkbox"/> Eşim ve Çocuklarımla		
	<input type="checkbox"/> Ailemle (Ebeveynler)	<input type="checkbox"/> Kız-Erkek Arkadaşımla	<input type="checkbox"/> Arkadaş Grubumla		
10. Destinasyona Geliş Şekli?	<input type="checkbox"/> Münferit	<input type="checkbox"/> Paket Tur			
11. Genel Memnuniyet Düzeyi?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
12. Tekrar Ziyaret Niyeti?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Sayın Katılımcı; <i>ashağıda yer alan ifadelerle ilgili düşüncelerinizi (5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum</i> şeklinde belirtiniz.					
İfadeler	Düşünceniz				
Turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yerel halk ile iyi iletişim kurdum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Emniyet ve güvenlik yeterlidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yüksek kalitede hizmet aldım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Çevre genel olarak temizdi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahatim esnasında hava çok güzeldi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Konaklama yerleri kalitelidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yiyecek içecek yerleri kalitelidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Turistik fiyatlar genel olarak uygundu.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlarken bilgilere ulaşmam kolay oldu.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlamak için çok zaman harcadım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahat hazırlıkları esnasında hiçbir problemle karşılaşmadım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

Seyahatin fiyatını uygun buldum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda seçim yapılabilecek kadar aktivite bulunmaktadır.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda çok eğlendim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyon çok etkileyici bir yerdi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyon aktivitelerini takip ederek hoş vakit geçirdim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda kendimi farklı bir zamanda/mekândaymiş gibi hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda olmak çok zevkliydi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

## Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri\*

(Use of Artificial Intelligence Technologies and Application Examples in Tourism Marketing)

\*\* Fatih ERCAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Zonguldak-Türkiye (fatih.ercan@beun.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-6469-3000>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
16.07.2020

**Kabul Tarihi:**  
19.10.2020

### Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ  
Turizm Pazarlaması  
Turizm Endüstrisi

### Keywords:

Artificial Intelligence  
Tourism Marketing  
Tourism Industry

### Makalenin Türü: Derleme

\*\*Sorumlu Yazar: Fatih ERCAN

E posta: fatih.ercan@beun.edu.tr

### ÖZ

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler sonucu ortaya çıkan yapay zekânın, üretimden pazarlamaya, eğitimden hizmet endüstrisine kadar geniş bir alanda kullanımı yaygınlaşmaktadır. Günümüzde yapay zekâ teknolojisinin kullanılmaya başlandığı alanlardan birinin de turizm endüstrisi olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisinde çeşitli amaçlarla bu teknolojinin kullanımı gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, turizm pazarlaması faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve mevcut uygulamalardan örneklerin ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Konuyla ilgili yayınlanmış makaleler, kitap, bildiri, vb. çalışmaların yanı sıra internet siteleri, sosyal medya, videolar, resimler gibi çeşitli dokümanlar taranmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, turizm pazarlamasında yapay zekâ kullanımı ile ilgili alanyazındaki araştırmaların kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca ek olarak, yapay zekâ destekli robotların turizm pazarlamasında misafir ilişkileri, müşteri hizmetleri, müşteri verilerinin analizi ve kişiselleştirilmiş hizmet, öneriler sunma gibi amaçlarla kullanılabilceği ortaya konmuş ve turizm işletmeleri için öneriler getirilmiştir.

### ABSTRACT

The use of artificial intelligence, which has emerged as a result of the developments in technology in recent years, has become widespread in a wide range from production to marketing, education to service industry. It is seen that one of the areas where artificial intelligence technology is used today is the tourism industry. This technology can be used for various purposes in the tourism industry. In this context, the purpose of this study is revealing the use of artificial intelligence technologies and current practices in tourism marketing activities. In addition to published articles, books and paper works about this subject, various documents such as websites, social media, videos, images were examined and analyzed. As a result of the study, it has been determined that researches in the literature related to the use of artificial intelligence in tourism marketing are limited. In addition to this result, it has been revealed that artificial intelligence-supported robots can be used in tourism marketing for purposes such as guest relations, customer service, analysis of customer data and providing personalized service and suggestions, and suggestions for tourism businesses have been developed.

**Makalenin Künyesi:** Ercan, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 394-410

\* Bu makale, 4-5 Haziran 2020 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen "International Symposium on Business & Economics" isimli sempozyumda bildiri olarak sunulan ve özet metin kitabında yer alan çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır.

## **1. GİRİŞ**

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, diğer iş alanlarında olduğu gibi turizm endüstrisini de büyük ölçüde etkilemekte ve sunulan hizmetlerin farklılaşmasına neden olmaktadır. İnternet, mobil araçlar, akıllı uygulamalar ve sosyal medya teknolojileri, turizmde yeni hizmet modellerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda ortaya çıkan yeni bir teknoloji olarak yapay zekânın turizm endüstrisinde kullanımı, ilgili alanyazında (Yalçın Kayıkcı ve Kutluk Bozkurt, 2018; Tsaih ve Hsu, 2018; Zlatanov ve Popescu, 2019) üzerinde önemle durulan konulardan biri olarak dikkat çekmektedir. Turizm endüstrisinde sunulan hangi tür hizmetlerde ve ne şekilde yapay zekânın kullanılabileceği, bu teknolojinin turizm endüstrisindeki uygulama alanları, ilgili çalışmalarda bu kapsamda ele alınan temel başlıklar olarak ifade edilebilir.

Turizm ve ağırlama endüstrisinde kullanılan yapay zekâ uygulamalarını inceledikleri çalışmalarında Zlatanov ve Popescu (2019: 84), seyahatle ilgili karar verme sürecinin karmaşıklığının giderilmesinde turizm ve akıllı sistemlerin birbirini kusursuzca tamamladığını belirtmektedirler. Yazarlar, hizmet otomasyonu, yapay zekâ ve robotların turizm işletmelerine müşterileri için yeni hizmetler sunma fırsatı oluşturduğunu belirtmekte ve müşteri ilişkileri, satın alma karar verme desteği, ödeme sistemleri, seyahat danışmanlığı gibi hizmetlerin yapay zekâ ile gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Endüstri 4.0 ile birlikte robot teknolojilerinin yapay zekâ ile bütünleştirilmesi, turizm alanında bu teknolojilerin kullanımını cazip hale getirmekte ve gelecekte bunların turizm alanında kullanımının artması öngörülmektedir (İbiş, 2019: 403).

Bayuk ve Demir (2019: 781), yapay zekâyı, Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte gelen en önemli teknolojik yeniliklerden biri olarak değerlendirmektedirler. Yazarlar, müşterilerle etkileşim kurma, müşteri verilerinden yararlanarak olası müşteri davranışlarının tespiti ve buna göre kişiye özel hizmet geliştirilmesinde yapay zekânın önemine vurgu yapmaktadırlar. Shahid ve Li (2019: 30-31) tarafından, yapay zekânın pazarlama alanında kullanımı ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen çeşitli iş alanlarındaki 10 pazarlama yöneticisinden elde edilen verilere göre, müşteri bilgilerinin analizinde ve etkin pazarlama kararlarının alınmasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının olumlu katkıları bulunmaktadır.

Turizm pazarlaması alanında yapay zekânın kullanımına yönelik çalışmaların kısıtlı sayıda olmasından dolayı bu çalışmanın ilgili alanyazına teorik olarak önemli katkılar sunacağı

düşünülmektedir. Ayrıca, rekabetin her geçen gün arttığı turizm endüstrisinde pazarlamada bu yeni teknolojilerin kullanımı ve öneminin ortaya konmasının hem pazarlama uygulayıcıları hem de araştırmacılar için yol gösterici olması beklenmektedir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle yapay zekâ kavramı ve uygulamaları ele alınacaktır. Daha sonra, pazarlama aracı olarak yapay zekânın kullanımı, turizm endüstrisi ve turizm pazarlamasında yapay zekânın önemi ve son olarak da turizm pazarlamasında yapay zekâ uygulama örneklerine yer verilecektir.

## **2. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI**

1955 yılında John McCulloch tarafından yapay zekâ kavramı “zeki makineler yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, insanlar tarafından geliştirilen makinelerdeki akıl ve bilgeliğe işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle yapay zekâ, genel anlamda, bilgisayar programları yardımıyla oluşturulan insan zekâsı teknolojisidir (Tsaih ve Hsu, 2018: 127). Bu tanımlamalarda yer alan temel unsur “makinelerin zekileşmesi” olarak görülmektedir. Bu unsur, yapay zekânın tanımlanmasında en çok kabul gören ve en çok kullanılan kavram olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, yapay zekânın alt kategorileri olan makine öğrenmesi ve derin öğrenme kavramlarının da makinelerin zekileşmesi, zeki makineler geliştirme tanımlamaları altında açıklanması mümkün olabilmektedir. Yapay zekâ kavramı 1950-1980, makine öğrenmesi 1980-2006, derin öğrenme ise 2006-2017 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ kavramı ile birlikte geliştirilmiş bu kavramlar aracılığıyla arama önerileri, ses tanıma, sanal asistanlar ve resim tanıma gibi uygulamalar geliştirilebilmekte ve kullanılabilir (Shahid ve Li, 2019: 31; Özdemir Akgül, 2019: 144).

Yapay zekâ kavramının gelişim sürecine bakıldığında, köklerinin oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. 1943 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın meydana geldiği yıllarda, elektromekanik cihazların gelişimiyle birlikte bilgisayar teknolojileri ve yapay zekâ kavramlarının oluşmaya başladığı görülmektedir. “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu sorarak tartışmaya açan kişi ise Alan Mathison Turing'dir. Turing, gizli mesajların şifrelenmesi ve tekrar çözülmesi amacı ile kullanılan bir şifre makinesi olan (Vikipedi, 2020), Enigma makinesinin şifre algoritmalarını çözmek üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş ve bilgisayarlarda veri işleme mantığını geliştirmiştir. Bu programlama çalışmalarıyla makineler insan zekâsından ilham alacak niteliklere sahip olmuşlardır. 1970'li yıllarda büyük bilgisayar şirketleri kişisel bilgisayarları ve yeni bilgisayar teknolojilerini oldukça popüler hale getirmişlerdir. Bu süreçte yapay zekâ geliştirmeye yönelik çalışmaların devam ettirildiği

bilinmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte yapay zekâ kavramı, son yıllarda büyük şirketler, mobil teknolojiler ve sosyal medyanın da devreye girmesiyle birlikte herkesi etkileyen bir teknoloji konumuna gelmiştir (Sucu ve Ataman, 2020: 42).

Yapay zekâ çalışmalarında, insan düşünme yöntemleri ve makineler için buna benzer yapay düşünme yapılarının oluşturulması üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, problem çözmek üzere yazılım yüklenen bilgisayarların zekâya ihtiyaç duyduğu, bu zekânın da insanlara benzer şekilde karmaşık problemleri çözmesi ve insanlar gibi düşünerek görevleri onlar gibi yerine getirmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu sebeple yapay zekâ programları, karmaşık verilerin özelliklerini çözümleyebilmek için insan bilgisine ve deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar tarafından alınan kararları uygulamak gene yapay zekâ teknolojileri ile mümkün olabilmektedir. Yapay zekâ sistemleri, herhangi bir şeyi incelemekte ve inceleme sonucu belirlenen parametrelere dayalı olarak onu tanımlayabilmektedir. Bu sebeple yapay zekâ, belirli durumlara göre sorunları çözmeye çalışmaktadır (Yeğin, 2020: 491).

### **3. YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİNİN KULLANIM ALANLARI**

Son yıllarda yapay zekâ işletmecilik, tıp, otomotiv ve eğitim alanlarında kullanılmaya başlanan yeni bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir. Bugüne kadar mühendisler, bilgi teknolojileri uzmanları, analistler gibi meslek gruplarının ilgi odağında olan yapay zekâ, günümüzde sosyal bilimleri de kapsayan daha geniş bir uygulama ve kullanım alanı bulmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019: 47). Yapay zekâ teknolojileri, günlük hayatımızın her alanında kullanımı yaygınlaşan ve insan hayatını kolaylaştıran araçlar olarak yaygınlaşmakta, kullanım alanlarını genişletmektedir. Hatta bugün insan gücüyle yapılan çoğu işin gelecekte yapay zekâlı araçlar ile yapılabileceği, insan gücüne daha az gereksinim duyulacağı belirtilmektedir (Yeğin, 2020: 490).

Günümüzde gelişen teknoloji ve ar-ge çalışmalarıyla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanları daha da artmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanlarını genel olarak şu şekilde özetlemek mümkündür (Adalı, 2017: 10-11):

- a) **İnsan Gibi Düşünen ve Davranan Sistemler:** Yapay zekâ teknolojisini geliştirenlerin temel beklentileri insan gibi düşünen ve davranan bilgisayarların geliştirilmesidir. Tıpkı insanlar gibi bilgisayarların da öğrenmesi ve zekâsının geliştirilmesi amaçlanmıştır. İnsan gibi düşünen ve davranan bilgisayarlara en iyi örnekler satranç gibi oyun programlarıdır.

- b) Uzman Sistemler:** Bir uzmanın, uzmanlığına ilişkin bilgileri ve kararlarını bilgisayara öğretmenin sonucu olarak bu sistemler üretilmektedir. Günümüzde tıp, finans, trafik gibi alanlarda kullanılmaktadır. Hastalara tanı koyma konusunda geliştirilmiş bir yazılım olan ELIZA, uzman sistemler için önemli bir örnektir.
- c) Doğal Dil İşleme:** İnsanların konuştuğu doğal dili anlama, sorulara yanıt verme, diller arası çeviri ve yapay konuşma üretme konuları bu başlık altında toplanmaktadır. Günümüzde diller arası çeviri konusunda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Otomatik yanıt sistemleri ticari alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem ile otelde yer ayırtma ve bankacılık hizmetleri verilmeye başlanmıştır.
- d) Robotlar:** Robotlar, akıllı veya zeki bilgisayarların mekanik arabirimi olarak düşünülebilir. Robotları işlevsellikleri açısından programlı, öğretilen ve akıllı robotlar olarak üç sınıfa ayırmak mümkündür. Robot hareketleri bir program yardımıyla, robotun tüm hareketleri öğrenmesi ve sonra kendisinin yapmasıyla ya da çevresiyle etkileşimlerine göre davranışlarını şekillendirmesiyle oluşmaktadır. Montaj işlerinde, araba boyamada kullanılabilen bu tür robotların en üst düzey örneği ise insansı olan, yürüyebilen, konuşabilen akıllı robotlardır.
- e) Görüntü İşleme:** Kameralar aracılığıyla makinelerin insanların sahip olduğu görme yetisine sahip olmalarıdır. Kameradan gelen görüntüyle ortamdaki nesnelere tanınmaya çalışılır. Günümüzde otopark ve otoyol girişlerinde plaka tanınması, uydudan çekilen fotoğraflar ile tarım verilerinin hesaplanması, askeri hedeflerin belirlenmesi görüntü işleme yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir.
- f) Makine Öğrenmesi:** Bilgisayarların bir konu ile ilgili büyük miktardaki verileri inceleyip yorumlayarak konuyu öğrenmesine makine öğrenmesi denmektedir. Örneğin, bir dilde yazılmış metinleri inceleyip dilin modelinin çıkarılması, sözcüklerin gerçek anlamlarının bulunması makine öğrenmesi ile yapılabilmektedir. Araç sigorta poliçe ve hasar bilgilerini içeren veri tabanını inceleyerek hasar ve kullanıcılar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve kişiye özgü sigorta primi hesaplamak başka bir örnek olarak sunulabilir.

### **3.1. Pazarlama Aracı Olarak Yapay Zekâ**

Teknik bilimlerde yapay zekâ üzerine araştırmaların geçmişi yarım asırdan fazlasına dayanmaktadır, sosyal bilimlerde henüz yeni bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Yapay zekâyâ olan ilginin ve bu konu üzerindeki tartışmaların artması büyük ölçekli ilk ticari uygulamaların oluşturulmasına neden olmuş ve bu teknolojilerin pazarlama alanında da

uygulanabilme potansiyeli ve yetkinliğine sahip olduğunu göstermiştir. Pazarlamada yapay zekâyı kişilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek, davranışlarını ve tercihlerini öğrenerek kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunmak için kullanmak mümkündür. Bütün bunları gerçekleştirmek için gerekli temel kaynak müşteri verisi olmakla birlikte bu büyük verilerin yapay zekâ kullanılarak işlenmesi sağlanmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019: 46; Şerefoglu Henkoğlu, 2019).

**Tablo 1.** Pazarlamada alanında yapay zekânın kullanımına yönelik bazı çalışmalar

Yazar(lar)	Yılı	Çalışma Başlığı	Pazarlamada Yapay Zekâ;	
			Fonksiyonları	Araçlar
Arsenijevic, U. ve Jovic, M.	2019	Artificial Intelligence Marketing: Chatbots	<ul style="list-style-type: none"><li>- İleri derecede kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunma,</li><li>- Müşteri isteklerine daha hızlı cevap verebilme,</li><li>- Müşteri şikayetlerini çözme,</li><li>- Hızlı bilgi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sohbet Robotları</li></ul>
Bayuk, M. N. ve Demir, B. N.	2019	Endüstri 4.0 Kapsamında Yapay Zekâ ve Pazarlamanın Geleceği	<ul style="list-style-type: none"><li>- Talep tahminleme,</li><li>- Büyük veri analizleri,</li><li>- Müşteri hizmetleri,</li><li>- Kişiyeye özel ürün/hizmetler sunma,</li><li>- Müşteri iletişimi kurma,</li><li>- Potansiyel müşterileri tespit etme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kişisel Asistanlar</li><li>- Sohbet Robotları</li><li>- Ürün Öneri Motorları</li></ul>
Kühl, N., Mühlthaler, M. ve Goutier, M.	2019	Supporting Customer-Oriented Marketing with Artificial Intelligence: Automatically Quantifying Customer Needs from Social Media	<ul style="list-style-type: none"><li>- Müşteri odaklı ürün ve hizmetler sunma,</li><li>- Sosyal medya verilerinden müşteri ihtiyaçlarının analizi,</li><li>- Kişiyeye özel ürün/hizmet önerileri geliştirme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Müşteri Sınıflandırma Programı</li></ul>
Gülşen, İ.	2019	İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tüketici davranışlarını anlama, öngörme, analiz etme ve gelişmiş kararlar alma,</li><li>- Müşteriye özel ürün arama ve önerme özellikleri,</li><li>- Müşteri verilerini analiz etme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bilgisayarlı Görsel Tanıma Sistemi,</li><li>- Alışveriş Asistanı Uygulamaları,</li><li>- Ürün Öneri Sistemleri</li></ul>



Tablo 1’de, pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarla yapay zekânın pazarlamadaki fonksiyonları ve kullanılan araçlar gösterilmektedir. İlgili alanyazında bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların henüz yeni olduğu görülmekteyken, birbirine benzer yapay zekâ fonksiyonları ve araçlarından bahsedildiği dikkat çekmektedir. Kişiye özel ürün/hizmetler sunma, müşteri ilişkileri ve hizmetleri, talep tahminleme, müşteri verilerinin analizi, müşteri tercihlerine uygun öneriler geliştirme, tüketici davranışlarını anlama ve yorumlama yapay zekânın pazarlamadaki fonksiyonları olarak en sık belirtilen özelliklerdir. Tablo 1’deki bilgilerde, sohbet robotları, kişisel asistanlar, öneri sistemleri, müşteri sınıflandırma gibi teknolojiler işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan yapay zekâ araçları olarak dikkat çekmektedir. Bu bilgilerden hareketle yapay zekâ pazarlamasını genel anlamda, makine ve derin öğrenme özelliklerini kullanarak kişilerin tercihlerine uygun kişiselleştirilmiş hizmet sunmada yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı yeni nesil bir pazarlama türü olarak tanımlamak mümkündür.

Yapay zekâ gücünü büyük veri, makine öğrenme ve etkili problem çözmeden almaktadır. Burada ifade edilen büyük veri; işletmelerin büyük miktarlardaki karmaşık verileri daha az çabayla toplamasını ve ayrıştırmasını sağlamaktadır. Bu veriler, yapay zekâ yardımı ile analiz edilmekte ve sınıflandırılmaktadır. Bu veriler kullanılarak, doğru zamanda ve yerde, en etkili dağıtım yöntemlerini kullanarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin sunulması mümkün olmaktadır. Bu tür hizmet yenilikleri, müşterilerin işletmeyi tercih etme ve satın alma kararlarını da etkileyecektir. Bu fırsatlardan faydalanmak isteyen işletmelerin, önceki uygulamalardan farklı olarak tüketici yönelimlerini ve tercihlerini daha hızlı, derinlemesine ve kolay analiz edebilen yeni yapay zekâ teknolojilerini kullanmaları gerekmektedir (Yeğin, 2020: 491-492).

### **3.2. Turizmde Yapay Zekânın Kullanımı**

“Yeni nesil endüstri – Endüstri 4.0” olarak ifade edilen teknoloji alanındaki gelişmeler, üretimde esneklikle birlikte daha iyi kalite ve gelişmişliği de sunmaktadır. Endüstri 4.0 paradigmasından ortaya çıkan Turizm 4.0, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimi oluşturmak için çok sayıda gezginden elde edilen büyük veri işleme eğilimine verilen isim olarak da nitelendirilebilir. Büyük veri, seyahat ve turizm endüstrisinde büyük değişimlerin yaşanmasına neden olacaktır. Yapay zekânın günümüzdeki teknolojik devrimi oluşturan en önemli sistemsel buluşlardan biri olarak nitelendirilmesi mümkündür. Turizm endüstrisinde yapay zekâ, dijitalleşmede önemli rol oynamakta, öğrenen robotlar, büyük veri ve analitiği, akıllı sinyalizasyon sistemleri bilişsel teknolojiler ile yeni hizmetler sunmak mümkün

olmaktadır (Özdemir Akgül, 2019: 142-143). Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin turizm endüstrisinde kullanımının incelenmesi, özelliklerinin ortaya konması önemli bir gerekliliktir.

21. yüzyılın gezginleri, çok fonksiyonlu ve çok sayıda ortamda yer alan hiper bağlantılı bireylerdir. Yani, insanlar seyahatlerinde aynı anda birden fazla aktiviteyi gerçekleştirmekte, birçok yeri ziyaret etmekte ve diğer kişilerle sürekli bağlantı halinde olmaktadır. Ayrıca bu gezginler, büyük miktarlardaki veriye ulaşarak bunları işleyen, dijital teknolojiler sayesinde bu verileri hızlıca karşılaştıran ve karar alma sürecini çabuklaştıran kişilerdir. Tripadvisor gibi çeşitli sosyal medya kanalları, internet siteleri ve diğer dijital teknolojiler turistler için en önemli veri kaynaklarıdır. Destinasyon yönetim örgütleri tarafından bu veriler, turist ihtiyaçlarının anlaşılması, doğru zamanda turistlerin beklentileriyle uyumlu doğru hizmetlerin sunulmasında kullanılmalıdır. Burada, turizm için yapay zekânın önemi ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ile her bir ziyaretçinin özel ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak daha fazla kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunumuyla turizm deneyimlerinin iyileştirilmesi mümkündür (Amozonaws, 2020).

Yapay zekâ, verilerin analizi ile derin anlamları keşfetmeyi sağlayan yeni bir teknolojidir. Dolayısıyla bu teknoloji, problemleri çözmeyi öğrenmekte ve özellikleri tanımlamaya olanak sağlamaktadır (Rodriguez, 2019: 8). Yapay zekânın doğal dil işleme ve özellik tanımlama fonksiyonları kullanılarak, turizmde 7 gün 24 saat boyunca kesintisiz anlık hizmetler sunmak mümkündür. Bu hizmetleri sunabilmek için kullanılan sohbet robotları, sesli müşteri asistanları gibi yapay zekâ uygulamaları mevcuttur (Tsaih ve Hsu, 2018: 127). Bunlarla birlikte günümüzde yapay zekâlı robotlar da turizm işletmelerine yeni hizmetler sunma olanağı tanımaktadır. Turizm işletmelerinde hem fiziksel (robot) hem de sanal ortamda (sohbet robotları) kullanılan robotik teknolojiler mevcuttur (Zlatanov ve Popesku, 2019: 85). Robotların otel işletmelerinde farklı departmanlarda misafirlere doğrudan hizmet sunan ya da çalışanlara destek sağlayan nitelikte olabileceğini belirten İbiş (2019: 409), robotik resepsiyon görevlileri, bagaj taşıyıcılar, bagaj muhafaza robotları, elektrikli süpürge kullanan robotların olduğunu belirtmektedir. Yazar, otellerin yanı sıra restoranlar, tur operatörleri, seyahat acenteleri, havalimanları, turist rehberliği ve müzeler gibi turistik birimlerde yapay zekâlı robotların çeşitli şekillerde kullanıldığını bahsetmektedir.

**Resim 1.** Hilton otelleri ilk robot danışmanı “Connie”



**Kaynak:** Hilton, 2016.

Yapay zekâ ve ilgili teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte, seyahat ve turizm endüstrisinde akıllı otomasyon uygulamalarının gelecekte artması beklenmektedir. Öğrenen robotlar, robotik ve bilişsel teknolojiler turizm endüstrisinde akıllı otomasyon uygulamalarının temelleri sayılmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ile makinelerin öğrenmesi gerçekleşmekte, bu da turizm endüstrisine farklı şekillerde etki etmektedir. Turist aktivitelerinde, destinasyonla ve çevresiyle etkileşimlerinde onların turizm deneyimlerini artıran bir araç olarak yapay zekâ teknolojileri, aynı zamanda turizm otomasyonu alanında da önemli yeniliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Gelecekte, kişilerarası doğrudan iletişim ve etkileşimin yerini yapay zekâ teknolojileri daha fazla aldıkça, turizmde otomasyona dönüşüm bugün ilgili alanyazında belirtilenin ötesinde gerçekleşmiş olacaktır (Tussyadiah, 2020: 1-2).

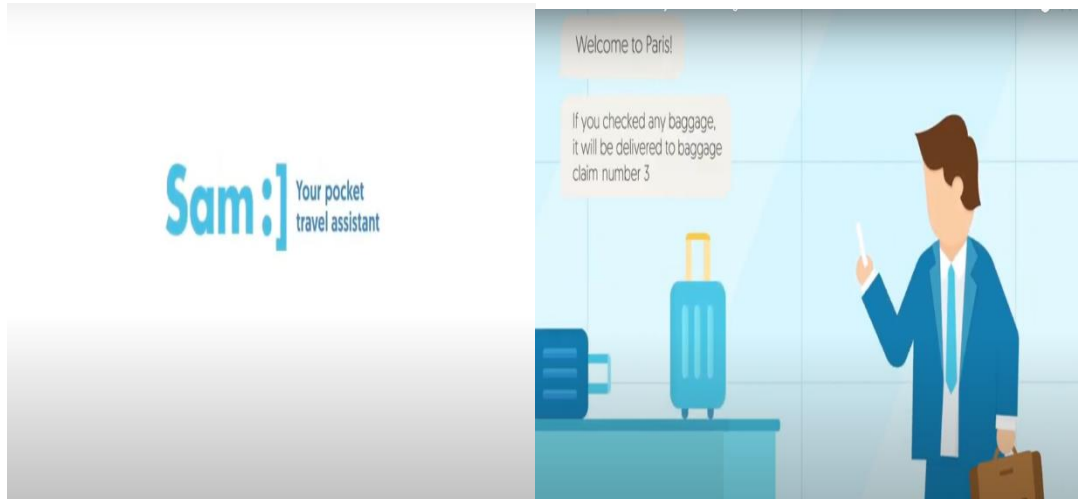
#### **4. TURİZM PAZARLAMASINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMA ÖRNEKLERİ**

Yapay zekâ, geçmiş uzun yıllar öncesine dayalı köklü bir teknoloji olmakla birlikte bu alanda son birkaç yıldır ileri düzeyde gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan yapay zekâ uygulamaları, karmaşık görevleri herhangi bir yardımcı olmadan güvenilir biçimde yerine getirmeye başlamışlardır. İçinde bulunduğumuz modern çağda, işletmelerin büyük miktarlarda veriyi toplayacağı ve depolayacağı öngörülmektedir. Yapay zekânın, bu verilerin analizi ve yorumlanmasında, insan zekâsı gerektiren çeşitli görevlerin yerine getirilmesinde sahip olduğu kapasite bu teknolojiyi turizm endüstrisi için de cazip duruma getirmektedir (Revfine, 2020). Büyük veri, işletmelerin müşterilerini daha yakından tanımasını ve anlamaları için önemli bir araçtır. Yapay zekâ teknolojileri kullanılarak bu

bilgilerin analizi, pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Dünya genelinde her yıl çok sayıda kişinin turizm hareketlerine katıldığı düşünüldüğünde, büyük verilerin bu endüstrideki boyutu oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri bu verileri kullanarak müşteri profillerini analiz edebilmekte, kişiselleştirilmiş daha etkin pazarlama çalışmaları yürütebilmektedirler. Örneğin, sohbet robotlarının yardımıyla kişiye özel öneriler geliştirilebilmektedir (Zsarnoczky, 2017: 89).

Zlatanov ve Popescu (2019: 85-86), sohbet robotlarının seyahat ve turizm endüstrisinde “müşteri hizmetleri seyahat botları” olarak kullanılabileceğini belirtmekte ve yapay zekâ destekli seyahat robotlarının pazarlama açısından önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar, bu seyahat robotlarının belirli algoritmaların yardımı ve diğer uygulamalarla bağlantıları sayesinde mevcut ve potansiyel tüketicilerle diyaloglar kurabildiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, seyahat robotları turistlere kendi paket turlarını oluşturmalarında yardımcı olmaktadır. Bunun için seyahat botları seyahat edilmek istenen destinasyon, tarihler, konaklama gibi temel bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgilerle birlikte paket tur için gerekli tüm bilgi ve seçenekler potansiyel ziyaretçilere sunulmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ kullanılarak, kişilerin tatil tercihlerine göre öneriler geliştirilmesi, onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunulması ve pazarlama çalışmalarının bu yönde yoğunlaştırılması mümkün olabilmektedir.

**Resim 2.** FCM Travel Asia seyahat sohbet robotu



**Kaynak:** FCM Travel Solutions Asia, 2017.

Yapay zekâ destekli seyahat robotlarının turizm endüstrisindeki bir diğer örneği ise FCM Travel Asia tarafından kullanıma sunulan “Meet Sam” uygulamasıdır. Bu uygulama, yapay zekâ teknolojilerinin işletmenin kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmet uzmanlığıyla birleşmesi

sonucu oluşan bir uygulamadır. Meet Sam, aktif bir şekilde seyahatlerin başlangıcından sonuna kadar kişileri desteklemektedir. Seyahat öncesi bilgilendirme, öneriler sunma, danışmanlık hizmeti vermenin yanı sıra işletmenin reklam ve tanıtımını yapma gibi fonksiyonlara da sahiptir. Bu yapay zekâ uygulamaları pazarlamacılara yüksek seviyede kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmayı sağlarken, geleneksel pazarlama kampanyalarına göre daha az maliyetli olmaktadır. Hızlı bilgi sağlama ve tüketici taleplerini karşılama bakımından turizm endüstrisinde sohbet robotları pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır (Arsenićević ve Jovic, 2019: 19).

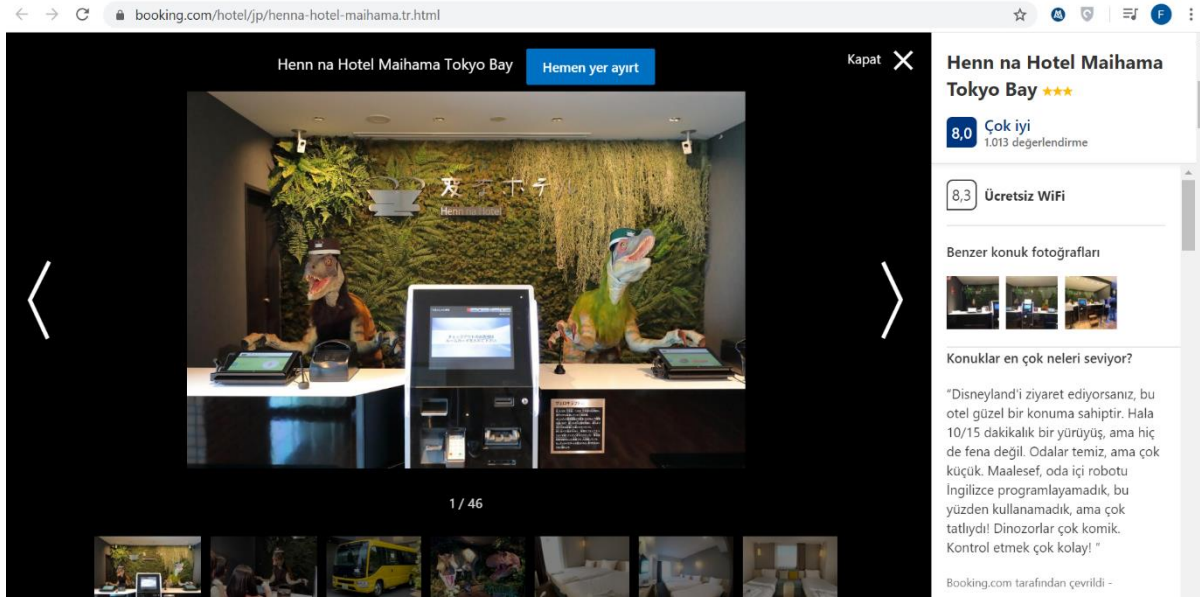
Zhang ve Sun (2019: 3), turizm endüstrisinde klasik pazarlamacıların uyguladıkları sürekli aynı olan tutundurma ve şeffaf olmayan pazarlama yöntemlerini eleştirmekte, şeffaf ve açık olan yapay zekâ uygulamaları sayesinde ise turistlerin güvenini kazanmanın daha kolay olabileceğini belirtmektedirler. Yazarlara göre, kötü satın alma deneyimlerine neden olan ya da yüz yüze iletişimlerde engel oluşturabilecek yabancı dil problemlerini yapay zekâ destekli yüz ve dil tanıma sistemleriyle aşmak mümkündür. Bu, mevcut ve potansiyel müşterilerle pazarlama iletişimlerinin geliştirilmesine, daha iyi müşteri ilişkileri oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Turizm pazarlamasında müşterilerle doğrudan iletişim kurmanın bir diğer yolu ise e-posta pazarlamasıdır. E-posta pazarlama, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin gelen kutularını elektronik posta ile doldurmak demek değildir. Bunun yerine kullanıcılara kişiselleştirilmiş e-postalar gönderilmelidir. Bu şekilde, işletmeye cevap olarak müşterilerin geri dönüş oranları da artacaktır (Kaur, 2017: 74). Yapay zekâ teknolojileri e-posta pazarlamasını hem müşteriler hem de işletmeler için daha etkili bir hale getirmektedir. Yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş e-postalar göndermek mümkün olmaktadır. Yapay zekâ, müşterilerin işletmeyle geçmiş deneyimlerine ve satın alma tercihlerine dayalı verileri kullanarak her bir müşteri için kişiye özel e-posta gönderilmesini sağlamaktadır (Murgai, 2018: 262). Örneğin, otel işletmelerinde müşterilerin daha önce konakladıkları oda tipleri, konakladığı tarihler, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günleri kaydedilerek kişiye özel e-posta gönderilmesi mümkün olabilmektedir. Yapay zekâ ile otel müşteri veri tabanından elde edilen büyük veriler işlenip analiz edilebilir ve kişiye özel doğru mesajlarla e-posta pazarlaması faaliyetleri yürütülebilir.

Yapay zekânın makine öğrenme, derin öğrenme ve bulanık öğrenme gibi fonksiyonları, uygulamalar aracılığıyla ziyaretçiler için en iyi seyahat rotası önerilerini oluşturmada kullanılabilir. Makine öğrenme, yeni bilgiler ve beceriler öğrenmek için insan

öğrenme davranışının bilgisayar simülasyonu tarafından gerçekleştirilmesidir. Makine öğrenme teknolojisinin yardımıyla, kişiselleştirilmiş seyahat rotaları ve hizmetleri sunmak mümkün olmaktadır (Zhang ve Sun, 2019: 3-4). Bu da pazarlama açısından turizm işletmelerine önemli avantajlar sunmaktadır. Müşteri hizmetleri için kullanılan yapay zekâ destekli robotların kendileri de turizm ve ağırlama endüstrisinde birer pazarlama aracı olabilmektedirler.

**Resim 3.** Henn na Hotel Maihama Tokyo Bay Booking.com tanıtım sayfası



**Kaynak:** Booking.com, 2020.

Dünyanın önde gelen çevrimiçi otel rezervasyon sitelerinden biri olan booking.com üzerinde, Henn na Hotel Maihama Tokyo Bay otelin oda satışı gerçekleştirilmektedir. Bu otel, tüm çalışanları yapay zekalı robot olma özelliğini taşımaktadır. Resepsiyondan kat hizmetlerine ve oda servisine kadar tüm departmanlarda robotlar görev yapmakta ve müşterilere hizmet sunmaktadırlar. Bu otele ilişkin yorumlarda müşterilerin robotları ilgi çekici bulduğu ve otelle ilgili genel değerlendirme puanınının 10 üzerinden 8 (çok iyi) olduğu dikkat çekmektedir. Booking.com'un, otel tanıtımında robotlarla ilgili yorumlara ilk sayfada yer vererek pazarlamada robotları kullandığı dikkat çekmektedir (Booking.com, 2020).

Murphy, Gretzel ve Pesonen (2019: 4-6), hizmet robotlarının kullanımı yaygınlaştıkça müşteri deneyimi oluşturmadaki rollerinin de artacağını belirtmektedirler. Yazarlar, insan-robot etkileşimlerinin gelecekte turizm endüstrisinde müşteri deneyimleri oluşturmaya ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi veri tabanları, çevrimiçi büyük veri ve yapay zekânın, robotlara müşterileri çalışan kişilerden daha iyi tanımalarına imkân verdiği, bunun da işletmeye yönelik müşteri bağlılığını artıran ilişkiler oluşturulmasını kolaylaştırdığı çalışmada vurgulanan diğer unsurdur.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Endüstri 4.0 döneminin önemli gelişmelerinden biri olan yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır. Önceleri çoğunlukla teknik bilimlerin araştırma konusu olan yapay zekâ, bugün eğitimden işletmeciliğe, yönetimden pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede incelenmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin hizmet endüstrisinde kullanımı, son yıllarda araştırmacılar tarafından üzerinde önemle durulan konulardan biri olarak dikkat çekmektedir. Emek yoğun olma özelliğine sahip turizm endüstrisi önemli hizmet alanlarından biridir ve günümüzde yapay zekânın seyahat ve turizmde kullanımının tartışıldığı görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların ise henüz son birkaç yıldır artış göstermeye başladığı dikkat çekmektedir (İbiş, 2019; Tsaih ve Hsu, 2018). Bu bağlamda, turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojileri kullanımının kavramsal olarak incelenerek uygulama örneklerinin ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde yapay zekâ kullanımının ilgili alanyazındaki yeni konulardan biri olduğu, turizm pazarlaması açısından yapay zekâ uygulamalarının ele alındığı çalışmaların ise kısıtlı sayıda olduğu bu çalışmadaki önemli tespitler arasında gösterilebilir.

Makinelere düşünebilme, düşünerek hareket edebilme, görevlerini bu şekilde yerine getirme kabiliyetini veren teknoloji şeklinde yapay zekâ kavramını genel olarak açıklamak mümkündür. Bu özelliklere sahip makinelerin ve yazılımların kullanımı, insanlara ve işletmelere çeşitli şekillerde yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, yapay zekâ destekli robot teknolojilerinin işletmelerin bir çalışanı gibi bazı hizmetlerin sunumunda görev alabildiklerini göstermektedir. Müşteri ilişkileri, müşteri hizmetleri, danışmanlık, diller arası çeviri yapma ve analitik işlemler yapay zekâ destekli robotların hizmet endüstrisinde yerine getirebildiği görevlerden bazılarıdır. Turizm işletmelerinin internet sitelerindeki otomatik yanıtlama özelliğine sahip sohbet robotları ve asistanlar, yapay zekâ destekli teknolojilerin turizm endüstrisindeki en yaygın kullanım örneklerinden biridir. Bu sohbet robotlarını önemli birer müşteri asistanı olarak da nitelendirmek mümkündür.

Robotlara yüklenen insansı düşünebilme ve öğrenme özelliği, insan-robot etkileşimlerini ve hizmet sunumlarında robotların kullanımını artırmaktadır. Bu durum, müşterilerin işletmeyle

farklı bir hizmet deneyimi yaşamasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, yapay zekâ destekli robotların daha iyi müşteri hizmet deneyimleri oluşmasında (Gülşen, 2009) ve algılanan turistik deneyim kalitesinin artmasında (Tussyadiah, 2020) etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, turizm endüstrisinde yapay zekâ destekli robotların kullanımıyla müşteri deneyimi ve hizmet kalitesini, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmak mümkün olabilecektir. Ayrıca, turizm işletmelerinde kullanılan yapay zekâ destekli robotların özelliklerinden pazarlama faaliyetlerinde de yararlanmak mümkün görülmektedir. Müşteriler hakkında elde edilen büyük verilerin işlenip analiz edilmesi, kişiye özel hizmet sunumları geliştirme ve turizm pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Yapay zekâ, öğrenme özelliği ile mevcut ve potansiyel müşterilerin bilgilerini, tercihlerini öğrenmekte, bunları müşteri ilişkileri geliştirmede kullanmaktadır. Tercihlerine uygun öneriler geliştirerek tüketicileri doğru ürün ve hizmetlere yönlendirebilmektedirler.

Öneri sistemleri, kişisel müşteri asistanı gibi dijital ortamdaki sohbet robotlarının yanı sıra günümüzde turizm endüstrisinde yapay zekâlı mekanik robotların kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu çalışma sonucu elde edilen bulgular, robot çalışanların olduğu oteller, robot danışman (konsiyerj), misafir ilişkileri elemanı gibi görevler için otel işletmelerinde robotların kullanımının daha yaygın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, seyahat acentacılığı, yiyecek içecek, müzecilik, turist rehberliği gibi turizmin diğer alanlarında da yapay zekânın kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yapay zekâ destekli robotik hizmetlerin kullanıldığı turizm işletmelerinin farklı deneyimler yaşamak isteyen müşteriler için bir çekim unsuru oluşturması pazarlama açısından üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Turizm işletmelerinde müşterilerin yapay zekâ destekli sunulan hizmetlere karşı olumlu tutum ve deneyimlerinin turizm pazarlamasında kullanılması, diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilir. Bu nedenle turizm işletmelerinde pazarlama açısından;

- Yapay zekâ destekli hizmet sunumlarının kullanımı ve tanıtımına önem verilmesi,
- Pazarlama iletişim aracı olarak yapay zekâ destekli robotların kullanılması,
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunumlarında yapay zekâdan daha fazla yararlanılması,
- Yapay zekâ yardımı ile potansiyel müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine yönlendirilmesinin yapılmasına ağırlık verilmesi,
- Müşteri hizmetleri ve misafir ilişkilerinde yapay zekâ destekli sohbet robotlarına internet siteleri, mobil uygulamalarda yer verilmesi,
- Yapay zekâ destekli hizmetlerle ilgili olumlu müşteri deneyimlerinin bir pazarlama unsuru olarak kullanımının artırılmasını önermek mümkündür.



Turizm pazarlaması faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanım potansiyelinin kavramsal olarak ele alındığı bu çalışmada, ilgili alanyazınla birlikte çeşitli internet siteleri, sosyal medya araçları, resimler, videolar incelenmiştir. Yapay zekâ destekli robot teknolojilerin turizm pazarlaması kapsamında kullanılabilirliği ortaya konmuştur. İleriki çalışmalarda farklı bir araştırma yöntemi kullanılarak tüketicilerin turizm işletmelerinde bu teknolojileri kullanma eğilimleri ve tutumları araştırılabilir. Ayrıca, turizm işletmelerinin bu teknolojileri kullanmak için altyapılarının yeterliliği, yöneticilerin ve çalışanların yapay zekâ teknolojilerine yönelik tutumlarının araştırılmasının da ilgili alanyazına ve uygulamaya önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Adalı, E. (2017). Yapay zeka. İTÜ Vakfı Dergisi, 75, 8-13.
- Amazonaws (2020). Transforming tourist destinations with artificial intelligence, [URL: <https://s3.amazonaws.com/marketplace-userassets/production/4991739756483282831/documents/AI%20Smart%20Tourism%20ebook.pdf>] (Erişim 26 Nisan 2020).
- Arsenijevic, U. ve Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: chatbots. International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations, Crete, Greece, 19-22.
- Bayuk, M. N. ve Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zeka ve pazarlamanın geleceği. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(19), 781-799.
- Booking.com (2020). Henna Hotel Maihama Tokyo Bay, [URL: <https://www.booking.com/hotel/jp/henna-hotel-maihama.tr.html>] (Erişim 28 Nisan 2020).
- FCM Travel Solutions Asia (2017). Meet Sam: FCM's Friendly Travel Intelligent Chatbot!, [URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=15&v=bpOB4vE5P5g&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=bpOB4vE5P5g&feature=emb_logo)] (Erişim 25 Nisan 2020).
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: perakende sektöründe bir derleme. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(2), 407-436.
- Hilton (2016). Hilton and IBM Pilot "Connie", The World's First Watson-Enabled Hotel Concierge, [URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=12&v=ifgf6bZhxiE&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=ifgf6bZhxiE&feature=emb_logo)] (Erişim 25 Nisan 2020).
- İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 403-420.
- Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. Central European Business Review, 8(2), 46-55.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77.

- Kühl, N., Mühlthaler, M. ve Goutier, M. (2019). Supporting customer-oriented marketing with artificial intelligence: automatically quantifying customer needs from social media. *Electronic Markets*, OnlineFirst, DOI:10.1007/s12525-019-00351-0.
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- Murphy, J., Gretzel, U. ve Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.
- Özdemir Akgül, S. (2019). Turizm 4.0 ve yapay zeka uygulamaları. Sezgin, M., Özdemir Akgül, S. ve Atar, A. (Ed.). *Turizm 4.0 dijital dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Revfine (2020). How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry. [URL: <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-travel-industry/>] (Erişim 26 Nisan 2020).
- Rodriguez, O. (2019). Artificial Intelligence in the Business of Tourism: A Market Strategy in the UK Travel Distribution (Yüksek Lisans Tezi). [URL: [https://repository.uel.ac.uk/download/587670bf34d20a7a2bb7474869fac2504ea16bdb3a5f0c60743cebd8ec51a30f/1583805/2019\\_MSc\\_U1207792.pdf](https://repository.uel.ac.uk/download/587670bf34d20a7a2bb7474869fac2504ea16bdb3a5f0c60743cebd8ec51a30f/1583805/2019_MSc_U1207792.pdf)].
- Shahid, M. Z. ve Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: a perspective of marketing professionals of pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(2), 26-33.
- Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zeka ve her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 40-52.
- Şerefoğlu Henkoğlu, H. (2019). Yapay zeka uygulamaları ve kişisel verilerin korunması, Yalçinkaya, B., Ünal, M. A., Yılmaz, B. ve Özdemirci, F. (Ed.), *Bilgi Yönetimi ve Bilgi Güvenliği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Tsaih, R.-H. ve Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: a conceptual framework. *The 18th International Conference on Electronic Business*. Guilin, China, 124-133.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-13.
- Vikipedi (2020). Enigma Makinesi. [URL: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Enigma\\_makinesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Enigma_makinesi)] (Erişim 17 Ağustos 2020).
- Yalçın Kayıkçı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda Z ve Alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.
- Yeğin, T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(81), 489-506.

- Zhang, L. ve Sun, Z. (2019). The application of artificial intelligence technology in the tourism industry of Jinan. *Journal of Physics Conference Series*, DOI: 10.1088/1742-6596/1302/3/032005.
- Zlatanov, S. ve Popescu, J. (2019, April). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. Belgrade, Serbia, 84-90.
- Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry?. *Vadyba Journal Of Management*, 2(31), 85-90.

## Hava Yolu Yönetici Asistanı Davranış Profili Belirleme Araştırması (Airline Manager Assistant Behavior Profile)

\* Zülal GÜNAL<sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Hava Yolu Yönetim Bölümü, İstanbul-Türkiye  
([zgunal@gelisim.edu.tr](mailto:zgunal@gelisim.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0003-3591-5545>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

10.08.2020

#### Kabul Tarihi:

28.10.2020

#### Anahtar Kelimeler:

Hava yolu  
Asistan  
Davranış

#### Keywords:

Airline  
Assistant  
Behavior

#### Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

\**Sorumlu Yazar:* Zülal GÜNAL

*E posta:* [zgunal@gelisim.edu.tr](mailto:zgunal@gelisim.edu.tr)

*Makalenin Künyesi:* Günal, Z. (2020). Hava Yolu Yönetici Asistanı Davranış Profili Belirleme Araştırması. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 411-441

### ÖZ

Hızla büyüyen küresel hava yolu sektöründe, mesleki yetkin ve yeterliliği bulunan yönetici asistanlarının çalıştırılması büyük önem arz etmektedir. Çağımızda, hava yolu sektöründe, klasik sekreterlik hizmeti yetersiz kalmakta; profesyonel davranışlar sergileyen ve stratejik düşünme kabiliyeti bulunan yönetici asistanlarının önemi hızla her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada, hava yolu yöneticilerinin ihtiyacı olan asistanların mesleki davranış yeterlilik ve yetkinliklerinin sektör ihtiyacına göre belirlenmesi için akademik literatür araştırması yapılması ve öneri geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma evrenini İstanbul'da bulunan hava yolu sektör liderleri, profesyonel asistanlar ve asistanlık eğitimini almış olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada tarama yöntemi kullanılmış ve nitel araştırma tekniği ile desenleme yapılmıştır. Veri toplama, yarı yapılandırılmış görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, sektör beklentilerine paralel hava yolu yönetici asistanı mesleki yetkinlik ve yeterliliklerinin davranış boyutu kavramsal olarak ortaya konulmuştur. Sonuçta, akademik eğitime katkı sağlayacak ve havacılık otoritelerinin onayına sunulacak bir asistan davranış profili belirlenmiştir. Böylece, sektöre ve akademisyenlere hitap edecek şekilde, belirlenen profile uygun eğitim, kariyer, seçme ve yerleştirme yapılması için belirlenen standartlara göre öneriler geliştirilmiştir.

### ABSTRACT

It is essential to employ executive assistants who has over qualification in the rapidly growing global airline industry. In our age, classical secretary service is insufficient and the need for professional assistants who has strategic management competence is rapidly increasing day by day. In this study, it is aimed to conduct academic literature research in order to determine the professional behavior competencies and competencies of the assistants needed by the airline managers. In this context, analysis be conducted to airline sector leaders, professional assistants and university students who have received their assistant education. In the research, scanning method was used and patterning was done with qualitative research technique and data collection was carried out through semi-structured interviews. As a result of the research, the behavioral dimension of the professional competence and competencies of the airline executive assistant in line with the expectations of the industry was conceptually revealed. As a result of findings from the research, an assistant behavior profile that will contribute to academic training and be submitted to the approval of aviation authorities has been determined. Suggestions have been developed in accordance with the standards determined for the education, career, selection and placement in accordance with the determined profile, appealing to the sector and academicians.

## **1. GİRİŞ**

Milenyum çağında, teknik donanımlar sürekli gelişmekte ve pek çok iş robotik yapılabilmektedir. İnsanın takip ettiği ofis faaliyetleri artık akıllı cihazlar tarafından takip edilmektedir. Teknolojinin son sistemleri sayesinde gelişen yeni nesil programların kullanılması ile kıtalar arası mesafe ortadan kalkmakta ve çok hızlı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu aşamada hava yolu sektör liderlerine rutin sekreterlik hizmetinin sunulması yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yönetici asistanlık kavramı ile sekreterlik kavramını birbirinden ayıran ince bir çizgi mevcuttur.

Sekreter, işlerin sınırlarını bilen ve tüm işleri yaparak tamamlayan kişidir. Yönetici asistanı, işlerin sınırlarını aşarak yaratıcılığını ortaya koyan ve problem çözen kişidir. Günel (2015). Yönetici asistanları, örgütsel sorunlarla ilgilenir, yöneticilerin yetkilerini kullanabilir ve yöneticilere danışmanlık yaparlar. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Yönetici asistanı; bir iş yerinde büro hizmetlerini, yönetim fonksiyonlarına göre uyarlayan, yöneticisinin çalışmalarını etkili bir şekilde destekleyen ve yönetimde verimliliğe katkı sağlayan büro elemanıdır. Göral (1997). Bu tanımdan hareketle, hava yolu sektörünün gerektirdiği liderlik profiline uygun asistanlık yapacak olan bir asistanın; yönetim bürolarını yöneten, yöneticinin enformasyon, iletişim ve zamanını düzenleyerek daha üretken çalışmasını sağlayan, olgun, ölçülü, görgülü, inisiyatif ve protokol bilgisine sahip, temsil yeteneği olan bir kişilikte olması gerekmektedir. Türkmen (1992). Asistan davranışlarının olgunluk seviyesi havacılık sektöründe her an gelişebilecek ani ve acil durumları yönetebilmek bağlamında büyük önem arz eder olmuştur.

Günümüzde, yönetim kademeleri üst, orta ve alt kademe olarak yapılandırılmıştır. Yönetim kadrosunda görev alacak yöneticilerin teknik, iletişim, insan ilişkileri, analitik, karar verme ve kavramsal becerilere sahip olması beklenmektedir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Etkin hava yolu liderlerinin strateji belirlemek, insanları motive etmek, bir misyon yaratmak, bir kültür oluşturmak gibi görevleri vardır. İnan ve Goleman (2013). Dolayısı ile bu yöneticileri asiste edecek asistanın en az yöneticisi kadar sektör ihtiyacına yönelik becerilere sahip olması kaçınılmaz olmuştur.

Hava yolu sektörünün en büyük ihtiyacı havacılık kurallarına uyum beklentisidir. Uluslararası havacılık, küresel ekonomi ve yaşam tarzlarının hızlı değişimi sonucu büyük ve karmaşık bir endüstridir. Kearns ve Düzgün (2019). Bu açıdan hava yolu yönetici asistanının uluslararası kural ve talimatları bilerek asistanlık hizmetini sunması özellikle insan faktörü hatalarının önlenmesi aksaklıkların önüne geçilmesi için çok önemsenmektedir. Kuralların ret edilecek

taleplere, var olan borçluluk hissi dışında, 'evet' cevabının verilmesini sağlayacak büyük bir gücü vardır. Bu kural gücünün, herhangi bir talebe itaat sağlayan diğer faktörlerin etkisini ezmesi bir olasılıktır. Cialdini ve Fletcher (2012). Bu nedenle, hava yolu yönetici asistanının sektör ihtiyacını karşılayacak şekilde bir davranış yetkinlik ve yeterlilik kalitesini kurallara itaat kavramı ile sunması önemlidir. Sektör içinde amaçların kurallara uygun gerçekleştirilmesi ve yönetimin başarısı iletişimin etkinliğine bağlıdır. Bu başarının sağlanmasında en önemli rol yönetici asistanına düşmektedir. Başpınar (2007). Havacılık sektörünün ihtiyacı olan yeni nesil lider profilini asiste edecek, zamanı en etkin şekilde yönetecek, yönetici adına havacılık kurallarına uygun inisiyatif kullanacak, profesyonel davranış kalitesinde hizmet sunacak bir yetkinlik ve yeterlilik zorunluluğu doğmuştur. Gelecek elli yıl içerisinde psikolojinin birçok bilimle bütünleşeceği var sayımı ile yönetici asistanı davranışlarının da daha önemseneceği açıktır. Brockman & Elhüseyni (2007). Geçmiş yıllarda sekreterlik, rutin bir meslek olarak icra edilmişken günümüzde bu mesleğin yerini yönetici asistanlığı almış ve insan davranışları boyutunda her geçen yıl daha önemsenen bir meslek olarak literatürde yerini bulmuştur. Literatürde var olan yönetici asistanlığı tıp, hukuk, ticari, basın, finansman, raportör, büro hizmetleri, uluslararası organizasyon sekreterliği başlıkları altında yapılandırılmıştır. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Kavramsal olarak yönetici asistanlık mesleğinin 'hava yolu yönetici asistanlığı' olarak literatürde yerini alması gerekliliği mevcuttur. Hava yolu sektörün insan ve eğitim ihtiyacı belirlenirken en başka sektör içinde iletişimi yönetmekle en fazla uğraşan personel yönetici asistanıdır. Atalay, Günel ve Kuşseven (2016). Bu nedenle organizasyon şemasında 'yönetici asistanı' kadrosu bulunmalı ve davranış profilinin tanımı prosedürlerde yer almalıdır.

Hava yolu yönetici asistanı yetkinlik ve yeterlilik düzeyi profesyonellik seviyesi, misyon-vizyonu teknolojik gelişmelere uyum sağlama kabiliyeti ile değerlendirilmiştir. Günel (2015). Hava yolu sektöründe bir asistanın yöneticisi ile eş güdümlü stratejik aksiyonlar alması beklenmektedir. Bir asistanın yöneticisi ve iş üzerindeki görünmeyen elinin başarısızlığı, birçok şekilde insan ve davranış hatası olarak ortaya çıkabilir. Yolcuoğlu (2001). Her birey en iyi şeyi yapabilir ama bu onların ortak bakış açılarına göre en kötü olan sonuca yol açabilir. Dıxıt & Nalebuff (2005). Büyük ölçekli hava yolu sektöründe, büyük veri yönetim gerekliliği mevcuttur. Davenport ve Çavdar (2014). Büyük verilerin sunduğu olanaklar ilgi çekiyor olsa da sektör için potansiyelin faydası asistan tarafından düşünülmelidir. Günel (2015). Öncelikle büyük verinin iş ile örtüşmesi değerlendirilmelidir. Davenport ve Çavdar (2014). Dolayısı ile hava yolu sektör asistanının yöneticisinin sağ kolu olarak veri yönetim fonksiyonlarında

yetkin yeterli olması birincil derecede önemli olsa da yönetim kabiliyetini sergileyecek en uygun davranış ve tutumları sergilemesi şirketin imajı için önem arz etmektedir. Aytürk, (2008).

Bu araştırmanın temel amacı, hava yolu yönetici asistanı yetkinlik ve yeterliliklerinin, sektör ihtiyacına yönelik davranış boyutunu kavramsal olarak ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, havacılık sektörünün ihtiyacı olan yönetici asistanı yetiştirmek için akılcılaştırma düzeyinde bir profilin ve mesleki standardizasyonunun gerekli olduğu fark edilmiş; bu amaçla davranış profili belirlenerek, akademisyenlere ve sektör otoritelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## **2. HAVA YOLU YÖNETİCİ ASİSTANLIĞI KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

**2.1. Hava Yolu Yönetici Asistanlık Kavramı ve Beklentiler:** Havacılık sektöründe, bir yönetici asistanının sektör içinde ve dışında koordinasyonu hatasız bir şekilde kurması önemlidir. Asistanın, profesyonel davranış tarzı ile etki yaratabileceği en önemli koordinasyon alanı hava yolu iş birliklerinin oluşumunda kendini göstermektedir. Hava yolu yönetici asistanının iş birlikleri gruplarını tanıması ve sivil havacılık kurallarına uygun etiklikte bir davranış tarzı ile iletişim kurması beklenmektedir. Başlıca hava yolu iş birliği grupları 'Star', 'OneWorld' ve 'SkyTeam' olarak şekillenmiştir. Demirci (2016). Bu gruplar arasındaki iletişimin, insan faktörü hatasından arındırılmış bir profesyonellikte kurulması hava yolu yönetici asistanının temel görevleri arasındadır. İletişim tarzının profesyonel şekilde belirlenmesi kişiliğin ortaya konulması anlamındadır. Bilinen, duyulan, yapılabilecek her şey iletişim tavrı ile ortaya konulmaktadır. Başpınar (2007). Hava yolu sektöründe, asistanın, iletişim kurarken büyük hacimde bir veri yöneticisi konumunda olması beklenmektedir. Bu sorumluluğun önemi devasa veri hacimlerini idare etmek zorunda olan hava yolu firmaları için ses, metin, günlük dosyalar ve videoların profesyonel yönetim becerisi manasına gelmektedir. Davenport ve Çavdar (2014). Bu nedenle, hava yolu yönetici asistanının göreve başlamadan önce veri yönetim bilgisi eğitiminden geçmiş olması gerekir. Hava yolu yönetici asistanı, iş birlikleri ile iletişimi profesyonel düzeyde kurabilen ve mükemmel koordinasyonu hatasız yöneten kişi olmalıdır. Atalay, Günel ve Kuşseven (2016).

**2.2. Hava Yolu Asistanının Profesyonellik Kavramı:** Bir hava yolu asistanının iletişim kurarken uluslararası alanda da profesyonel olması beklenir. Bu bağlamda, iletişimin tanımını bilmek ve tam anlamı ile kavramak önemlidir. İletişim, 'Communicare' fiilinden türetilmiştir. Can (1991). İletişim, esnek bir kavramdır. İnsan ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. İletişim yaşamımızın doğal bir parçasıdır. Başpınar (2007). Bir başka açıdan hava yolu yönetici

asistanı, kuracağı iletişimde profesyonel davranış sergileme kabiliyeti ile profesyonelliğini ortaya koymalıdır. Atalay, Günel ve Kuşseven (2016). Profesyonellik kavramı içinde kazanç sağlama amacının bulunması ve duygusal güç yeterliliği birincil derecede önemlidir. İkincil derecede önemli olan profesyonellik kategorileri, vizyona paralel olarak ustalaşma, uzmanlaşma, üst yönetim çıkarlarının tüm çıkarların üzerinde tutulması, bütünü düşünerek davranış sergileme ve yönetim lehine karar alma hedefidir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Bu aşamada sektöre uygun stratejik amaçlara yönelik bir vizyon belirlenmesi gerekir. Amaçlar belirlenirken 5 pratik basamak takip edilebilir. Bunlar, ideal zihinsel imajın belirlenmesi, çaba göstermek, düşünceleri kendine saklamak, esnek olmak ve gözleri hedeften ayırmamak olarak belirlenmiştir. Addington ve Çetinkaya (2009). Hava yolu sektörünün ihtiyacı olan profesyonellik kavramı yönetim stilleri ve liderlik özelliklerine göre belirlenmiştir. Katımlı yönetim, R. Likert'in öncülüğünü yaptığı bir stildir ve yönetime katılımın bulunduğu örgütler en verimli ve iş doyumunu ile morali en üst düzeye çıkartabilen örgütlerdir. Yolcuoğlu (2001). Yöneticisi ile ilişkilerinde, iş doyumunu yüksek olmayan ve iş-aile arasında denge kuramayan bir asistanın profesyonellik sergilemesi zorlu bir süreci kapsar. Bir bireyin, zaman, enerji ve bağlılık gerektiren birden fazla rolü gerçekleştirmek durumunda kalması, bu tür çatışmaların ortaya çıkmasında önemli bir nedendir. Aktaş ve Gürkan (2015). Bu açıdan asistanın mutlu bir aile hayatı olması ve aile içi sorun yaşadığı zaman işe yansıtması profesyonel davranış kapsamında çok önemlidir. Aksi takdirde, iş-aile çatışması ile iş hayatındaki tatminsizlik, mutsuzluk, hayal kırıklığı ve isteksizlik halleri, bireyin hayatına etki etmeye başlar ve yaşam tatmininin azalmasına neden olur. Koç ve Kızanlıklılı (2017). Burada önem arz eden husus yöneticinin ve asistanın işini ifa ederken karşılıklı uzlaşma ve saygı tatmini içinde olmaları gereğidir. Hava yolu asistanının, organizasyon dışı ilişkilerinde de tatmin duygusunu davranış boyutunda hissettirmesi ve tatmin kavramı bilincinde olması gerekmektedir. Bu açıdan asistanın, liderin görevlerini, karakteristik özelliklerini iyi gözlemlemesi ve ortak noktada uzlaşmacı bir davranış içerisinde olması beklenmektedir. Liderler, örgütü amaçlara yönelten, karakteristik özellikleri ile gücünü kullanan kişilerdir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Organizasyon içerisinde bireylerin tatmin duygusu, organizasyonun iç müşterisi olarak kabul edilen çalışanların tatmini ve organizasyonun dış müşterisi olarak kabul edilen müşteri tatmini olarak iki şekilde oluşur. Koç, Arslantürk ve Arslan (2008). Bu tanımdan hareketle, hava yolu sektörü içinde bulunan organizasyonda profesyonel düzeyde asiste edilmesine ihtiyaç duyulan lider, yenilikçi, *orjinal*, geliştiren, insanları ve çalışanları üzerine odaklanan, kendisinden ilham alınan, uzun dönemli bakış açısı olan, 'ne?' ve 'niçin?' sorularını sürekli soran, dikkatli,



statükoyla mücadele eden, kendine özgü bir şahsiyet olma özelliğindedir ve her zaman doğru şeyleri yapan kişidir. Yolcuoğlu (2001). Burada belirtilen özelliklere sahip olan havacılık liderlerini asiste edecek profesyonel yönetici asistanı, tarafsız, adil, ikna yeteneği güçlü, iletişim ve insan ilişkilerinde başarılı, doğru ve yerinde kararlar alabilen, riskleri yöneten, acil durumlarda sorun çözebilen, inisiyatif becerisi bulunan, sorumluluk duygusu yüksek, kendini geliştirmek konusunda istekli ve yeniliklere açık olan bir kişilikte bulunmalıdır. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Bu açıklamalar kapsamında, profesyonel havayolu yönetici asistanının, hava yolu sektör bilgilerinde derinleşen, alandaki bilgi ve deneyimi ile hayat kazanan kişi olması gerekmektedir. Bir hava yolu yönetici asistanında bulunması gereken en önemli profesyonellik özelliği istikrarlı olmasıdır; ancak yöneticinin beklentilerine paralel davranışları belirli formatta değişme ve bu değişikliğe hızlı uyum sağlama özelliğini taşıması da beklenir. Burada bahsedilen hava yolu yönetici asistanının profesyonelliğinden kasıt, kurumsal anlamda vizyon kapsamında profesyonel davranış sergilenme beklentisidir. Asistan, mesleğinin standartlarının oluşturulmasında ve kaliteli hizmet sunulmasında katkı sağlamalıdır. Burada bahsedilen vizyon stratejik yönetimin bir parçası olarak hedef ve inançları kapsmalıdır. Stratejik yönetimin önemli parçalarından birisi vizyondur. Vizyon ortak hedef ve inançları ifade etmektedir. Yolcuoğlu (2001).

**2.3. Hava Yolu Yönetici Asistanının Mesleki Yetkinlik ve Yeterlilikleri:** Bir asistanın yetkin olması, onun mükemmel-yüksek performansına, farklılaşma sağlayan bilgi, beceri, tutum ve davranışlarına bağlıdır. Bir asistanın, mükemmel bir hizmet sunması onun liderlik yetkinliğine, görevleri yönetmesine, değişimlere ayak uydurmasına, karar verme hızına, takım ruhu sergileyerek yaratacağı sinerjiye, sürekli öğrenme ve mükemmel iletişim kurma yeterliliğine göre değişim gösterir. Bir sekreter ile asistan arasındaki en büyük fark bu noktada gelişir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Hava yolu sektörünün ihtiyacı olan profesyonel yönetici asistanı yetkinlik ve yeterliliği sektör gereklilikleri ve felsefeleri kapsamında açıklanmıştır. 1903 Yılı'ndan beri havacılıkta birçok ilerleme olmakta ve bu gelişmelerin itici felsefesi daha hızlı ve daha yüksek performans olarak tanımlanmaktadır. Yükselen (2016). Bir asistanın; başlıca zaman yönetimi kavramına haiz olması gerekmektedir. Ayrıca protokol bilgisine sahip olması gereken bir asistan, yöneticisinin prensiplerine uygun, onu temsil edecek şekilde güvenilir olmalıdır. Aytürk (2008). Geniş anlamda protokol, tören düzen, sıra düzen, devlet erkanı, devlet ricali ve önemli şahsiyetler, saygı ve nezaket kuralları, tutanak ve anlaşma belge kuralları manasına gelmektedir. Aytürk (2008). Asistanın dış görünüşü ve güler yüzlü olması önemlidir. Hava yolu yönetici asistanı, analiz yeteneği ile

hataları düzeltme yeterliliğine sahip olmalı, 'Execution' (iş yaptırma disiplini) yapı taşlarını oluşturan yedi temel davranışı sergileyebilmelidir. Bir başka deyişle liderin yedi temel davranışına uyum sağlamalıdır. Personeli ve şirketi tanımalı, gerçekçilikte ısrarcı olmalı, açık hedefler ve öncelikler belirlemeli, takipçi olmalı, başarıyı ödüllendirmeli, yetenekleri geliştirme hedefi bulunmalı ve kendisini tanımalıdır. Bossidy, Charan ve Özata (2008). Strese dayanıklı ve soğuk kanlı tavır sergilemesi gereken asistanın mesleki zorluklar ile mücadele etme kabiliyeti bulunmalıdır. Organizasyonları aksaksız yönetebilen bir asistanın, yeri geldiğinde proje yöneticisi konumunda inisiyatif kullanması yöneticisi tarafından beklenir. Dolayısı ile asistan, hızlı ve etkin not alma tekniği geliştirmeli ve talimatları hafızasında tutabilmelidir. Başpınar (2007). Mükemmel yönetim kabiliyeti ihtiyacı yoğun olan asistanın, işletme hakkında ki tüm bilgilere ulaşabilmesi başarısı için gereklidir. Yönetici asistanı, mükemmel bir ev sahibi edasında olmalıdır ve 'Mobbing' sorunu olmamalıdır. Günel (2015). Her konuda yöneticisinin tam desteği ile güvenli bir iş ortamında çalışabilmelidir. Değerli olan bir yetenek, onu geliştirecek faydalı niyetler içerir. Bozdağ (2008). Bu nedenle havacılık sektöründeki yetenek ve yetkinlik kavramlarının mahiyetine uygun istihdam yapılmalıdır. Bu sektörün ihtiyacı olan yetenek ve yetkinlikler arasında çalışanların ve yolcuların güvenliğinin sağlanması için profesyonel koordinasyon kurulması ve anormal durumlarda uçağın emniyeti ile ilgili tüm verinin sağlıklı olarak yönetilmesi gereği vardır. Bu yetenek ve yetkinliğin anlamlı olabilmesi için bir hava yolu sektör çalışanının, meslek hayatı boyunca disiplin ve mesleki farkındalığa sahip olması; teknik ve teknik olmayan yeteneklerini geliştirmesi beklenmelidir. Başdemir (2020). Dolayısı ile hava yolu yönetici asistanı, iyi muhakeme, tecrübe ve bolca şans ile tehlikeli durumlardan yöneticisini kurtaran kişidir. Başdemir (2020). Havacılık sektöründe, üst düzey yöneticileri asiste etmek için en az onlar kadar yetkin ve yeterli olmak önemlidir. Bu gereklilik için cesaret şarttır çünkü sektör çevresinde bulunan belirsizlikler farklı durumlara hızla uyumu gerektirmektedir. Bu bakımdan, sektör, hızla değişen ve farklılaşan dış ortama, toplumsal örgütsel teknolojik çevresel ve iktisadi ve benzeri alanlardaki değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Hava yolu sektöründeki ilerleme kaplumbağa hızıyla olmayıp; durağan yapıdan uzak, somut ve belirli hedeflere doğru yönelerek ilerlemeyi zorunlu kılmaktadır. Taşkın (1997). Bu sebeple, yetkinlik ve yeterlilik kapsamında küresel bir boyutta pazarlama gücünün aksiyonu da gereklidir.

**2.4. Hava Yolu Yönetici Asistanının Küresel Profesyonel Satış Gücü Kavramı:** Hava yolu sektöründe uluslararası iletişimin ve veri yönetiminin ifası zorunludur. Hava yolu yönetici asistanının küresel boyutta mükemmel iletişim kurması mesleki olarak farkındalık ile

başlamaktadır. Bir asistan, tüm iletişim araçlarını ve problem çözme yöntemlerini öncelikle insanlar arasındaki iletişimini geliştirmek için kullanılmalıdır. Atalay, Günel ve Kuşseven (2016). Bu açıdan, hava yolu yönetici asistanının küresel boyutta şirketin imajını koruyacak bir güce sahip olması ve bu gücü kuracak bir yetkinlikte bulunması gerekmektedir. Küresel profesyonellik kavramı az taklit edilebilir farklılıkta bir güce sahip olmayı temsil eder. Küresel profesyonel satış gücü asistanı rakiplerinden ayırt edici bir özellikte ve değişik olmalıdır. Bu aşamadaki yönetim fonksiyonları aşağıdaki aşamaları kapsamalıdır: Karabulut (2011).

- İşin tanımı ve buna uygun satışçı satış yönetmeni profilinin tanımlanması,
- Bu özelliklere uygun adayların iç ve dış pazardan tedariki ve seçilmesi,
- Seçilen satışçı adayların eğitimi, ücretlerinin belirlenmesi, ülkelere bölgelere konuşlandırılması,
- Satış amacının hedefinin planının bütçesinin kotasının vb. oluşturulması,
- Yönetim, koordinasyon ve motivasyonun güdülendirilmesi,
- Performanslarının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi,

Bu fonksiyonların tam bir şekilde ifa edilmesi ve profesyonel bir ölçüde standart bir davranış haline dönüştürülmesi bir asistanın en önemli görevi olmalıdır. Bu bağlamda profesyonel yönetici asistanının davranış stili standart olarak belirlenmeli ve içten dışa değişim teknikleri uygulanmalıdır. Küresel satış gücünün bir asistan tarafından etkin kullanılabilmesi için kişisel imajın önemi büyüktür. Bir asistanın kendisi için hissettikleri, söyledikleri ve yaptıkları her şeyi etkiler. Pozitif bir kişisel imaj ile güç kullanılması tüm engelleri ortadan kaldıracaktır. Markham ve Yılmaz (2001).

## **2.5. Profesyonel Hava Yolu Yönetici Asistanının Davranış Stili ‘DKYB’ Modeli:**

Profesyonel bir havayolu yönetici asistanı, hava yolu sektörünün misyon, vizyon, hedef ve amaçları doğrultusunda stratejik bir davranış sergileme yetkinliğine sahip olmalıdır. Yönetici asistanı misyonu, yöneticiye koçluk yapmak, enerjik olmak, çağdaş iş sistemlerini ve kalite prensiplerini kullanarak iletişimde köprü vazifesi görmek, etkin ve verimli şekilde zaman, iş ve ofisi yöneterek, yöneticisi ve kurum içi-dışı hizmet sunmak olarak tanımlanmıştır. Günel (2015). Koçluk aşamasında, düzenli ve dikkatli bir şekilde oto kontrol, şaşırtıcı güç tarafından çaresiz bırakılmaya ve şaşırmaya istekli içsel bir işleyiş tarafından eğitime hazır bulunduğunuz anlamına gelmektedir. McDemott, Jago ve Tunalı (2005). Bu nedenle,

yönetici asistanı vizyonu belirlenirken koçluk yeteneği ve koç gibi davranış özelliğine sahip olunması önemsenmiştir. Yönetici asistanı vizyonu, geleceğin fiziği ve bilim insanlığındaki gelişmelere paralel, bilgisayar, nano teknoloji, enerji ve robotik çağa uyum sağlayacak, ortak akıl yönetim, organizasyon ve iletişim entegrasyonunu mükemmel bir şekilde ifa edecek, yöneticisi ve kendisine sınıf atlatacak derecede profesyonel ofis ve yönetim hizmetini içsel koçluk yaparak etkili bir şekilde sunacak hizmet kalitesinin yaratılması olarak tanımlanmıştır. Günel (2015). Belirtilen misyon ve vizyon çerçevesi içerisinde havayolu yönetici asistanından beklenen davranış stiline ‘DKBY’ (Değiştir, kabul et, boş ver, yönet) Modeli (Oflaz, 2015) kapsamında belirlenmesi mümkündür. Özellikle asistanın, misyon ve vizyona paralel, stres kontrolü için kendi düşünme yetisinin derinlemesine geliştirilmesi gerekir. Aslan ve Sart (2013). Bu modelde, stresin, duygusal, fiziksel ve ruhsal yaşam kalitesini yükseltmeye karar verilmesi ile yönetilebileceği açıklanmaktadır. Diğer tarafta, bilim adamı Braham’ın geliştirdiği ‘DKYB’ Modeli, bireylerin yaşadıkları stresi kontrol altına almaları, yönetmeleri için geliştirilen dört aşamalı bir modeldir. Bu yaklaşım; ilk adım olan “D” (Değiştir); olanak olduğu takdirde içinde bulunulan olumsuz durumun değiştirilmesidir. Şayet olumsuz durumu değiştirme başarıyla gerçekleştiriliyorsa, neden olduğu stres tamamen ortadan kaldırılmış olacaktır. İkinci adım olan “K” (Kabul et); tüm yaşam içerisinde kontrol edilemeyecek durumlarla karşılaşmak pek muhtemeldir. Burada öne çıkan nokta, kontrolümüz dışında gelişen koşullara vereceğimiz tepkilerdir. Önemli olan öfkelenmeden kabul etmeyi ve pozitif yaklaşımı kaybetmemeyi bir yaşam ilkesi haline getirmektir. Üçüncü adım olan “B” (Boş ver); boş vermek duygusal, zihinsel ve ruhsal açıdan işe yarayan güçlü bir yöntemdir. Değiştirilemeyecek durumları kontrol etmeye çalışmak, insanı kontrol saplantısına götürecektir. Bu durum da sonucunda stresi getirecektir. Dördüncü adım olan “Y” (Yönet); bu adım egzersiz, diyet, rahatlama ve duygusal destek yoluyla, gelecekte stres oluşturabilecek unsurlarla bugünden mücadele etmeyi sağlar. Gündoğdu (2009).

**2.6. Hava Yolu Sektöründe Yönetim Kavramı:** Hava yolu sektöründe küresel rekabetle baş edebilmek için stratejik yönetim düşüncesi öncelikli bir kavram olarak karışımıza çıkmaktadır. Porter’in 1980’de yayımlanan eserinde, strateji geliştirme sürecinde öncelikle pazarın yapısı ve rekabet şartları üzerinde durmuş, analizlerinde rekabet stratejileri ön plana çıkartmıştır. Sarılgan, Gerede, Battal ve Demirci (2016). Bu bağlamda uygulanan iş modelleri ve stratejiler yöneticiler kadar asistanları tarafından da takip edilmeli ve alınacak aksiyonlar ile bütünleştirilmelidir. Burada bahsedilen bütünleşmenin önemi ilk olarak hava yolu

işletmelerinin küresel derecelendirme kuruluşlarına göre alacağı not bağlamında açıklanmıştır:

‘Beş yıldızlı hava yolu işletmeleri sundukları ürün ve hizmet standartları açısından en yüksek kalite derecesini almış olan hava yolu işletmeleridir. 2015 yılı için bu gruba giren yedi hava yolu işletmesi vardır. Bu hava yolu işletmeleri ANA All Nippon Airways, Asiana Airlines, Cathay Pacific Airways, Garuda Indonesia, Hainan Airlines, Qatar Airways ve Singapore Airlines şeklinde sıralanmaktadır.’ Gerede (2016:36) Buradan anlaşılacağı üzere en az liderin başarısı ve sektörün alacağı derecelendirme notunun yüksekliği kadar asistanının da koordinasyonda ki başarısına bağlıdır. Bu başarının bütüncül olarak sağlanması için hava yolu işleticilerinin işletme yönünde bağlı oldukları kanun, tüzük, yönetmelik ve talimatlara tüm personelin uyumunun sağlanması gereklidir. Bu talimatlar doğrultusunda bütünlük yönetimi profesyonel koordine etme zorunluluğu vardır. Bu zorunluluk uluslararası yapılacak anlaşmalar, ulusal kanunlar ve Türk Sivil Havacılık Kanunu kapsamında gelişmekte ve belirlenmektedir. Burada bahsedilen yönetim başarısı ilgili eğitimlerin alınarak yetkin ve yeterli olmak şeklinde sağlanabilmektedir. Hava yolu personeli, SHY OPS 1 Md. 7 (Sivil Havacılık Yönetimi, Uçuş Operasyonlarına Yönelik Usul ve Esaslar Talimatı) gereğince havacılığın hiçbir kolunda eğitim almadan çalıştırılmaz. Başol (2012).

**2.7. Hava Yolu Yönetici Asistanı Davranış Profili Kavramı:** Yönetici asistanının etkili imaj yaratması uluslararası platformda hizmet veren hava yolu sektörü açısından en gerekli unsurlardan bir tanesidir. Şirket içi ve dışı toplantılarda ulusal ve uluslararası alanda moderatörlük yapacak bir yönetici asistanının davranış imajını protokol eğitimi olarak oluşturması gerekmektedir. Sosyal davranış kuralları ülkeden ülkeye, yöreden yöreye ve kurumdan kuruma farklılıklar gösterdiği gibi yönetim ve organizasyon seviyesinde hitabeti de etkilemektedir. Aytürk (2008). Bir hava yolu yönetici asistanının iletişim becerilerindeki fonksiyonel başarısı ve eğitilmesi hava yolu sektöründe iletişim kazaların azalmasında önemli bir etkidir. Atalay, Günel ve Kuşseven (2016). Burada bahsedilen eğitimlerin kapsamı, iletişim becerileri, davranış ve tutumları, beden dili, konuşma biçimi ve görünüm olarak belirlenmiştir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). İletişim becerilerinin en gerekli unsuru ön yargısız ve adil olunması gerekliliğidir. İş ortamında etkili konuşma becerisi, dinleme konusunda saygı ve nezaket gösterilmesi asistanın kalitesini belirleyen etkenler arasındadır. Aytürk (2008). Asistan davranışlarının olumlu niyetle sergilenmesi beklenir. Jest ve mimikler etkin bir şekilde yönetilmeli, ses tonu daima standart bir yumuşaklıkta ve pozitif tutum içeriğinde olmalıdır. Kılık, kıyafet, temizlik, saç ve makyaj, havacılık sektöründe belirtilen

kurumsal genelgelere uygun olmalıdır. Günel (2015). Bu özelliklere ilaveten asistanın, havacılık sektörü yönetim gereklilikleri kapsamında en başta gelen sıfır risk için ekip kaynak yönetim fonksiyonlarını tam olarak ifa etmesi önemlidir. Örneğin; Türk Hava Yolları yetkilileri, 2004-2006 yılları arasında yapısal bir değişikliğe giderek; hizmet kalitesi ve uçuş emniyeti kavramlarını vazgeçilemez iki hedef olarak belirlemiş; hizmet verecek her düzeyde personelin olabildiği ölçüde işinin ehli olmasını sağlamak birinci hedef olarak saptanmış ve bu hedefte başarılı sonuçlar alınmıştır. Terzioğlu (2010). Dolayısı ile havacılık sektöründe yöneticiler tarafından belirlenen hedeflerin takip edilmesi ve hedeflere ulaşma yolunda gereken davranış eğitimlerinin asistan tarafından alınması sektör başarısını etkileyecektir.

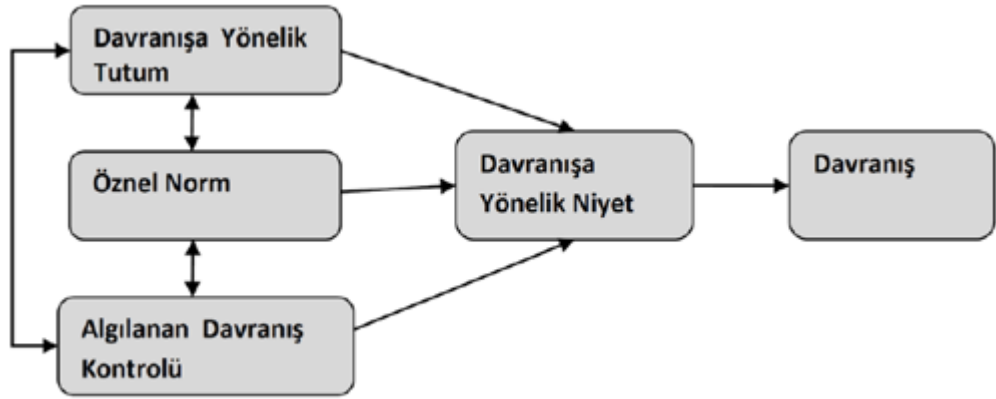
**2.8. Hava Yolu Sektörü Gereklilikleri ve Yönetim İlkeleri:** Genel olarak havacılığın geliştirilmesi çalışmalarında Wright'ların 1908 Yılı'ndaki büyük halk gösterilerinden sonra ciddi boyutta atılım yapılmıştır. Yükselen (2016). Günümüzde hava yolu sektörü, ulusal ve uluslararası havacılık kuralları kapsamında yönetilmektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel şekillenmekte ve hızla değişmekte olan havacılık sektöründe küreselleşme, liberalleşme, özelleştirme, iş birlikleri, düşük maliyetli havayolu yönetim gereklilikleri ve rekabet şartları önemlidir. Sarılgan, Gerede, Battal ve Demirci (2016). Hava yolu liderlerinin bu kavramlara paralel bir vizyona sahip ve bu aşamada 'Sivil Havacılık' politikaları paralelinde bir sektör uyumu sağlamaları gerekmektedir. Sektörün en önemli misyonu sıfır hata ile en mükemmel ve en kaliteli hizmetin kazasız bir şekilde sunulmasıdır. Özellikle insan faktörü hatalarının yoğun olduğu havacılık sektöründe, problem çözme kabiliyeti bir yöneticide bulunması gereken en önemli yetkinliklerden bir tanesidir. Problem çözme başarısı sadece belirli süreçler kümesi boyunca yürüme ya da başka birinin problem çözme kurallarını takip etme meselesi değildir. Aslan ve Sart (2013). Bir havayolu liderinin çok taraflı havacılık düzenlemeleri ve hukuku hakkında bilgi sahibi olması, belirleyeceği misyon ve vizyon doğrultusunda hedeflere yönelik davranış sergilemesi açısından büyük önem arz etmektedir. Başlıca uluslararası hava hukuku kategorileri aşağıda açıklanmıştır: Kearns ve Düzgün (2019).

Uluslararası hava hukuku 3 kategoriye ayrılır:

- 1) Üç veya daha fazla ülke arasında imzalanan çok taraflı sözleşmeler,
- 2) İki ülke arasında imzalanan iki taraflı sözleşmeler,
- 3) Tek bir ülkenin yaptığı tek taraflı düzenlemeler.

Başka bir deyişle, havayolu profesyonel yönetici asistanının içinde bulunduğu sektörde takip etmesi gerekli tüm iş ve işlemlerde uluslararası kurallara uygun bir formatta takipçi, yönetim fonksiyonu sinerjisine sahip ve davranış yetkinliğinde çalışması gereklidir. İşletmenin hedeflerine ulaşması iyi bir yönetim ile gerçekleşir. Tengilimioğlu ve Erkal (2008). Havayolu işleticilerinin işletme yönünden bağlı oldukları kanun, tüzük, yönetmelik ve talimatlar üst düzey otoriteler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle tüm liderlerin kendi uhdesinde bulunan uluslararası anlaşmalar, kanunlar ve hukuksal yapıya sahip bir yönetim tecrübesine sahip olmaları istenir. Bu kurallar başta Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) olmak üzere, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO), Türk Ticaret Kanunu, Türk Sivil Havacılık Kanunu, Sivil Hava Yönetmelikleri, Ticari Hava Taşıma İşlemleri Yönetmeliği (SHY-A), Genel Uçak İşletme Yönetmeliği (SHY-B), Çok Hafif Araçları İşletme Yönetmeliği (SHY-C), Uluslararası Havacılık Hukuku, Özel Hukuk, Ulusal Mevzuat altındaki kurumsal sektör yönetmelikler, talimatlar, genelgeler ve taslaklar ile belirlenmiştir. Havacılık sektörünün bağımlı olduğu ulusal ve uluslararası tüm kurallar kapsamında, havayolunda çalışacak personel istihdamı da gelişi güzel olamaz. SHY OPS-1 Md.7 (Sivil Havacılık Yönetmeliği, Uçuş Operasyonlarına Yönelik Usul ve Esaslar Talimatı) açıkça hiçbir personelin havacılığın hiçbir kolunda eğitim almadan çalışamayacağını emreder. Bu eğitim sadece kendi ülkelerindeki kanun, yönetmelik ve talimatlar ile sınırlı olmayıp, işletme yapılacak diğer ülkenin kanun, yönetmelik ve talimatlarını da kapsar. İş ve işi yapacak olanların sahip olması gereken şartlar, Türk Sivil Havacılık Kanunu 2920, ikinci bölümde Madde.95-105 arasında uçaktaki tek yetkiliyi ve yolcu sorumlulukları ile uluslararası anlaşmaların getirdiği yükümlülüklerden bahseder. Başol (2012). Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere havacılık sektörünün liderlik ihtiyacı, belirli otoritelerin tanımı kapsamındadır. Bu liderler, sorumlu müdür, uçuş işletme, yer işletme, bakım, uçuş eğitim, güvenlik, kalite sistem yönetimi, kaza önleme ve uçuş emniyeti program yöneticisi gibi görevlendirmeler ile bir havayolu işletmesinde bölüm başkanı veya müdürü olarak görevlendirilirler. Tüm kuralları öğrenme ve uygulama yetisine sahip ve yetkinlik eğitimlerini de almış olmaları gereken bu sektör liderlerinin, asistanlarından da benzer paralellikte kurallara uyan ve uluslararası platformda yöneticilerini temsil edecek profesyonel davranış stiline sahip olmaları beklentisi vardır; ancak henüz Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından havayolu profesyonel ve küresel yönetici asistanı yeterlilik ve yetkinliklerini belirleyen bir tanım mevcut değildir. Bu nedenle de meslek, hali hazırda taşeron personel dahil herkesin yapabileceği bir durumdadır.

**2.9. Davranış Bilimleri Teorileri ile Profesyonel Yönetici Asistanlığı Kavramı:** Hava yolu yönetici asistanının niyet tanımının yapılması hava yolu sektörü içinde takınacağı tavırların profesyonelliği açısından çok önemlidir. Davranış Bilimleri açısından, profesyonel ve bir havayolu yönetici asistanının niyet kavramı, ‘Sebepli Eylem Teorisi’ ile açıklanabilir. Davranışlarımızı niyetimiz belirler Davranışların tek belirleyicisi vardır; oda niyettir. Niyet, tutum ve özel norm olarak iki belirleyici tarafından oluşmaktadır. Davranışa yönelik tutum ve öznel norm sonucunda davranışsal niyet ortaya çıkmakta ve davranış gerçekleşmektedir. Bu teorinin kapsamı Şekil 1.’de sunulmuştur:



Şekil 1: Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991:182)

Planlı Davranış Teorisinde, tutum ve öznel norma ek olarak “Algılanan Davranış Kontrolü” modele eklenmiştir. Algılanan davranış kontrolü, insanların söz konusu davranışı sergileme kolaylığına ya da zorluğuna yönelik algısıdır. Bu teoriye göre birey tutum ve öznel normları ile bir davranışı sergilemeye motive olsa da bir takım örgütsel şartlar araya girebilme, kişiyi davranışı yapmamaya sevk edebilmekte ve davranışa yönelik niyeti etkileyebilmektedir. Azjen (1991). Bu iki teoriye göre havacılık sektöründe asistanlık yapmak üzere istihdam edilecek adayların havayolu yönetimi lisans düzeyinde eğitim sürecinde ‘Profesyonel Havayolu Yönetim Asistanlığı’ dersini almış olan adaylardan seçilmesi veya mülakat sürecinde yöneltilecek sorular içeriğinde ‘niyet’ ölçme değerlendirme faaliyetlerini içerecek psiko-analiz testleri uygulanması önerilmektedir.

**2.10. Hava Yolu Yönetici Asistanının ‘Sosyal Öğrenme’ Etkileşimi:** Hava yolu yönetici asistanı ulusal, uluslararası, kurum içi ve dışı olmak üzere değişik çevre ve kültürlerden gelen çalışanlar, iş ortakları ve yöneticiler ile muhatap olan kişidir. Bu nedenle sürekli bir sosyal öğrenme döngüsünde yaşamaktadır. Sosyal öğrenme, taklit edilen davranışlardır. Davranışların bulaşıcı olduğu varsayımı üzerinden düşünülürse, doğru karar verebilmek için



gözlem yoluyla öğrenmenin bilişsel boyutu önemsenmelidir. Karar verme becerisi sektör için en uygun olanı seçebilme becerisidir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). İnsan davranışlarının, bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerin karşılıklı etkileşimi ile gerçekleşmesi ‘Sosyal Öğrenme Etkileşim’ Kuramı ile açıklanabilir. Bu kuramda, insanların, planlama, düşünme, inanma ve algılama şekillerini öğrenmenin önemli bir kısmını oluşturduğu görüşü mevcuttur. Ayrıca, bu kuramda, toplumdaki bireylerin diğer insanlar üzerinde gözlem yaparak, onları seyrederek, onların yaptığı davranışın cezalandırıldığı veya pekiştirildiğini gözlemle öğrendiği iddia edilmektedir. Dolayısı ile insanlar kendi çevrelerini seçebilir; etki ederek diğerlerini değiştirebilirler. Havacılık sektörünün kurumsal kültürü içerisinde efsaneler önemli bir yer almaktadır. Bir asistanın dedikodu yapmama, tepkisel değil etki yaratacak pro-aktif davranış sergileme kabiliyetleri geliştirilirken bu teori kapsamında faydalanmak mümkündür. Yönetici asistanını diğer kadrolardan ayıran en önemli özelliği yönetim kadrosunda çalışmasıdır. Asistan, yöneticinin katıldığı tüm toplantılara katılan ve hür tür bilgiye sahip olan bir çalışandır. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Burada sosyal öğrenme etkileşim veya tersinin havacılık sektörü açısından değerlendirmesi önemlidir. İnsan hatası faktörü açısından asistanın profesyonel davranış sergileme yetisinin en üst seviyede olması risk ve kriz yönetimi açısından gerekli görülmektedir. Sarılgan, Gerede, Battal ve Demirci (2016). Dolayısı ile söylemler ile hareket etmemek gerekir. Örneğin; insan hatasının uçuş emniyetini nasıl etkilediğinin trajik bir örneği 2 Ekim 1996’da yaşanmıştır. Aero Peru 603 sefer sayılı uçuşta, kokpit cihazlarındaki bazı arızalardan sonra pilotlar kontrolü kaybetmiş ve uçağın çakılması sonucunda uçakta bulunan 70 kişinin tamamı hayatını kaybetmiştir. Arızalar bir bakım teknisyeninin kokpit göstergelerine veri sağlayan statik portları kapatan bir bant parçasını çıkarmayı unutmasından kaynaklanmıştır. Karmaşık havacılık ortamında basit bir insan hatası gibi görünen şeylerin korkunç sonuçları olabilmektedir. Bu nedenle tüm havacılık çalışanları (bakım personeli, hava trafik kontrolörleri, üreticiler, yöneticiler, pilotlar ve diğerleri) açısından insan faktörleri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Kearns ve Düzgün (2019). Burada bahsedilen ‘diğerleri’ kapsamında, yöneticinin sağ kolu olan küresel profesyonel hava yolu yönetici asistanları davranışları da bulunmaktadır.

**2.11. Hava Yolu Yönetici Asistanının Yeniliklere Uyum Sağlama Gerekliliği:** Hava yolu sektöründe, sürekli olarak havacılık otorite yayın ve kurallarına paralel değişim ihtiyacı doğmaktadır. Hava yolu asistanından yeni kurallara hızlıca uyum sağlaması beklenmektedir. Sektör dış çevresinin hızlı değişim sebeplerinden bir tanesi de sektör içi etmenler olarak görülmektedir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Bu uyum beklentisini ‘Yeniliklerin Yayılması

Kuramı' ile açıklamak mümkündür. Bu kurama göre kişinin iletişim kanalları bağlamında 5 aşamadan geçmesi öngörülmektedir. Bu aşamalar şöyledir: Özmen (2020).

1. Bilgi
2. İkna
3. Karar
4. Uygulama
5. Doğrulama

Bu 5 aşama öncesinde ön şartların, önceki uygulamalar, ihtiyaçlar, problemler, yenilikler, sosyal sistemin normları kapsamında değerlendirilmesi uygun bulunmaktadır. Hava yolu yönetici asistanının, yeni bir bilgi elde ettiği zaman ayrıntılı olarak bilginin üzerinde düşünmesi ve ikna olması, alınacak aksiyonlar doğrultusunda karar verme aşamasında yeniliğin özelliklerini havacılık kurallarına uygunluk açısından değerlendirmesi, uygulama aşamasında yöneticisi ile test ettiği zorlukları paylaşması ve denetleme yaparak yeniliğin faydasını doğrulaması mesleki başarısı açısından gerekli görülmektedir. Günel (2015).

**2.12. Yönetici Asistanının Davranış Değişikliğinin Sağlanması:** Havacılık sektöründe, Sivil Havacılık Kurallarına uyumlu bir şekilde hizmet sunulması gerekliliği olduğundan, hava yolu yönetici asistanlığı yapacak kişinin eğitim ve mesleki gelişiminde en önemli zorluk davranış değişikliğinin yaratılmasında görülmektedir. Bu bağlamda en uygun davranış değişikliğinin, 1979 Yılında, Prochaska ve arkadaşlarının, sigara içen kişilerin tedavileri boyunca kendilerine güven değişimleri ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalar sırasında ortaya çıkan 'Trans-Teoretik Model' olarak bilinen 'Değişim Aşamaları Modeli' kapsamında sağlanacağı düşünülmüştür. Bu model beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla, 'düşünme öncesi aşama, düşünme, niyet, hazırlık, hareket ve devam etme' eylemleridir. Erol ve Erdoğan (2020). Özellikle gerek uzun yıllar yönetici asistanlığı mesleğini icra etmiş kişilerde gerekse mükemmeliyetçi kişilerde sorumluluk bilincinin yüksek çitada olmasından kaynaklı davranış değişikliği gerekliyse bu modelin kullanımı önerilmektedir. Bu model beraberinde, 'Abartılmış Sorumluluk Modeli' kullanımı da mümkündür. Çopur (2015). Bu model kapsamında, belirli davranışları sergileyen asistanların en büyük sıkıntısı zorlayıcı düşüncelerin kişinin aşırı sorumluluk bilinci ile birleştiğinde obsesyonları tetiklediği görüşünün yaygın olmasıdır. Havacılık kurallarına uyum sağlama zorunluluğu ve belirli kural ve kanunların yaratacağı baskı zaman içerisinde asistanın davranışlarında olumsuz

etkileyebilir ve yorgun tavırlara sebebiyet verebilir. Kişi, aşırı düzeyde hissettiği sorumluluk baskısı ile zorlayıcı düşüncelerini engellemek için yoğun bir çaba içerisine girerek stresin artmasına sebep olacak duygulara sürüklenebilir. Stres, farklı insanlar için başarı, başarısızlık, mutsuzluk gibi farklı anlamlara gelmektedir. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Bütün bu teorilere göre hava yolu yönetici asistanının ‘niyet’ belirleme aşamasında, asistanın, bilinçli davranışlar sergileyecek bir karakteristik özellikte olması gerekmektedir. İşletmeler, verimliliğin sağlanması ve başarının sürdürülmesi için iyi bir yönetim sistemine ihtiyaç duyarlar. Tengilimoğlu ve Erkal (2008). Bu nedenle asistanın tüm yönetim fonksiyonlarını ve sistemlerini biliyor olması gerekmektedir. Dolayısı ile hava yolu yönetici asistan eğitimlerinin sürekliliği, yeniliklere uyum aşamasında olumlu davranış değişikliklerinin takip edilmesi gereği kurala bağlanmalıdır ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yetkilendirilecek bir sertifikasyon gerekliliği önerisi değerlendirilmelidir.

**2.13. Yönetici Asistanının EKY (Ekip Kaynak Yönetim) Kavramı:** Hava yolu sektörü bir hizmet sektörüdür. Burada insana verilecek değer ve bu değer diğer kişi ve kurumlara profesyonel olarak hissettirilmesi çok önemlidir. Günel (2015). İnsan, havacılık ilişkilerinde en değerli ve aynı zamanda performansı ters yönde etkileyen en kritik faktör olarak kolay incinebilen ögedir. Terzioğlu (2010). Günümüzdeki uçuş operasyonlarının yönetilmesinde, bir uçucunun bilgi-davranış-yetenek üçlemesinde yer alan davranış parametresi, Ekip Kaynak Yönetim (EKY) kavramının konusu, bilgi ve yeteneğin ise ‘EKY’ kavramının yarı konusu olduğu unutulmamalıdır. Ana unsur olarak davranış şekillerini esas alan ‘EKY’, uçuş operasyonlarının uygulanmasında bilgi ve yeteneğin de yerine getirilmesine yardımcı olacak bir kavramdır. Başdemir (2020). Dolayısı ile bir hava yolu yönetici asistanının profesyonel ekip kaynak yönetimi yapabilmesi için hedefleri başarması, kaynakları koruması, eğitimde etkinlik göstermesi, etkin yönetim fonksiyonlarını bilmesi, organizasyon kültürüne uyumlu davranış sergilemesi gerekmektedir. Terzioğlu (2010). Ekip kaynak yönetiminin etkin gerçekleştirilebilmesi için zaman, bilgi, insan ve teçhizatı etkin bir şekilde kullanılmasını müteakip verilen bir görevin sonuçlandırılması için insandaki bilişsel yeteneklerin ve davranışların yönetilmesi kabiliyetine sahip olmak yeterli olmaz. Ekip kaynak yönetimi, bilişsel insan yeteneklerini hedeflemektedir. Bir işin etkin olarak yerine getirilmesi için teknik olmayan becerilerde gereklidir. Diğer bir ifade ile durumsal farkındalık, karar verme, iletişim, tehdit ve hata yönetimi gibi yeteneklerin asistanda bulunması sektörün gereklilikleri arasında bulunmaktadır. Başdemir (2020).

### **3. YÖNTEM**

Çalışma, 01 Aralık 2019 tarihinde başlayıp; 31 Aralık 2019 tarihinde sona erecek şekilde bir aylık bir sürede gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada tekil tarama modeli kullanılmış, nitel araştırma tekniği ile desenleme yapılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat görüşmeleri ile veri toplama gerçekleştirilmiştir. Hava yolu yönetici asistanı mesleki yetkinlik, yeterlilik ve davranış değişkenleri, var olan ve olması gereken şekliyle betimlenmeye, sektörün ve liderlerin ihtiyacına yönelik bir profil saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, var olan durum ve ihtiyaç duyulan davranış yetkinlik, yeterliliklerin akademik olarak ilişkisel taraması yapılmıştır. Çalışma evrenini, İstanbul'da ikamet eden, hava yolu sektör profesyonelleri, sektör asistanları ve 2019 Güz Dönemi'nde asistanlık eğitimini lisans düzeyinde almış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Belirtilen evren içinden, görüş ve düşüncelerini yargısal veri toplama ile değerlendirmeye uygun olduğu öngörülen, iş birliği sağlayacağı düşünülen 23 katılımcı rastgele küme örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Belirlenen katılımcılara, sözlü iletişim yoluyla veri toplamak üzere bireysel görüşme tekniği kullanılarak, kuralların katılıma göre yarı yapılandırılmış (yarı formel) mülakat soruları hazırlanarak yöneltilmiştir. Görüşmeler, havacılık sektöründe 'önder' 4 üst düzey yönetici, sektörde asistan olarak çalışan 2 'profesyonel asistan' ve 'hava yolu yönetimi' bölümünde 'profesyonel havayolu yönetici asistanlığı' dersini alan ve sınıf birincisi olan 4 'öğrenci' olmak üzere toplam 10 gönüllü, yetişkin, reşit ve engeli olmayan katılımcıyla yapılmıştır. Görüşme kapsamı kümeli yeni iş birliğini güdüleyen nitelikte olan sorulardan oluşturulmuştur. Kaynak kişiler ile iletişim yazışma ile kurulmuş yazışma aracı olarak telefon, whatsapp ve e posta araçları kullanılmıştır. Belgesel tarama, var olan kayıt ve belgelerin incelenmesi, ses kayıtlarının dinlenmesi, not alınması, e postaların okunması ve whatsapp geribildirimlerin değerlendirilmesi yöntemi ile tamamlanmıştır. Çalışmada, iki tür belgesel tarama gerçekleştirilmiştir. Genel taramada, literatür araştırması ve ikincil olarak görüşmelerin içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Veri işleme, kaydetme ve rapor etme işlevleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, verilerin toplanmasında yargısal verilere yer verilmiştir. Çalışmada, kaynakların öznel yorum ve yargısal değerlendirmelerini açığa çıkartacak toplam 7 adet sektöre yönelik soru hazırlanmıştır. Sorular, insan kaynağı olarak asistanlık dersini almış öğrenciler, sektörde çalışan asistanlar ve sektör liderlerine yöneltilmiştir. Verilerin toplanması, sorumlu yazar tarafından internet-e posta veya whatsapp kanalı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, görüş ve değerlendirmeler üzerinde tekli ve ilişkisel çözümlenmeler yapılmıştır. Kaynaklar

arası görüş birliği olan konular değerlendirilmiş ve kavramsal bilgiler ile ilişkilendirilerek ‘hava yolu yönetici asistanı profili’ ve özellikleri ortaya konulmuştur.

Hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları şöyledir:

- Yönetici asistanının niyet tanımını yapmanız mümkün müdür?
- Yönetici asistanının sosyal öğrenme etkileşimi konusunda yorum yapmanız mümkün müdür?
- Yönetici asistanının yeniliklere uyum sağlama ortamı bir aylık bir zaman dilimi için yüzde kaç olmalıdır?
- Yönetici asistanının dirençli davranışlarla baş edebilme yeteneğini tanımlamanız mümkün müdür?
- Yönetici asistanının verilen görevlerdeki sorumluluk alma yüzde oranı size göre kaç olmalıdır?
- Yönetici asistanının iletişimde bulunduğu kişiler ve yöneticiler ile koordinasyonunda kişilerin içinde bulunduğu durumları dikkate alması mı? Yoksa talimatları yerine getirmesi mi beklenmelidir?
- Yönetici asistanının psikolojik dayanıklılık oranı size göre yüzde kaç olmalıdır?

Başlıca sınırlılıkları, hava yolu sektör çalışanlarının mülakat sorularını yanıtlamak için gerçek düşüncelerini objektif olarak yansıtıp yansıtmayacakları, soruları ayrıntılı olarak değerlendirecek kadar zaman ayırıp ayırmayacakları, soruları doğru algılayıp algılamayacakları, cevap verirken dış etkenlerin veya kişilerin baskısı altında gerçeği yansıtıp yansıtmayacakları ve istenilen düzeyde mülakat yapıp yapılamayacağı olarak belirlenmiştir. Tüm katılımcıların kişilik hakları ve özel bilgileri koruma altına alınmıştır.

#### **4. BULGULAR**

Bu çalışmada, evren olarak, hava yolu sektör liderleri, asistanları ve hava yolu asistanlık dersini almış olan üniversite öğrencileri belirlenmiş; örneklem olarak 23 katılımcı kaynak rastgele yöntem ile seçilmiştir. Örneklem olarak, 10 yetişkin, reşit ve engeli olmayan katılımcıdan 2 kişi havayolu sektöründe üst düzey yöneticilik yapmış erkek; diğerleri bayandır. Öğrencilerin yaş ortalaması 23, liderlerin yaş ortalaması 50, sektör çalışanlarının yaş ortalaması 35’tir. Her bir katılımcı, gönüllülük esasına göre soruları e posta veya whatsapp kanalı ile Aralık 2019 dönemi yazılı veya sesli kayıt şeklinde göndermiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakat sonucunda elde edilen bulgular aşağıda açıklanmaktadır:

‘Yönetici asistanının niyet tanımını yapmanız mümkün müdür?’ sorusuna 10 katılımcıdan sadece 1 kişi ‘hayır’ yanıtını vermiş ve diğerleri bu tanıma yapmıştır.

‘Yönetici asistanının sosyal öğrenme etkileşimi konusunda yorum yapmanız mümkün müdür?’ sorusuna 10 katılımcıdan 3 kişi ‘hayır’ yanıtı vermiş; konu hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiş ve ‘evet’ yanıtı verenler yorum yapmışlardır.

‘Yönetici asistanının yenilikle uyum sağlama oranı bir aylık bir zaman dilimi için yüzde kaç olmalıdır?’ sorusuna 1 kişi %15, 1 kişi %40, 1 kişi %50, 1 kişi %60, 1 kişi %65, 1 kişi %75, 1 kişi %87, 2 kişi %80 ve 1 kişi %100 oran tayin ederek yanıt vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlardaki dağılık oran değerlendirildiğinde, tarafların yeniliklere uyum hususunda standart bir oran tayin edecek yeterli mesleki verilere sahip olmadığı şeklinde yorum yapmak mümkündür.

‘Yönetici asistanının dirençli davranışlarla baş edebilme yeteneğini tanımlamanız mümkün müdür?’ sorusuna 1 kişi ‘hayır’ cevabını vermiş ve diğerleri ilgili davranış kapsamını tanımlayabilmiştir. Bu sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Yönetici asistanının yetkinlikleri farkındalığı değerlendirmesi



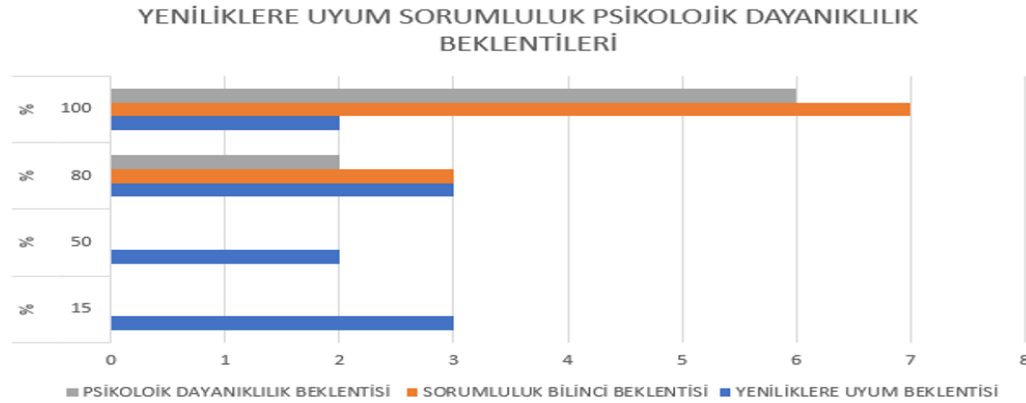
‘Yönetici asistanının verilen görevlerdeki sorumluluk alma yüzde oranı size göre kaç olmalıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, 2 kişinin bu oranı %80 oranında belirlediği ve diğerlerinin bu oranı %100 olarak tanımlayabildiği görülmüştür. Bu sonuç, hem yöneticilerin hem de mesleği icra edenlerin sorumluluk bilincinin yüksek oranda olması gerekliliğinin farkında olduklarının göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

‘Yönetici asistanının iletişimde bulunduğu kişiler ve yöneticiler ile koordinasyonunda kişilerin içinde bulunduğu durumları dikkate alması mı? Yoksa talimatları yerine getirmesi mi beklenmelidir?’ sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, duyguların dikkate alınması

gereklilik oranlarına talimatlara göre daha az değer verildiği görülmektedir. Bu aşamada, havacılık sektörünün kriz, risk ve kalite yönetimi gereklilikleri nedeni ile duygusal içerikli davranışlardan ziyade talimatların kişilerin algılarında daha ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir. Duyguların dikkate alınma oranı ortalama olarak %50 civarında, talimatların dikkate alınma oranı ise %80 civarında belirtilmiştir. Bu aşamada, profesyonel yönetici asistanının havayolu sektöründe duygusal durumları dikkate alma dengesini talimatların çizgisini aşmayacak şekilde kurabilme yeteneğine sahip olması gerekliliği tespit edilmiştir.

Son olarak, ‘Yönetici asistanının psikolojik dayanıklılık oranı size göre ne olmalıdır?’ sorusuna 2 yönetici, çekimser değerlendirme yapmış ve psikolojik güç tayininin zor olduğunu ifade etmiş; diğer katılımcılar bu oranı %90 seviyesi ve %90 üzeri şeklinde belirtmiştir. Bu nedenle, mesleki olarak her iki tarafın sorumluluk bilincine yüksek değer vermekte olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 2.’de sunulmuştur.

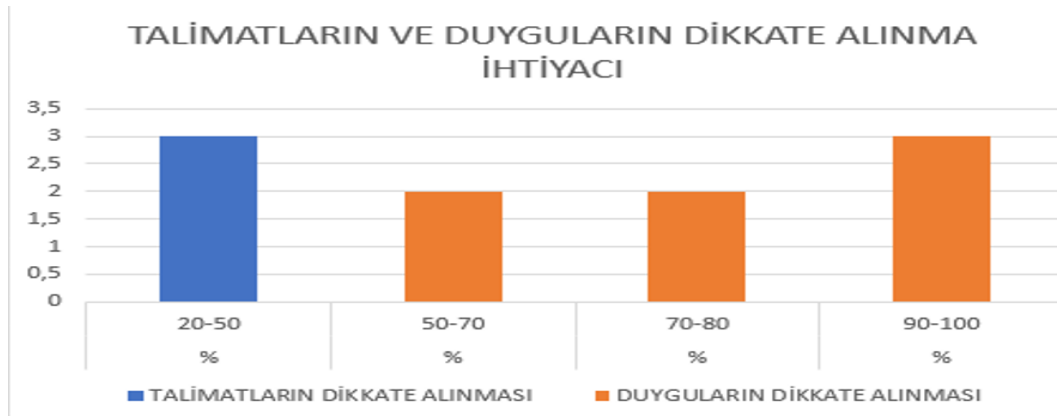
**Tablo 2.** Yeniliklere uyum, sorumluluk, psikolojik dayanıklılık beklentisi



Araştırma analizi sonucunda, öncelikle mülakat yapılan hava yolu yönetimi asistanlık dersini almış öğrencilerin mesleki eğitimi almış olmaları nedeni ile yöneltilen sorulardaki tüm kavramsal verilere disiplinler arası bütünleşik düşünme yetisine sahip olarak kavramsal uygunluğu bulunan cevaplar verdiği anlaşılmıştır. Havacılık sektöründe üst düzey yöneticilik yapan kişilerin yanıtları değerlendirildiğinde profesyonel yönetici asistanının niyet tanımını, sosyal öğrenme etkileşimi konusunu kavramsal olarak doğru tanımlayan 2 yönetici olduğu görülmüştür. Diğer yöneticilerin bu konuda kavramsal bir fikri olmadığı anlaşılmıştır. Yönetici asistanının zor insanlarla baş edebilme yeteneğinin tanımlanması hususunda, sadece 1 akademisyen yönetici, kavramsal olarak pro-aktif davranış beklentisine dikkat çekmiştir. Bu sonuç diğer yöneticilerin bir şekilde asistanlarından sorunlar ile baş etmeyi bekledikleri ama bunun yöntemini tanımlayamadıkları hususunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin asistanlarından %100 sorumluluk bilinci beklentileri ortak noktada buluştukları bir konu

olarak dikkat çekmektedir. Bu yöneticilerin asistanlarından iletişimde buldukları diğer kişilerin duygularını talimatlara oranla dikkate alma oranları birbirlerinden çok farklı yönde olmuş kimisi bu oranı %10 olarak belirlerken kimisi %90 oranında tayin etmiştir. Dolayısı ile yöneticinin ve sektörün şartlarına göre bu oranın değişebileceği düşünülmektedir. Psikolojik dayanıklılık beklentisi 2 yönetici için %90 olarak belirtilmişken diğer 2 yönetici, bu ölçüm kriterlerinin değişebileceği düşüncesi ile oran tayin etmemişlerdir. Bunun nedeninin, havacılık sektöründe yöneticilerin içinde bulunacağı üst yönetim talimat baskısı ile değişik tavırlara, asistanın esnek bir şekilde hazır olması gerekliliği düşüncesinde olduklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan çıkartılan en önemli sonuç hava yolu asistanlarının profesyonel eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve kurum içi, dışı eğitim kariyer entegrasyonunun yapılması gereğinin ortaya konulmuş olmasıdır. Talimatların ve duyguların dikkate alınma ihtiyacı Tablo 3.'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Talimatların ve duyguların dikkate alınma oranları değerlendirmesi



Bu tespitlere ilaveten, 10 katılımcıdan %90 oranında yönetici asistanının 'niyet' tanımını yapabildiği ancak teorik olarak bu tanıma vakıf bir denek yanıtı olmadığı anlaşılmıştır. Yönetici asistanının sosyal öğrenme etkileşimi konusunda 10 katılımcıdan %70'i yorum yapmış ancak hiçbir katılımcıdan asistanın dedikodulara karışmaması için tepkisel değil etki kapsamlı pro-aktif davranış sergileme beklentisi belirtilmemiştir. Bu açıdan, mesleki yetkinlik ve yeterliliklerin farkındalığının arttırılmaya ihtiyacı olduğu yorumlanmaktadır. Hızla değişen ve revize olan havacılık kurallarına uyum sağlama şart olan bir yönetici asistanının yeniliklere uyum sağlama ortamı bir aylık bir zaman dilimi için katılımcıların beklentilerine göre çok farklılıklar göstermekte ve uç noktalarda bulunmaktadır. Bu noktada, yeniliklere 1 aylık bir zaman dilimi içerisinde uyum sağlama beklentisine 0-65 yüzde oranı verenlerin sayısı ile 65-100 arası yüzde oranı eşit düzeydedir. Bu aşamada, kişilerin yeniliklere uyum sağlama algılarının farklı olduğu ve havacılık sektörü ihtiyacından bağımsız yanıtlar verilmiş



olabileceği düşünülmektedir. Kavramsal olarak bir asistanın anında yeniliklere uyum sağlaması ve bu uyum oranının yüzde yüz olması beklenmelidir. Yönetici asistanının dirençli davranışlarla baş edebilme yeteneğinin tanımlanması hususunda 10 denekten 9 kişi tanımlı yapabirmiştir. Bu aşamada yönetici ve eğitimli öğrencilerin zor insanlar ile baş edebilme hususunda ne beklediği ve neler yapılması gerektiği hususunda çok bilinçli oldukları anlaşılmaktadır. Yönetici asistanının verilen görevlerdeki sorumluluk alma yüzde oranı konusunda deneklerin yanıtları değerlendirildiğinde beklentilerin %80-100 arasında bir oran ile nitelendirilmiş olduğu görülmekte ve bu noktada da asistandan tüm sorumlulukları alması gerektiği hususunda oldukça bilinçli fikirler olduğu anlaşılmaktadır. Yönetici asistanının iletişimde bulunduğu kişiler ve yöneticiler ile koordinasyonunda, kişilerin içinde bulunduğu durumların ve-veya havacılık talimatlarına uyulması zorunluluğu karşısında, deneklerin içinde bulunulan durumlara az yüzde oranı verildiği, talimatlara uyum oranını daha fazla bekledikleri görülmektedir. Bu noktada içinde bulunulan durumların dikkate alınması hususunda, yönetici asistanından beklentiler %30-50 arasında iken talimatların dikkate alınması gerekliliği %70-100 oranında olmuştur. Oysa kavramsal olarak, profesyonel bir asistandan, talimatları yerine getirirken, uygun davranış sergileyerek herkesin içinde bulunduğu durumu değerlendirecek bir duygusal yönetim beklenmelidir. Yönetici asistanının psikolojik dayanıklılık oranı değerlendirmesinde, katılımcıların %80'i %80-100 oranında psikolojik güç beklerken sadece 2 denek bu konuda yüzde vermemeyi tercih etmiştir. Bu noktada yönetici asistanının içinde bulunduğu çalışma ortamı ve kendisine sergilenecek tavırların önemi vardır. 'Mobbing' uygulanan bir asistandan psikolojik dayanıklılık göstermesi beklenemeyeceğinden, asistanın asgari düzeyde zor insanlar ve işler ile mücadele etme kabiliyetinde bulunulmasının şart olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yapılan araştırmada hava yolu sektör liderlerinin asistanlarından mesleki davranış yeterlilik ve yetkinlik alanında tanımlı bir davranış beklentisi içinde olmadıkları daha çok bireysel ve sektör ihtiyaçlarına yönelik davranış beklentisi içinde oldukları anlaşılmıştır. Özetle, bir asistanın niyet tanımlı, sosyal öğrenme etkileşimi, sorumluluk bilinci, duyguların yönetimi ve psikolojik güç konularında liderlerin akademik ve standart bir tanım yapamadıkları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, havacılık sektöründe hava yolu yönetici asistanı mesleki davranış yetkinlik ve yeterlilik tanımının yapılması gereği tespit edilmiştir. Bu amaçla, mesleki bir davranış profili çıkartılması, havacılık otoritelerine bu profilin sunulması ve akademik olarak hava yolu yönetim eğitimleri ders müfredatına asistanlık dersinin zorunlu ders kapsamında konulmasının şart olduğu fark edilmiştir. Belirlenecek

profilin hava yolu yönetim sektörüne asistan seçimi ve kariyer planlamasında da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla öneriler geliştirilmiştir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu makalede, hava yolu sektör yöneticilerinin ihtiyacına yönelik bir yönetici asistanı mesleki davranış yeterlilik ve yetkinlik profilinin çıkartılması ve yetkili kurumlara yönelik öneriler geliştirilmesi için akademik bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Yapılan kavramsal tarama ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, hava yolu sektör liderlerinin beklentilerine uyum sağlayacak bir hava yolu yönetici asistanı profili belirlenmiş ve akademik düzeyde katkı sağlayacak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Böylece, ilgili profilin standart bir şekilde akademik ve sektör içinde tanımlı olarak kullanılması önerisi sunulmuştur.

Çalışmada, ilk olarak, bir yönetici asistanının, kavramsal olarak niyet tanımı yapılmasının, hava yolu sektörü ihtiyacına yönelik davranış standartlarının belirlenmesi açısından önemi ortaya konulmuştur. Bu önem, ‘Sebepli Eylem Teorisi’ ile ilişkilendirilerek, davranışların tek belirleyicisi olarak ‘niyet’ tanımı yapılmıştır. Ayrıca, tutum ve öznel normlar ile birlikte algılanan davranış kontrolünün ‘Planlı Davranış Teorisi’ kapsamında gerçekleştirilmesi gerekliliği tespit edilmiştir. Böylece, hava yolu sektöründe asistanlık yapmak üzere istihdam edilecek adayların profili belirlenirken, ders konusu olarak ‘niyet’ kavramı başta olmak üzere en önemli havacılık davranış kurallarını içeren ‘Profesyonel Hava Yolu Yönetim Asistanlığı’ dersini almış olmaları ve ‘niyet’ ölçme değerlendirme testlerine tabi tutulmaları gereği ortaya konulmuştur.

İkinci olarak, hava yolu asistanının profesyonel davranış kalitesinin önemi asistanın pro-aktif davranış sergileme kabiliyeti ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, insan davranışlarının, bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerin karşılıklı etkileşimi ile gerçekleşmesi ‘Sosyal Öğrenme Etkileşim’ Kuramı ile açıklanmış ve hava yolu asistanlarının planlama, düşünme, inanma ve algılama şekillerini öğrenmenin önemli bir kısmını oluşturduğu görüşü ortaya konulmuştur. Sonuç olarak asistanın kendi çevresini seçebileceği ve profesyonel davranış kalitesinde sosyal etki yaratabileceği tespit edilmiştir. Bu nedenle hava yolu yönetici asistanının sosyal öğrenme etkileşimi neticesinde yerine göre tepkisel değil etki yaratacak pro-aktif davranış sergileme yetisine sahip olması, dedikodulardan kendisini soyutlaması ve bu yönde eğitilmesi gereği ortaya konulmuştur.

Üçüncü olarak, büyük ölçekli firmaları kapsayan hava yolu sektöründe farklı kültürde, davranışta ve niyette pek çok çalışan görev yapmaktadır. Bu nedenle, hava yolu yönetici

asistanı yöneticinin talimatlarına karşı direnç gösteren personel ile karşı karşıya gelmektedir. Dirençli davranışlara karşı psikolojik açıdan güçlü olması gereken bir asistanın zor insanlar ile baş edebilmesi için tanımlı bir standart davranış özelliği bulunması gereği tespit edilmiştir. Bu çalışmada, bu gereklilik, 'DKBY' (Değiştir, kabul et, boş ver, yönet) Modeli kapsamı ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu model kapsamında değerlendirme yapıldığında, asistanın dirençli tavırlar ile baş edebilmesi için hayatını kontrol altına alması, yaşadığı olumsuzlukları yararlı hale getirmesi, sürekli eğitilerek değişmesi, kabul edilebilir süreçte aşılması zor sınırları yönetmesi ve zorluklara karşı boş vererek tükenme noktasına gelmeden yeni kavramlar üretmesi sonucu özel yaşam dengesini spor yaparak yönetmesinin mümkün olacağı savunulmuştur. Dolayısı ile 'DKBY' ('değiştir, kabul et, boş ver, yönet') Modeli kapsamında, hava yolu yönetici asistanı profilinde, psikolojik güç yeterliliğinin şartı ve stres yönetimi konusunda yetkinliğinin bulunması gereği ortaya konulmuştur.

Dördüncü olarak, hava yolu yönetici asistanının davranış profili belirlenirken mesleki yeterliliklerin kapsamı ve geliştirilme şekli tespit edilmiştir. İşe alınan her asistanın hava yolu sektörü ihtiyacına yönelik mesleki tavırlar sergileme kabiliyetine sahip olamayacağı fark edilmiştir. Özellikle duygu yönetiminin, hava yolu talimatları ile bütünleştirilerek gerçekleştirilmesi aşamasında hava yolu sektörünün ihtiyacı olan asistan davranışları üzerinde değişim gerekliliği gözlemlenmiş ve bunun için 'Trans-Teoretik Model' olarak bilinen 'Değişim Aşamaları Modeli' kullanılması önerisi geliştirilmiştir. Bu model kapsamında, davranışlar beş aşamadan oluşmakta ve bu aşamalar 'düşünme öncesi aşama, düşünme, niyet, hazırlık, hareket ve devam etme' eylemleri olarak ifade edilmektedir. Bu eylemler bir asistanın analiz yeteneğinin üst seviyede olması gereğini ortaya koymaktadır. Böylece, hava yolu asistanının akademik ve sektör içinde değişim yönetim ve analiz etme eğitimleri tasarlanırken 'Değişim Aşamaları Modeli' kapsamında derslerin belirlenmesi önerisi geliştirilmiştir.

Beşinci olarak, sürekli değişim içinde bulunan hava yolu sektöründe görev alacak bir asistanının, yeniliklere hızlıca uyum sağlaması gerekliliği ortaya konulmuştur. Bu gereklilik, 'Yeniliklerin Yayılması Kuramı' ile ilişkilendirilmiştir. Hızla değişen hava yolu sektöründe yeniliğin yayılması aşamasında, yeniliğe uyum veya ret kararı verilirken bilginin beş aşamadan geçmesi gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, yönetici asistanı davranış profili çıkartılırken bu kuram kapsamı dikkate alınmıştır. Böylece, bir asistanın bilgileri kendi süzgecinden doğru davranışlar, sorumluluk bilinci ve psikolojik güç ile dedikodu yapmadan geçirmesi yetisine sahip olmasının kaliteli hizmet sunabilmesi açısından

mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, hava yolu yönetici asistanının davranış profili belirlenirken, asistanın sürekli değişime istekli ve yenilik yönetim yetkinliğine sahip olması gereği ortaya konulmuştur.

Bu araştırma neticesinde, hava yolu sektörünün ihtiyacı olan **profesyonel yönetici asistanı davranış profili** ana hatları ile belirlenerek, aşağıda, maddeler halinde açıklanmıştır: Bir hava yolu sektöründe görev alacak asistanın;

- “Profesyonel Hava Yolu Yönetim Asistanlığı” dersini lisans düzeyinde almış olması gerekmektedir.
- İşe seçim ve yerleştirme sürecinde ‘niyet’ ölçme değerlendirme testlerine tabi tutulması gerekmektedir.
- Pro-aktif davranış sergileme yetisine sahip olması ve bu yönde sürekli eğitilmesi gerekmektedir.
- Psikolojik güç yeterliliği olmalı ve stres yönetimi konusunda yetkinliği bulunmalıdır.
- Akademik ve sektör içinde değişim yönetim eğitimleri alması gerekmektedir ve bu eğitimler tasarlanırken, ‘Değişim Aşamaları Modeli’ kapsamında ders içerikleri belirlenmelidir.

Bu profile uygun olarak, hava yolu yönetici asistanının sürekli değişime istekli ve yenilik yönetim yetkinliğine sahip olması gereği fark edilmiş ve **hava yolu yönetici asistanında bulunması gereken özellikler** belirlenerek aşağıda maddeler halinde sunulmuştur: Bir hava yolu yönetici asistanının;

- Zaman yönetimi kavramına haiz olması,
- Protokol bilgisine sahip olması,
- Yöneticisinin prensiplerine uygun, onu temsil edecek şekilde güvenilir olması,
- Güler yüzlü, şık giyimli ve imaj yaratacak bir standart hal tavır sergilemesi,
- Analiz yeteneğini ortaya koyma becerisine sahip olması,
- Zorluklarla mücadele ederken sabırlı ve duygusal açıdan güçlü olması, strese karşı dayanıklı ve soğukkanlı tavırlar sergilemesi,
- Araştırmacı kimliği ile yöneticisinin karar vermesine destek rol model olması,
- Organizasyon kabiliyeti ile aksaksız, mükemmel, sistemli, alternatifli planlar, seyahat organizasyonları gerçekleştirilmede yetkin olması,

- Yeri geldiğinde dengeli bir davranış katılığında bulunması,
- Proje yönetimi, raporlama ve sunum yapabilme kabiliyetine sahip olması,
- Hızlı ve etkin not alma tekniğini bilmesi,
- Dikkatli ve hafızasının kuvvetli olması,
- İşletme hakkında ki tüm bilgilere ulaşacak sistemi kurabilmesi,
- Seyahat bilgilerini, ajandayı ve kartvizit kataloğunu sistematik ve güncel yönetebilmesi,
- Mükemmel bir ev sahibi edasında tavır sergilemesi,
- İş yerinde kendisini güvende hissetmesi ('Mobbing' sorunu olmamalı) gereklilikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca, bu çalışmada akademik olarak belirlenen davranış profiline uygun olarak, **sektör liderlerinin davranış beklentileri** aşağıda maddeler halinde ortaya konulmuştur:

1. Sekreterlik ve yönetici asistanlık mesleği birbirinden keskin bir sınır ile ayrıştırılarak görev tanımları yapılmalı ve organizasyon şemasında isimleri yer almalıdır.
2. Bir asistan, açık büro ortamında gizli ve özel konuşmalar yapmamalıdır.
3. Bir asistan, çalışma saatlerinde bireysel işlerle uğraşmamalıdır.
4. Bir asistan, dedikodu yapmamaya özen göstermeli ve bu konuda yanlış algılara sebep vermeyecek bir hassasiyette olmalıdır.
5. Bir asistan, zor durumda kaldığında, olayları kişiselleştirmemeli, iş ortamında resmi iletişimde bulunmaya özen göstermeli iş, arkadaşlık ve dostluğu birbirinden ayırt edecek bir profesyonellikte olmalıdır.
6. Bir asistan, tüm çalışanlara, duygulardan bağımsız adil ve eşit davranmalıdır. Arkadaş kayırmamalıdır.
7. Bir asistan, yöneticisi ve gizli işler hakkında 3. şahıslara bilgi aktarmamalıdır.
8. Bir asistan herkesten gelecek eleştirileri olgunlukla karşılamalı ve pro-aktif davranış sergilemelidir.
9. Bir asistan sürekli eğitim ve gelişmeye açık olmalıdır.
10. Bir asistan organizasyon içi ve dışı şirketi temsil edecek bir imaj sergilemelidir.
11. Bir asistan küresel çapta iletişim kurabilmek için yabancı dil bilgisine sahip olmalıdır.
12. Bir asistan, etkin konuşmalı, iyi bir gözlemci ve dinleyici olmalıdır.

13. Bir asistan araştırmacı kimliğinde bulunmalı ve elde ettiği bilgileri ön yargılardan uzak bir şekilde yöneticisine aktarmalıdır.
14. Bir asistanın niyet tanımı pozitif davranışlar üzerine kurulmalıdır.
15. Bir asistanın mesleki yetkinlik ve yeterliliği profesyonel düzeyde tüm davranış eğitimlerini tamamlaması ardından sivil havacılık otoriteleri tarafından onaya tabi tutulmalıdır.

Sonuç olarak, bir hava yolu yönetici asistanının planlama, organizasyon, geliştirme, iletişim, takım çalışması, kurumsal uyum ve Durumsallık *Teorisi* kapsamında profesyonel davranış yeterliliği ve yetkinliği olmalıdır. Yapılan saha araştırma sonuçları ve literatür taramasından elde edilen bilgiler değerlendirilerek bir hava yolu yönetici asistanı davranış profili çıkartılmıştır. Bu profil kapsamında, niyet tanımı, yenilik uyum kapasite gerekliliği, zor ve stresli olan tüm yöneticiler ile baş edebilecek bir psikolojik güç yeterliliği gerekli bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda belirlenen profilin akademik düzeyde eğitim yönetici ve görevlilerine ışık tutması amaçlanmıştır. Ayrıca profilin, havacılık sektör otoriteleri tarafından değerlendirilerek ‘Hava Yolu Yönetici Asistanı’ mesleki standartlarının belirlenmesine katkı sağlaması düşünülmüş ve öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, ‘Hava Yolu Yönetici Asistanı’ mesleki yeterlilik ve yetkinlik çerçevesi çıkartılmıştır. Bu çerçeve neticesinde, bir hava yolu yönetici asistanı davranış profili aşağıda belirtilen misyon, vizyon ve özellikleri kapsamında standardizasyona bağlanmalıdır. Dolayısı ile bu araştırma sonuçlarının Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından dikkate alınması önerilmektedir:

**Profesyonel hava yolu sektörü yönetici asistanı misyonu:** Yöneticisine koçluk yaparak her tür zorlukla mücadele edecek enerji ile çağdaş iş sistemlerini ve kalite prensiplerini kullanarak destek olmak ve anahtar rolü üstlenerek köprü vazifesi görmek; etkin ve verimli şekilde zaman, iş ve ofisi yöneterek; yöneticisi ve kurum içi dışı profesyonellik ötesi hizmet sunmaktır.

**Profesyonel hava yolu sektörü yönetici asistanı vizyonu:** Geleceğin fiziği ve bilim insanlığındaki gelişmelere paralel olarak, bilgisayar, yapay zeka nano teknoloji, enerji ve robotik çağa uyum sağlayarak, ortak akıl yönetim ve organizasyon iletişim entegrasyonunu mükemmel ve imajlı bir şekilde ifa ederek, yöneticisi ve kendisine sınıf atlatacak derecede mükemmel ötesi ofis ve yönetim hizmetini etkili sunmaktır.

**Profesyonel hava yolu sektörü yönetici asistanı özellikleri:** Bir asistan; zaman yönetimi kavramına haiz olmalı, protokol kurallarını bilmeli, yöneticisinin prensiplerine uygun, onu temsil edecek şekilde güvenilir olmalıdır. Güler yüzlü, şık giyimli ve imaj yaratacak bir standart hal tavrı sergilemelidir. Dikkatlice analiz yeteneğini ortaya koymalı, hesap yeteneğini kullanarak hataları süzgeçten geçirmelidir. Zorluklarla mücadele ederken sabırlı ve duygusal açıdan güçlü, strese dayanıklı ve soğukkanlı ve araştırmacı kimliği ile yöneticisinin karar vermesine destek olmalıdır. Organizasyon kabiliyeti ile aksaksız, mükemmel, sistemli, alternatifli planlar ve seyahat organizasyonları gerçekleştirmelidir. Proje yönetimi ve raporlama bilgilerine haiz; sunum yapabilme teknik, bilişim, insan, organizasyon ve yönetim verilerine vakıf olmalıdır. Hızlı ve etkin not alma tekniği geliştirmeli ve söylemleri hafızasında tutabilmelidir. Mükemmel bir asistan repertuar hazırlama yeterliliğine sahip olmalı ve işletme hakkında ki tüm bilgilere anında ulaşabilmelidir. Seyahat bilgilerini, ajandayı ve kartvizit kataloğunu sistematik ve güncel yönetebilmelidir. Hava yolu yönetici asistanının sürekli eğitilmesi ve davranışlarını geliştirmesi gereklidir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Addington, J.E. ve Çetinkaya, B. (2009). %100 Düşünce Gücü. İstanbul: Akaşa Yayın Dağıtım.
- Atalay, D., Günel, Z. ve Kuşseven, D. (2016). A proposal for the development of communication skills in aviation training. *YILDIZ Journal of Educational Research*, 1 (1), 77-99.
- Aytürk, N. (2008). Protokol Bilgisi Sosyal Hayatta ve İş Ortamında Protokol ve Davranış Kuralları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Başdemir, M. (2020). Tüm Havacılar İçin Ekip Kaynak Yönetimi (EKY). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Başol, S. (2012). Hava Yolu Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Başpınar, N. Ö. (2007). Sekreterler İçin Telefon El Kitabı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Başpınar, N.Ö. (1999). Sekreterlik Davranışları. Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- Başpınar, N.Ö. (2003). Büro Yönetimi ve Sekreterlikte Örnek Olay Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2020). [URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/39a9/ffb8a096fd8b51c3bb32ab9305891a9052c8.pdf>] (Erişim 5 Mart 2020).
- Bossidy, L., Charan, R. ve Özata, N. (2008). Execution İş Yaptırabilme Disiplini. İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- Bozdağ, M. (2008). Ruhsal Zeka. İstanbul: Nesil Yayınları.

- Brockman, J. Ve Elhüseyni, N. Gelecek 50 Yıl 21. Yüzyılın İlk Yarısında Hayat ve Bilim. İstanbul: Mas Matbacılık.
- Can, H. (1991). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Adım yayıncılık Limited Şirketi.
- Cıaldım, B.Robert & Fletcher, Y. (2015). İknanın Psikolojisi. İstanbul: Express Basımevi.
- Cohen, C. & Çatak, M. (1994). Profesyonel Sekreterin El kitabı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Çakıcı, M. (2016). Havada Kalan Sorular. Ankara: Efil Yayınevi.
- Çopur, G.Y. (2015). Bilişsel çarpıtmaların obsesif kompulsif belirtiler ve obsesif inançlarla ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Davenport, T. & Çavdar, M. (2014). Big Data Work. İstanbul: Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Demirci, A.E. (2016). Hava Yolu Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Dergi Park (2020). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. [URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/501629>] (Erişim 5 Mart 2020).
- Dixit, A.K. ve Nalebuff, B.J. (2005). Stratejik Düşünme İş, Politika ve Günlük Yaşamın Rekabetçi Yanı. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Sena Ofset Ltd. Şti.
- DKBY Modeli nedir? (2020). [URL:<https://nenedir.com.tr/stresle-nasil-bas-edilir/>] (Erişim 1 Mart 2020).
- Engin, S. (2007). İdare Etmek mi? Yönetmek mi? İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eren, E. (1993). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş.
- Erol, S. ve Erdoğan, S. (2007). Sağlık davranışlarını değiştirmek ve geliştirmek için Transteoretik Modelin kullanımı. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 10, 86-93.
- Gerede, E. (2015). Hava Yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler. Teori ve Türkiye Uygulaması. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
- Göral, G. (1997). Bilimsel Sekreterlik. Der Yayınları.
- Göral, G. (2005). Yönetimde Armoni. Dharma Yayınları.
- Günel Z. (2019). Profesyonel havayolu yönetici asistanlığı ders notları. THY Havacılık Akademisi, İstanbul.
- Günel, Z. (2015). Geleceğin Türkiye'si kurum ve yönetiminde yönetici asistanlarının önemi. The Journal of International Management Research, 1(1), 75-88.
- Gündoğdu, R. (2009). Çatışma ve stres yönetimi ders notları. 09-20 Şubat 2009 Tarihleri Arasında Hizmet içi Eğitim Dairesi Başkanlığınca Planlanan Merkezi ve Mahalli Görevde Yükselme Eğitimi, Ankara.
- Hoban, Y. (1982). English For The Secretary. McGraw Hill.



- In Slide Share (2020). Stres Yönetiminde 'DKBY Modeli'. Tanju Ayşe Oflaz. [URL: <https://www.slideshare.net/TanjuAyseOflaz/stres-ynetiminde-dkby-modeli>] (Erişim 10 Mart 2020).
- İleri, C. (1994). Yönetici Sekreterliği. Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- İnan, M. ve Goleman, D. (2013). HBR'S Must Reads, İnsan Yönetimi. İstanbul: Tor Ofset & Harvard Business Review Press.
- Karabulut, A.T. (2009). Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Karabulut, M. Ve Karabulut, A. T. (2011). Küresel Yönetim ve Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Kearns, S.K. ve Düzgün, M. (2019). Uluslararası Havacılığın Temelleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koç, H. ve Arslantürk Y. ve Arslan S. (2008). Yüksek öğretimde öğrenci tatmin düzeyleri ile başarı ortalamaları arasındaki ilişki: hazırlık sınıfı öğrencileri üzerinde bir uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri Dergisi, 1-59.
- Koç, H. ve Kızanıklı, M.M. (2017). İş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması ile iş gören performansı arasındaki ilişki: otel işletmelerinde bir uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi DEAS, 1-119.
- Liderlik Okulu (2020). Yönetici asistanlığı ders notları. [URL: <https://www.liderlikokulu.com.tr/yonetici-asistanligi-egitimi-ders-notlari-pdf/>] (Erişim 4 Mart 2020).
- Markham, U. ve Yılmaz, D. (2001). İçten Dışa Değişim Teknikleri. İstanbul: Meta Basım Yayın.
- McDermott, I., Jago, W. Ve Tunali, H. (2005). İçsel Koçluk. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- MEB Akademi (2020). Yönetici asistanlığı size göre mi? [URL: <https://www.mebakademi.com/hakkimizda/egitim-gunlugu/213-yonetici-asistanligi-size-gore-mi.html>] (Erişim 1 Mart 2020).
- Paul, P., Elder, L., Aslan, A.E. ve Sart, G. (2013). Kritik Düşünce Yaşamınızın ve Öğrenmenizin Sorumluluğunu Üstlenmek İçin Araçlar. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pryse, B.Elizabeth. (1983). The Perfect Secretary, Collins Educational.
- Sember, T.J., Sember, B.M. ve Güngör, A. (2009). Yönetimde Temel Davranışlar. İstanbul: Kilim Matbası.
- SHY OPS Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Uçuş Operasyonlarına Yönelik Esaslar. (2020). [URL: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/seykorel/talimatlar/2017/OPS/SHT OPS.pdf>] (Erişim 4 Mart 2020).
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2020). Eğitim Kuruluşları. [URL: <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2067-yetkili-havacilik-egitim-kuruluslari>] (Erişim 1 Mart 2020).

- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2020). Yönetmelikler. [URL: <http://web.shgm.gov.tr/tr/s/3987-yonetmelikler-22>] (Erişim 1 Mart 2020).
- Taşkın, E. (1997). İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme. İstanbul: Kazancı Kitap.
- Tengilimoğlu, A. ve Erkal, P.C. (2008). Yönetici Asistanlığı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Terzioğlu, M. (2010). Ekip Kaynak Yönetimi EKY. İstanbul: Cinus Yayınları.
- Türkiye ile ICAO Arasında Sivil Havacılık Eğitim İş Birliği (2020). [URL: <http://web.shgm.gov.tr/tr/manset-haber/4905-ecac64dg>] (Erişim 3 Mart 2020).
- Üst düzey yönetici asistanlığı (2020). [URL: <http://www.etonet.org.tr/uploads/UstDuzeyYoneticiAsistanligi.pdf>] (Erişim 1 Mart 2020).
- Yolcuoğlu, İ.G. (2001). İnsan Hizmetleri Organizasyonlarında Toplam Kalite Yönetimi Açısından Ankara'da Şçek Genel Müdürlüğü ve Bağlı Kuruluşlarında Bir Araştırma. İstanbul: Golden Print.
- Yükselen, A. (2016). Uçuşa Başlangıç, Anderson, J.D. Introduction to Flight. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

## Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi (Investigation of Online Gastronomic Tourist Experiences With Content Analysis)

\* Emin ARSLAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Tokat-Türkiye (emin.arслан@gop.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-1592-8162>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
28.09.2020

**Kabul Tarihi:**  
06.11.2020

### Anahtar Kelimeler:

Gastronomi Turizmi  
Tokat Kebabı  
Çevrimiçi Gastronomik Deneyimler  
Kelime Bulutu

### Keywords:

Gastronomic Tourism  
Tokat Kebab  
Online Gastronomic Experiences  
Word Cloud

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\***Sorumlu Yazar:** Emin ARSLAN  
**E posta:** [emin.arслан@gop.edu.tr](mailto:emin.arслан@gop.edu.tr)

### ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, Tokat Mutfağı'ndaki en önemli gastronomik lezzetlerden olan Tokat Kebabı'na ait çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tokat ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda yer alan restoranlarda, Tokat Kebabı'na dair çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda en fazla turist yorumu ve görüşüne sahip 5 restoran seçilmiştir. Son olarak seçilen yorum ve görüşlerden Tokat Kebabı'na ait olanlar değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, kelime bulutu tekniği kullanılmıştır. Tokat Kebabı'na ait gastronomik turist deneyimlerinden olumlu ve olumsuz olmak üzere iki adet kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre, turistlerin Tokat Kebabı hakkında yaptıkları olumlu yorum ve görüşlerin olumsuzlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu yorumların kelime bulutunda, en fazla öne çıkan sözcükler, "lezzetli, doyurucu ve tavsiye" olmuştur. Olumsuz kelime bulutunda ise öne çıkan sözcüklerin, "sert etler, yanık ve pahalı" olduğu tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine the online tourist experiences of Tokat Kebab, which is one of the most important gastronomic delicacies in Tokat Cuisine. For this purpose, content analysis method was used in the research. Online comments on Tokat Kebab were examined in restaurants operating in Tokat and on the Tripadvisor platform. As a result of this examination, 5 restaurants with the most tourist comments and views were selected. Finally, among the selected comments and opinions, those belonging to Tokat Kebab were evaluated. Word cloud technique was used for the analysis of obtained data. Two word clouds, positive and negative, were created from the gastronomic tourist experiences of Tokat Kebab. According to the findings of the study, it was revealed that the positive comments and opinions of the tourists about Tokat Kebab are more than the negative ones. In the word cloud of positive comments, the most prominent words have been "delicious, satisfying and advice". In the negative word cloud, it was determined that the prominent words were "hard meat, burnt and expensive".

## **1. GİRİŞ**

İnsan yaşamında fizyolojik açıdan en temel ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme, turizmin gelişimiyle birlikte, turistler tarafından sıklıkla deneyimlenen bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Hatta bunun da ötesine geçerek turizm hareketleri açısından motive edici ve tatmin sağlayıcı bir niteliğe sahip olmuştur (Mak vd. 2017; Yu & Sun, 2019). Öte yandan turistik destinasyonlar açısından da, yöresel yiyecek ve içecekler, ilgili destinasyonun kişiliğini yansıtan ve imajına katkı sunan en önemli varlıklar arasında gösterilmektedir. Yeterli düzeyde harcanabilir gelire ve boş zamana sahip insanların sayısı artmakta ve bu durum, farklı destinasyonlara sadece yöresel bir lezzeti deneyimlemek için insanların seyahat edebilmesine imkan sağlamaktadır (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe, 2018; Kendir & Arslan, 2020). Dolayısıyla turizm alanında, yiyecek-içceğe yönelik bu gelişmeler “gastronomi turizmi” kavramını doğurmuştur.

Turistler tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda, yöresel lezzetleri tatmak amacıyla çoğu zaman dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Bunun en önemli nedeni, yöresel gastronomik değerlerin, başka bir kültürün içine dâhil olabilmek ve o kültürü tanımak için en önemli köprülerden biri olmasıdır (Kastenholz vd. 1999). Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte gastronomik turist deneyimleri, bir destinasyonun kültürünü tanımının yanında, diğer insanlara tanıtma boyutuna da ulaşmıştır. Özellikle gastronomik öğelere dair deneyimler, turistler tarafından çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla, diğer insanların erişimine sunulmaktadır. Gastronomik deneyimler içeren; çevrimiçi yorumlar, görseller ve puanlamalar potansiyel turistik tüketiciler tarafından görülebilmekte ve tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Onorati & Giardullo, 2020). Çevrimiçi deneysel değerlendirmelerin, turistik yiyecek-içecek işletmelerine yeni müşteriler kazanabilme anlamında sunduğu fırsatların yanında, şikâyetlerden kaynaklı olarak müşteri kaybettirme riski de bulunmaktadır (Şahin vd. 2018). Dolayısıyla, bu durum iki yönlü bir süreç arz ederek işletmeler ve gastronomik lezzetler açısından hem olumlu hem de olumsuz etkiler içermektedir.

Bu noktaya kadar sözü edilen hususlar ışığında araştırmanın amacı, Tokat ilinin en fazla bilinen lezzetlerinden olan ve coğrafi işarete sahip Tokat Kebabı hakkındaki, çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Tripadvisor platformunda yer alan ve Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranlara ait yorumlar “kelime bulutu” tekniğiyle olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride incelenmiştir. Bu sayede, Tokat Kebabı sunulan restoranlara ve Tokat’ın

gastronomi turizmi anlamındaki paydaşlarına, turist deneyimleri bilimsel bir yöntemle sunulurken, Tokat Kebabı hakkında öne çıkarmaları ve dikkat etmeleri gereken noktalara dair bilgiler sağlamak hedeflenmiştir. Ayrıca sadece Tokat Kebabı ile ilgili gastronomi turizmi alanında bugüne kadar yayınlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmayı önemli ve orijinal kılmaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Gastronomi Turizmi**

Yiyecek ve içeceğe dair deneyimlerin öne çıktığı gastronomi turizminde, modern veya yöresel lezzetler turistler açısından birer çekicilik faktörü olarak algılanmaktadır (Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003). Gastronomi turizmi kavramı en genel tanımıyla, farklı lezzetleri keşfetmek, tadım yaparak keyif almak ve eşsiz yeme-içme deneyimleri yaşamak için turistler tarafından yapılan seyahatler olarak bilinmektedir (Rand & Heath, 2006). Bununla beraber gastronomi turizmi, bir destinasyonda bulunan otellerde yada yiyecek-içecek işletmelerinde, yeme-içme hizmeti vermenin yanında, farklı tatlar sunma ve görsel şovlar sergileme amacı da güden bir faaliyet alanı olarak nitelendirilmektedir (Kyriakaki vd., 2013).

Dünya genelinde turizm sektörü açısından gastronomi, son yıllarda sürekli yükselen ve dikkat çeken bir trend haline dönüşmüştür. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) de, gündemine gelen bu gelişme neticesinde, 2012 yılında gastronomi turizmi hakkında kalkınma ve tanıtım politikalarına yönelik ilk rapor yayınlanmış ve daha sonraki senelerde düzenli bir şekilde yayınlanmaya devam etmiştir (Meneguel vd., 2019). Akademik olarak da ulusal ve uluslararası turizm literatüründe (Hjalager, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Kim & Eves, 2012; Chaney & Ryan, 2012; Mak vd., 2012; Phillips vd., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Şengül & Türkay, 2016; Şanlı vd., 2018; Meneguel vd., 2019; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Arslan, 2020) sık sık incelenen gastronomi turizmine yönelik çalışmaların sayısı, yıldan yıla artmaktadır.

Türkiye, gastronomi turizmi anlamında dünya ülkeleri arasında hatırı sayılır bir konumda bulunmaktadır. Dünya mutfakları içerisinde turistler için Türk mutfağı, her zaman oldukça çekici, otantik ve merak uyandırıcı bir özellikte olmuştur. Tarihsel kökleri ve eşsiz coğrafyasının avantajıyla Türkiye, gastronomik açıdan çok zengin bir mutfağa sahiptir (Cömert & Alabacak, 2019). Bu nedenlerle sadece dünyada değil Türkiye'de de gastronomi turizmi, gün geçtikçe yükselmekte olan bir turizm çeşidi olarak göze çarpmaktadır. UNESCO'nun da doğrudan ilgilendiği bir faaliyet alanı haline gelen gastronomi turizmi,

farklı bir mecrada değerlendirilmeye başlamıştır. Bu kapsamda UNESCO tarafından 2004 yılından beri oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi”nde, 2010 yılından itibaren gastronomi şehirleri ayrı bir kategoride sıralanmaya başlamıştır. UNESCO’nun düzenli olarak güncellediği “Gastronomi Şehirleri” listesine bugüne kadar Türkiye’den; 2015’te Gaziantep, 2017’de Hatay, 2019’da ise Afyonkarahisar dâhil olmuştur (UNESCO, 2019). İlerleyen dönemlerde Türkiye’de zengin mutfak kültürüne sahip olan diğer şehirlerin de bu listeye gireceği tahmin edilmektedir.

## **2.2. Çevrimiçi Platformların Gastronomi Turizminde Kullanımı**

Gastronomi turizminin Dünya’da olduğu gibi son yıllarda Türkiye genelinde de yükseliş trendinde olması, yöresel mutfaklara ve coğrafi işaretli gastronomik değerlere sahip olan destinasyonların gelişimi açısından büyük bir fırsat doğurmuştur. Özellikle çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla söz konusu destinasyonların daha görünür ve bilinir hale geldiği göze çarpmaktadır (Mandic vd. 2020). Bu noktadan hareketle farklı ve eşsiz gastronomik deneyimler yaşamak isteyen turistlerin, seyahat planlaması yaparken klasik yöntemlerden uzak durmaya ve teknoloji temelli modern yöntemlere yönelmeye başladığı görülmektedir (Onorati & Giardullo, 2020). Dolayısıyla internet kullanımının hızlı bir şekilde artması, akıllı telefonların kullanımı, turist deneyimlerinin sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşması, gastronomi turizmi hareketlerini daha da hızlandırmaktadır (Arslan, 2020).

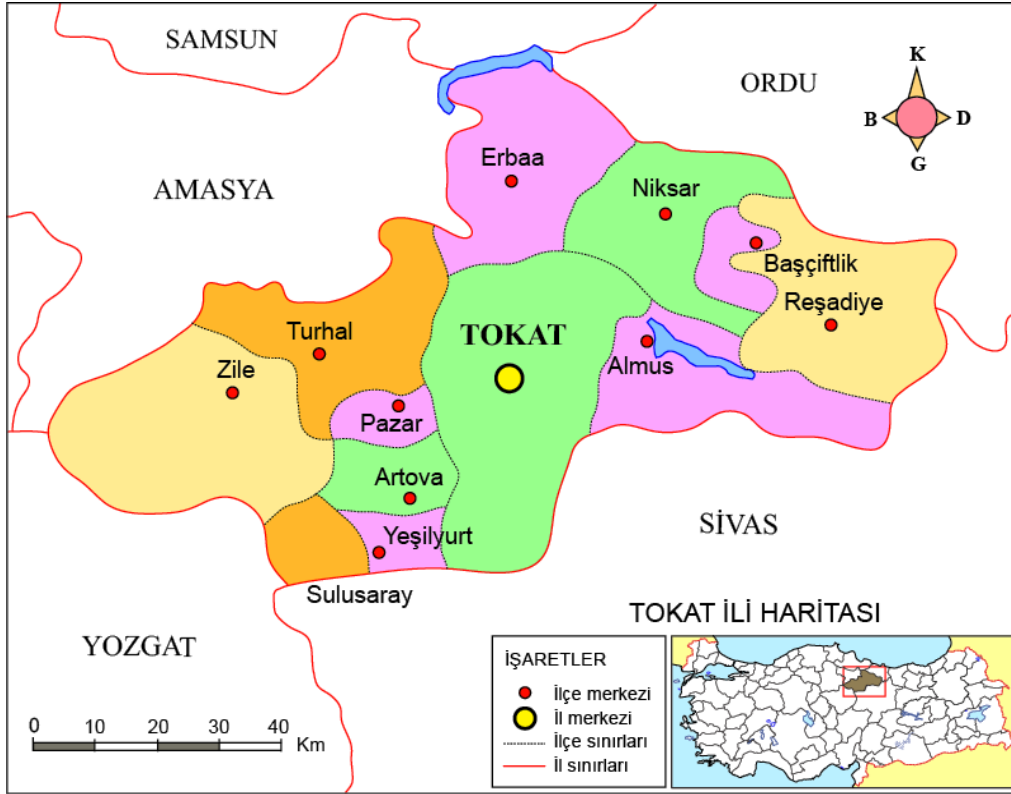
Dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı yıldan yıla artmaktadır. İnternet kullanıcılarının toplam sayısı 1995 yılında 16 milyondan, 2000 yılında 360 milyona, 2010 yılında 2 milyara, 2020 yılında ise 4.8 milyara yükselmiştir. Bu rakam toplam dünya nüfusunun yaklaşık %63’üne denk gelmektedir. İnternet kullanımındaki artışa ve akıllı telefonların yaygınlaşmasına bağlı olarak sosyal medya kullanıcılarının da sayısı hızla artmaktadır. 2010 yılında 970 milyon olan toplam sosyal medya kullanıcı sayısı, 2020 yılında 3.8 milyara yükselmiştir. Bu rakamın 2025 yılında 4.5 milyara yükselmesi tahmin edilmektedir. Buna göre 2020’de dünya nüfusunun yaklaşık yarısı kullanmaktadır ve 2025’te ise bu oranın %55’in üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020a; Wearesocial, 2020). Söz konusu rakamlar da göstermektedir ki, çevrimiçi ağların kullanımı dünya genelinde oldukça geniş kitlelere yayılmıştır. İnterneti aktif bir şekilde kullanan turistik tüketiciler, örneğin restoran işletmeleri hakkında, çevrimiçi sosyal medya ağlarındaki paylaşım, yorum ve deneyimleri okumakta, görselleri incelemekte ve kendi deneyimlerini de paylaşabilmektedir

(Wan & Law, 2017: 235). Bu durum turizm hareketliliğini ve turizmin içerisinde özellikle gastronomik deneyimleri yönlendirecek boyuta ulaşmıştır.

Çevrimiçi platformlar ve gastronomi turizmine ilişkin bu gelişmeler akademik camianın da dikkatini çekmektedir. Bu konuda Dalgıç vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, Tripadvisor’da Mersin ve Hatay’daki restoranlara yönelik şikâyetlerin en çok “sunum, lezzet ve fiyat” konusunda olduğu tespit edilmiştir. Venedik’teki restoranlara yönelik bir araştırmada (Ganzaroli vd. 2017), Tripadvisor’daki yorumların, bilinçli restoran seçimine karar verme ve restoranların popülaritesini artırma durumu incelenmiştir. Avrupa ülkeleri üzerine yapılan bir araştırmada (Mandic vd. 2020), Tripadvisor’daki restoran yorumlarının destinasyon rekabetçiliğiyle ilişkisi ortaya konulmuştur. UNESCO gastronomi şehirlerinden biri olan Makau’da yapılan bir araştırmada (Yu & Sun 2019), ülkedeki yöresel restoranlardan ön plana çıkanların belirlenmesine yönelik sosyal medya ağlarından olan “Instagram” üzerindeki yorumlar analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmalar da göstermektedir ki çevrimiçi sosyal ağların gastronomi turizmiyle birlikte değerlendirildiği çalışmalara son yıllarda sıklıkla rastlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum ilgili konuların önemli bir araştırma alanı haline geldiğini kanıtlar niteliktedir.

### **2.3. Tokat’ta Gastronomi Turizmi ve Tokat Kebabı**

Tokat, coğrafi açıdan Türkiye’nin Orta Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km<sup>2</sup>’lik bir alanı kaplayan Tokat, 11 adet ilçeye sahiptir (Resim 1). 2018’de yılsonu itibariyle ilin toplam nüfusu 612.646’dır (TÜİK, 2019). Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Ancak il genelinde coğrafyaya göre rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Tokat’ın bereketli ovalarında iklime uygun her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında; sebzeler (domates, patlıcan, biber, salatalık vb.), meyveler (kiraz, vişne, şeftali, elma, üzüm, kuşburnu vb.), tahıllar (buğday, arpa, mısır), baklagiller (fasulye, nohut, mercimek), otlar ve köklü bitkiler (madımak, şeker pancarı, patates, soğan) gösterilebilir (Tokat Valiliği, 2019). Söz konusu ürünler aynı zamanda Tokat mutfağının gastronomik öğeleridir.



**Resim 1:** Çalışma alanının konumu (Coğrafya Harita, 2019)

Tokat, tarihi değerleri ve doğal güzellikleriyle turizm açısından birçok çekiciliğe sahiptir. 2018 yılı itibariyle Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı 246.634'tür. Bu rakam yıldan yıla artış göstermektedir, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekici boyuttadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Turizm potansiyelini henüz harekete geçirmeye başlayan Tokat, turistik işletme anlamında bir atılım gerçekleştirmektedir. Yeni yapılan otel ve restoran yatırımları sayesinde kapasitesinin arttığı gözlenmektedir. Tokat ilinde 2018 yılı itibariyle turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 4 adet apart otel yer almaktadır. Bununla beraber 16 adet turizm işletme belgeli otel toplam 1513 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli 64 adet otelde ise 3702 yatak bulunmaktadır. Tokat ili dâhilinde en fazla dikkat çeken turizm çeşitleri; doğa temelli turizm, termal turizm, inanç turizmi ve kültür turizmidir. Bununla beraber gastronomi turizmi de Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da yükselen bir trend haline gelmiştir (Arslan, 2020). Tokat'a ait bazı gastronomik lezzetler Resim 2'de görülmektedir.





**Resim 2:** Tokat'ın bazı gastronomik lezzetleri (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Gastronomi anlamında oldukça fazla yöresel varlığa sahip Tokat Mutfağı, bulunduğu coğrafya gereği Karadeniz ve İç Anadolu mutfaklarının bir karışımı niteliğindedir. Tokat mutfağına ait, 2020 yılı itibariyle, 7 adet gastronomik değer coğrafi işaretle tescillenmiştir. Bununla beraber 1 adet gastronomik değeri de tescil sürecindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Söz konusu coğrafi işaretle tescilli gastronomik değerler Tablo 1'de görülmektedir. Öte yandan Tokat ilinde 2 adet turizm işletme belgeli restoran ve çok sayıda bağımsız yiyecek ve içecek işletmesi mevcuttur (KTB, 2019). Tokat ilinde gastronomik değerler kapsamındaki gelişim akademik açıdan da dikkat çekici bir boyuta ulaşarak son yıllarda yayımlanan bazı çalışmalara (Sağır, 2012; Kızılaslan & Somak, 2013; Kilci & Kızılaslan, 2016; Gürel vd. 2016; Cangı & Yağcı, 2017; Özçelik Bozkurt, 2018; Arslan, 2020) konu olmaktadır.

**Tablo 1.** Tokat'ın coğrafi işaret tescilli ve tescil sürecindeki gastronomik ürünleri

Ürün Adı	Dosya No	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	İlçe
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	C2016/052	23-06-2016	05.12.2017	258	Erbaa
Niksar Cevizi	C2011/033	17-05-2011	17.12.2013	177	Niksar
Tokat Bez Sucuk	C2018/142	27-06-2018	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Tokat Kebabı	C2013/077	26-08-2013	31.07.2015	188	Tokat Merkez
Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	C2017/054	10-07-2017	28.02.2019	420	Tokat Merkez
Turhal Yoğurtmacı	C2012/117	31-07-2012	28.01.2014	181	Turhal
Zile Kömesi	C2014/024	14-03-2014	01.11.2017	224	Zile
Zile Pekmezi	C2006/029	20-10-2006	17.11.2009	118	Zile

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Tokat mutfağının yöresel gastronomik değer taşıyan yemeklerinden en çok öne çıkan ve en çok bilineni Tokat Kebabı'dır (Arslan & Kendir, 2020). Yurtiçinden veya yurtdışından Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin en çok tercih ettiği gastronomik lezzet genelde Tokat Kebabı olmaktadır. Tokat kebabı aynı zamanda 2015 yılında tescillenerek coğrafi işaret almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Tablo 2'de Tokat Kebabı'nın coğrafi işaretle tesciline ilişkin bilgiler ve görseller yer almaktadır.

**Tablo 2.** Tokat Kebabı'na ait coğrafi işaret tescil bilgileri

<b>Ürün Adı:</b>	Tokat Kebabı	
<b>Başvuru Sahibi:</b>	Tokat Ticaret ve Sanayi Odası	
<b>Kullanım Biçimi:</b>	Markalama	
<b>Tescil Tarihi:</b>	31.07.2015	
<b>Tescil No:</b>	188	

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Tokat Kebabı, Tokat'ın en özel yemeklerinden biridir. Yapımı oldukça zahmetlidir ancak lezzeti de bir o kadar güzeldir. Tokat Kebabı, kuzu eti, kuyruk yağı, biber, patlıcan, domates, patates, soğan, sarımsak ve ince pide kullanılarak yapılmaktadır. Kebab, Yöreye has ve ilk

örnekleri 300 yıl öncesine uzanan, özel ocaklarda pişirilmektedir. Ocağın ortasındaki yatay demire et ve sebze şişleri dikey olarak asılır. Ocağın kenarlarında yanan odunların ateşi ile 20-25 dakika pişirilir. Ocağın alt kısmında bir tepsi bulunur ve pişen etlerden damlayan yağlar bu tepside toplanır. Özel pişirilmiş ince pideler farklı bir tepsiye yayılır. Ocakta pişen etler ve sebzeler pidelerin üzerine yerleştirilir. Tepsinin ortasında ise pişen domatesler yer alır. Ocağın altındaki tepside toplanan yağlar kebabın üzerine iyice gezdirilir ve daha sonra kebab servis edilir (Sağır, 2012: 2689; Arslan, 2020).

Tablo 4'te görülen Tokat Kebabı'nın, ayırt edici en önemli özellikleri şunlardır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019):

- Tokat yaylarında yetişen 6-9 aylık erkek kuzu eti
- Tokat'ın yeşilbiber başta olmak üzere yöresel sebzeleri,
- Kendine özgü ocağı ve pişirme tekniği
- Servis edilen kebabın görselliği ve sunumu

İl genelinde birçok restoranda üretilen ve sunulan Tokat Kebabı, gastronomi turizmi açısından Tokat'a gelen turistlerin en fazla tercih ettiği yemektir.

### **3. YÖNTEM**

Betimsel niteliğe sahip olan bu araştırmada, Tripadvisor'dan elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Tripadvisor'ın seçilmesinin nedeni, dünya çapında turist ve ziyaretçi deneyimlerine yer veren en kapsamlı internet platformlarından biri olmasıdır. Kullanıcı istatistikleri bakımından Tripadvisor, 2019 yılında dünya genelinde 859 milyon aktif yorum ve görüş sayısına ulaşmıştır (Statista, 2020b). Çalışmada yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin nedeni ise, eldeki verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir bir araştırma tekniği olmasıdır (Krippendorff, 1980: 25). Bununla beraber içerik analizi, bir metin içindeki geçerli yorumların analiz neticesinde ortaya konulduğu bir tekniktir. Bu yöntemde değerlendirilen metinlerdeki yorumlar genellikle, mesajı gönderen, mesajın içeriği ve mesajı alan hakkındadır (Weber, 1989: 5). Dolayısıyla içerik analizi yöntemi bu araştırmanın amacına ve kapsamına oldukça uygun bir niteliktedir. İçerik analizinden elde edilen verileri görselleştirmek ve daha anlaşılır hale getirmek için "kelime bulutu" tekniği kullanılmıştır. Verileri görselleştirmenin amacı ise estetik açıdan güzel kılmak değil, anlaşılır olmasını sağlamaktır. Görselleştirme, konu ile ilgilenen kişilere hızlı bir bilgilendirme sağlamaktadır (Fronza vd. 2013: 57-58).

Araştırma evrenini, Tokat ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda yer alan Tokat Kebabı sunulan restoranlara oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem modeli olarak, içerik analizi çalışmalarında kullanılan “kümeleme örneklem” modeli tercih edilmiştir. Bu örneklem modeli, belli tarih aralıklarında ve içerik açısından daha fazla yoğunluğa sahip olan birimlerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Balcı, 2001). Kümeleme örnekleme modeli çerçevesinde, Tokat ilinde yer alan, aktif olarak faaliyetine devam eden ve 1 Ocak 2015 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki 5 yıllık süreçte Tripadvisor’da en fazla yoruma ve görüşe sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restoranın ziyaretçi yorumları ve görüşleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlgili restoranlardaki özellikle deneyime dayalı yorumların içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Bununla beraber belirtilen tarih aralıklarındaki tüm ziyaretçi yorumları ve görüşleri bir araya getirilmiş ve bilgisayar ortamında uygun çevrimiçi program vasıtasıyla (WordArt, 2020) “kelime bulutu” oluşturulmuştur. Bu yöntem sayesinde, ziyaretçilerin deneyime dayalı yorumlarında en fazla değindikleri noktaları görselleştirip daha net bir biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır.

#### **4. BULGULAR**

Çalışmanın bulgular bölümü kapsamında öncelikle, Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranlara yönelik istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler çevrimiçi platformlarda (Google Maps, 2020; Tripadvisor, 2020) yer alan verilerden derlenerek sunulmuştur.

**Tablo 3.** Tokat ilindeki Tokat Kebabı sunulan restoranların ilçelere göre dağılımı

<b>İlçeler</b>	<b>Restoran Sayısı</b>
Almus	2
Erbaa	7
Merkez	23
Niksar	8
Pazar	8
Reşadiye	3
Turhal	7
Zile	6
<b>Toplam</b>	<b>64</b>

**Kaynak:** Google Maps, 2020; Tripadvisor, 2020

Tablo 3’te Tokat ili genelinde aktif bir şekilde faaliyet gösteren ve çevrimiçi platformlarda yer alan Tokat Kebabı sunulan restoranların ilçelere göre dağılımı görülmektedir. Tokat’ta faaliyetine devam eden toplam Tokat Kebabı sunulan restoran sayısı 64 adet olarak

gerçekleşmiştir. Tabloya göre sayı olarak en fazla Tokat Kebabı sunulan restoranın Tokat'ın merkez ilçesinde (n=23) bulunduğu görülmektedir. Öte yandan Tokat'ın merkez hariç 11 ilçesinden 7'sinde Tokat Kebabı sunulan restoran mevcuttur. Diğer 4 ilçede ise çevrimiçi platformlarda Tokat Kebabı sunulan restorana rastlanmamıştır. Bunun sebebi olarak söz konusu ilçelerin çok az nüfusa sahip olmaları gösterilebilir.

**Tablo 4.** Tripadvisor'da en çok yorum alan ve puanlanan Tokat Kebabı restoranları

Restoranlar	Yorum Sayısı	Puan
A	109	3,5
B	65	3,5
C	57	3
D	28	4
E	26	4
<b>Toplam</b>	<b>285</b>	<b>3,49 (ort.)</b>

Tokat ili genelinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restorana ait yorum miktarı dağılımı ve ortalama puanlar, Tablo 4'te görülmektedir. Tripadvisor'da restoranlara yönelik turist deneyimlerinin puanlanması 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Tablodaki Tokat Kebabı sunulan restoranların ortalama puanları 3,49 ile orta değer olan 3'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Buna göre tablodaki Tokat kebabı sunulan restoranların turist deneyimleri neticesinde yüksek puan aldığı ifade edilebilir. Sadece 1 restoran ortalama 3 puan alarak orta değerde puana sahiptir. Ancak diğer 4 restoran orta değer üzerinde bir puanla yüksek puana sahip olmuştur. Öte yandan yorum miktarı açısından tablodaki 5 restoran hakkında turistlerin Tripadvisor platformuna toplamda 285 adet yorum girişi yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** En çok yorum alan 5 restoranda Tokat Kebabı'nın yorum ve puan durumu

Restoranlar	Tokat Kebabı Yorum Sayısı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Puan
A	51	33	18	3,75
B	32	19	13	3,5
C	27	14	13	3,25
D	15	12	3	4,25
E	14	11	3	4,25
<b>Toplam</b>	<b>139</b>	<b>91</b>	<b>50</b>	<b>3,70 (ort.)</b>

Tripadvisor platformunda Tokat Kebabı sunulan restoranlardaki turist yorumlarının ve görüşlerinin sadece Tokat Kebabı'na ait olmadığı tespit edilmiştir. Restoranlardaki diğer yemekler, restoran çalışanları ve restoranın fiziki durumu gibi hususlarda da yorumlar ve





Şekil 2’de Tripadvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restoranda üretilen ve servis edilen Tokat Kebabı’na dair olumsuz yorumların kelime bulutu yer almaktadır. Şekilde görülen kelime bulutunda en fazla öne çıkan kelimeler daha büyük puntolarla yer almaktadır. Buna göre turistler tarafından deneyimlenen Tokat Kebabı hakkındaki olumsuz yorumlarda en çok öne çok çıkan kelimelerin; *sert, yanık, etler, sebzeler ve pahalı* şeklinde sıralandığı görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin beğenmedikleri ve memnun kalmadıkları Tokat Kebabı deneyiminde, etleri sert, sebzeleri de genellikle yanık buldukları ifade edilebilir. Bununla beraber turistlerin memnuniyetsizliklerinde ön plana çıkan diğer husus yemeğin fiyatının pahalı bulunmasıdır. Bu noktadan hareketle, Tokat Kebabı’nın pişme şekli, görüntüsü ve tadı turistler için oldukça önemlidir. Ayrıca aldıkları ürün ve hizmetin karşılığında ödedikleri ücretin yüksek olduğunu ifade etmeleri de üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tokat ilinin en önemli gastronomik varlıklarından olan Tokat Kebabı hakkındaki, çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, Tripadvisor platformu üzerindeki yorumlardan faydalanılmıştır. Tripadvisor’daki sadece Tokat Kebabı üreten ve servis eden restoranlar hakkındaki çevrimiçi yorumlara ait veriler değerlendirme kapsamına alınmış ve detaylı olarak incelenmiştir. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre, Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranların Tripadvisor platformundaki genel ortalama puanları, sadece ürün olarak Tokat Kebabı’na yapılan ortalama puanlardan düşüktür. Diğer bir ifade ile turistik tüketicilerin ürün bazında Tokat Kebabı’nı daha çok beğendikleri ancak Tokat Kebabı sunulan restoranlarda verilen hizmeti ürüne göre daha az beğendikleri söylenilebilir. Bu durum ulusal literatürde daha önce yapılan araştırmaların (Dalgıç vd. 2016; Şahin vd. 2018; Koçoğlu & Kıyıcı, 2018) bulgularından olan ve restoran müşterilerinin en çok şikâyet ettiği fiyat, hizmet kalitesi ve personel davranışı gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Dolayısıyla Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranların bu konuda oldukça dikkatli olması lazımdır. Özellikle fiyat ve hizmet kalitesi dengesi iyi ayarlanmalıdır.

Araştırmada yalnızca ürün olarak Tokat Kebabına ait yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoride “kelime bulutu tekniği” vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırma bulgularında, Tokat Kebabı’na yönelik Tripadvisor’daki olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olması oldukça önemlidir. Tokat Kebabı hakkındaki olumlu değerlendirmelerin yer aldığı kelime bulutunda öne çıkan kelimelerden en çok dikkat çekenler



“lezzetli, tavsiye ederim ve doyurucu” gibi sözcüklerdir. Bu bulgu, gastronomi turizmi literatüründe daha önce yapılmış olan araştırmaların (Liu & Jang 2009; Kılıç & Ok, 2012; Özaslan & Meydan Uygur, 2014; Dalgıç vd. 2016) bulgularıyla benzer niteliktedir. Söz konusu araştırmalarda, restoran müşterilerinin yemeklere yönelik gastronomik deneyimlerinde ön planda tuttıkları en önemli unsur “lezzet” olarak belirlenmiştir. Öte yandan yemeği lezzetli bulan müşterilerin diğer insanlara da tavsiye etmesi göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur.

Tokat Kebabı'na ait Tripadvisor'daki olumsuz yorumlardan derlenerek “kelime bulutu” vasıtasıyla elde edilen verilere göre en çok öne çıkanlar “sert, yanık ve pahalı” sözcükleridir. Buna göre kuzu eti ve sebzelerden oluşan Tokat Kebabı'nın pişirme tekniğinde bazı hataların yapıldığı ifade edilebilir. Benzer nitelikte bulguya sahip bir araştırmada (Su & Bowen, 2001), yemeğin istenildiği şekilde pişirilmemesinin restoran müşterileri açısından önemli bir şikâyet unsuru olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Tokat Kebabı üreten ve servis eden restoranların pişirme konusunda dikkatli olmaları ve doğru teknikler kullanmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum, gastronomi turizmi açısından yemeği ilk defa deneyimleyen turistlerde olumsuz bir imaj bırakarak, tüm destinasyonu kapsayacak zararlara neden olabilir. Dolayısıyla hem restoran işletmecilerine hem de üretim standartlarını denetleyen görevlilere bu konuda büyük görevler düşmektedir.

Turist deneyimlerinin yer aldığı ve bu deneyimlerin geniş kitlelerce öğrenilebildiği, en büyük çevrimiçi platformlardan olan Tripadvisor'daki sadece Tokat Kebabı'na dair yorumların incelenmesi bu araştırmaya dair bir kısıtlılıktır. Diğer bir kısıtlılık ise araştırmanın amacına daha uygun olarak seçilen “kelime bulutu” tekniğidir. Bu konuda benzer bir çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar, söz konusu kısıtları göz önünde bulundurarak başka gastronomik öğeleri, farklı platformlara dair verilerle ve farklı tekniklerle inceleyebilirler. Dolayısıyla bu çalışmanın gelecekte yapılacak benzer nitelikteki araştırmalara rehberlik etmesi düşünülebilir. Ayrıca bu araştırmanın bulgularından Tokat'ta turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlar faydalanabilir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Arslan, E. (2020). Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat. İçinde (Ed: Türkmen, F.), Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector. Berlin: Peter Lang,
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Cangi, R. & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 137-148.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 309-318.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Cömert, M. & Alabacak, C.H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneğı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2123-2143.
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(special issue-1): 153-173.
- Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G., & Trebeschi, S. (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE). (57-64). 25 May 2013, San Francisco, CA, USA.
- Ganzaroli, A., De Noni, I. & Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61: 501-510.
- Google Maps, (2020). Tokat ilinde yer alan "Tokat Kebabı" restoranları. <https://www.google.com.tr/maps/search/tokat+kebab%C4%B1/@40.4434814,35.9547022,175948m/data=!3m2!1e3!4b1>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)
- Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneğı. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. (Ed: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.), *Food Tourism Around the World*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford: 1-24.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism, in Hjalager, A.-M. and Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London: 21-35.

- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı: 130-138.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7): 4189-4202.
- Kızılaslan, N. & Somak, E. (2013). Tokat ili Erbaa ilçesinde bağcılık işletmelerinde tarımsal ilaç kullanımında üreticilerin bilinç düzeyi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 4: 79-93.
- Kilci, M. & Kızılaslan, H. (2016). Tokat ili Niksar ilçesi ceviz üretim ve pazarlama yapısı. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Koçoğlu, C.M. & Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3): 437-450.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- KTB, (2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, Tesis İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. (Erişim Tarihi: 21.10.2020).
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourist through local agricultural products: The "Greek breakfast" project. 5. International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21. Century. Rhodes: University of the Aegean.
- Liu, Y. & Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (3): 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.

- Mandić, A., Pivčević, S. & Petrić, L. (2020). Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data. in Peštek, A., Kukanja, M. & Renko, S. (Eds.), *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited: 155-184.
- Meneguel, C.R.A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 220-228.
- Onorati, M.G. & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 347-365.
- Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 49-55.
- Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 1-10.
- Phillips, W. J., Asperin, A. & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* (Ed: Hjalager, A.-M., Richards, G.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London: 3-21.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4): 2675-2695.
- Statista, (2020a). Number of social network users worldwide. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Statista, (2020b). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>. (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Su, W. & Bowen, J.T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.

- Şahin, S., Girgin, G.K., Kazoğlu, İ.H. & Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 68-82
- Şanlı, D., Özçelik Bozkurt, H. & Bayram, A. T. (2018). Konaklama işletmesi mutfak personelinin moleküler gastronomiye yönelik görüşleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(3), 36-44.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yerel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Tripadvisor, (2020). Tokat Restoranları. [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g778776-Tokat\\_Tokat\\_Province.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g778776-Tokat_Tokat_Province.html). (Erişim Tarihi: 12.10.2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (Erişim Tarihi: 04.10.2020).
- UNESCO. (2019). UNESCO creative cities network. URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>. (Erişim Tarihi: 17.10.2020).
- Ustaoglu, E.T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *International Academic Journal (Econder)*, 3(2): 221-239.
- Wan S., Law R. (2017) Leveraging online reviews in the hotel industry. In: Xiang Z. & Fesenmaier D. (eds) *Analytics in Smart Tourism Design. Tourism on the Verge*. Springer, Cham: 235-252.
- Wearesocial, (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Weber, R.P. (1989). *Basic content analysis*, London: Sage.
- Williams, W., Parkes, E.L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1): 44-53.
- WordArt. (2020). Online word cloud art creator. <https://wordart.com/create>. (Erişim Tarihi, 13.10.2020).
- Yu, C.-E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75: 257-268.



## Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği\*

(Contributions of Festivals to Destination Marketing)

Atınç OLCAY<sup>a</sup>

\*\* Cihan YAVUZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Gaziantep-Türkiye  
([olcay@gantep.edu.tr](mailto:olcay@gantep.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0003-0407-5467>

<sup>b</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, İstanbul-Türkiye  
([cihanyavuz@aydin.edu.tr](mailto:cihanyavuz@aydin.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0002-6322-5747>

### MAKALE GEÇMİŞİ

### ÖZ

**Gönderim Tarihi:**  
22.06.2020

**Kabul Tarihi:**  
17.11.2020

### Anahtar Kelimeler:

Festival  
Destinasyon Pazarlama  
Gaziantep

### Keywords:

Festival  
Destination Marketing  
Gaziantep

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\***Sorumlu Yazar:** Cihan YAVUZ  
**E posta:** [cihanyavuz@aydin.edu.tr](mailto:cihanyavuz@aydin.edu.tr)

Bu çalışmada; festivallerin, destinasyon pazarlamasına olan katkılarının festival katılımcılarının gözünden nasıl değerlendirildiği ve değerlendirmenin demografik değişkenlere göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda, 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivaline katılan 417 kişiden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS21.0 ve AMOS21. programları ile istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen verilere Keşfedici faktör analizi uygulanmış ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Veriler daha sonra doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin ortalamasına bakıldıktan sonra, festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirilmesinde demografik özelliklerin herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Independent sample t test ve one way Anova testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların değerlendirme ortalamalarının çok yüksek olduğu ve demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

In this study, it has been investigated how the marketing contributions of destinations are evaluated from the perspective of festival participants and whether the evaluation shows a difference according to demographic variables. In this context, data were collected from 417 people who participated in the 10th International Pistachio Culture and Art Festival. The data obtained in the research are SPSS21.0 and AMOS21. programs were analyzed. Exploratory factor analysis was applied and a 2 dimensional structure was obtained. Then it was subjected to confirmatory factor analysis. After looking at the average of the data, independent sample t test and one way Anova tests were used to determine whether the demographic characteristics make any difference in evaluating the destination marketing contributions of the festivals. As a result of the research; it was found that the festival participants' evaluation of destination marketing contributions had a very high average and showed differences according to demographic variables.

**Makalenin Künyesi:** Olcay, A. & Yavuz, C. (2020). *Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği*. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 461-481

\* Bu çalışma, "Festivallerin, Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararları: 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Festivaller, dönemsel olarak yapılan, bir tema veya özel olay çerçevesinde; zamanı, yeri, konusu önceden belirlenmiş etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Ayazlar ve Ayazlar, 2015: 433). Festivaller en hızlı gelişen turizm türleri arasında yer almakta ve dünya çapında giderek popülerlik kazanmaktadır. Günümüzde, festivaller sadece ulusal ve uluslararası turizmin gelişmesine değil, aynı zamanda iç turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Festivaller ayrıca ziyaretçilere, ziyaret edilen bölgeler, farklı kültürler ve etnik kökenler hakkında bilgi sahibi olma ve farklı yaşam tarzlarına sahip yeni insanlarla tanışma gibi sosyal faydalar için de olanaklar sunmaktadır. Bununla beraber, gerçekleştirildiği bölgeye turist çekmekte, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından talep oluşturmakta, bölgede istihdam olanakları oluşturmada, bölgenin imajına olumlu etkiler sağlamada, bölge turizmini tüm yıla yaymakta, yöresel değerlere ilgiyi arttırmakta, konaklama süresini uzatabilmekte, kültürel farkındalık sağlamada ve yöre insanının yaşam kalitesini arttırmaktadır (Gül vd., 2013:214; Giritlioğlu vd., 2015:307; Ayazlar ve Ayazlar, 2015: 433; Seçilmiş ve Yılmazdoğan, 2016:49; Türköz Bakırcı vd., 2017:231; Sürme, 2020:545). Festivallere katılım amaçlı gelen turistler, ulaşım, konaklama, ürün ve hizmet gibi dolaylı festival harcamaları yapmakta ve bunlar festivallerin ekonomik etkilerinin önemini göstermektedir. Festivaller, destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasını ve olumlu bir imaj geliştirmesini sağlayarak destinasyon pazarlamasına katkısını da ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:92-95).

İlgili alan yazın incelendiğinde, festivallerin sosyal ve ekonomik etkilerine yönelik birçok araştırma bulunmasına rağmen (Rivera vd., 2008; Dinaburgskaya ve Ekner, 2010; Ayazlar ve Ayazlar, 2015; Göde ve Yiğit, 2017) destinasyon pazarlamasına olan katkılarına yönelik az sayıda araştırma bulunmaktadır. Buradan hareketle, festivallerin destinasyon pazarlama katkılarının katılımcılar gözüyle değerlendirilmesi ve yapılan değerlendirmenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Festivaller, resmi olarak belirlenen dönemlerde yapılan etkinlikler, eğlence amacıyla düzenlenen programlar, halka açık bir şekilde belirli bir fikir veya olayı kutlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Quinn,2009:5). Diğer bir tanımda ise, festivaller, gerçekleştirileceği zamanı, yeri ve teması önceden belirtilen, tek seferlik veya belli zaman aralıklarında yapılan gösteri ve etkinlikler dizisidir (Bilgili vd., 2012:118). Başka bir ifadeyle festivaller, tarihi önceden belirlenmiş, yörenin simgesi olmuş ve geleneksel olarak devamlılığı sağlanan

etkinliklerdir (Üst Can ve Can,2017:406). Ayrıca festivaller, insanların, kutlama veya şükran duygularını belirtme amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir toplanma olayı olarak da ifade edilmektedir (Karaca vd.,2017:224).

Festivaller, bazı kuruluşlar tarafından planlı bir şekilde düzenlenen kısa süreli aktiviteler, kutlamalar ve genel olarak edebiyat, sanat, kültür, spor ve yıldönümü gibi temaları kapsayan geleneksel veya modern etkinliklerdir (Chung,2014:391). Festivaller uzun zamandan beri toplumsal bir ritüel ve toplu bir kutlama şeklinde gerçekleştirilen kültürel bir uygulama olarak varlığını sürdürmüş ve sürdürmekte olan, yerel ekonominin, kültürün ve sosyal yapının gelişmesinde kullanılan önemli çekicilikler olarak kabul edilmektedirler (Quinn,2009:5; Üst Can ve Can, 2017:406). Festivaller, belirli temaya veya kültüre sahip, açık ve kısa vadeli etkinlik anlamına gelmekte ve gerçekleştirildiği bölgeye olumlu imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Chung, 2014:391). Festivaller, düzenlendiği yer, o yerde yaşayanlar ve festivale ilgi duyan ziyaretçiler olarak üç ana unsurdan etkilenmektedir (Derrett, 2003:52). Turistlerin festivallere dahil olmalarını sağlayan farklı durumlar olmaktadır. Bunlar, özellikle büyük festivallerde turistler festival için destinasyonu ziyaret etmekte ve destinasyon çekiciliği ikinci planda kalmaktadır. Diğer bir durum ise, festivaller destinasyonların çekiciliğini artırıcı ek bir unsur olmaktadır. Bir diğer durum ise, turistlerin destinasyonu gezerken tesadüfi olarak festivale denk gelmesi ve katılım göstermesidir (Sert, 2013:22-23).

Festivaller, kutsal/kültürel ve geleneklerle belirginleşmiş kutlamaları, belirli bir kişi veya olayın ya da bir ürünün hasadıyla ilgili yapılan yıllık kutlamaları, genellikle bir sanatçı veya sanat dalına ait çalışmalarla yönelik yapılan etkinlikleri, fuarları, panayırı ve herkese açık şenlik ve eğlenceleri kapsamaktadır (Şengül ve Genç,2016:81).

## **2.1. Festivallerin Etkileri**

Festivaller, destinasyonlar üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkilere sahiptir. Bununla beraber; turizmi teşvik etmek, bölgesel ekonomiyi artırmak, turizm mevsiminin tüm yıla yayılmasını sağlamak, destinasyon gelişiminin desteklenmesi, hassas doğal çevrenin, sosyal ve kültürel çevrenin korunmasına yardımcı olacak ziyaretlerin artırılmasını sağlamak, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak, iç kültürü ve tarihi geliştirmek ve iç turizmi teşvik ederek iç ekonomiye katkıda bulunmak gibi birçok etkiye sahiptir (Alghamdi, 2014:2180).

Festivaller toplum kültürü ve topluma ait değerleri yansıtmakta ve festivalin gerçekleştirildiği bölgenin insanı ile festivale katılan diğer insanların birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı elde



etmesine olanak vermektedirler (Kömürcü, 2013:33). Bununla beraber festivaller, bölge halkının aidiyet duygusunu geliştirmekte, sosyal birliktelik, yerel kültüre ve gelenek göreneklere bağlılığının artmasını sağlamakta ve turistlerin destinasyonun kültürü, sosyal hayatı ve tarihi konusunda detaylı bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bazen turistlerin örf ve adetlere ilgi göstermesi, onları yeniden ilgi görmesini sağlamakta ve böylece kültürün yaşamasına katkı sağlamaktadır (Giritlioğlu vd., 2015:310; Yılmaz ve Ön Esen, 2017: 566; Sert, 2013:34). Ayrıca festival katılımcılarının, festival alanında yaptıkları harcamalara ek olarak, festivalin bir günden uzun sürmesi halinde konaklama harcamaları, festival alanına ulaşım sürecindeki seyahat harcamaları ve festival süresince ihtiyaç duyulan mal ve hizmet harcamaları, ev sahibi destinasyon ekonomisi üzerinde önemli ölçüde ekonomik etkiler oluşturmaktadır (Çelik, 2009:92). Gerçekleştirilen festivallere ve festivaller kapsamında yapılan etkinliklere katılım nedeniyle ortaya çıkan etkiler çevresel etki olarak belirtilmektedir (Sert, 2013:38). Bununla beraber medyanın festivallere olan ilgisi destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkı sağlamakta ve potansiyel ziyaretler için destekleyici bir unsur olmaktadır. Özellikle teknoloji çağındaki gelişmelerle insanlar dünyanın her noktasından bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu nedenle küçük bir destinasyonda dahi yapılan bir festival, medya sayesinde birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede festivale katılım artmakta ve festival dışı zamanlarda da destinasyona ziyaretçi çekimi sağlanabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016:81).

## **2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivalinin (UAF) destinasyon pazarlamasına olan katkılarının katılımcılar gözüyle belirlenmesidir. Bununla beraber, araştırmada kullanılan ölçeğin faktörlerinin belirlenmesi ve alan araştırması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda öneriler sunmaktır.

Bu araştırma, 10.UAF'ın destinasyon pazarlamasına olan katkılarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla beraber, Gaziantep'in festival turizminden kazanımlarını arttırmak için yol gösterici bir nitelik oluşturabilmesi de araştırmayı önemli kılmaktadır. Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkıları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar bulunmakla beraber, Gaziantep ilinde yapılmış bir çalışma bulunmaması bu araştırmayı önemli kılan bir diğer etmendir. Ayrıca bu konuyla ilgili az sayıda çalışma olması sebebiyle yerli literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

### **3. YÖNTEM**

Destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin tanıtımının festivaller aracılığı ile yapılması festivallerin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Şengül ve Genç, 2016:79). Destinasyon pazarlama unsurlarından olan marka, destinasyonun pozitif bir algı oluşturmasını sağlayan, tarihini, kalitesini, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtan bir kavramdır. Üreticiler arasındaki rekabetin hızla artması nedeniyle marka kavramı giderek önem kazanmakta ve üreticiler ancak ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak avantaj elde edebilmektedirler. Tüketiciler açısından da ürünü/hizmeti kolay tanıma ve üründen/hizmetten memnuniyet derecesine göre ürünü/hizmeti almaya devam etme gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka oluşturmak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2014:142; Aşlama, 2015:7).

Festival turizmine katılan turistlerin ortalama harcama tutarları diğer turizm türlerine katılan turistlerden daha yüksek olmaktadır. Bu durum festivallerin düzenlendiği bölgeler açısından büyük ekonomik katkılar sağladığını göstermektedir (Giritlioğlu vd., 2015:309). Bu nedenle festivalin başarısı topluma ve bölgeye sağladığı ekonomik yararına bakılarak ölçülmektedir. Bu durum da festivallerin etkilerinden olan ekonomik yönünün araştırmaların odak konusu olmasına neden olmaktadır. Bir diğer sebepte ekonomik etkilerinin ölçümünün somut olması sebebiyle araştırmacılara kolaylık sağlaması olarak gösterilmektedir (Ekin, 2011:42).

İlgili alan yazın incelendiğinde katılımcılar gözüyle festivallerin destinasyon pazarlamasına ilişkin katkılarının incelendiği az sayıda çalışma olması ve bununla beraber destinasyon pazarlamasında festivallerin bir araç olarak kullanılabilmesi, festivaller konusunda çok çeşitli araştırmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:43).

Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen bir festivaldir. Festival Antep Fıstığının tüm dünyaya tanıtımının yapılması ve ekonomik değerinin artırılması amacı ile düzenlenmeye başlanmış, fakat daha sonra sadece Antep Fıstığı tanıtımı değil Gaziantep'in tüm kültürel değerlerinin tanıtıldığı, yerli ve yabancı birçok katılımcının yer aldığı büyük bir festivale dönüşmüştür. Kentin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra dünyaca ünlü Antep fıstığını, mutfak kültürünü ve el sanatlarını uluslararası boyuta taşımıştır. Festival programında kültür ve sanat etkinlikleri, kortej, konserler, sergiler, yarışmalar, kardeş şehir gösterileri, söyleşi ve halk oyunları yer almıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda festivallerin destinasyon pazarlamasına olan etkilerine yönelik az sayıda çalışma olması ve marka şehir olma amacı güden Gaziantep'te daha önce böyle bir

çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu araştırmanın problem cümlesi; festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının festival katılımcıları tarafından nasıl değerlendirilmiştir? Bununla beraber araştırma için kurulan hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur.

H<sub>2</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu araştırmanın evrenini 10.UAF katılımcıları oluşturmaktadır. Fakat festivalin halka açık olması, katılımcı listesinin bulunmaması ve festivalin gerçekleştirildiği alanın kontrol edilebilir olmaması nedeniyle festival katılımcı sayısı ile ilgili net bir sayı belirlenmemiştir. Bu sebeple Es Yılmaz (2015)'in yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı belirsiz evren örnekleme formülünden  $(n=P.Q.Z^2\alpha/H^2)^{1/2}$  yararlanılmıştır. Bu formüle göre asgari örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma için 800 adet anket çoğaltılmış ve anketler 19.08.2017-20.08.2017 tarihleri arasında 10.UAF'ın gerçekleştirildiği Fıstık Park'ta 3 kişilik bir ekiple her bir anket için ortalama 5 dakikalık bir süre zarfında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Fakat araştırma konusu olan 10. UAF'ın 2 gün ile sınırlı olması, çoğu katılımcının ankete katılım göstermemeleri, katılımcıların anketlerin ücret karşılığı yapıldığını düşünmeleri ve

anket uygulamasına karşı önyargılı davranmaları sebebiyle hedeflenen sayıya ulaşamamıştır. Sonuç itibarıyla bu araştırmanın örneklemini, 10.UAF'a katılan 417 kişi olmakla beraber bu sayı evreni temsil gücüne sahiptir.

### **3.2. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemleri**

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Çelik (2009)'in "Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı festivallerin destinasyon pazarlamasına ilişkin katkılarını ölçen anket kullanılmıştır.

### **3.3. Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü**

Araştırma kapsamında ölçeğin keşfedici faktör analizi uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçekte 18 önerme yer almaktadır ve elde edilen örneklem sayısı 417 olduğundan örneklem yeterliliği şartı sağlanmıştır. Anketin 2. bölümünde yer alan değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve 0,50'nin üstü olması halinde uygunluğu kabul edilen KMO değeri ,894 olarak hesaplanmış ve bu sonuç KMO değerinin iyi bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber faktör analizi uygunluğunu gösteren bir diğer test olan Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve p değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer anlamlı olduğu görülmüştür. Son olarak MSA değerlerinin ,800-938 aralığında değerlere sahip olması veri setinin faktör analizi için uygunluğunun yüksek derecede olduğunu ortaya koymuştur.

### **3.4. Keşfedici Faktör Analizi Uygulaması**

10. UAF katılımcıları gözüyle festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını oluşturan boyutların ortaya konulması için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ilk olarak 18 önermeye uygulanmış ve 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapının 153 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,894 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranı %57,587 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,404 ve ,661 arasında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda faktör yük değerleri arasında farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (13. önerme) binişik madde olduğundan dolayı çıkarılmıştır. Daha sonra faktör analizi 17 önerme üzerinde tekrarlandıktan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 136 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,894 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı ise %57,849 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,430 ve ,661 arasında olduğu

tespit edilmiştir. Faktör yük değerleri arasındaki farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (2.önerme) çıkarılmıştır. Daha sonra analiz 16 önerme üzerinden devam ettirilmiş ve 3 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 120 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,895 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %51,736 ve faktör yük değerleri ,430 ile ,665 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasındaki farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (1.önerme) analizden çıkarılmıştır. Analiz 15 önermeye tekrar uygulanmış ve 3 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 105 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,899 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %53,815 ve faktör yük değerleri ,402 ile ,669 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (12.önerme) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 14 önerme üzerinden analiz tekrarlanmış ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı 91 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,897 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %47,954 ve faktör yük değerlerinin ,415 ile ,671 arasında olduğu tespit edilmiştir. Binişik önermeler analizden çıkarıldıktan sonra döndürme yöntemine geçilmiştir. Varimax döndürme yöntemi ile 14 önerme döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 91 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,897 olduğu görülmüştür. Bununla beraber toplam varyansı açıklama oranı %47,954 ve faktör yük değerlerinin ,505 ile ,741 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ancak ölçeğin açıklanan varyans oranının en az %50 olması gerekmektedir (Akbulut, 2010:103). Fakat elde edilen 2 boyutlu yapının açıklanan varyans oranı bu koşulu sağlamadığından dolayı varyans yüzdesini yükseltmek için 2 önerme (5. Önerme ve 11. Önerme) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 12 önerme tekrar döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 66 serbestlik değerinde KMO değeri ,879 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber açıklanan varyans oranı %50,456 ve faktör yük değerleri ,505 ile ,757 arasında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ölçümün güvenilirliğine Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak tekrar bakılmış ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının ,861 1. Faktörün güvenilirlik katsayısının ,796 2. Faktörün güvenilirlik katsayısının ,797 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve faktör boyutlarının ise oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Faktör analizi sonuçları

	1.Faktör	2.Faktör
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar Faktörü</b>		
3.Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	,631	
4.Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	,669	
6.Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	,689	
7.Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	,750	
8.Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,690	
9.Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,578	
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar Faktörü</b>		
10.Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.		,505
14.Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar		,603
15.Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.		,697
16.Festivaller destinasyona olan sadakatin artırılmasına yardımcı olur.		,664
17.Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.		,739
18.Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.		,757
Öz Değer	4,777	1,278
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	25,758	24,697
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)		50,456
KMO Değeri (Serbestlik Derecesi:66)		,879
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=12)		,861
Ölçeğin Destinasyona Sağladığı Katkılar Boyutunun Cronbach's Alpha Katsayısı (n=6)	,796	
Ölçeğin Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar Boyutunun Cronbach's Alpha Katsayısı (n=6)	4,227	,797
4,227		4,238
Ölçeğin Ortalama Değerleri	,617	,622
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri		

### 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen 2 boyut ve 12 önerme AMOS.21 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin uygunluğunun değerlendirilmesinde birbirinden farklı birçok uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Önerilen uyum iyiliği ölçütleri arasında en çok kullanılanlar Ki-kare İstatistiği ( $\chi^2$ - Chi Square), Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı (RMSEA- Root mean square Error Approximation), Uyum İyiliği İndeksi (GFI- Goodness of Fit), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)' dir (Giritlioğlu, 2012: 226; Aytaç ve Öngen, 2012:17; Çapık,2014: 200).

**Tablo 2.** Uyum iyiliği ölçütlerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri (İlhan ve Çetin, 2014:31; Çapık,2014:199)

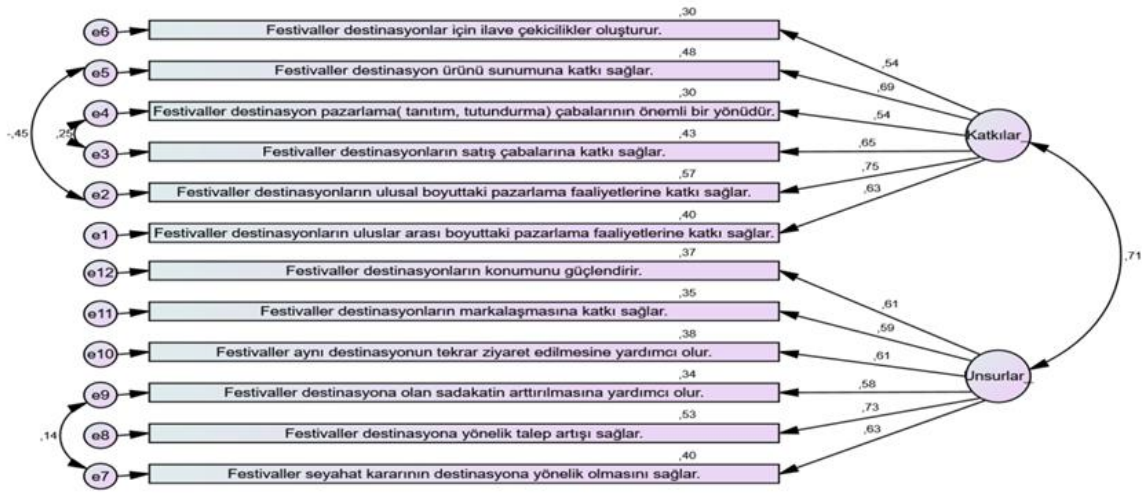
Uyum İyiliği Ölçütü	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X <sup>2</sup> /df	0 ≤ x <sup>2</sup> /df ≤ 2	2 < x <sup>2</sup> /df ≤ 5
RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA < .08
GFI	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI < .95
AGFI	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90
CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95

Ölçeğin yorumlanmasında kullanılan ölçütler ve ölçeğin geçerliliğini ortaya koyan uyum iyiliği değerleri tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Festivallerin Destinasyon Pazarlama Katkıları Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçütler	X <sup>2</sup> /df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
Değerler	3,161	,072	,940	,906	,930

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; x<sup>2</sup> (Ki-kare) değerinin (x<sup>2</sup>=216,523) serbestlik derecesine (df=53) oranı (x<sup>2</sup>/df) 3,161'tir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5 veya altında olması kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri ,072 olarak tespit edilmiş ve bu değer kabul edilebilir uyuma sahip olduğunun bir göstergesidir. GFI değeri ,940, AGFI değeri ,906 ve CFI değeri ,930 olarak tespit edilmiş ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir.



Şekil 1. Boyutlara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli

Bağımsız değişkenler, katkılar ve unsurlar olarak isimlendirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyutun altında yer alan ifadelerle ilişkin yapılan doğrulayıcı analiz neticesinde faktör boyutları doğrulanmıştır.

### 3.6. Verilerin Dağılımı

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov testi, Q-Q grafiği ve basıklık ile çarpıklık değerlerinden yararlanılarak bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna ( $p \leq 0,05$ ) ve Q-Q grafiğine göre veriler normal dağılım göstermemektedir. Bununla beraber verilerin basıklık (Skewnes) ve çarpıklık (Kurtosis) katsayıları hesaplanmış, verilerin basıklık değerinin  $-0,893$  ve çarpıklık değerinin  $1,414$  olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra normal dağılımın sağlanması için LOG10 dönüştürme işlemi yapılmış ancak normal dağılım sağlanamamıştır. Fakat araştırmanın örneklemini, basıklık ile çarpıklık değerleri ve parametrik testlerin istatistiksel olarak daha güçlü sonuçlar vermesi göz önüne alınarak verilerin analizinde parametrik testlerden İndepented Sample T-test ve One Way Anova testlerinden yararlanılmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 10.UAF'ın destinasyon pazarlama katkılarının değerlendirilmesine yönelik analiz bulguları yer almaktadır.



#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	236	56,6	18-24	134	32,1	İlkokul	121	29,0
Erkek	181	43,4	25-29	104	24,9	Lise	159	38,1
Toplam	417	100	30-34	49	11,8	Ön Lisans	60	14,4
			35-39	49	11,8	Lisans		
			40 ve üzeri	81	19,4	ve Lisansüstü	77	18,5
			Toplam	417	100	Toplam	417	100

Tabloya göre, katılımcıların %56,6’ sı kadın, %43,4 ise erkektir. Katılımcıların %32,1’ i 18-24 yaş aralığında, %24,9’ u 25-29 yaş aralığında, %19,4’ü 40 ve üzeri, %11,8’i 30-34 yaş aralığında ve %11,8’i de 35-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, %38,1’i lise, %29,0’u ilkököl, %18,5’i lisans ve lisansüstü ve %14,4’ü ön lisans eğitim düzeyine sahiptir.

#### 4.2. Katılımcıların, Festivallerin Destinasyon Pazarlama Katkılarını Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

10.UAF katılımcılarının festivallerin destinasyon pazarlama katkılarını değerlendirmesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular tablo 5’ de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların destinasyon pazarlama katkılarını değerlendirmesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma(ss)
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>		
3-Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	4,18	,839
4-Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	4,36	,791
6-Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım,tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	4,29	,869
7-Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	4,25	,861
8-Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,16	,934
9-Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,12	,958
Genel Ortalama	4,22	,617

<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>		
10-Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	4,26	,816
14-Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar.	4,25	,870
15-Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	4,35	,831
16-Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	4,11	,982
17-Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.	4,27	,814
18-Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	4,18	,977
Genel Ortalama	4,23	,622

\*1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60- 3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde

İlgili tabloya göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirilme ortalamasının genel olarak “çok yüksek” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararları boyutlara göre incelendiğinde; “Destinasyona sağladığı katkılar” boyutu ( $\bar{x}$ :4,22) ve “Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar” boyutuna ( $\bar{x}$ :4,23) ilişkin değerlendirme ortalamaları “Çok Yüksek” düzeydedir. Buna göre, “Katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur” (H1) hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin boyutlara göre en yüksek ortalamaya sahip ifadeler bakıldığında; destinasyona sağladığı katkılar boyutunda yer alan, Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,36), Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür ( $\bar{x}$ :4,29), ve Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,25) ifadeleri en yüksek düzeyde ortalamaya sahiptir. Bununla beraber destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunda yer alan, Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur ( $\bar{x}$ :4,35), Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar ( $\bar{x}$ :4,27), Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir ( $\bar{x}$ :4,26) ve Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,25) ifadelerinin en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının boyutları altında yer alan ve en yüksek düzeyde ortalamaya sahip ifadeler incelendikten sonra, önem teşkil eden bir diğer unsur da en düşük ortalamaya sahip ifadelerin belirlenmesidir. Bu kapsamda, destinasyona sağladığı katkılar boyutunda yer alan ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler, Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,12), Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,16) ve Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur ( $\bar{x}$ :4,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunda yer alan ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler, Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı

olur ( $\bar{x}$ :4,11), ve Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar ( $\bar{x}$ :4,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir

#### 4.3. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkılarının Değerlendirilmesinde Cinsiyete İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testinden elde edilen bulgular tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların cinsiyeti ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirmesi arasındaki ilişkiye yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyutlar	Kadın		Erkek		Levene Testi		t-test
	N	$\bar{x}$	N	x	F	P	p
Destinasyona Sağladığı Katkılar	236	4,17	181	4,29	4,37	,037	,034*
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	236	4,20	181	4,27	1,66	,198	,257

Katılımcıların cinsiyetleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirme ortalamaları kadın katılımcıların değerlendirme ortalamalarından yüksektir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H2) hipotezi kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların cinsiyetleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H3) hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.4. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkılarının Değerlendirilmesinde Yaşa İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasındaki ilişkiye yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	s.s	F	p
Destinasyona	18-24	134	4,11	,644	1,952	,101
Sağladığı	25-29	104	4,31	,453		
Katkılar	30-34	49	4,27	,574		
	35-39	49	4,18	,755		
	40 ve üzeri	81	4,28	,669		
Destinasyon	18-24*	134	4,12	,669	3,154	,014*
Turizmini	25-29	104	4,29	,510		
Etkileyen	30-34	49	4,20	,635		
Ursular	35-39	49	4,18	,776		
	40 ve üzeri*	81	4,41	,521		

Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H4) hipotezi reddedilmiştir. Ancak, katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş aralığında bulunan katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ve 40 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H5) hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkılarının Değerlendirilmesinde Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasındaki ilişkiye yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	s.s	F	p
Destinasyona Sağladığı Katkılar	İlkokul	121	4,26	,649	2,629	,050*
	Lise	159	4,20	,565		
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	Ön Lisans*	60	4,38	,478	3,339	,019*
	Lisans ve Lisansüstü*	77	4,10	,732		
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	İlkokul*	121	4,36	,550	3,339	,019*
	Lise	159	4,18	,631		
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	Ön Lisans	60	4,28	,610	3,339	,019*
	Lisans ve Lisansüstü*	77	4,11	,690		

Katılımcıların eğitim düzeyi ile festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu da tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında ve ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H6) ve “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H7) hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkıları değerlendirilme ortalamasının çok yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların demografik özellikleri farklı olsa da festivalin destinasyon pazarlamasına katkıları konusunda olumlu olduklarını göstermektedir. Festival katılımcılarının genel profiline bakıldığında, çoğunluğun cinsiyete göre kadın, yaşa göre 18-24 yaş aralığında ve eğitim düzeyine göre lise düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını oluşturan boyutların ifadeler bazında incelenmesi sonucunda; katılımcıların destinasyona ait ürünlerin sunulmasına ilişkin değerlendirmeleri çok yüksek düzeydedir. Bu sonuç, Öztürk ve Yumuk (2016)'un ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının olumlu olduğunu tespit ettikleri araştırma ile uyumluluk göstermiştir. Ayrıca Kömürcü (2013)'nün çalışmasında destinasyonda gerçekleştirilen festivalin, destinasyon tanıtımına katkı sağladığı, imajını olumlu yönde etkilediği ve turistik talebi oluşturduğu sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Bununla beraber katılımcıların festivalin uluslararası boyutta katkı sağladığı ve destinasyona olan sadakati artırdığı yönündeki değerlendirmeleri olumlu fakat diğer ifadelerle göre daha düşük düzeydedir. Bu durumun nedeni olarak festivale az sayıda yabancı katılımın olması gösterilebilir.

Festivallerin destinasyon pazarlanmasına olan katkılarının değerlendirilmesinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre;

Festivallerin destinasyon pazarlanmasına katkılarının değerlendirilmesinde, hem erkek hem kadın katılımcıların ortalamalarının yüksek düzeyde olmasına rağmen festivallerin destinasyon pazarlama katkılarının destinasyona katkı boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların destinasyon pazarlama katkılarını değerlendirme ortalaması, kadın katılımcıların değerlendirme ortalamasından yüksektir. Bu sonuca göre, cinsiyetin, değerlendirme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum, Çelik (2009)'in cinsiyete göre farklılık olmadığını tespit ettiği araştırma ile farklılık göstermektedir. Bununla beraber Dinaburgskaya ve Ekner (2010)'in araştırmasında cinsiyete göre farklılık gösterme sonucuna göre tutarlılık göstermekte ancak kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonucu farklılık göstermektedir. Bu çalışma da erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarının destinasyona katkı boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş aralığında bulunan katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar

arasında olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucu Dinaburğskaya ve Ekner (2010)'in yaşı bir farklılık oluşturmadığını tespit ettikleri araştırma sonucuyla farklılık göstermiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların festivalin destinasyona katkı boyutunu ve destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katkılar boyutundaki farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu için yapılan Tukey testi sonucunda ise, farklılığın ilköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi düşük katılımcılar festivalin destinasyon pazarlamasına daha fazla yarar sağladığını düşünmektedir. Bu sonuç, Çelik (2009)'in eğitim düzeyinin farklılık oluşturduğunu ortaya koyduğu araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bulguları festivalin destinasyon pazarlaması üzerinde yararlarının olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında, katılımcılardan sözlü olarak festival ile ilgili olumsuz geri bildirimler elde edilmiştir. Bunlar; festival hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığı, festival görsellerinin yeterli düzeyde olmadığı ve festival alanının uygun olmadığı konusunda olmuştur. Bu doğrultuda ileride yapılacak festivaller için daha kapsamlı bir planlama yapılabilir. Festival ile ilgili duyuru ve görseller sosyal medya ile daha önceden ve daha yoğun şekilde paylaşılacak sureti ile hem yabancı katılımcıların hem de yerli katılımcıların festivale katılımı sağlanabilir. Festival iki günden daha uzun bir sürede gerçekleştirilerek katılımcıların konaklaması sağlanabilir. Çok yüksek bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar ifadesi doğrultusunda; festival kapsamında Gaziantep'e özgü ürünler (Bakır, fıstık, baklava, peynir vb.) katılımcılara tanıtılarak ürünlerin satışı sağlanabilir. Düşük bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur ifadesi doğrultusunda, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Düşük bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ve festivaller destinasyonların uluslararası boyutta pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ifadeleri doğrultusunda, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, gazetecileri festival programını ziyaret etmeye ve etkinlikler hakkında yazmaya davet edebilir. Bununla beraber festival tanıtımı,

özellikle komşu ülkelerdeki pazarlarda yapılarak talep oluşturulabilir ve uluslararası boyutta pazarlama yapılabilir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür ve Yayıncılık:İstanbul.
- Alghamdi, A.A. (2014). Segmentation by Visitor Motivation in Cultural Festivals: A Case Study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 11(5), 2180-2202.
- Aşlama, D. (2015). Yer Markacılığı Bağlamında Alanya Marka İmajı Üzerine Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R. (2015). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). Selçuk Üniversitesi, ss.432-444.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5,14-22.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), ss.117-124.
- Chung, C.W. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, ss.390-395.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*,(17),3.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara
- Derrett, R. (2003). Making Sense Of How Festivals Demonstrate A Community's Sense Of Place. *Event Management*, vol.8, ss.49-58.
- Dinaburgskaya, K. ve Ekner, P. (2010). Social Impacts of the Way Out West Festival on the Residents of the City of Göteborg, Graduate School Master of Science in Tourism and Hospitality Management Master Degree Project No.2010:83.
- Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Es Yılmaz, B. (2015). Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslar arası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.



- Giritlioğlu, İ., Olçay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, ss.306-323.
- Göde, H.A. ve Yiğit, G. (2017).Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 61-71.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(2):213-239.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, (5) 2, 26-42.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A.C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(37):222-239.
- Kömürcü, G.B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. Yüksek Lisans Tezi,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. ve Yumuk, Y. (2016). Uluslar arası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2),123-139.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. [https://www.researchgate.net/publication/254583774\\_Festivals\\_events\\_and\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/254583774_Festivals_events_and_tourism) (01.03.2018).
- Rivera, M.A., Hara, T. ve Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of the Zora! Festival. [https://www.researchgate.net/publication/233252151\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Cultural\\_Events\\_The\\_Case\\_of\\_the\\_Zora\\_Festival](https://www.researchgate.net/publication/233252151_Economic_Impact_of_Cultural_Events_The_Case_of_the_Zora_Festival) (01.01.2019).
- Seçilmiş, C. ve Yılmazdoğan, O.C. (2016). The Effect of Perceptions Regarding Festivals on Festival Loyalty: The Case of Ayder Kardan Adam Festival. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 12(21):49-55.
- Sert, A.N. (2013). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Sürme, M. (2020). Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 19(2) 543-551.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23):79-89.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T. ve Turhan, K.N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5. ss.230-240.
- Üst Can, Ç. ve Can, M.(2017). Kültürel Miras Alanındaki Kültür Festivallerinin Turizme Etkisi: Güzelyurt Türk-Yunan Dostluk, Kültür ve Turizm Festivali Örneği. Kesit Akademi Dergisi, 3(9):405-412.
- Yılmaz, E. ve Ön Esen, F. (2017). Muğla'da Şenlik Var: Geleneksel Yörük-Türkmen Şenliği Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(47):564-582.