

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda:

Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri
Fusun BAYKAL , Emre ATABERK, Hayriye ALPARSLAN

Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi
Barış DEMİRCİ, Cihan SEÇİLMİŞ

Tarımsal Üretimin Krizine Karşı Kırsal Turizmin Bir Alternatif Olarak Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği
Muammer TUNA

Dünya Ekonomisinde Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Eş-Bütünleşme Analizi (2005-2017)
Ümit GABERLİ, Yağmur CAN

Turizm Yatırım Teşvikleri Çerçevesinde Antalya
Eda Evla MUTLU, Gözdegül BAŞER

Kültürel Miras Turizminde Bireysel Seyahat Maliyet Yönteminin Uygulanması
Gülsüm SADIK, Seda SÜER

Göçmenlerin Girişimcilik Davranışlarının Kültürel Açından İncelenmesi
Arzu TOKER, Nazmi KOZAK

Turizm ve Rekreasyon Araştırmalarında Çoklu Oylama, Pareto Analizi ve Balık Kılçığı Tekniklerinin Kullanımı
Özkan TÜTÜNCÜ, Betül KORKMAZ ORHAN, Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Turizmin Tarihî Kökenleri – I : Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları
Dilek ACAR

Turizm Araştırmalarının İslam Coğrafyasındaki Gelişimi ve Jafar Jafari Örneği
Metin KOZAK



Cilt: 31 • Sayı: 3 • Aralık 2020 • ISSN: 1300-4220

Yazarların Dikkatine...

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

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

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

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

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

Saygıyla duyurulur..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Editörlüğü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖRLER

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

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

ALAN EDITÖRLERİ

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

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

EDİTÖR DANIŐMA KURULU

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

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

BÖLÜM EDITÖRLERİ

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

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

EDİTÖRLÜK OFİSİ

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

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

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



YAZIŐMA ADRESİ

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

YAYIN POLİTİKASI

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

Tarımlanan Dizin ve Veri Tabanları

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

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

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

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

Editör Kurulu Üyeleri

Mustafa AKAL
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Atilla AKBABA
Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Mehmet AKBİYİK
Harran Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek
Okulu

Nurhodja AKBULAEV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi

Gülşah AKKUŞ
Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Eylin AKTAŞ
Pamukkale Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Işıl ALTUN
Kocaeli Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Özlem ALTUNÖZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Alper ASLAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zeynep ASLAN
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zerrin AŞAN GREENACRE
Anadolu Üniversitesi
Fen Fakültesi

Levent ATALI
Kocaeli Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Gökhan AYAZLAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aydoğan AYDOĞDU
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ
Ege Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ahmet Serdar AYTAÇ
Harran Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi

Ömer AYTAÇ
Fırat Üniversitesi
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Oya AYTEMİZ SEYMEN
Balıkesir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Füsun BAYKAL
Ege Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Çetin BEKTAŞ
Erzincan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Kemal BİRDİR
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Deniz BOZ
Çukurova Üniversitesi
Karataş Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu

Meltem CABER
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Onur ÇAKIR
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ülker ÇOLAKOĞLU
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ömer ÇOBAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Murat ÇUHADAR
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Osman Cenk DEMİROĞLU
Umeâ Üniversitesi
Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü

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

Sebahattin Emre DİLEK
Batman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Evinç DOĞAN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

İsmet DOĞAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim
Dalı

Ece DOĞANTAN
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Maria DOLORES ALVAREZ
Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Oktay EMİR
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Mehmet Han ERGÜVEN
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Savaş EVREN
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ayhan GÖKDENİZ
Balıkesir Üniversitesi
Ayvalık Meslek Yüksekokulu

Ümmühan GÖKOVALI
Muğla Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ
Kocaeli Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Esra GÜL YILMAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Editör Kurulu Üyeleri

Saniye Gül GÜNEŞ
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Cem IŞIK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Kemal KANTARCI
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Erdoğan KARADENİZ
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Kenan KARAGÜL
Pamukkale Üniversitesi
Honaz Meslek Yüksekokulu

Gülner KARAKAŞ TANDOĞAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Osman M. KARATEPE
Doğu Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Salih KATIRCIOĞLU
Doğu Akdeniz Üniversitesi
Bankacılık ve Finans Bölümü

Erdoğan KOÇ
Balıkesir Üniversitesi Bandırma
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Göknil Nur KOÇAK
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Mehmet Ali KÖSEOĞLU
Hong Kong Politeknik Üniversitesi
Otel ve Turizm İşletmeciliği
Yüksekokulu

O. Aşkar KURGUN
Dokuz Eylül Üniversitesi
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi

Deniz KÜÇÜKUSTA
Hong Kong Politeknik Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu

Haldun MÜDERRİSOĞLU
Düzce Üniversitesi
Orman Fakültesi

Mine OYMAN
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Osman Nuri ÖZDOĞAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

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

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Asım SALDAMLI
Bolu İzzet Baysal Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Özge SAMANCI
Yeditepe Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

Gökçeççek SAVAŞIR
Dokuz Eylül Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Mehmet SOMUNCU
Ankara Üniversitesi
Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi

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

Hanım Kader ŞANLIOZ ÖZGEN
Özyeğin Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Leyla ŞENTÜRK ÖZER
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bahar TANER
Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Abdullah TANRISEVDİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Canan TANRISEVER
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ebru TARCAN İÇİGEN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Nevin TEKGÜL ŞANLIER
Gazi Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi

Mustafa TEPECİ
Celal Bayar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Arzu TOKER
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Fatma Nur TUĞAL
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Muammer TUNA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Zeynep TUNA ULTAV
Yaşar Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Oğuz TÜRKAY
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Gözde TÜRKARHAN
South Florida Üniversitesi

Özkan TÜTÜNCÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi
Yüksekokulu

Ahmet UŞAKLI
Boğaziçi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Mehmet İsmail YAĞCI
Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Kemal YAKUT
Anadolu Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Uysal YENİPİNAR
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Murat YEŞİLTAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 217** Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri
Fusun BAYKAL , Emre ATABERK, Hayriye ALPARSLAN
- 228** Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi
Barış DEMİRCİ, Cihan SEÇİLMİŞ
- 239** Tarımsal Üretim Krizine Karşı Kırsal Turizmin Bir Alternatif Olarak Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği
Muammer TUNA
- 250** Dünya Ekonomisinde Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Eş-Bütünleşme Analizi (2005-2017)
Ümit GABERLİ, Yağmur CAN
- 264** Turizm Yatırım Teşvikleri Çerçevesinde Antalya
Eda Evla MUTLU, Gözdegül BAŞER
- 276** Kültürel Miras Turizminde Bireysel Seyahat Maliyet Yönteminin Uygulanması
Gülsüm SADIK, Seda SÜER
- 287** Göçmenlerin Girişimcilik Davranışlarının Kültürel Açından İncelenmesi
Arzu TOKER, Nazmi KOZAK

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÜTÜNCÜ, Editör

- 299** Turizm ve Rekreatyon Araştırmalarında Çoklu Oylama, Pareto Analizi ve Balık Kılıçığı Tekniklerinin Kullanımı
Özkan TÜTÜNCÜ, Betül KORKMAZ ORHAN, Seda ÖZDEMİR AKGÜL

TURİZM TARİHİ İNCELEMELERİ

Dilek ACAR, Editör

- 307** Turizmin Tarihî Kökenleri – I : Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları
Dilek ACAR

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRE NOT

Çağıl Hale ÖZEL, Editör

- 313** Turizm Araştırmalarının İslam Coğrafyasındaki Gelişimi ve Jafar Jafari Örneği
Metin KOZAK

TURİZM ARAŞTIRMA PROJELERİ

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Editör

- 319** Ulaşılabilir Konaklama Tesisi Standardının Geliştirilmesi Projesi
Proje Yürütücüsü: Özkan TÜTÜNCÜ
- 320** Tourism Urban & Social Tapestry- Developing Soft & ICT/Mobile Learning Skills – TOURBAN (Referans Numarası: 2016-1-TR01-KA203-035297)
Proje Yürütücüsü. Kevser ÇINAR

ETKİNLİK NOTLARI

Çağdaş AYDIN, Editör

- 327** Anatolia Turizm Akademisi Online Dersleri
Ahmet ELNUR

- 330** 2020 Dizini ve Hakem Listesi

- 333** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGISİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ

Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri

Urban Ecotourism: Actors in the Background and Success Cases

Fusun BAYKAL *, Emre ATABERK**, Hayriye ALPARSLAN***

* (Sorumlu Yazar) Prof. Dr., Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, 35100, İzmir.

E-posta: fusun.soykan@ege.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4599-4235

** Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, 35700, İzmir.

E-posta: emre.ataberk@ege.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3338-4798

*** Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 35100, İzmir.

E-posta: hayriye83@gmail.com

ORCID:0000-0001-9625-8150

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 6 Haziran 2020

Düzeltilme: 10 Ağustos 2020

Düzeltilme: 1 Ekim 2020

Kabul: 2 Ekim 2020

Anahtar sözcükler: Ekokent,
Ekoturizm, Kent turizmi, Kentsel
ekoturizm

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 6 June 2020

Resubmitted: 10 August 2020

Resubmitted: 1 October 2020

Accepted: 2 October 2020

Key words: Ecocity, Ecotourism,
Urban tourism, Urban ecotourism.

ÖZ

Bu makalenin konusu, kentsel ekoturizm ve onun arka planında etkili olan aktörler ile dünyadaki başarı örneklerinden oluşmaktadır. Konunun ana problemi, ekoturizmin kentte nasıl uygulandığı sorusuna dayanmaktadır. Çalışmanın amacı da bu sorudan yola çıkarak kentsel ekoturizmi derinlemesine araştırmak, üstünlük ve yararlarına değinmek, ayrıca bazı uygulama örneklerini vermektir. Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan bu çalışmanın yaklaşımı; bir mevcut durum saptaması, bir eylem araştırması, aynı zamanda turizm coğrafyası kapsamında gerçekleştirilen bir tematik derleme özelliği taşıdığı için çok yönlüdür. Derleme tekniği olarak kaynak taramasına gidilmiş, Türkçe, İngilizce ve Fransızca dillerindeki basılı ve web tabanlı alanyazından yararlanılmıştır. Kuramsala ait başlıklar altında kentsel ekoturizme atıflar yapılarak ilişki kurulmuştur. Sonuç olarak kentsel ekoturizm, uygulanmasında birtakım zorluklara sahip olsa da kente korumacı yeni çekicilikler katması, kent turizmine yeni açılımlar getirmesi, kentin ekolojik değerlerine sahip çıkılması, kent halkının yaşam kalitesine olumlu etkilerinin olması ve ekoturistlerin de beklentilerini karşılaması açısından dünyada kabul görmeye devam edecektir.

ABSTRACT

The subject of this article consists of urban ecotourism, its background actors and the world-wide examples. The research question of the article is how ecotourism is implemented in cities. The aim of the study is to investigate the urban ecotourism in depth, to address its superiority, benefits and some application examples. Based on the qualitative research method, this study has a versatile approach since it has a description of the current situation, an action research, and a thematic compilation within the tourism geography. For the compilation technique, a literature research was made, benefiting from the Turkish, French and English sources. References and criticisms to urban ecotourism are presented in a theoretical section. Consequently, although urban ecotourism has some practical difficulties, it would continue to globally exist by contributing to urban tourism, protecting the ecological values of cities, having positive impacts on the lives of townspeople.

GİRİŞ

Günümüzde çevresel ve kentsel sorunlar giderek büyüdüğü için kentsel sürdürülebilirlik son yirmi yılda ekonomik sürdürülebilirlikle giderek daha fazla yakınlaşmıştır (Chang ve Sheppard 2013). Sürdürülebilir ve yeşil kent hedefleri, bugün ekokent örnekleriyle hayata geçmektedir. Diğer taraftan kentlere katkı sağlayacak yeni kay-

nak arayışlarında kent turizmi gündeme gelmektedir. Kent turizminde, turistlerin başlıca motivasyonu kültür olmasına rağmen, günümüzde bambaşka amaçlarla kentlerin ziyaret edilmeye başlandığına tanık olunmaktadır. Bu yeni tip kent turizmine ve aynı zamanda ekoturizmin kentlerde uygulanmış biçimine "kentsel ekoturizm" denilmektedir. Kentin atıl durumdaki kısımlarının

eko yaklaşımlarla yenilenerek dinlenme, eğlenme, öğrenme, spor ve macera amaçlı park-bahçe, su eğlence parkı, botanik parkı, doğal yaşam parkı, açık hava müzesi gibi dönüşümlere uğraması, kentte kilometrelerce uzanan yeşil kuşakların oluşturulması, kent turizmini kültür odaklı olmaktan öteye taşımıştır. Artık kentler, kültür turistleri kadar ekoturistleri de kentlere çekmeye başlamıştır. Yaklaşık yirmi yıldan bu yana kentsel ekoturizm adının geçmesine ve bazı kentlerin sıkı biçimde hazırlanmasına rağmen alanyazında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, adına kentsel ekoturizm ya da kentsel yeşil turizm denilmeden, kentlerdeki rekreasyonel alanlarla ilgili araştırmaların olmasıdır. Ancak buradaki en önemli fark; sürdürülebilirlik ilkelerini ve ekoturizm felsefesini kente yerleştirmek, bunu yaparken de yerel halkı ve turisti birlikte eylemlere dâhil etmektir. Kaldı ki kentsel ekoturizm düzenlemeleri çok işlevli, eğitici ve deneyim yaşatan eko tasarımlar olarak diğerlerinden oldukça farklıdır. İşte aradaki bu farklar görülmeye başladıkça ve kentsel ekoturizmin başarılı örnekleri çoğaldıkça akademik araştırmalar da artacaktır.

Bu çalışmanın tasarımında ana temaya uygun üç başlık açılmıştır: Kentsel ekoturizmin arka planındaki aktörler; ekoturizmin kentlere taşınması ve kentsel ekoturizm-yeşil turizmin oluşması; başarı örnekleridir. Bu konu akışında kuramdan uygulamaya doğru bir sıra takip edilmiştir. Böylece birinci başlık altında, sürdürülebilirlik ve yavaş kavramları, ekokent modeli, ekoturizm, yeşil turizm ve kent turizmi türleri, kentsel ekoturizmle ilişkilendirilmektedir. İkinci bölümde kentlerde uygulanan ekoturizm ve yeşil turizmin amaçları, yürütülen çalışmalar, fırsatlar ve yararlar, geleneksel ekoturizme göre avantajlar konu edilmektedir. Üçüncü bölümdeki başarı örnekleri, Fransa, Kanada ve Yeni Zelanda'dan bazı kentlere aittir. Hepsinin tarihleri, kültürleri, iklimleri ve doğal kaynak değerleri birbirinden çok farklı olduğu için kentsel ekoturizm uygulamaları farklıdır. Ama hepsinde sürdürülebilirlik, korumacılık, sorumluluk ve sahiplenme etrafında birleşilmektedir. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında bu tematik derlemeden elde edi-

len sonuçlar yer almakta ve kentsel ekoturizmde araştırılabilecek konulara değinilmektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kentsel ekoturizmle ilgili çalışmalar yaklaşık son yirmi yılın ürünüdür. İlk öncü çalışmada (Joppe ve Dodds 1998) ekoturizm ilkelerinin kentte yeşil turizm adıyla uygulanması ele alınmakta ve o güne kadar (1998) kentsel çevrelerde bu turizm türünün görülmediği belirtilmektedir. Yazarlar buna karşılık, Toronto'da 1996 yılında Yeşil Turizm Derneği'nin kurulması ve bir yeşil turizm haritasını hazırlamasından sonra; Toronto'nun yükselen yeşil ya da çevre dostu kurumsal imajı yeşil ortaklıkların başladığını belirtmektedirler. Daha sonra 2002 yılındaki bir çalışmada (Higginson ve Lück 2002) kentsel ekoturizm olgusunun ekoturizm tanımlarıyla çelişkiler içinde olduğu analiz edilmiş, Yeni Zelanda'dan üç örnek verilmiş ve son olarak kentlerde ekoturizm girişimlerinin yararları tartışılmıştır.

Kentsel ekoturizmin boyutları üzerine odaklanan bir çalışmada (Wu vd. 2009) gelişimin göstergelerini saptamak üzere "bulanık sayı yaklaşımı" ile üç boyutlu hedefleme modeli kullanılmıştır. Sonuçta çevresel boyutun ekonomik boyuttan daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Weaver (2015) kentsel ekoturizmin beş bileşenden meydana geldiğini ileri sürmekte, "kitle ekoturizmi" kavramına açıklık getirmektedir. Ayrıca, kitle ekoturizminin sürdürülemez kitle turizmine dönüşme olasılığının yüksek olması nedeniyle "kapsamlı kitle ekoturizmi" modelini önermektedir. Bu modele göre; bütünsel bir ekosistem yaklaşımı söz konusudur ve dönüştürücü eğitim çıktıları elde edilerek "derin" öğrenme deneyimleri kazanılmakta ve küresel ölçekte çevrenin güçlenmesi desteklenmektedir. Türkiye'den Isparta örneğiyle kentsel ekoturizmi ele alan tek çalışma İşçi ve arkadaşlarına (2018) aittir. Makalede; Isparta kent içi ve yakın çevresinin doğal ve kültürel değerleri kullanılarak rotalar belirlenmiştir. Bu doğrultuda yerel yönetimlerin ve ilgili paydaşların sinerji ve iş birliği oluşturmaları istenmiştir. Kentsel ekoturizmin rota belirleme ve doğaya dayalı etkinlikler kapsamında ele alınması, Türkiye'de bu turizm türünün birçok kentte (İs-

tanbul, Eskişehir, Antalya vb.) kendine özgü formunun doğabileceğini göstermiştir.

Kentsel ekoturizmin kentler için yeni bir yaklaşım olması nedeniyle kuramsal eserler arasında çelişkili görüşler yer almakta, geliştirmek için yenilikler önerilmektedir. Alanyazında kuramsal eserlerin bir bölümünde örnekler yer almaktadır. Türkçe alanyazında ise kentsel ekoturizmi kuramsal boyutta derinlemesine irdeleyen, turizmdeki güncel gelişmelerle ilgisini kuran, dünyadan örneklerin tanıtıldığı bir çalışma olmadığı için bu makalede bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Ayrıca değerlendirme bölümünde bazı araştırma konuları önerilerek, yeni çalışmaların yapılmasına aracılık edilmiştir.

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada; alanyazında yeni bir konu olan kentsel ekoturizme ilişkin derinlemesine bilgilere ulaşmak istenmiştir. Çalışmadaki yaklaşım üç şekilde tanımlanabilir: Kentsel ekoturizmin mevcut durumunu saptamak, onu yeni bir olgu kabul ederek eylem araştırması yapmak ya da bir tematik derleme hazırlamaktır. Sonuçta hepsinin bu makaledeki araştırma tekniği alanyazın taramasıdır. Derleme çalışmaları yalnızca alanyazından tek tek alıntı yapıp onları özetlemek değil, araştırmacının fikirlerini de yazarak bir senteze gitmesidir (Herdman 2006). Bu doğrultuda ana temayı çevreleyen konular kentsel ekoturizmle bütünleştirilmiştir. Son olarak kentsel ekoturizm, kentsel coğrafi mekânlarda gerçekleşen bir turizm türü olduğu için, turizm coğrafyasının hatta kentsel yerleşim coğrafyasının ilgi alanında kalmakta ve konu coğrafyanın neden-sonuç, karşılıklı ilgi ve dağılım ilkelerine bağlı kalınarak ele alınmaktadır.

KENTSEL EKOTURİZMİN ARKA PLANINDAKİ AKTÖRLER

Bu çalışmada öncelikle; kentsel ekoturizmi besleyen ve tamamlayan, onunla yan yana giden, kısacası bu turizm türünün gelişmesinde rol oynayan arka plandaki önemli aktörler olarak *ekokent*, *yavaş şehir*, *ekoturizm*, *yeşil turizm* ve *kent turizmi* kavramlarına açıklık getirilmekte, hepsinin kentsel ekoturizmle bağlantısı kurulmaktadır.

Sürdürülebilirlik, Kent ve Turizm

Sürdürülebilir kentler, toplum taşıma ve yenilenebilir enerji kullanan araçların öne çıktığı, üretim-tüketim-atık dengesinin kurulduğu, ekolojik ayak izini en aza indirme çabalarının olduğu, doğal yaşamın saygı gördüğü, tüm altyapı hizmetlerinden kent halkının eşit düzeyde yararlandığı yerleşmelerdir. Kentlerde 1990'larda *akıllı kent* kavramı doğmuştur. Akıllı kent girişimi, bir rekabet üstünlüğü olarak kabul edilmektedir (Meydan Yıldız 2016). En başarılı sürdürülebilir kent örneklerden biri olan İsviçre'nin Lozan kentinde belediye, sürdürülebilir gelişme, yaşam kalitesini iyileştirme, çevreyi koruma ve dinamik bir ekonomi yaratmayı hedef olarak belirlemiştir. Doğal mekânların korunmasında kentsel tüketicilerin yeşil mirasa sadık kalmalarına ve sürdürülebilir gelişime gönüllü katılımına çok önem verilmektedir (Ville de Lausanne 2006). *Sürdürülebilir turizm*, turistik talebin artmasıyla oluşan karmaşık sorunlara çözüm üretebilmek için politikaların geliştirilmesi ve tüm paydaşlarla birlikte bir turizm vizyonunun oluşturulması sırasında devreye girmekte (Urban Strategy Partners 2017), kentsel ekoturizmin de en temel yapı taşı olmaktadır.

Şehir, Seyahat ve Turizm için Yeni Bir Kavram: "Yavaş"

Yavaş şehir (Sakin kent/Cittaslow) hareketi, küreselleşmenin yarattığı popüler kültür mekânlarından biri olmak istemeyen, yerel kimliği koruma anlayışında olanların oluşturduğu bir birlik girişimidir. Yavaş şehir yaklaşımının en önemli ve öncelikli ilkesi, yerel halkın tüm süreçlere (eğitim, dayanışma, rehberlik, üretim, satış vd.) katılmasıdır. Yavaş şehir unvanı almak, bir marka kazanmak demektir. Bu da ekoturizm, kültür turizmi ve kırsal turizmin gelişmesini kolaylaştırmaktadır. Seferihisar, Türkiye'deki ilk Cittaslow olarak turizmde önemli gelişmeler kat etmiştir. Yavaş seyahat, çevre ve sağlık açısından sorunlar yaratmayan, doğa dostu ve düşük karbonlu bir seyahattir. *Yavaş turizm*, sosyo-ekonomik faydaların yerel halka adil şekilde dağıtıldığı, çevreye olan baskıların engellendiği, doğa dostu kişilerin bir araya geldiği bir sorumlu turizm hareketidir (Tekin 2017). Yavaş şehirler, bi-

rer kentsel ekoturizm örneği sayılabilir. Çünkü her ikisinde de doğaya, insana, kültürel mirasa sahip çıkmakta, kentsel yaşam kalitesi merkeze alınmaktadır. Yavaş seyahat ve yavaş turizm de kentsel ekoturizmin ayrılmaz birer parçasıdır.

Yeni Bir Yaklaşım, Farklı Bir Kent Modeli: Ekokent

Bir şemsiye kavram olarak ekokent, sürdürülebilirliği amaçlayan, yenilenebilir enerji, yeşil yapı, ekolojik ve kültürel çeşitlilik, çevresel politikaları olan bir yaklaşımdır (Bibri ve Krogstie 2020). Ekokent, kendi kendine yetebilen bir kent idealinin yanı sıra, çağın yeniliklerine ve gelişmelerine yön veren teknolojik bir kent modelidir (Chang ve Sheppard 2013). Dünyada ilk örnek Dongtan Projesi'dir (2005). Birkaç örnek daha verilebilir: *Avustralya City of Moreland ve Melbourne, Çin-Singapur-Tianjin Ecocity, Almanya Hamburg Eco-City, Birleşik Arap Emirlikleri Masdar Ekokenti* vd. (Çetinkaya 2013). Türkiye'de bazı ekokent projeleri üniversiteler, belediyeler ve STK'lar tarafından oluşturulmaya çalışılmaktadır: Kocakır Eko-Kent Projesi (Eskişehir) ve Nilüfer Eko-Kent Projesi (Bursa) gibi (Kavcar 2017). Ekokentlerin birçoğu yeni inşa edilen kentlerdir ve onlar, *sürdürülebilir, akıllı ve yeşil kent* yaklaşımlarıyla şekillenmektedir (Meydan Yıldız 2016). Yenileme ve sağlıklaştırma çalışmalarıyla ekokente dönüştürülen kentlerde, kentsel ekoturizmin gelişmesi çok daha kolaydır. Çünkü planlama çalışmalarında kent halkı ve turist, birlikte düşünülmektedir.

Ekoturizm ve Yeşil Turizm

Ekoturizm, doğal çevreye en az etkide bulunan ve yerel topluluklara ekonomik yararı amaçlayan bir alternatif bir turizm türüdür. Ekoturizmin dört ilkesi onun daha iyi tanınmasına fırsat vermektedir (Zorzi 2015):

1. Çevre korunmalı ve doğru değerlendirilmelidir.
2. Kazançlar yerel aktörlere eşit olarak dağılmalıdır.
3. Ev sahibi toplumun ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.
4. Özgün ama aynı zamanda sorumlu bir deneyim sunulmalıdır.

Ekoturizm turları genellikle 25 kişiyi aşmayan küçük gruplardan oluşmakta, konaklama tesisleri de 100 yatağı aşmamaktadır. Ekoturizmde iki konu öne çıkmaktadır: doğal çevrenin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması; yerel kültürlere saygı gösterilmesi ve yerel halkın ekoturizmden fayda görmesidir (Ataberk vd. 2012). Ekoturizm birçok egzotik ülkede önemli bir endüstri haline gelmiştir: Nepal, Kenya, Meksika, Kosta Rika, Belize, Yeni Zelanda, Avustralya, Ekvator, Brezilya, Şili, Hindistan vd. Türkiye'de ekoturizme yönelik kaynakların çoğunu milli parklar, tabiat koruma alanları, sulak alanlar gibi korunan bölgeler oluşturmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te ekoturizm bölgeleri ve koridorları belirlenmiştir. *Yeşil turizmin* ekoturizmin gelişmiş bir şekli olduğu ve sürdürülebilir kentsel turizmi yaratmada önemli rol oynadığı görüşü yanında, ekoturizm ve yeşil turizmin aynı olduğunu ileri sürenler de vardır. Kentli turistlerin giderek artan derecede doğaya ve doğala dönme istekleri, ekoturizm ya da yeşil turizmi canlı tutmaktadır (Andari 2016).

Kent Turizmi

Kent turizmi, turistlerin diğer toplumların tarihi ve kültürel mirası, yaşam tarzlarını, düşünce biçimlerini öğrenmek için gerçekleştirdikleri tüm ziyaretleri içine almaktadır. Kent turizmi üç kategoriye ayrılmaktadır: Tatil kentleri, tarih kentleri ve post-endüstriyel dönüşmüş-yeniden markalaşmış kentler (Spirou 2011). Turizm kentleri, genellikle çok nüfuslu olsa da Fransa'da yapılan bir araştırmaya göre; orta ölçekli kentlerin de bazı avantajları vardır: Turistlerin kısa mesafedeki köyleri, çiftlikleri, açık hava müzelerini, ilginç doğal oluşumları, eşsiz kültürel mirasları ziyaret edebilmesi, alışveriş, yüzme, yürüyüş gibi aktiviteleri aynı gün yapabilmesi gibi (Deschamps 2010). Kent turizminin günümüzde popüler hale gelmesinde; turist hareketliliğinin artması, kentlerin tatil geçirme yeri olarak kabul görmesi, turistik hizmetlerde yeniliklerin ve kalitenin artması en önemli etkenlerdir (Şarkaya İçelloğlu 2014). Kent turizminin geleceği için şunlara önem verilmelidir: kent mekânları çekici hale getirilmeli, turizmin altyapısı yenilenmeli, enformasyon

kanalları belirlenmeli, kent kimliğini yansıtan sembollerle tanıtım yapılmalı ve olumsuz imajlar ortadan kaldırılmalıdır (Emekli 2013). Kent turizmine önemli bir destek, doğal ortamlardaki ekoturizme herkesin erişememesinden dolayı “*kentte herkes için ekoturizm*” yaklaşımının gündeme gelmesidir. Böylece ekoturizm, kent turizmini yenileyici bir argüman olmaktadır.

KENTSEL EKOTURİZM-YEŞİL TURİZM

Kentsel Ekoturizm

Kanada’da 2004 yılında ilk kez düzenlenen I. Kentsel Ekoturizm Konferansı’nda kentsel ekoturizm hakkında şu ifadeler kullanılmıştır: “*Kentlere yapılan doğa içerikli bir seyahat olup, kentlerin biyolojik ve sosyal çeşitliliğinin korunması, yaşam kalitesinin ve yeni iş olanaklarının yaratılmasıdır*” (İşçi vd. 2018). Konferansın bildirgesinde (Planeta.com 2006) kentsel ekoturizmin amaçları dört maddede toplanmıştır:

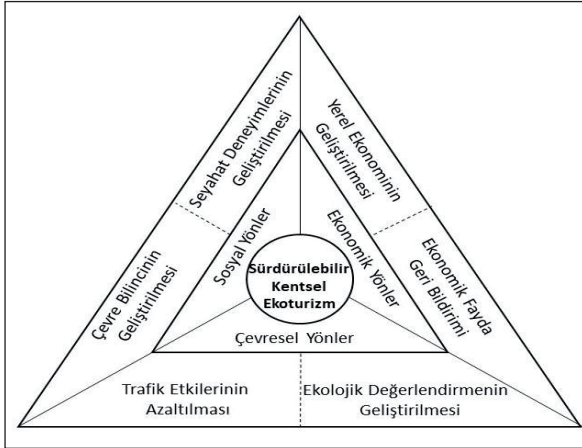
1. Doğal ve kültürel mirası korumak ve iyileştirmek,
2. Turizmin yararlarını en üst düzeye çıkarmak, kent halkının yatırımcı, ev sahibi ve rehber olarak turizme katılımını sağlamak,
3. Ziyaretçileri ve kent sakinlerini miras, koruma vd. konularda eğitmek,
4. Ekolojik ayak izini azaltmak.

Bu amaçlar, aynı zamanda *kentsel ekoturizm neden ortaya çıktı? Neden gereksinim duyuldu?* sorularına da büyük oranda yanıt vermektedir. Diğer ifadeyle bu dört madde, kentsel ekoturizme başvurulma nedenini ortaya koymaktadır. Ayrıca üç gereksinim daha eklenebilir: *Birincisi*; kent turizminde yeni açılımlara ihtiyaç duyulması, *ikincisi*; doğal mekânlarda ekoturizme katılma fırsatı olmayanların kente rahatça ulaşabilmesi, *üçüncüsü*; kentlerin turizmde rekabet şansının artırılması. Böylece kentlerde ekoturizmin arkasında birçok neden olduğu görülmektedir. Uzmanlara göre kentsel ekoturizm, geleneksel ekoturizme kıyasla şu avantajlara sahiptir (Fresison 2010; Tourisme Montréal Tolkit 2012; İşçi vd. 2018):

1. Ekoturistler kentlerde mevcut altyapıyı kullandıkları için çevreyi bozan yeni düzenlemelere gerek kalmamaktadır.
2. Kentteki doğal kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunmasıyla sürdürülebilirlik sağlanmakta ve kentin yaşam kalitesine katkı verilmektedir.
3. Doğadaki ekoturizme oranla, kentte sürdürülebilirliği ve korumacılığı daha büyük ölçekte uygulama fırsatı bulunmaktadır. Çevre dostu sorumlu ve yaratıcı projeler, cesaretle, büyük bir katılımcılıkla ve hızlı biçimde kentlerde ekoturizme destek vermektedir.
4. Kentsel ekoturizm, mevsimselliğe daha az bağımlı, istihdam yaratma ve gelir sağlama potansiyeli doğadaki ekoturizme göre daha yüksektir.
5. Kentsel ekoturizm, kent planlamasının en büyük destekçisi ve en uygun araçtır.
6. Kentsel ekoturizmde mevcut yeşil alanlar iyileştirilmekte, eski sanayi bölgeleri, boş alanlar ve binalar rekreyona yönelik yeni işlevler kazanmaktadır.

Wu ve arkadaşları (2009), sürdürülebilir kentsel ekoturizmin hedeflerini üç boyut üzerinde ikiye ayırarak şematize etmişlerdir (Şekil 1). Bunlar aynı zamanda kentsel ekoturizmin yararlarına da işaret etmektedir. Ancak üç boyutun birbiriyle ilişkili olduğu, birbirlerini tamamladıklarını gösteren çevrim hareketi şemada belli olmaktadır.

Nüfusu artan ve mekânsal olarak genişleyen kentler, doğal alanları içine alarak adeta doğayı dışlamışlar, kırsal yerleşmeleri de kentsel dönüşürmüşlerdir. Şimdi ise kentlerin eskimiş bölgelerini yeşile döndürmenin yolları aranmaktadır (Jamaa 2010). Kentlilerin bu doğa talanına karşılık Osaka Turizm Derneği kentsel ekoturizmi; “*turizmin bir kentin doğal ekosistemine saygı duyması*” olarak öz biçimde tanımlamaktadır (Wu vd. 2009). Bu tanımlama daha açacak olursak kentsel ekoturizm; *sürdürülebilirlik hedefleri ve ekoyaklaşımlardan hareketle çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlardaki ekoturizmin sorumluluk ve koruma kavramlarıyla iç içe olarak kentlerde uygulanmasıdır*. Kentsel ekoturizm kapsamında, sürdürülebilir enerji kullanımı teşvik edilmekte, ev-



Şekil 1. Sürdürülebilir Kentsel Ekoturizmin Üç Boyutlu Hedefleme Modeli

Kaynak: Wu vd. 2009.

rensel ve yerel kültüre saygı gösterilmekte, toplu taşıma, bisiklet yolları, atık ve geri dönüşümle ilgili çalışmalar yürütülmekte, çevrenin (bölgenin) biyolojik çeşitliliği korunmakta, kamusal alanlar yaratılmakta, sivil toplum kuruluşları önemli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Kentsel ekoturizmin başlıca mekânlarından biri olan parklar, kent halkı ve turistler için bir sosyal buluşma, eğlence, spor, farkındalık ve bilinç kazanma, hatta doğrudan fırsat eğitiminin verildiği yerlere dönüştürülmektedir. Çünkü bu parklarda bir müze, botanik bahçesi, lunapark, spor alanları ve çeşitli gösteriler için anfitiyatolar yer almaktadır. Sonuç olarak, bu turizm türünün tek hedefi kentin korunmuş çevrelerinde turizm yapmak değil, ayrıca turistler ve sakinler arasında etkileşim yaratmak, turistlerin popüler alanları ve gerçek kent kültürünü keşfetmelerini sağlamak ve şüphesiz kentsel ekonomiye de değer kazandırmaktır. Böylece ekoturizm ilkelerinin kentte uygulanması, çevreci davranışı teşvik etmekte, ziyaretçilerin tutum ve değer yargıları olumlu yönde değişmektedir (Butty vd. 2014).

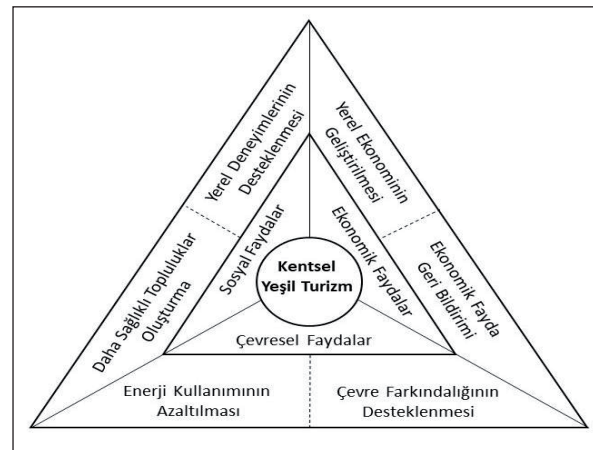
Kentsel Yeşil Turizm

Bazı araştırmacılar ve kurumlar, kentlerin doğal çevre olmadığını ileri sürerek, kentlerde ekoturizm yerine yeşil turizm ifadesini kullanmaktadırlar. Toronto Yeşil Turizm Derneği'ne göre yeşil turizm, ekoturizmin kentteki halidir ve şu

yakıştırmalar yapılmaktadır: Operaya bisikletle gitmek, Toronto'nun büyüleyici semtlerinde dolaşmak, yürüyüş turlarına katılmak ve rehberden bilgi almak, çevreye karşı sorumlu olmak ve Toronto'nun doğal hazinelerini keşfetmektir (Green Tourism Association 2019). Dodds ve Joppe'a (2001) göre kentsel yeşil turizm; çevresel sorumluluk, yerel ekonomide canlılık, kültürel duyarlılık ve deneyimsel zenginliktir. Bir diğer bakış açısı; turistlerin yeşil turizm deneyimlerini çevrelerinde paylaştığı için kent tanıtımında rol oynadığı ve kentle ilgili çeşitli sorunların çözülmesine katkı verdiği yönündedir (Tourisme Montréal Tolkit 2012). Kentsel dokuda park, bahçe ve korulukların önemli bir yer işgal ettiği, hobi ya da kentsel tarım bahçelerinin olduğu, otellerin kentsel peyzajda yeşilin çoğalmasını desteklediği kentlerde yeşil turizmden bahsedilmektedir. Sözelimi Paris'teki bir otel, kentin en büyük sebze bahçesine (meyve ve sebze, çiçekler, aromatik bitkiler), kümeslere ve arı kovanlarına ev sahipliği yapmaktadır (Accor 2015).

Andari'nin Dunlop'tan aktardığına göre (2016) kentsel yeşil turizmin avantajları ya da faydaları sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç boyutludur (Şekil 2):

Sosyal boyut: Yerel toplumların ortaklaşa öğrenmelerini teşvik etmekte, kentleri hakkında gurur ve aidiyet duymalarını sağlamaktadır. Ziyaretçiler için de etkileyici bir atmosfer olmaktadır.



Şekil 2. Kentsel Yeşil Turizmin Avantajları

Kaynak: Dunlop 2013; Andari 2016.

Ekonomik boyut: Yerel ürün ve hizmetlerin tüketilmesi, ekonomik faydaların yerelde kalması, ekonominin esneklik ve direnç kazanmasında rol oynamaktadır. *Çevresel boyut:* Ulaşımında bisiklet kullanarak ve yürüyerek enerji kullanımını azaltmayı, kentlerdeki nesnelere algılama ve eve daha yakın yerlere seyahati, kent-doğa ilişkisini canlandırmayı ve çevre bilincinin kazanılmasını teşvik etmektedir (Dunlop 2013; Andari 2016).

Kentsel yeşil turizmin tüm bu güçlü yönleri, kentlere rekabet avantajları verirken, diğer taraftan bazı güncel stratejiler de bu turizm türünün geleceğini garantilemektedir. Avrupa Birliği 2030 Biyoçeşitlilik Stratejisi'nde "kent ve çeperini yeşillendirme" en önemli eylemlerden biridir. AB Komisyonu doğayı şehirlere geri getirmek için, 2021'in sonuna kadar nüfusu 20.000 ve daha fazla olan Avrupa kentlerini yeşillendirme planları yapmaya davet etmekte, bu planların kolay erişilebilir, ormanlar, parklar ve kentsel bahçeler, kentsel çiftlikler, yeşil çatılar ve duvarlar, ağaçlıklı sokaklar, kentsel çayırar ve kentsel çitlerin yaratılmasına yönelik tedbirleri içermesi istenmektedir (European Commission 2020). Bütün bu hedefler ve yapılması planlananlar, kentsel ekoturizme yeni kapılar açacak, ona olan ilgiyi canlı tutacak ve yeni destinasyonlar kazandıracaktır.

KENTSEL EKOTURİZM VE YEŞİL TURİZMDE BAŞARI ÖRNEKLERİ

Kanada

Toronto, Kanada'nın kentsel yeşil turizmde öncü ve en önemli kentlerinden biridir. Toronto'da turizmin trafik sıkışıklığı yarattığı, toplu taşıma sisteminin de bu yoğun trafiği engelleyemediği görülmüş, Yeşil Turizm Derneği'nin önerisiyle Toronto'yu çevresel sorumluluk bilinciyle keşfetmek isteyenler için "Toronto'nun Diğer Rehberi" adı altında bir rehber hazırlanmıştır. Rehber için "Diğer Toronto'nun Anahtarı" tanımlaması yapılmaktadır (Green Tourism Association 2019). Rehberde turistlere doğaya saygı gösterme, kirliliği azaltma ve iyi bir çevre dostu olabilme konularında bazı ipuçları verilmekte, kent içi turların daha çok yürüyerek ya da toplu taşıma araçlarıyla

la yapılması istenmektedir. Rehberde yalnızca çevreye saygılı işletmeler yer almaktadır (Butty vd. 2014).

Montréal, turistlere göre bir kentsel yeşil turizm destinasyonudur ve ilk göstergelerden biri, bisiklete binme alışkanlığıdır. Kentte yeşil sertifikalı restoranlar, çevre dostu oteller hizmet vermektedir. Kentte rehberli yürüyüş ve bisikletli turlar, turistlere sürdürülebilir koruma bilgileri verildikten sonra başlamaktadır. Montréal, Ulusal Coğrafya Toplumu'nun hazırladığı Jeoturizm Tüzüğü'nü imzalamış ve 2009 yılında kentsel jeoturizm rehber haritası yayınlanmıştır. Kentte ekoturular, yürüyüşçüler ve bisikletliler için yeşil ve mavi yollar, yerli bitkiler, ağaçlar, kuş evleri ve yeşil örtülü duvarlarla süslü sokaklar, sürdürülebilir ve yeşil girişimler (sıfır karbon, sıfır atık, yeniden kullanım, geri dönüşüm vd.), eko-tasarım mobilya, giyim ve aksesuarlar, eko-mimari, eko-sorumlu iş ve kongre toplantıları, yeşil festivaller, ekomüzeler, botanik bahçeleri, büyük park komplekslerinin hepsi, kentsel yeşil turizmi desteklemektedir (Tourisme Montréal Tolkit 2012).

Fransa

Paris; çevresel, etik ve sosyal kaygıların gittikçe önem kazandığı bu çağda, Avrupa başkentleri arasında kentsel ekoturizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik yansımalarını gördüğümüz en başarılı örneklerden biridir. Paris, hepsi belediye meclisi kararıyla geliştirilmiş ve korunmuş 400 yeşil alana ev sahipliği yapmaktadır. Paris'te bugün ekoturizm felsefesine uyumlu birçok yeniliklere gidilmekte ve turistlere çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Kentteki birçok yeşil etiket ödüllü otel, çevreyi koruyan önlemler almaktadır (Frommers 2020). Başkent çevre dostu ulaşım araçlarıyla öncü sürdürülebilir turizm merkezi olarak gösterilmektedir Kentte turistlere yönelik *Eko Yürüyüşler* adı altında kentsel çevre yürüyüşleri organize edilmekte ve ilgili web siteleri bulunmaktadır. Ayrıca kentte sağlık-spor amaçlı yaya yürüyüşleri için beş kilometrelik *Yeşil Gezinti Kuşağı* (Coulée Verte/La Promenade Plantée) oluşturulmuştur. Bu yeşil kuşak, trafiği 1969'da durdurulmuş eski bir demiryolu hattının rotası-

nı takip etmekte, yer yer viyadüklerin üstünden, meydanlardan, piknik alanlarından ve tünellerden geçmektedir (Di Vita 2016). Bir diğer örnek, tarihi 19. yüzyıla inen *Çiçekler Şehri* (Cité des Fleurs) anlamına gelen bir caddedir ve Paris'in eşsiz yeşil vahalarından biridir. Bugün bu caddedeki yüzyıllık ağaçlar hem Parislilere hem de turistlere huzur ortamı sunmaktadır. Paris'e ekoturizm amacıyla geleceklere *Yeşil Anahtar* ya da *AB Eko- Etiket* logosu olan oteller önerilmektedir.

Angers kentinde eskiden bir çayır ve taşkın yatağı olan bölge iyileştirilerek, *Maine Gölü Eğlence Parkı* adıyla 1978'de halka açılmıştır (Fresison 2010). Korunmuş bir çevrede rahatlamak, gezinmek, piknik yapmak, güneşlenmek, gölde yüzmek, flora ve faunayı gözlemlemek, açık hava ve su sporları yapmak, at binmek, yemek, toplantı organize etmek, hatta kampingde konaklamak isteyenler parka davet edilmektedir. Parkın yarısını yapay göl kaplamakta ve gölde yüzmek, tekneler, yelkenliler ve kanolarla gezinti yapılabilmektedir. Parkın hem kentin kenarında hem de Maine nehri kıyısında yer alması, buraya ulaşılırken yine küçük parkların içinden geçilmesi, Angers'i kentsel ekoturizmin önemli bir destinasyonu haline getirmektedir (Parc de Loisir du Lac de Maine 2020).

Montpellier kenti için "*kentsel ekoturizmin şampiyonu*" denilmektedir. Belediye sınırları içindeki alanın yüzde 60'ı kentleşmiş bölge, yüzde 40'ı parklar, korunan alanlar, ormanlar ve kırsal alanlardan meydana gelmektedir. Kentlere yeşil yatırım, şimdiki ve gelecek nesiller için kentsel yaşam kalitesine de yatırım sayılmaktadır. Bir Akdeniz kenti olarak Montpellier'de uzun vadeli "*yeşil vizyon*" sadakati, kentin geleceğini şekillendirmektedir. Montpellier'nin çevre tüzüğünde, kentsel peyzajı iyileştirme ve koruma, eko ulaşım, doğal kaynakları daha iyi tanıma ve koruma, çevre eğitimi, çevre yönetimi için göstergelerin ve araçların geliştirilmesi kabul edilmiştir (Besse vd. 2014). Montpellier'deki bu yeşil tutku, kente gelen turisti de etkilemektedir. Botanik Bahçesi, Montmaur Ağaçlığı, Lez nehri boyunca gezinti yolları, Belediye park ve bahçeleri, şato bahçeleri, Zooloji Parkı, ekolojik tarım parkı vd. turistlerin ziyaret ettikleri başlıca yeşil mekânları

oluştururken, kentten dış çevreye uzanan yürüyüş ve bisiklet yolları da kente ayrı bir çekicilik katmaktadır (Montpellier.fr. 2019).

Yeni Zelanda

Ekoturizm, Yeni Zelanda ile eşanlamlıdır, çünkü balina ve yunus gözlemleri de dâhil olmak üzere adaların eşsiz ve hayranlık uyandıran doğal harikalarını deneyimlemek, korunmuş plajları ve ormanları keşfetmek gibi çok sayıda fırsat vardır (Parker 2018). Ülkedeki *Oamaru* kasabasında kentsel ekoturizm, bir sürpriz gelişmeyle ortaya çıkmıştır. Bir mavi penguen kolonisinin buraya gelmesi ve yuva yapmasıyla, hem yerel halk hem de turistler onları izlemeye başlamıştır. Penguenleri gözlemeye ve korumaya dayalı bir kentsel ekoturizm projesi yapılmıştır. Böylece burası Oamaru'nun en önemli turistik noktası olmuştur. İki türlü ziyaret söz konusudur: Gündüz penguen yuvalarını gözleme turu; bir rehber eşliğindeki gece turu. İkinci tur Oamaru için daha önemlidir, çünkü gece turunu tercih eden turistlerin çoğu konaklama yaparak turizme daha fazla katkı sağlamaktadır (Jamaa 2010).

SONUÇ

Kentler, kırsal yerleşmelere göre çok işlevli ve çok nüfuslu olmalarının beraberinde, ayrıca küresel gelişmelere uyum sürecinde birçok sorunla karşı karşıyadır. Bunların çözümü için ekokent ve yavaş şehir gibi kentleri farklı boyutlara taşıyan yenilikçi girişimler görülmekte, aynı zamanda turizm, bazı kentlerin ekonomik kurtarıcısı, yeni gelişmelerin lokomotifi olmaktadır. O nedenle, kent turizminde klasikleşmiş destinasyonlara yenileri eklenmekte, diğer taraftan kendisi de değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Nitekim kent turizmi ve ekoturizmin arakesitinde kentsel ekoturizm doğmuş, sürdürülebilirlik ilkeleri ve eko yaklaşımların bir ürünü olarak gerçek anlamda planlı ve projeli biçimde 2000'li yılların başından itibaren görülmeye başlamıştır.

Kentsel ekoturizmin, kent halkının yaşam kalitesi, ekolojik ve coğrafi değerlerin korunması, turistlerin beklentilerinin karşılanması ve tatilden doyum sağlamlamasında çok önemli katkıları vardır. Bu üstün ve ayrıcalıklı yapısına rağmen her

kentte ekoturizmi uygulamak ve sürdürülebilir kılabilmek o kadar da kolay değildir. Bu açıdan dört tür kent daha avantajlıdır: *Birincisi*; tarihten gelen miras olarak o kentin zengin yeşil dokuya ve düzenlenmiş rekreasyonel alanlara sahip olması, *ikincisi*; kent planlamasında uzun yıllardan beri kentsel yeşil alanların geniş yer tutmasına çaba gösterilmesi ve çok sayıda park, bahçe ve korulukların yaratılması, *üçüncüsü*; ekokent, yavaş şehir, yavaş yemek, eko-mimari, eko-etiket, eko-ulaşım gibi günümüzün çevreci ve korumacı akımlarını benimseyen yerel yönetim ve kent halkının işbirliği içinde olması, *dördüncüsü*; büyük ölçüde turizme bağımlı kentlerin rekabet şanslarını artırmak üzere, turizmde güncel gelişmeleri takip etmeleri ve turist beklentilerini araştırmaları sonucu klasik kent turizmine birçok yenilikleri eklemeleridir. Bu kentlerin dışında kalanlarda ise kentsel ekoturizm çok sınırlı kalmakta ve amacına tam ulaşmamaktadır. Ancak; kentsel dönüşüm çalışmalarında teknolojik ve yaratıcı girişimlerle ekoturizm içerikli düzenlemeler yapılması, kısmen de olsa kent turizmine yeni bir kimlik kazandırabilmektedir.

Kentsel ekoturizm, yararları kadar, bazı gerilemelere ve olumsuz etkilere de yol açabilmektedir. Bunlar diğer turizm türlerinde görülenlerle benzerdir: yoğun ziyaretçiden ve aşırı kullanımdan dolayı mekânların yıpranması, kirlilik ve tükenme, denetimsizlik sonucu sosyal yıkımlar ve yozlaşmalar, başka yerlerden taklit ve kopyalama ile özgün yerel kimliğin yok olması, aşırı müdahaleden görsel kirliliğin doğması gibi. Bütün bunlar doğadaki ekoturizm gibi kentteki ekoturizmin de çok iyi izlenmesi gerektiğini, geri dönüşlerle beslenerek sürekli iyileştirmelere gidilmesinin şart olduğunu göstermektedir. Burada kentsel ekoturizmi daha şanslı ve çözümleyici yapan tarafı, bu turizm türüne inanan ve kentin yaşanabilirliğini yüksek tutmak isteyen yerel yönetimlerin varlığı, eko algısı açık kent halkı ve onların sivil toplum örgütlerinin bulunmasıdır.

DEĞERLENDİRME

Kentsel ekoturizmin kuramsal çerçevesi ve uygulamalarının son yirmi yıldan bu yana belli bir zemine oturmasına rağmen, alanyazında gö-

rüldüğü üzere farklı disiplinlerden araştırmalar henüz çok yeni, sayı olarak da oldukça azdır. Bu niteliksel ve niceliksel zayıflığın nedenleri; kentsel ekoturizm kavramı ve içeriğinin henüz tam bilinmemesi ve gelişme sürecini yaşaması, uluslararası turizmde pek tanınmaması, olumlu ya da olumsuz etkilerinin ortaya çıkması için uzun bir sürenin geçmemiş olmasına bağlanabilir. Buna karşılık; şehir, bölge, rekreasyon, destinasyon planlaması ve yönetimi, peyzaj mimarlığı, turizm ekonomisi ve işletmeciliği, turizm coğrafyası gibi alanlarda kentsel ekoturizmle ilgili araştırılacak pek çok konu bulunmaktadır. Turizm coğrafyası yaklaşımıyla şu konular önerilebilir:

- Ekoturizmin kentlere taşınmasıyla birlikte ilkelere bağıllık ve aktivitelerinde nasıl bir değişim olmaktadır? Bu değişim kentsel mekâna nasıl yansımaktadır? Bu yapısal değişim turistler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Kent turizmine eko yaklaşımlarla yenilikler getirilmesi hakkında kent halkının görüşleri nelerdir?
- Kentsel ekoturizmin çekicilikleri nelerdir? Bu çekicilikler kentin algı, imaj ve marka değerleri üzerinde ne kadar etkilidir?
- Kentsel dönüşüm ve terkedilmiş sanayi bölgelerinin iyileştirilmesi yoluyla kazanılan çok işlevli yeni rekreasyon alanlarının kentsel ekoturizmle ilişkisi ve etkileri nelerdir?
- Kentsel ekoturizm hizmetleri ve aktiviteleri, kentsel arazi kullanımını nasıl etkilemektedir?
- Kentsel ekoturizm ziyaretçilerinin demografik özellikleri, geldikleri yerler, beklentileri, tercihleri, etkilendikleri çekicilikler ve hizmetler hangileridir?
- Karşılaştırmalı araştırmalar: Çekicilikler, destinasyonlar, hizmetler, ürünler, aktiviteler, talep, etki-etkileşim vd.

Bütün bu turizm coğrafyası temelli konular, disiplinlerarası olarak araştırıldığı takdirde, kentsel ekoturizme bilimsel açıdan daha derinlikli katkı sağlayacak ve tanınırlığını da arttırmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Accor (2015). L'écotourisme Urbain: Le Vert S'installe en Ville, <https://group.accor.com/fr-FR/Actualites/2017/02/15/urban-ecotourism-greening-cities/>, (Erişim tarihi: 30.04.2020).
- Andari, R. (2016). Green Tourism Role in Creating Sustainable Urban Tourism, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11 (2): 18-26.
- Ataberk, E., Kaplanoğlu, E. ve Meriç, M. K. (2012). *Bergama'nın Ekoturizm Sektör Analizi*. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı Araştırma Projesi.
- Besse, F., Conigliaro, M., Fages, B., Gauthier, M., Mille, G., Salbitano, F. ve Sanesi, G. (2014). Montpellier, Green City, *Unasyloa: An International Journal of Forestry and Forest Industries*, "A New Dynamic for Mediterranean Forests", 65 (1): 23-28.
- Bibri, S. E. ve Krogstie, J. (2020). Smart Eco-City Strategies and Solutions for Sustainability: The Cases of Royal Seaport, Stockholm, and Western Harbor, Malmö, Sweden, *Urban Science*, 4 (11): 1-42.
- Butty, A., Berclaz, J., Pfefferlé, M. ve Maret, J. (2014). *Urban Ecotourism, Case Study, Module 713. Haute Ecole de Gestion Tourisme*. İsviçre: Valais.
- Chang, C.C. ve Sheppard, E. (2013). China's Eco-cities as Variegated Urban Sustainability: Dongtan Eco-City and Chongming Eco-Island, *Journal of Urban Technology*, 20 (1): 57-75.
- Çetinkaya, Ç. (2013). Eko-Kentler: Kent ve Doğa İlişkisinde Yeni Bir Sistem Tasarımı, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6 (1): 12-16.
- Deschamps, L. (2010). *Présentation des Grandes Tendances du Tourisme et Des Enjeux Pour les Villes Moyennes, Le Tourisme, Une Opportunité Pour Dynamiser Les Villes Moyennes, Actes du Colloque*, 4. Fransa: Paris.
- Di Vita, D. (2016). Sustainable Ecotourism in Paris: La Vie en Vert. <https://www.likealocalguide.com/paris/promenade-plantee-coulee-verte/>, (Erişim tarihi: 30.04.2020).
- Dodds, R. ve Joppe, M. (2001). Promoting Urban Green Tourism: The Development of the Other Map of Toronto, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (3): 261-267.
- Emekli, G. (2011). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 20 (2): 27-39.
- European Commission (2020). *EU Biodiversity Strategy for 2030*. Brüksel: COM (2020) 380 Final, Belçika.
- Fresison, L. (2010). Urban Ecotourism-The Case of Lac de Maine Leisure Park, *Ecoclub.com*, <https://ecoclub.com/education/articles/305-urban-ecotourism-the-case-of-lac-de-main-leisure-park/>, (Erişim tarihi: 16.04.2020).
- Frommer's, Things to Do in Paris, <https://www.frommers.com/destinations/paris/>, (Erişim tarihi: 23.04.2020).
- Green Tourism Association (2019). *Green Tourism*. <http://greentourism.ca/>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Herdman, E. A. (Çev. Z. Dörtbudak). (2006). Derleme Makale Yazımında, Konferans ve Bildiri Sunumu Hazırlamada Pratik Bilgiler, *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 3 (1): 2-4.
- Higham, J. ve Lück, M. (2002). Urban Ecotourism: A Contradiction in Terms?, *Journal of Ecotourism*, 1 (1): 36-51.
- İşçi, B., Pınarcı, N. ve Gül, A. (2018). Kentsel Ekoturizm ve İsparta Kent Merkezinde Uygulanabilirliği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1): 101-115.
- Jamaa, S. (2010). Écotourisme Urbain: Des Villes Réapproprient Leur Héritage Naturel, *Reseau Vieille Tourism*, <https://veilletourisme.ca/2010/09/29/>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Joppe, M. ve Dodds, R. (1998). Urban Green Tourism: Applying Ecotourism Principles to the City, *Travel and Tourism Research Association-Canada, Toronto*. <http://www.csu.edu/cerc/researchreports/documents/UrbanGreen-Tourism1998.pdf>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Kavcar, B. (2017). Eko-Kent Modeli, <http://sbpturkiye.com/eko-kent-modeli.html>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Meydan Yıldız, S. G. (2016). Çevre Bilinci ve Eko-Kent Planlaması: Gölbaşı Özel Çevre Koruma Bölgesi Örneği (*Basilmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Montpellier.fr. (2019). Les Parcs et Les Jardins, Espaces Verts, Les Coins de Nature, <https://www.montpellier.fr/1125-les-espaces-verts-montpellier-ville-verte-.html>, (Erişim tarihi: 16.04.2020).
- Parc de Loisir du Lac de Maine, Parc de Loisirs du Lac de Maine: Un Environnement Protégé, <http://www.lacdemaine.fr/>, (Erişim tarihi: 05.05.2020).
- Parker, J. (2018). Eco-Friendly Destinations you Must Visit Around the World, "New Zealand", <https://theculturetrip.com/europe/articles/11-eco-friendly-destinations-you-must-visit-around-the-world/>, (Erişim tarihi: 23.04.2020).
- Planeta.com (2006). Urban Ecotourism Declaration, <https://planeta.com/urban-ecotourism-declaration>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Spirou, C. (2011). *Urban Tourism and Urban Change. Cities in a Global Economy*. Taylor & Francis e-Library.
- Şarkaya İçelioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 37-55.
- Tekin, C. (2017). Yavaş Turizm ve Yavaş Turist: Cittaslow Seferihisar'da Karşılaştırmalı Bir araştırma (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tourisme Montréal Tolkit (2012). *Tourisme Vert à Montréal: Service de la Recherche*. Gouvernement du Canada.
- Urban Strategy Partners (2017). *Turizm ve Kentler Raporu*. Londra: İngiltere.
- Ville de Lausanne (2006). *Lausanne Objectif Qualité de Vie: Le Développement Durable en Actions*. İsviçre: Lozan.
- Weaver, D. B. (2015). Mass and Urban Ecotourism: New Manifestions of an Old Concept, *Tourism Recreation Research*, 30 (1): 19-26.
- Wu, Y., Wang, H. L. ve Ho, Y. F. (2009). Urban Ecotourism: Defining and Assessing Dimensions Using Fuzzy Number Construction, *Tourism Management*, 31: 739-743.
- Zorzi, A. (2015). L'écotourisme Permet-il de Modifier les Comportements des Citadins en Milieu Métropolitain? Le Cas de Paris (*Master Tourisme et Hôtellerie*). Toulouse: Université de Toulouse II-Jean Jaures.

Füsun Baykal - Emre Ataberk - Hayriye Alparslan



Füsun BAYKAL

İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü'nden mezun oldu (1979). Yüksek lisans derecesini Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı'ndan (1984), doktora derecesini de yine aynı üniversite ve aynı anabilim dalından aldı (1988). Ege Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1981). Tunus Hükümeti'nin Araştırma Burslusu olarak başkent Tunus'ta bulundu (1990-1991 Öğretim Yılı). Doçentlik unvanını Beşeri ve İktisadi Coğrafya alanında aldı (1994). Profesörlüğe Ege Üniversitesi'nde yükseltildi (2004). Halen Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm coğrafyası, kırsal kalkınma ve kırsal turizm, turistik rotalar ve kültürel coğrafyadır.



Emre ATABERK

Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü'nde (2001). Yüksek lisansını Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda (2007), doktora-sını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı'nda tamamladı (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Profesyonel Turist Rehberi oldu (2007). Ege Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2007). Halen, Ege Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm coğrafyası, kültür turizmi, kültürel miras, ekoturizm, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm ve turist rehberliğidir.



Hayriye ALPARSLAN

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü'nden mezun oldu (2019). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı'nda tezli yüksek lisans yapmaktadır. Tez yazım aşamasındadır. Temel ilgi alanları, turizm coğrafyası, kent coğrafyası, davranışsal coğrafya, CBS ve kültürel coğrafyadır.

Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*

The Effects of Role Stress And Leader-Member Exchange on Turnover Intention on Restaurants

Barış DEMİRCİ, Cihan SEÇİLMİŞ*****

** (Sorumlu Yazar), Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Meşelik Kampüsü, Prof. Dr. Nabi Avcı Bulvarı No:4, 26040, Odunpazarı, Eskişehir.

E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1247-1841

***Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Meşelik Kampüsü, Prof. Dr. Nabi Avcı Bulvarı No:4, 26040, Odunpazarı, Eskişehir.

E-posta: csecilmis@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6781-0997

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 5 Nisan 2020

Düzeltilme: 27 Mayıs 2020

Kabul: 1 Haziran 2020

Anahtar sözcükler: Rol stresi, Lider-üye etkileşimi, İşten ayrılma niyeti, Yiyecek içecek işletmeleri, Restoran.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 5 April 2020

Resubmitted: 27 May 2020

Accepted: 1 June 2020

Key words: Role stress, Leader-member exchange, Turnover intention, Food and beverage businesses, Restaurant

ÖZ

Araştırmanın amacı, rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek ve lider-üye etkileşiminin rol stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisini ortaya koymaktır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli restoran çalışanlarından (378) anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Güncel istatistik programında analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiş ve lider-üye etkileşiminin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. İşgören devir hızının yüksek olduğu yiyecek içecek sektöründe bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, işten ayrılan çalışanlarla ilgili ciddi maliyetlere katlanmak durumunda kalan yiyecek içecek işletmelerine çözüm önerisi sunacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

The study aims to determine the relationship between role stress, leader-member exchange and turnover intention and the impact of leader-member exchange on role stress and turnover intention relationship. The data was collected from a total of 378 employees who work at tourism operation licensed restaurants in Istanbul through the survey method. The data was analyzed and interpreted according to the study's aims. Findings indicate that there are statistically significant relations between role stress, leader-member exchange and turnover intention and also leader-member exchange has a partial mediating impact on role stress and turnover intention. Determining the relationships between these variables may provide useful information for the businesses that have to deal with high costs of quitting employees in the food and beverage industry where the employee turnover rate is already high.

GİRİŞ

Emek yoğun sektör olan turizmde, özellikle yiyecek içecek işletmelerinde, çalışanlar büyük önem arz etmekte ve hizmetin merkezinde yer almaktadır. Bu önem, çalışanların tutum ve davranışlarının hizmet kalitesini etkilemesinden kaynak-

lanmaktadır. Çünkü hizmeti yüz yüze sunan çalışanların müşterilerle etkileşimleri, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için gereklidir. Bu yüzden yiyecek içecek sektöründe başarılı olmanın yolu, çalışanların iyi yönetilmesi ve elde tutulmasına bağlıdır. İşgören devri, yüksek düzeyde müşteri-çalışan etkileşiminin olduğu yiyecek içecek sektöründe diğer sektörlerle oranla daha önemlidir. Ayrıca işten ayrılmalar işletmelere ciddi oranda mali yükümlülükler getirmekle birlikte mevcut çalışanları da zihinsel olarak olumsuz etkileyebilmekte, bu

* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında, Doç. Dr. Cihan Seçilmiş danışmanlığında yazılan, "Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

durum müşterilere verilen hizmetin kalitesine dolayısıyla işletmelerin başarısına yansıtılabilmektedir. Sorunun çözümünde çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyen değişkenlerin ortaya konulması ve buna yönelik önlemler alınması gerekmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların özellikle zihinsel olarak herhangi bir sıkıntı yaşamaması hem işletmelerin devamlılığı hem de ülke turizminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ancak yiyecek içecek işletmelerinde eksik istihdam olması, çalışanların belirsizlik ve çatışma gibi rol stresi yaşamalarına neden olabilmekte, bu durum işten ayrılmayla sonuçlanabilmektedir. Diğer taraftan sektördeki işgören devir hızının yüksekliliği de işten ayrılmaların çok olduğunu göstermektedir. Çalışan-yönetici ilişkilerinin düzeyi de işten ayrılma konusunda önemli bir etkidir. Bu bağlamda lider-üye etkileşiminin işten ayrılmaları azaltıcı veya engelleyici bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amacı, lider-üye etkileşiminin rol stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisini ortaya koymaktır. İlgili alanyazın incelendiğinde restoran çalışanları örneğinde bu kavramların birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca işten ayrılan çalışanlarla ilgili ciddi maliyetlerle karşılaşan restoran işletmecilerine de önemli katkılar sunması beklenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Rol stresi, rol yükümlülüklerinin belirsiz, rahatsız edici, zor, çelişkili veya imkânsız olduğu durumları ifade eder (Hardy ve Conway 1988). Schwab ve Iwanicki (1982) rol stresinin, kişinin işiyle ve işini nasıl yerine getireceğiyle ilgili kural, görev ve sorumlulukları içeren bilgilerdeki eksiklik olduğunu belirtmektedir. Örgütlerde rol stresi sıklıkla karşılaşılan bir sorundur. Çünkü bireyler, rollerinin ne olduğuna ve aslında ne iş yaptıklarına dair farklı beklentiler içinde olabilirler (Thomas ve Lankau 2009). Kahn vd. (1964), bir örgütte stresin en önemli kaynaklarının rol çatışması ve rol belirsizliği olduğunu belirtmişlerdir. Rol çatışması, örgüt üyelerinden çelişkili

rol beklentilerinde bulunulması (Conley ve Woosley 2000) olarak tanımlanırken rol belirsizliği kişinin rolleriyle ilgili gerekli bilgilere sahip olmadığı ya da rolünü tam olarak anlayamadığı durumlar olarak (Nayar 2005) ifade edilir.

Lider-üye etkileşiminde (LÜE), lider ile üyeler arasındaki ilişkinin kalitesinde farklılıklar vardır (Danserau vd. 1975). Bu ilişkilerin yüksek kalitede olması, hem bireysel ve örgütsel amaçların olumlu olmasını sağlayıp hem de işle ilgili sorunları en aza indirirken (Clemens 2008), yetenekli çalışanların da işletmede kalma ihtimalini artırır (Erdoğan vd. 2006).

İşten ayrılma niyeti, çalışanın gönüllü bir şekilde, alternatif bir iş yeri ya da yeni bir iş için, var olan iş veya iş yerinden ayrılmayı çok istemesi olarak tanımlanırken; çıkış, bırakma, ayrılma, kaçma ve geri çekilme gibi kavramlarla benzer olduğu belirtilmektedir (Vigoda-Gadot ve Ben-Zion 2004). Niyet davranışa dönüştüğü takdirde kişinin işten ayrılmasını ve beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Özellikle örgüt açısından işe yeni alımlarda katılan eğitim maliyetleri, oryantasyon problemleri, performansı yüksek çalışanların kaybı ve sosyal yapıların aksaması bu sorunlardan bazılarıdır (Kuean vd. 2010).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Rol teorisine göre çalışanlar işyerinde rol stresi yaşadıklarında, bununla başa çıkmaya çalışırlar. İşgücü devri, rol stresini azaltmak için başa çıkma davranışı olarak görülür. Başka bir deyişle, yüksek düzeyde rol stresi ve yüksek düzeyde işten ayrılma niyeti aktif olarak işten ayrılmayla sonuçlanır (Kim ve Mor Barak 2015). Jung vd. (2012), Kore'de otellerin mutfak bölümü çalışanlarıyla yaptıkları çalışmada rol stresi yaşayanların işten ayrılma eğiliminde olduklarını saptamışlardır. Jung ve Yoon (2013) Seul'de (Kore) beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek departmanı çalışanları ile yaptıkları çalışmada, katılımcıların genel olarak yüksek düzeyde rol stresi yaşadığını belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalar bütün çalışanların işte rol stresi yaşadığını göstermektedir. Ayrıca, rol stresi yaşayan çalışanların işten ayrılma niyetinde oldukları, araştırmaların bulgula-

rından anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

LÜE teorisi, lider ile üye arasındaki işle ilgili değişimlerin sonucu olarak gelişen ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişkiler yüksek kalitede iyi; düşük kalitede kötü olarak adlandırılır. Lider ile üyeler arasında iyi ilişkiler geliştirmek, üyelerin örgütte kalmasına yardımcı olurken, örgütten ayrılma fikrini de önleyici bir etken olur (Morrow vd. 2005). Agarval vd. (2012) Hindistan'da hizmet sektöründe çalışanlarla gerçekleştirdikleri bir araştırmada LÜE ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç Harris vd. (2014) tarafından Çin'de farklı sektörlerin farklı departmanlarında çalışanlarla yaptıkları çalışmada da elde edilen bulgulardandır. Ortaya konulan kuramsal altyapıdan hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₂: Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Liderler, üyelerden bekledikleri rolleri açıkça ortaya koyarak onları doğru role yönlendirebilmektedirler. Yüksek LÜE ilişkilerinde, destek ve artan düzeyde iletişim, belirsizliği azaltmaya yardımcı olabilir (Harris ve Kacmar 2006). Dolayısıyla, yüksek kalitede LÜE içinde olan üyeler daha olumlu rol algısı eğilimindedir ve genellikle liderleriyle benzer rol algısı ve beklentileri içerisinde olurlar. Bununla birlikte düşük kalitede etkileşim içinde olan çalışanlar için bilgi eksikliği ve minimum düzeyde destek, stresin artmasına neden olabilir (Thomas ve Lankau 2009). Belirtilen kuramsal çerçeveye göre şu hipotez kurulmuştur.

H₃: Rol stresi ile lider-üye etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kim ve Mor Barak (2015) LÜE'nin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki aracılık etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sosyal hizmet kurumları çalışanları ile yaptıkları bu çalışma sonucunda, rol stresi ile işten

ayrılma niyeti arasında pozitif; rol stresi ve işten ayrılma niyeti ile LÜE arasında negatif yönlü ilişki olduğu, ayrıca LÜE'nin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₄: Lider-üye etkileşiminin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

Hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.

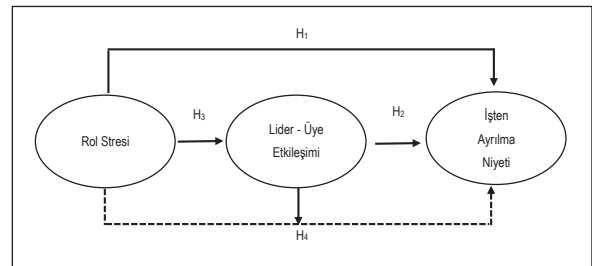
YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek ve lider-üye etkileşiminin rol stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisini ortaya koymaktır.

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde, rol stresi, LÜE ve işten ayrılma niyeti kavramlarının ayrı ayrı veya başka kavramlarla ilişkileri; rol stresi ile işten ayrılma niyeti, rol stresi ile LÜE ve LÜE ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği görülmektedir. Ancak rol stresi, LÜE ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ve LÜE'nin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisini ortaya koyan çalışmaya rastlanmamakla beraber, konunun Kim ve Mor Barak (2015) tarafından farklı bir sektörde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Demir (2002) Muğla'da gerçekleştirdiği çalışmada, konaklama işletmelerinde işgören devir hızının yaklaşık yüzde 50 olduğunu tespit etmiş ve yiyecek içecek departmanındaki işgören devir



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

hızının diğer departmanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Gün (2008) Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmelerinde bu oranın yüzde 46,8 olduğunu belirtmiştir. Sarıoğlu (2007) ise ağırlama sektöründe işe yeni başlayan çalışanların yüzde 45'inin ilk ay içerisinde, yüzde 15'inin ise ilk üç ay içerisinde işlerinden ayrıldığını ve diğer sektörlerle oranla turizm işletmelerinde işgören devrinin yüksek olduğunu belirtmektedir. ABD'de yıllık ortalama işgören devir hızı yüzde 10-20 aralığında olmasına rağmen, konaklama ve yiyecek içecek sektöründe yüzde 100'leri geçmektedir. ABD ağırlama endüstrisinde bir işgören devrinin ortalama maliyetinin 1700\$ ve haftada sadece bir işgören kaybının yılda 88400\$'a denk geldiği belirtilmektedir. Bu maliyetler ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye değişiklik göstermekle (Ertan 1997) birlikte, işletmeler için önemli bir maliyet olarak değerlendirilebilir.

Turizm işletme belgeli restoranlarda rol stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide LÜE'nin aracılık etkisinin ortaya konulması iki nedenden dolayı önemli görülmektedir. Bunlardan biri ilgili alanyazında bu anlamda yer alan boşluğu doldurmasıdır. İkincisi işgören devir hızının yüksek olduğu restoranlara bir çözüm önerisi sunarak özellikle katlanılan maliyetlerin en aza indirilmesi hususunda destek olacağı düşünülmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli restoranların çalışanları oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) verilerine göre İstanbul'da 212; tüm Türkiye'de 523 turizm işletme belgeli restoran bulunmaktadır (ktb.gov.tr). İstanbul tek başına Türkiye genelindeki söz konusu işletme sayısının yaklaşık yarısına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Türkiye'de turist kabul eden Antalya, Aydın, İzmir, Muğla gibi önemli destinasyonların genel olarak kitle turizmüne yönelik olması, buradaki işletmelerin bir kısmının sezon sonunda kapanmasına neden olmaktadır. Araştırma konusunun işten ayrılma niyetiyle ilgili olmasının, sezonluk çalışanlar açısından çok sağlıklı sonuçlar vermeyeceği aşikârdır. İs-

tanbul'daki işletmelerin yıl boyunca açık olması nedeniyle mevsimsellik sorununun olmayışı da İstanbul'un evren olarak seçilmesinde önemli bir etkidir.

Evrene ulaşmak güç olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiş, kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemleriyle Mayıs-Ağustos 2017 tarihleri arasında toplam 378 restoran çalışanına ulaşılmıştır. Veri toplama aşamasında birçok işletme araştırma izni vermediğinden kolayda örnekleme kapsamında yeterli sayıda çalışana ulaşılamamıştır. Bu durumda kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Veri toplama izni veren işletmelerin yöneticilerinden referans olmaları istenmiş ve tavsiye etiketleri işletmelere gidilerek veri toplama işlemine devam edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, rol stresi, LÜE ve işten ayrılma niyeti kavramlarını ölçtüğü düşünülen soru formlarından oluşan, anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde rol stresi için öncü araştırmacılar olan Rizzo vd.'nin (1970) geliştirdiği ve Kara (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan rol stresi ölçeği; ikinci bölümde Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen, Aslan (2013) tarafından Türkçe olarak kullanılan çok boyutlu LÜE ölçeği; üçüncü bölümde Wayne vd. (1997) tarafından geliştirilen ve çeviri-tekrar çeviri yöntemine göre Türkçe'ye uyarlanan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların genel özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların yüzde 79,1'i erkek, yarıya yakını (yüzde 48,7) 25-34 yaş aralığında, yüzde 55,3'ü bekar ve yüzde 52,6'sı lise eğitim düzeyindedir.

Ölçeklere İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin sağlanması ve ölçekteki ifadelerin kaç boyutta incelenebileceğinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin güvenilirliğini sına-

Tablo 1. Faktör Analizi

Ölçeklere ilişkin ifadeler	Yükü	Özdeğeri	A. Varyans	\bar{x}	α	KMO	Barlett
<i>Rol Stresi</i>				2,56	0,71		
Rol çatışması	Birbirinden farklı işlevleri olan iki ya da daha çok meslek grubu ile birlikte çalışıyorum.	0,701		2,92			
	Biri tarafından kabul edilirken, diğerlerinin kabul edemeyebileceği görevler yapıyorum.	0,689		2,93			
	Çoğu kez gereksiz işlerle uğraşıyorum.	0,618	2,947	24,560	2,75	0,78	
	İki ya da daha fazla kişiden emirler alabiliyorum.	0,564		3,35			
	Birbirinden farklı şekillerde yapılması gereken işleri yapmak zorunda kalıyorum.	0,553		3,29			
	Görevimi başarmak için bazı karar ya da kurallara ters hareket etmek zorunda kalıyorum.	0,529		2,90			0,756
Rol belirsizliği	İşimle ilgili belirgin, planlanmış hedefler ve amaçlar vardır.	0,742		2,03			
	Ne kadar yetkiye sahip olduğumu biliyorum.	0,664		1,91			
	Benden tam olarak ne beklendiğini biliyorum.	0,636		1,93			
	Sorumluluklarımın ne olduğunu biliyorum.	0,585	2,772	23,104	1,88	0,73	
	Görevimle ilgili olarak ne yapılması gerektiğine ilişkin açıklamalar yeterlidir.	0,466		2,13			
	Zamanımı uygun bir şekilde planlayabiliyorum.	0,438		2,65			
<i>Lider Üye etkileşimi</i>				3,75	0,91		
Katkı	Amirimin belirlediği hedeflere ulaşmak için, normalde benden beklenenden daha fazla çaba göstermeye gönüllüyüm.	0,813		3,62			
	Amirim için yapabileceğim en fazlasını yapmaktan kaçınmam.	0,724	5,929	49,406	3,65	0,87	
	Amirim için, görevimin dışındaki ekstra görevleri yapmaya hazırım.	0,698		3,47			
Mesleki savai	Amirimin mesleki yeteneklerini çok beğenirim.	0,880		3,95			
	Amirimin işine olan hakimiyetine ve iş bilgisine saygı duyarım.	0,815	1,543	12,856	4,03	0,86	
	Amirimin iş konusundaki bilgisi bende hayranlık uyandırır.	0,611		3,76			
Etki	Amirim ile çalışmak zevklidir.	0,764		3,90			
	Amirim her insanın arkadaş olmayı isteyeceği bir kişidir.	0,667	1,091	9,095	3,85	0,84	
	Amirimi kişi olarak çok severim.	0,646		4,08			
Bağlılık	İşyerinde, herhangi bir konuda diğerleri bana yüklenir veya zorlarsa amirim beni onlara karşı savunur.	0,955		3,58			
	Yaptığım işler veya verdiğim kararlar söz konusu olursa, amirim konuyu tam bilmese bile beni diğer amirime karşı savunur.	0,651	0,837	6,971	3,46	0,820	
	Eğer istemeden bir hata yaparsam, amirim beni diğerlerine karşı beni savunur.	0,476		3,70			
<i>İşten ayrılma niyeti</i>				2,33	0,91		
İşten ayrılma niyeti	Bu işyerinden ayrılmayı ciddi bir şekilde düşünüyorum	0,886		2,10			
	Şu anki işimden sık sık ayrılmayı düşünüyorum	0,833		2,18			
	Gelecek yıl başka bir yerde çalışmayı planlıyorum	0,817	3,672	73,433	2,49	0,91	
	Aktif olarak yeni bir iş arıyorum	0,804		2,07			
	Daha iyi bir iş bulduğumda buradan ayrılmayı düşünüyorum	0,742		2,80			

x²:1171,512; p<0,001x²: 2758,824; p<0,001x²: 1263,117; p<0,001

mak için Cronbach's Alpha (α) yöntemi kullanılmıştır.

Rol stresi ölçeğinin orijinalinde 14 ifade yer almaktadır. Bunlardan altısı rol belirsizliğini, sekizi rol çatışmasını ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Faktör analizi sonucunda madde toplam korelasyonu 0,30'un altında ve karmaşık iki adet ifade ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizine göre, rol stresi iki alt boyuta ayrılmıştır. Bu faktörler alanyazında olduğu gibi "rol çatışması" ve "rol belirsizliği" olarak isimlendirilmiştir. Belirlenen iki boyut toplam varyansın yüzde 47,66'sını açıklamaktadır. Rol stresi ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,713$ olarak hesaplanmıştır.

LÜE, dört boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar alanyazında olduğu gibi "katkı", "mesleki saygı", "etki" ve "bağlılık" olarak isimlendirilmiştir. Belirlenen dört boyut toplam varyansın yüzde 78,32'sini açıklamaktadır. LÜE ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,905$ olarak hesaplanmıştır.

İşten ayrılma niyeti ölçeği tek boyutta toplanmıştır. Bu boyut toplam varyansın yüzde 73,43'ünü açıklamaktadır. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,906$ olarak hesaplanmıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan korelasyon analizine göre "rol stresi" ile "işten ayrılma niyeti" (İAN) arasında pozitif ($r=0,297$; $p<0,001$) yönlü ve orta düzeye yakın bir ilişki vardır. Restoranlarda çalışanların rol stresi yaşama düzeylerinin artması işten ayrılma niyetlerini de artıracaktır. Buna göre, "*H₁: Rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon analizine göre "lider-üye etkileşimi" ile "işten ayrılma niyeti" arasında negatif ($r=-0,479$; $p<0,001$) yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Restoranlarda LÜE kalitesi arttıkça çalış-

şanların işten ayrılma niyetleri azaltacaktır. Buna göre, "*H₂: Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

"Rol stresi" ile "lider-üye etkileşimi" arasında negatif ($r=-0,190$; $p<0,001$) yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Restoranlarda çalışanların lider-üye etkileşimi kalitesi arttıkça rol stresi yaşama düzeylerinin azalacağı söylenebilir. Buna göre, "*H₃: Rol stresi ile lider-üye etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

LÜE'nin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık modellerinin test edilmesinde kullanılan ve nedensel adım yaklaşımı olarak da bilinen Baron ve Kenny yöntemine göre aracılık testinin yapılabilmesi için bazı kıstasların olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016). Dört aşamadan oluşan bu kıstaslara ilişkin yapılan regresyon analizleri Tablo 3'te özet olarak verilmiştir.

İşten ayrılma niyetinin yordanmasına ilişkin kurulan model anlamlıdır ($p<0,001$). Rol stresi ($\beta=0,214$) ve lider-üye etkileşiminin ($\beta=-0,438$) işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu ve işten ayrılma niyetinin yüzde 26,9'unun rol stresi ve lider-üye etkileşimi ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, rol stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki anlamlı etkisi $\beta=0,297$; $p<0,001$ iken; lider-üye etkileşimi aracı değişkeni modele eklendiğinde rol stresinin anlamlı etkisi devam etmiş ve $\beta=0,214$; $p<0,001$ olarak etkide azalma meydana gelmiştir. Lider-üye etkileşimi (aracı değişken), rol stresinin (bağımsız değişken) işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki anlamlı etkisini devam ettirdiğinden tam aracılık koşulu gerçekleşmemiştir. Tam aracılık için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisini aracı değişken vasıtasıyla yitirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, modelde aracı değişken olan LÜE, rol stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı için kısmi aracılık meydana gelmiştir. Bu durum-

Tablo 2. Korelasyon Analizi

n=378	\bar{x}	s.s.	Rol stresi	LÜE	İAN
Rol stresi	2,55	0,495	-		
LÜE	3,76	0,677	-,190**	-	
İAN	2,33	0,979	,297**	-,479**	-

** Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3. Regresyon Analizlerinin Özeti

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	β	
1. adım B.sız değişken: Rol stresi, B.lı değişken: İşten ayrılma niyeti	0,588	0,097	0,297***	R ² =,088; Δ R ² = 0,086 F _(1,376) =36,438; p<.001
2. adım B.sız değişken: Rol stresi, B.lı değişken: Lider-üye etkileşimi	-0,260	0,069	-0,190***	R ² =,036; Δ R ² = 0,034 F _(1,376) =14,126; p<.001
3. adım B.sız değişken: Lider-üye etkileşimi, B.lı değişken: İşten ayrılma niyeti	-0,693	0,066	-0,479***	R ² =,229; Δ R ² =0,227 F _(1,376) =111,835; p<.001
4. adım B.sız değişken: Rol stresi, B.sız değişken: Lider-üye etkileşimi, B.lı değişken: İşten ayrılma niyeti	0,423	0,089	0,214***	R ² =,273; Δ R ² = 0,269 F _(2,375) =70,527; p<.001

da, LÜE'nin rol stresi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testine göre, LÜE'nin kısmi aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($z=2,854$, $p=0,004$) olduğu bulunmuştur. Buna göre "*H₄: Lider-üye etkileşiminin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, turizm işletme belgeli restoran çalışanlarının rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti düzeylerini belirlemek ve LÜE'nin rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoran çalışanlarından toplanan veriler analiz edilmiş ve analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda verilmiştir.

Restoranlarda çalışanlar işletme başarısında önemli bir etkidir. Çünkü çalışanların tutum ve davranışları hem hizmet kalitesinde hem de işletmenin başarıya ulaşmasında kilit rol oynamakta-

dır. Emek yoğun olan bu işletmeler, fazla çalışma saatleri ve yüksek düzeyde müşteri-çalışan etkileşimi gibi özelliklerinden dolayı stresli bir yapıya sahiptir (Hayes ve Weathington 2007). Sektörün bu yapısından dolayı, yöneticisinden en alt kademedeki çalışana kadar tüm çalışanlar stresten etkilenmektedir. Jung ve Yoon (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma bu düşüncüyü desteklemektedir. Seul'de (Kore) otellerin yiyecek içecek departmanında gerçekleştirilen çalışma sonuçları katılımcıların rol stresi düzeylerinin çok yüksek olduğunu göstermiştir. Kahn vd. (1964), bir örgütte stresin en önemli kaynaklarının rol çatışması ve rol belirsizliği olduğunu belirtmişlerdir. Rol çatışması ve belirsizliğinin potansiyel etkileri ise çalışan açısından yüksek gerginlik ve düşük iş tatmini olurken, örgüt için de düşük kalitede performans gösterme ve işten ayrılma gibi maliyetler olmaktadır (Senatra 1980).

Yiyecek içecek sektöründe, işgören devir hızının yüksek olması, işletmelere ek maliyet getirmesinin yanında (Kim vd. 2009), işletmenin sürekli müşterileri tarafından imajın bozulduğu ve hizmet kalitesinde düşüş olduğu algısına neden olabilir (Kim ve Brymer 2011). Burada önemli olan nokta, yöneticilerin, bütün çalışanların rol

stresi yaşayabileceğinin farkında olması ve bunu azaltmaya yönelik önlemler almasıdır. Bu çalışma sonucunda rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlar, daha önce rol stresi ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarla örtüşmektedir (Conley ve Woosley 2000; Ruyter vd. 2001; Jung vd. 2012; Jung ve Yoon 2013). Kim vd. (2015) rol stresörlerinden rol çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, rol belirsizliğinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını tespit etmiştir. Bu durumun çalışanların rol çatışması ve rol belirsizliğini kavramsallaştırmalarında bir farklılık olabileceğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Lee ve Mathur (1997), rol stresiyle işten ayrılma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin, stresli durumların yarattığı psikolojik rahatsızlık ve sıkıntılardan veya depresyon, işe yaramama duygusu, düşük işe katılma hissi gibi psikolojik duygulardan kaynaklandığını belirtmektedir. Rol stresi, kişiden çelişkili rol beklentileri bulunulduğunda (çatışma) ve rolüyle ilgili gerekli bilgilere sahip olmadığında (belirsizlik) ortaya çıkar. Buna göre, restoran çalışanlarına kesin bilgi ve yetki verildiğinde rol stresi düzeylerinin azalacağını söylemek mümkündür. Bu durum çalışanların işten ayrılma niyetlerine de azaltıcı etki yapacaktır. Ayrıca iş tanımlarında görev, yetki ve sorumlulukların iyi tanımlanması da çalışanların daha düşük düzeyde çatışma ve belirsizlik yaşamalarını sağlayacaktır.

Çalışanlar ile yöneticileri arasında yüksek etkileşim gerektiren yiyecek içecek sektöründe, bu etkileşimin yüksek kalitede olması işletmenin başarısını etkileyen önemli bir değişkendir (Yen ve Liu 2013). Diğer taraftan çalışanların yöneticileriyle olan yüksek düzeyde destek ve güven ilişkisinin ve yüksek kalitede etkileşimlerinin olmasının, onların işten ayrılma niyetlerine azaltıcı etki yaptığı bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar ile yöneticileri arasında karşılıklı sadakat ve güven duygularının gelişmesi, çalışanların performansını artırıcı bir etkiye sahiptir (Settoon vd. 1996). Lider ile üyeler arasındaki iyi ilişkiler ve yüksek kalitede etkileşim, çalışanların memnun olmalarını ve yüksek performans sergilemelerini sağlar (Erdoğan ve Enders 2007).

Araştırmada LÜE ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre lider ve üyeler arasındaki etkileşimin önemsenmesinin işten ayrılma niyetine azaltıcı etkide bulunacağı söylenebilir. Yöneticileri tarafından dikkate alınan ve yöneticilerin nazarında önemli olduğu hissine sahip çalışanların işten ayrılma niyetleri diğer çalışanlara oranla daha düşüktür. Wang (2014) Yeni Zelanda'da LÜE ile işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik yaptığı çalışmada, otel çalışanları örnekleminde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit ederken; restoran çalışanları örnekleminde bulunan ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna varmıştır. Bu durumu, otel gibi büyük işletmelerde çok fazla çalışan olmasına bağlamaktadır.

Yiyecek içecek sektörü, yoğun müşteri-çalışan iletişiminin olduğu ve çalışanların yöneticileriyle daha uzun mesai saatlerinde birlikte çalışmak durumunda kaldığı bir sektördür. Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri yoğun iş temposu olan işletmelerdir. Bu durum hem yöneticilerin hem de çalışanların birçok müşteriyle meşgul olmalarına neden olmaktadır. Çalışanların yöneticileri ile kurdukları iyi ilişkiler, onların iş motivasyonlarını artırmaktadır. Dolayısıyla çalışanlarla yöneticileri arasında yüksek kalitede lider-üye etkileşimi olması kaçınılmazdır (Yen ve Liu 2013). Araştırma sonuçları, rol stresi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde lider-üye etkileşiminin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle yüksek kalitedeki lider-üye etkileşimi, rol stresinin işten ayrılma niyetine olan etkisini azaltmaktadır. Düşük kalitedeki lider-üye etkileşimi ve yüksek düzeydeki rol stresi, işten ayrılma niyeti gibi çalışanların örgüte yönelik olumsuz tutumlarını arttırabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri, özellikle ekonomik nedenlerden dolayı daha fazla çalışan istihdam edemeyebilir ya da onların maaşlarını ciddi bir oranda arttıramayabilir. Bu durumda işletmeler lider-üye etkileşiminin kalitesini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirebilirler. LÜE kalitesini arttırmak çok fazla mali yatırım gerektirmediği gibi rol stresini azaltma çabalarına kıyasla daha kolay uygulanabilir. Bu nedenle çalışanların iş-

ten ayrılma niyetini azaltmak isteyen işletmeler, LÜE gibi sosyal değişim teorisine dayanan konular üzerine eğilebilirler.

Sonuç olarak tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de çalışanların rol stresi yaşadığı söylenebilir. Rol stresinin işten ayrılma niyetini arttırdığı ve lider-üye etkileşiminin, rol stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca işten ayrılma niyetinin yüzde 26,9'u rol stresi ve lider-üye etkileşimi ile açıklanmaktadır. Buna göre yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin, mevcut çalışanlarını işletmede tutabilmek için rol stresi ve lider-üye etkileşimi konularına özel önem vermeleri gerekmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada örneklem olarak turizm işletme belgeli restoranlardaki çalışanlar alınmıştır. Dolayısıyla sonuçlar, bu kategorideki işletmelerde çalışanlara genellenebilir. Ayrıca veriler işletme sahipleri ve yöneticilerin izniyle toplandığından, çalışanların ifadelerine cevap verirken etkilenmiş olma ihtimali vardır.

Çalışanların işten ayrılmasının, işletmelere olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Yetenekli çalışanların işten ayrılması işletme için ciddi bir kayıpken, yeteneksiz, örgüt kültürüne uyumsuz çalışanların işten ayrılması da işletme için bir fırsattır. Bu çalışmada örneklem kapsamında veri toplanan çalışanların, yetenekli ve işletmeler için önemli oldukları varsayılmış ve yorumlar buna yönelik yapılmıştır.

Bu çalışmada rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında lider-üye etkileşiminin aracılık rolü test edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda bu iki değişken arasındaki ilişkiyi aracılık veya düzenleyicilik etkisi olabilecek yeni değişkenler eklenebilir. Bu çalışmaların alanyazına katkı sağlaması yanında işletmelere de çalışanların elde tutulması adına önemli getirileri olacaktır.

KAYNAKÇA

Agarwal, U. A., Datta, S., Blake-Beard, S. ve Bgargava, S. (2012). Linking LMX, Innovative Work Behaviour and Turnover Intentions The Mediating Role of Work En-

gagement, *Career Development International*, 17 (3): 208-230.

Aslan, B. (2013). Örgütsel Bağlılık ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Biçimlendirici Etkisi: Kobilerde Uygulama. (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Çankaya Üniversitesi. İşletme Ana Bilim Dalı

Clemens, E. V. (2008). A Leader-Member Exchange Approach to Understanding School Counselors' Roles, Job Satisfaction and Turnover Intentions. (*Basilmamış Doktora Tezi*). Greensboro: The University of North Carolina.

Conley, S. ve Woosley, S. A. (2000). Teacher Role Stress, Higher Order Needs and Work Outcomes, *Journal of Educational Administration*, 38 (2): 179-201.

Dansereau, F., Graen, G. ve Haga, W. J. (1975). A Vertical Dyad Linkage Approach to Leadership within Formal Organizations A Longitudinal Investigation of the Role Making Process, *Organizational Behavior and Human Performance*, 13: 46-78.

Demir, M. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi: Muğla Bölgesi Örneği (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Erdoğan, B. ve Enders, J. (2007). Support from the Top: Supervisors' Perceived Organizational Support as a Moderator of Leader-Member Exchange to Satisfaction and Performance Relationships, *Journal of Applied Psychology*, 92 (2): 321-330.

Erdoğan, B., Liden, R. C. ve Kraimer, M. L. (2006). Justice and Leader-Member Exchange: The Moderating Role of Organizational Culture, *The Academy of Management Journal*, 49 (2): 395-406.

Ertan, H. (1997). Otel İşletmeleri Açısından İşgören Devir Hızı, Anlam ve Önemi (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Gün, G. (2008). Konaklama İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Personel Motivasyonuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Üçüncü Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hardy, M. E. ve Conway, M. E. (1988). *Role Theory: Perspectives for Health Professionals*. İkinci Baskı, Norwalk. CT: Appleton & Lange.

Harris, K. J. ve Kacmar, K. M. (2006). Too Much of A Good Thing? The Curvilinear Effect of Leader-Member Exchange on Stress, *Journal of Social Psychology*, 146 (1): 65-84.

Harris, T. B., Li, N. ve Kirkman, B. L. (2014). Leader-Member Exchange (LMX) in Context: How LMX Differentiation and LMX Relational Separation Attenuate LMX's Influence on OCB and Turnover Intention, *The Leadership Quarterly*, 25: 314-328.

Hayes, C. T. ve Weathington, B. L. (2007). Optimism, Stress, Life Satisfaction, and Job Burnout in Restaurant Managers, *The Journal of Psychology*, 141 (6): 565-579.

- Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2013). Is the Individual or the Organization the Cause of Hotel Employees' Stress? A Longitudinal Study on Differences in Role Stress between Subjects, *International Journal of Hospitality Management*, 33: 494-499.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. ve Kim, Y. J. (2012). Effects of Culinary Employees' Role Stress on Burnout and Turnover Intention in Hotel Industry: Moderating Effects on Employees' Tenure, *The Service Industries Journal*, 32 (13): 2145-2165.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P. ve Snoek, J. D. (1964). *Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity*. New York: John Wiley&Sons.
- Kara, N. (2010). Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisinin Araştırılması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kim, A. ve Mor Barak, M. E. (2015). The Mediating Roles of Leader-Member Exchange and Perceived Organizational Support in the Role Stress-Turnover Intention Relationship among Child Welfare Workers: A Longitudinal Analysis, *Children and Youth Services Review*, 52: 135-143.
- Kim, B. P., Murrmann, S. K. ve Lee, G. (2009). Moderating Effects of Gender and Organizational Level between Role Stress and Job Satisfaction among Hotel Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 612-619.
- Kim, S. S., Im, J. ve Hwang, J. (2015). The Effects of Mentoring on Role Stress, Job Attitude, and Turnover Intention in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 48: 68-82.
- Kim, W. G. ve Brymer, R. A. (2011). The Effects of Ethical Leadership on Manager Job Satisfaction, Commitment, Behavioral Outcomes and Firm Performance, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 1020-1026.
- KTB (2017). Türkiye Turizm Verileri, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96270/turizm-verileri.html>, Erişim tarihi: 11 Eylül 2017.
- Kuean, W. L., Khin, E. W. S. ve Kaur, S. (2010). Employees' Turnover Intention to Leave: The Malaysian Contexts, *The South East Asian Journal of Management*, 4 (2): 93-110.
- Lee, K. S. ve Mathur, A. (1997). Formalization, Role Stress, Organizational Commitment and Propensity-to-Leave: A Study of Korean Industrial Salesperson, *Journal of Global Marketing*, 11 (2): 23-42.
- Liden, R. C. ve Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment through Scale Development, *Journal of Management*, 24 (1): 43-72.
- Morrow, P. C., Suxuki, Y., Crum, M. R., Ruben, R ve Pautsch, G. (2005). The Role of Leader Member Exchange in High Turnover Work Environments, *Journal of Managerial Psychology*, 20 (8): 681-694.
- Nayar, K. S. B. (2005). Differential Effects of Organizational Climate and size on Job Satisfaction and Role Stress. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ahmedabad: Gujarat Üniversitesi.
- Rizzo, J. R., House, R. J. ve Lirtzman, S. (1970). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 15: 150-163.
- Ruyter, K., Wetzels, M. ve Feinberg, R. (2001). Role Stress in Call Centers: Its Effects on Employee Performance and Satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (2): 23-35.
- Sarioğlan, M. (2007). 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında İşgören Devir Hızı: Çeşme Yöresinde Bir Uygulama. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Schwab, R. ve Iwanicki, E. (1982). Perceived Role Conflict, Role Ambiguity and Teacher Burnout, *Educational Administration Quarterly*, 18 (1): 60-74.
- Senatra, P. (1980). Role Conflict, Role Ambiguity, and Organizational Climate in a Public Accounting Firm, *The Accounting Review*, 55 (4): 594-603.
- Settoon, R. P., Bennett, N. ve Liden, R. C. (1996). Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange and Employee Reciprocity, *Journal of Applied Psychology*, 81 (3): 219-227.
- Thomas, C. H. ve Lankau, M. J. (2009). Preventing Burnout: The Effects of LMX and Mentoring on Socialization, Role Stress and Burnout, *Human Resource Management*, 48 (3): 417-432.
- Vigoda-Gadot, E. ve Ben-Zion, E. (2004). Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry, *Public Personnel Management*, 33 (2): 201-223.
- Wang, P. Q. (2014). An Investigation of How Gender Moderates the Impact of Leader-Member Exchange (LMX) on front-line Employees' Work Outcomes in the Hospitality Industry (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Aucland University of Technology.
- Wayne, S. J., Shore, L. M. ve Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective, *Academy of Management Journal*, 40 (1): 82-111.
- Yen, C. D. ve Liu, D. (2013). Does Service Orientation Matter to Employees Performance in the Hospitality Industry: The Mediating Role of LMX, *Journal of Hospitality Application&Research*, 8 (2): 3-11.

Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi



Barış DEMİRCİ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı'ndan (2012), doktora derecesini de Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2010). Aynı üniversitede Dr. Öğr. Üyesi olarak atandı (2018). Halen Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, gastronomi ve örgütsel davranıştır.



Cihan SEÇİLMİŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi'nden mezun oldu (2003). Yüksek lisans derecesini Gazi Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı'ndan (2005), doktora derecesini de yine Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2009). 2003-2009 yılları arasında Milli Eğitim Bakanlığı'nda çalıştı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Doçentlik unvanını Turizm alanından aldı (2015). Halen Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, turizm eğitimi ve işletme yönetimidir.

Tarımsal Üretimin Krizine Karşı Kırsal Turizmin Bir Alternatif Olarak Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği

Rural Tourism as an Alternative to Crisis of Agricultural Production: Muğla Province Case

Muammer TUNA*

* Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, 48000, Muğla.

E-posta: mtuna@mu.edu.tr

ORCID: 0000 0002 2384 229X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 3 Haziran 2020

Düzeltilme: 27 Ekim 2020

Kabul: 6 Kasım 2020

Anahtar sözcükler: *Kalkınma, Kırsal kalkınma, Kırsal turizm, Muğla, Türkiye.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 3 June 2020

Resubmitted: 27 October 2020

Accepted: 6 November 2020

Key words: *Development, Rural development, Rural tourism, Muğla, Turkey.*

GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de tarım ve tarımsal üretim azalmış, bunun sonucunda kırdan kente göç hızlanmıştır. Buna bağlı olarak tarımsal istihdam ve tarımın milli gelir içindeki payı azalmış ve sonuçta, kırsal yoksulluk yaygınlaş-

ÖZ

Bölgesel kalkınmışlık farkı son derece önemli bir sosyo-ekonomik sorun olup, Türkiye'de genelde doğu ve batı bölgeleri arasında söz konusudur. Bununla birlikte, aynı bölge içinde hatta aynı il içinde ciddi kalkınmışlık farklarının olduğu görülmektedir. Muğla ili de kıyı ilçeleri ile iç ilçeleri arasında kalkınmışlık farklarının görüldüğü illerden biridir. Bu noktadan hareketle Muğla ilinde görülen kalkınmışlık farkını ortadan kaldırmaya yönelik olarak, kırsal turizmin geliştirilmesinin olanaklarını araştırmak amacıyla, bir sosyolojik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. GEKA tarafından desteklenmiş olan bu araştırma, 2015 yılında, 408 kişilik bir örneklem grubu ile yüz yüze görüşme ve nicel araştırma tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Muğla ilinin ilçeleri arasında oluşan gelişmişlik farkının ortadan kaldırılması için kırsal turizmin bir alternatif olabileceği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarından hareketle Muğla ilinin iç bölgelerinde yer alan ilçelerin kırsal turizm yoluyla kalkınmasını hedefleyen somut stratejiler ve politika önerileri geliştirilmiş, bu öneriler ve stratejiler, araştırma verilerinin tamamının yer aldığı bir kitapta sunulmuştur (Tuna 2020).

ABSTRACT

The regional development level difference is one of the most important socio-economic problems that has been seen in between the western parts and the eastern parts of Turkey. However, the issue is also important for even in the different regions of one province. There is a huge development difference between the coastal tourism districts and rural districts of Muğla province. Therefore, a sociological field research that was supported by GEKA accomplished to investigate possibilities of rural tourism in Muğla province in 2015. Quantitative research technique was used with face to face interviews and 408 sample size. The main concern of this research is to minimize development level differences between the different districts of Muğla province. The quantitative research technique was used in this research with 408 sample size. According to the research findings, the rural tourism might be an alternative to minimize the development level difference between the coastal districts and the rural districts of Muğla Province. Suggestions about the rural tourism development for Muğla Province were presented a book that was recently published (Tuna 2020).

mıştır (Susam ve Bakkal 2008: 354-355). Bu durum sonuç olarak köylülüğün ve köylüğe bağlı tarımın çözülme, tasfiye ve hatta bir ölçüde çöküş eğilimine girdiğini göstermektedir (Boratav 2009: 125; Gürsel ve Karakoç 2009: 1). İşte bu noktada kırsal alanlarda tarımsal üretimin artırılarak, kırsal kalkınmayı sağlamaya yönelik yeni kalkınma stratejileri gündeme gelmiş ve bu stratejilerden biri de kırsal turizm olmuştur.

Türkiye'nin en önemli turizm alanlarından biri olan Muğla; sahip olduğu doğal, kültürel, tarihsel değerleri ile ülke turizminde ayrı bir önem

* Bu çalışma GEKA tarafından desteklenen TR32-15-DFD-0043 nolu, "Muğla İlinin Kırsal Kalkınma Potansiyelinin Belirlenmesi Projesi" ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Destekleme Komisyonu tarafından desteklenen 15240 nolu "Yerel Ürünlerin Metalaşması" projesinden elde edilen verilerden hareketle oluşturulmuştur.

taşımaktadır. Muğla ilinde öne çıkan kıyı turizmi faaliyetleri ile kıyı şeridinde yer alan ilçelerin refah düzeylerinde önemli artışlar sağlanmış, fakat iç bölgelerde yer alan ilçeler bu refah artışından aynı oranda yararlanamamıştır. Bunun sonucunda Muğla ilinin kıyı ilçeleri ile iç kırsal ilçeleri arasında bir kalkınmışlık farkı ortaya çıkmıştır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından yapılan “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE 2017” verilerine göre; Muğla’nın Bodrum İlçesi 970 ilçe arasında 27’inci sırada, Marmaris ilçesi 55’inci sırada ve birinci kademe gelişmişlik düzeyinde yer alırken, Kavaklıdere’nin 433’üncü sıra ile üçüncü kademe gelişmişlik düzeyinde ve Seydikemer’in 605’inci sıra ile dördüncü kademe gelişmişlik düzeyinde yer alması bu farkı açık bir şekilde ortaya koymaktadır¹ (Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü 2017). Bu gelişmişlik farkına paralel olarak, kıyı bölgelerinde kıyı turizmi ile artan sosyal, ekonomik ve istihdam olanakları, özellikle genç nüfusun iç bölgelerden kıyı bölgelerine göç etmesine yol açmaktadır. Muğla ilinde meydana gelen iç göç hareketleri, ilin nüfusunda yapısal değişikliklere neden olmaktadır. Ancak, Muğla iç bölgelerde var olan toplumsal, tarihsel, kültürel ve doğal değerleri ve tarımsal ürünler ile kırsal turizm ve tarımsal kalkınma açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle kırsal kalkınma bağlamında kırsal turizm faaliyetleri ile iç bölgelerdeki refah düzeyi farkının azaltılması, ana alternatif olarak gözükmektedir. Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen, Muğla İlinin Kırsal Kalkınma Potansiyelinin Belirlenmesi Projesi ile Muğla ili-

¹ Araştırmanın gerçekleştirildiği 2015 yılında, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2004 yılında yayınlanan “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması” verileri kullanılmıştır. Bu verilere göre kalkınmışlık sıralamasında Marmaris 22. sırada, Bodrum 27. sırada ve Kavaklıdere 374. sırada yer alırken, Seydikemer henüz ilçe olmadığından ve 2012 yılında Fethiye ilçesinden ayrılarak ilçe olmasından dolayı 2004 yılında yayınlanan İlçelerin Kalkınmışlık Sıralaması Araştırması’nda yer almamıştır. Sonuçta 2004’ten 2017’ye kadar geçen sürede Muğla ilinin ilçelerinin gelişmişlik sıralamasında çok büyük değişiklikler olmamıştır. Marmaris ve Bodrum Türkiye genelinde en gelişmiş ilçeler içinde yer alırken, Kavaklıdere görece olarak orta düzey gelişmişlik sıralamasında, Seydikemer de görece olarak düşük gelişmişlik düzeyinde yer almıştır.

nin iç bölgelerinde yer alan doğal, kültürel, tarihsel değerlerin ortaya konularak kırsal kalkınma potansiyellerinin belirlenmesi ve böylelikle kırsal bölgelerin kalkınmasının sağlanması hedeflenmektedir. Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) tarafından desteklenmiş olan araştırmanın proje alanı, Muğla ilinin sekiz ilçesini kapsamaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2004 yılında yayınlanan ilçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması verileri baz alınarak 13 ilçe arasında gelişmişlik indeks değeri birin altında olan yedi ilçe projeye dahil edilmiştir. Bu ilçeler Milas, Yatağan, Köyceğiz, Kavaklıdere, Ula, Fethiye ve Seydikemer’dir. Ayrıca, Menteşe ilçesi proje merkezi olup sekizinci ilçe olarak projeye dâhil edilmiştir. Proje kapsamında yer alan sekiz ilçede toplam 10 pilot köy belirlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE/ KIRSAL KALKINMA

Kalkınmanın Tanımı

Kalkınma kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınmış olan tartışmalı bir kavramdır. Kalkınma, bulunulan durumdan ya da bir önceki konumdan hareket ederek, değişime girmeyi öneren dinamik bir kavramdır (Oakley ve Garforth 1985: 1). Kalkınma, üretim ve kişi başına düşen milli gelirin artırılması, ekonomik ve sosyokültürel yapının değiştirilmesi ve yenileştirilmesidir. Kalkınmanın önemli bir boyutu ekonomik büyümeye, daha kesin bir ifade ile kişi başına düşen milli hasıladaki büyümeye göndermede bulunduğu belirtilse de (Dashper 2014), kalkınma sadece ekonomik boyutlarla sınırlanmayan, toplumu sosyolojik, psikolojik ve politik boyutlarıyla çevreleyen karmaşık bir süreçtir (Özsoy 2012: 3). Alanyazın incelendiğinde kalkınma sürecinin üç ana elementi içerdiği görülmektedir (Oakley ve Garforth 1985: 2).

Tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda; zaman içinde evrim geçiren kalkınma kavramının bugün kendi kendine sürdürülebilir büyümeye, üretim biçiminde yapısal değişim, teknolojik yenilik, sosyal, siyasal ve kurumsal yenileşme ve insanların yaşam koşullarında yaygın iyileşme gibi temel unsurlardan oluştuğu konusunda geniş bir görüş birliği bulunduğu gözlemlenmektedir (Şenses 2004: 1).

Sürdürülebilir Kalkınma

Günümüzde kalkınmanın sadece ekonomik boyutuyla ele alınmaması gerektiği fark edilmiş, sosyal ve çevresel bağlamı daha iyi anlaşılmıştır. Bu bağlamda en geçerli sürdürülebilir kalkınma tanımı İktisadi İş Birliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre sürdürülebilir kalkınma, günümüz kuşaklarının gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasında ödün verilmeden gerçekleştirilmesidir (OECD 2001). Türkiye’de ise sürdürülebilir kalkınmanın temel felsefesini, ekonomik ve sosyal yapıyla çevre etkileşiminin bütüncül bir şekilde değerlendirilerek bugünkü ve gelecekteki nesillerin kalkınmanın getirdiği fırsatlardan hakkaniyetli bir şekilde yararlanması oluşturmaktadır (Kalkınma Bakanlığı 2012: 39).

Kırsal Kalkınma

Bölgesel kalkınmanın tanım ve amaçları incelendiğinde, kırsal kalkınma ve tarımsal kalkınmanın anahtar bir rol oynadığı net bir şekilde görülmektedir. Özellikle Türkiye’de kır ve kent arasındaki gelişmişlik farklılıklarının belirgin olması sebebi ile bölgesel kalkınma programları çoğunlukla kırsal ve tarımsal ağırlıklıdır (Ören, Çevik ve Dinç 2000: 1). Bu bağlamda kırsal kalkınma yaygın bir şekilde tartışılmakla birlikte evrensel anlamda kabul gören ve herkesin uzlaştığı bir kırsal kalkınma tanımlaması yoktur (Bakırcı 2007: 35). Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki Moon, Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Binyılın Kalkınma Hedefleri Raporu’nda (*The Milenium Goals Development Report*) (2015: 1) kırsal kalkınmada küçük toplulukların çabalarına işaret ederek, küçük toplulukların içinde buldukları ekonomik, sosyal ve kültürel koşulların iyileştirilmesine yönelik olan çabaların, devletlerin bu konudaki ulusal düzeydeki çabalarıyla birleştirilmesi ve bütünleştirilmesine vurgu yapmaktadır. Bunun ötesinde söz konusu bütünselliğin, kalkınma çabalarının sürdürülebilirliği açısından son derece önemli olduğunu ifade etmektedir. Geray (1999: 12) kırsal kalkınmayı doğal ve kültürel alanların korunarak toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda toplumsal refahın artırılması şeklinde belirtmektedir.

Farklı biçimlerde ele alınan kırsal kalkınma, Birleşmiş Milletler’in yapmış olduğu tanımlamada ‘toplumsal kalkınma’ ile özdeşleştirilirken, Bakırcı’nın (2007: 33) tanımında sosyal, ekonomik ve çevresel bütünlük bağlamında ele alınmaktadır. Türkiye’nin kırsal kalkınma politikalarının daha yönetilebilir olması için hazırlanan Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi’nde (2014-2020) ise kırsal kalkınma ‘kırsal alanda yaşayan fertlerin ekonomik ve sosyal refahı ile yaşam kalitesini artırma süreci’ olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda; kırsal kalkınma adına yapılan faaliyetlerin sürdürülebilir olması çok önemlidir. Sürdürülebilir bir kırsal kalkınma modeli ile kırsal alanlarda farklılıklar yaratılabilirdir (Kuşat 2014: 69-70).

Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Entegre Edilmesi

Uzmanlar ve tarımsal politika yapımcılar, kırsal gelişim sürecinde kırsalın mevcut sorunlarını azaltabilecek yaklaşımları; tarımsal kalkınma, kırsal sanayi ve kırsal turizm olarak öngörmektedirler (Akça 2004: 5). Bu araştırma bağlamında tarımsal kalkınma ve kırsal sanayi yaklaşımı değil, sadece kırsal turizm yaklaşımı ele alınmıştır. Bu bağlamda kırsal turizm yaklaşımı; kırsal alanlarda yaşayan çiftçilerin, ormancuların, balıkçıların ve madencilerin faaliyetlerine turizmi de ekleyerek, ekonomik ve sosyo-kültürel yönden geliştirilmelerini öngörür. Bu yaklaşım, kırsal nüfusa daha güçlü bir kimlik duygusu verme ve kırsal alanlarda yaşam kalitesinin artırılmasına katkı sağlama açısından önemlidir. Kırsal alanda ortaya çıkmış olan sorunların karşısında birçok kırsal alanda turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesi ile bölgedeki ekonomik aktivitelerin geliştirilmesi sağlanmış ve turizm önemli bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır (Dashper 2014: 1). Bunun sonucu olarak, gelişmekte olan ülkelerde kırsal alanlarda turizmin geliştirilmesi; ekonominin çeşitlendirilmesi, gelir elde etmek için yeni yollar açması ve istihdam sağlaması sebebi ile aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Mafunzwaini ve Hugo 2005).

Turizm gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğa karşı savaşta etkili bir güce sahiptir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Sekreteri Francesco Frangioli, turizmin gelişmesinin Birleşmiş

Milletler Milenyum Hedeflerine ulaşılmasında büyük bir role sahip olabileceğini ve turizmin özellikle kırsal alanlarda geliştirilmesinin ve yaygınlaştırılmasının kırsal alanların kalkınması açısından önemli bir işlev görebileceğini ifade etmiştir (EC 1999).

Kırsal Turizm

Kırsal turizm diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında doğal çevre, yerel kültür, tarımsal faaliyetler ile bütünleşebilen ve bölgede yaşayan yerel halka istihdam sağlaması ile ekonomik anlamda pozitif etkileri olan bir turizm türüdür (Özkan 2007). Kırsal turizm belirli kriterler gözetilerek uygulandığında ekonomik olarak pozitif etkileri yanında, el sanatlarının, kırsal alanın gelenek ve göreneklerinin korunmasına ve gelişmesine katkıda bulunabilmektedir.

Kırsal turizm basit olarak kırsal alanlara yapılan seyahat olarak tanımlanabilir. Ancak, araştırmalar kırsal turizmin daha karmaşık olduğunu göstermektedir (Özkan 2007: 92). Batılı ülkelerde 1950'li yıllardan sonra, Türkiye'de 1990'lı yıllardan sonra gelişme ve yaygınlaşma eğilimine giren kırsal turizme ilişkin olarak çok sayıda araştırma ve yayın yapılmıştır. Türkiye'de kırsal turizmin gelişimine yönelik araştırma makalelerinden bazıları; Kocaeli, Kandıra'da (Çetin, Üzümcü ve İçöz 2017), Milas'ta (Çukur ve Kılıçaslan 2018), Gümüşhane'de (Akyürek, Özdemir ve Çeken 2018), Yozgat'ta (Ersoy, Tehci ve Ersoy 2018) kırsal turizmin gelişimine dair araştırma makaleleridir. Son yıllarda sayıları giderek artan bu araştırma ve makalelerin ortaya koyduğu gerçeklik ise Türkiye'de kırsal turizmin önemli bir gelişme ivmesi kazandığı ve geri kalmış kırsal alanlar ile gelişmiş ve kalkınmış kentsel alanlar arasındaki kalkınmış ve gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılması açısından kırsal turizmin önemli potansiyeller taşıdığı yönündedir.

Kırsal turizm üzerine yapılan araştırmalar ve bu araştırmalara dayanan makalelerin sayısı o kadar artmıştır ki bunların genel değerlendirilmesini yapan makaleler yazılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri, kırsal turizm üzerine yazılan 400'den fazla ulusal ve uluslararası makalenin incelendiği "Turizm alanyazınında kırsal turizmin

bibliyometrik analizi" başlıklı çalışmadır. Bu makalede, kırsal turizme ilişkin makale ve yayınların son 20 yıldan beri yaygınlaşmakta olduğu ve bu makalelerin genel olarak konuya ilişkin teorik tartışmaları kapsamakla birlikte, çok sayıda araştırmaya dayalı makalelerin de bulunduğu ifade edilmiştir (Bozok, Kılıç ve Özdemir 2017).

Kırsal turizm konusundaki araştırmalar, kırsal turizmin adeta, kırsal alanlardaki kalkınma ve gelişmeye ilişkin olan tüm sorunları çözecek bir mucize olduğu yönünde yanlış bir kanının olduğunu göstermektedir. Kırsal turizm son derece karmaşık ve bu anlamda bir mucize olmaktan çok, kalkınma ve gelişmeye yol açması muhtemel bir yol olarak görülmesi gereken bir süreçtir (Dashper 2014: 2). Katherine Dashper'in editörlüğünü yaptığı Kırsal Turizm (*Rural Tourism...*) başlıklı kitap bu alanda yazılmış en kapsamlı kaynaklardan biridir. Beş ana başlık altında 21 bölümden oluşan kitap kırsal kalkınmaya ilişkin kavramsal tartışmaların yanı sıra, kırsal turizme ilişkin deneyimleri içeren araştırmaları, gelişmekte olan ülkelere kırsal turizmin gelişimine ilişkin tartışmaları, kırsal turizm süreçlerinde iş birliği ve çatışmaya ilişkin konuları ve kırsal turizmin bölgesel kalkınma boyutunu inceleyen tartışmaları içeren makalelerden oluşmaktadır (2014: 30). Bu bölümler aynı zamanda uluslararası düzeyde kırsal turizme ilişkin ana konu başlıklarını ya da problem alanlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kitapta yer alan tüm bölümlerden ortaya çıkabilecek iki sonuçtan söz edilebilir. Bunlardan birincisi kırsal turizmin son derece karmaşık, benzerliklerden çok farklılıklara dayanan, yere, zamana ülkelere ve toplumlara bağlı olarak çok farklı özelliklere ve niteliklere sahip olan ve sürekli değişen bir süreç olduğudur. İkincisi ise bu kadar farklılık ve karmaşıklığa rağmen, farklı ülkelerdeki kırsal turizm süreçlerinin bazı ortak nitelikler taşımasıdır. Bu da temelde kırsal turizmin her yer ve zamanda doğal çevre ile kültürel çevre üzerinde inşa edilmiş, doğal ve kültürel değerlerin tüketilmesi temeline dayalı olduğudur. Bu anlamda kırsal turizm, kırsal alanların gelişme ve kalkınmaya ilişkin tüm sorunlarını çözecek bir mucize olmadığı gibi, doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde yarattığı

olumsuz etkiler ile yıkıcı sonuçlar da doğurabilir (Dashper 2014: 2-3).

Kırsal turizmin en gelişmiş olduğu ülkelerin başında Avusturalya ve Yeni Zelanda gelmektedir. Bozulmamış doğal güzellikleri ile bu ülkeler kırsal turizm açısından dikkat çekmektedir (Beeton 2006). Bu ülkelerde de kırsal turizm üzerine çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. C. Ryan'ın (1997) Yeni Zelanda'da kırsal turizmin genel görünümünün ve özellikle rafting turizminin değerlendirildiği makalesinde, Yeni Zelanda ekonomisi için ne kadar önemli olduğu ve yarattığı katma değer üzerinde durularak, bu turizm faaliyetlerinin doğal çevre üzerinde yarattığı baskıya da değinilmiştir. Kırsal turizm açısından yeni bir eğilim olan, Yeni Zelanda'da eski çiftlik evlerinin restore edilerek tarım turizmüne kazandırılmasını inceleyen makale, kırsal turizm açısından oldukça ilginç bulgular içermektedir (Mackay, Nelson ve Perkins 2019).

Tüm bu tartışmaların ötesinde kırsal turizmin niteliğine ilişkin olarak şu şekilde kapsayıcı bir tanımlama yapılabilir: Kırsal turizm; *tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek amacıyla olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek, içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü* olarak tanımlanmaktadır (EC 1999: 151). Kırsal turizm kavramı daha ayrıntılı olarak ele alındığında, bu kavramın merkezinde kırsal turizm toplumu yer almaktadır. Bunun ötesinde kırsal turizm, merkezinde kırsal turizm toplumunun yer aldığı ve kırsal alan, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinliklerden oluşan bütünsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak böyle bir bütünsellik bağlamında kırsal turizm ekonomik imkânları artırıcı ve var olan özellikleri koruyucu bir nitelik taşıyabilir. Bu bağlamda kırsal turizme ilişkin kavramsal harita Grafik 1'de net bir şekilde görülebilmektedir.

Sonuç olarak kırsal turizm; tüm yerel doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların, yerel toplumun aktif katılımı ile verilecek kararlar sonucunda ve yerel toplum tarafından sürdürülebilir kullanımı ile oluşturulacak olan bir yapı ve faaliyet olarak algılanmalıdır. Bu makalenin temelini



Grafik 1. Kırsal Turizm Bileşenleri

Kaynak: World Tourism Organization, Rural Tourism in Europe: Experiences 2002: 95.

oluşturan araştırma, bu yaklaşımdan hareketle Muğla ilinin kırsal bölgelerinde kırsal turizmi temel alan bir kırsal kalkınma stratejisi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu makalenin dayandığı araştırma, nicel ve nitel araştırma stratejilerinin bir arada kullanıldığı karma yönteme dayanan bir sosyolojik alan araştırmasıdır. Karma yöntemin temel gerektirisi, nicel yöntemlerin ya da nitel yöntemlerin tek başına kullanıldığında ortaya çıkabilecek olan yöntemsel dezavantajları ortadan kaldırılması, ortaya konmak istenen gerçeğin daha eksiksiz olarak ortaya konması gereğidir. Bu makalede sadece nicel araştırmadan elde edilen veriler sunulmuştur. Nicel tekniğin kullanıldığı bu araştırma, 10 köyde, yerel halktan toplam 408 kişi ile tam yapılandırılmış kapalı uçlu sorulardan oluşan araştırma soru formu ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Uygulanan soru formu; temel demografik sorular, tarımsal ve hayvansal üretim, yerel halkın kırsal kalkınmaya yönelik önceliklerini belirlemeye yönelik olan sorulardan oluşmakta olup bu araştırma için oluşturulmuştur. Örneklem grubu oluşturulurken, il nüfusundan hareketle yaklaşık binde bir (1/1000) oranında bir örneklem büyüklüğü belirlenmiş ve tabakalı örneklem modeli kullanılmıştır. Buna göre araştırma alanı olarak belirlenen ilçelerin her birinden ilçe nüfusunun büyüklüğüne ve ilçenin coğrafi dağılımına ve yapısına bağlı olarak bir ya da iki köy (kırsal

sal mahalle) o ilçeyi temsil edecek olan örneklem tabakası olarak belirlenmiştir. Köyler örneklem tabakası olarak belirlenirken ilgili ilçeyi en iyi şekilde temsil etmelerine dikkat edilmiştir. Araştırma alanı belirlendikten sonra, her bir köyden ilçe nüfusunun büyüklüğü göz önünde bulundurulularak örneklem birimleri tesadüfi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların ilçelere göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, 18 yaşından başlayarak 10’arlı gruplar oluşturulmuş ve her yaş grubundaki dağılımın birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ancak burada dikkat çeken bir durum 65 yaş üstü yaş grubunun oranının, Türkiye genelinin aynı yaş grubundaki oranından fazla olmasıdır. Bu da kırdan kente göçün bir sonucu olarak genç nüfusun daha çok kentlere göç etmiş olduğu ve yaşlı nüfusun ise kırdan kaldığı gerçekliğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 28’inin kadın ve yüzde 72’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni kırsal kesimde kadınların görüşmelere katılmak konusunda daha çekingen ve sözü daha çok eşlerine bırakma eğiliminde olmalarıdır. Eğitim düzeyi dağılımı, katılımcıların eğitim düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yüzde 50’den fazlası sadece ilkökul düzeyinde bir eğitime sahiptir. Gelir düzeyi ile ilgili sorulara verilen cevaplar sosyal bilim araştırmalarında genellikle en az güvenilir olan cevaplardır ve bu soruya verilen cevaplara temkin-

li yaklaşmak gerekmektedir. Bu bağlamda gelir sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık yüzde 10’unun bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Gelir düzeyi ile ilgili olarak dikkat çekici nokta, katılımcıların yaklaşık yüzde 60’ının araştırmanın gerçekleştirildiği 2015 yılının asgari ücret düzeyi olan 1200 TL ve altında gelir düzeyine sahip olmasıdır. Asgari ücretin üzerinde gelire sahip olanların oranı sadece yüzde 30 ve orta ve üstü gelire sahip olduğunu ifade edenlerin oranı da sadece yüzde 10’dur. Gelir düzeyi açısından katılımcıları ifade edebilecek olan en uygun tanımlamanın “yoksulluk” olduğunu ifade etmek mümkündür.

İş, meslek ve çalışma durumu araştırmanın en kritik noktaların birini oluşturduğundan, katılımcılara iş-meslek-çalışma durumları ile ilgili olarak ayrı ayrı sorular sorulmuştur. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlası, çalışmadığını ifade etmiştir. Çalışmadığını ifade edenlerin yaklaşık yarısı emekli olduğu için çalışmamaktadır, ancak çalışma durumuna ilişkin soruya onlar “emekli” olarak değil “çalışmıyor” olarak cevap vermişlerdir. Bu durum ancak çalışma durumuna ilişkin soruya verilen yanıtların meslek sorusuna verilen yanıtlarla karşılaştırılması sonucunda anlaşılabilir. Ancak her durumda katılımcıların yarıdan fazlası doğrudan üretime katılmayanlardan oluşmaktadır. Bunun ötesinde doğrudan çiftçilik ile uğraştığını ifade edenlerin oranı ise sadece yüzde 13’tür. Buna karşın kendisini işçi olarak tanımlayanların oranı yaklaşık yüzde 25’tir. Buna göre artık köylerde çiftçilik iş ve meslek olarak bile son derece düşük düzeyde tanımlanmakta, köylüler çiftçilik dışında başka meslek alanlarına yönelerek ya köylerinde kalarak tarım dışında başka alanlara yönelmekte ve işçileşmekte ya da kente göç ederek tarım dışı faaliyet alanlarına yönelmektedirler. (Tablo 2)

İş ve mesleğe ilişkin veriler ekonomik faaliyet alanı (Tablo 3) verileri ile birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların sadece yüzde 21’inin birinci derece ekonomik faaliyet alanı olarak en yüksek oranda hayvancılığı ve yine aynı oranda “diğer” seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Burada diğer seçeneği tarım dışı ücretli işçilik gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla doğrudan tarımsal bir faaliyet alanı olan hayvancılık, katılımcıla-

Tablo 1. Katılımcıların İlçelere Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Milas (Bozalan, Ortaköy)	80	19,6
Yatağan (Turgut)	36	8,8
Kavaklıdere (Çamlıbel)	53	13,0
Menteşe (Göktepe, Kozağaç)	77	18,9
Ula (Karabörtlen)	56	13,7
Köyceğiz (Pınarköy)	39	9,6
Fethiye (Yeşilüzümlü)	31	7,6
Seydikemer (Eşen)	36	8,8
Toplam	408	100

Tablo 2. İş-Meslek Durumu Dağılımı

Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde	Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde
Öğrenci	37	9,1	Öğrenci	5	1,2
Ev kadını	62	15,2	Ev kadını	11	2,7
Emekli	91	22,3	Emekli	6	1,5
İşçi	119	29,2	İşçi	101	24,8
Çiftçi	49	12,0	Çiftçi	53	13,0
Memur	9	2,2	Memur	6	1,5
Profesyonel	12	2,9	Profesyonel	6	1,5
			Toplam	188	46,0
İşsiz	29	2,1	Çalışmayan	220	54,0
Genel Toplam	408	100,0	Genel Toplam	408	100,0

rın sadece yüzde 21,1'i tarafından birinci derecede faaliyet alanı olarak belirlenirken, aynı oranda faaliyet alanı tarım dışı faaliyettir. Bununla birlikte yaklaşık yüzde 28 olan cevap vermeyenler de eklendiğinden katılımcıların yarısından fazlasının birinci ekonomik faaliyet alanı olarak ya hiç çalışmamayı ya da tarım dışı faaliyetleri seçtiği görülmektedir. İkinci derece faaliyet alanı olarak, en yüksek oranda yaklaşık yüzde 17 ile zeytincilik belirtilmiştir. Hayvancılık ve zeytincilik dışındaki tarımsal faaliyet alanları ise ancak üçüncü derecede ve yaklaşık yüzde 10,3'lük bir ağırlığa sahiptir.

Gelir düzeyine ilişkin veriler kırsal yoksulluğun kırsal kesim için çok ciddi bir sorun oldu-

ğunu göstermektedir. Ancak yoksulluk ve tarım ilişkisinin daha derinde ve yapısal boyutları söz konusudur. Kırsal yoksulluk sorununun yapısal boyutunu anlayabilmek için; gelir dağılımına ilişkin veriler yaş, eğitim, çalışma durumuna ilişkin verilerle birlikte değerlendirildiğinde, kırsal kesimde yaşayanların, ağırlıklı olarak eğitimsiz, yaşlı, işsiz/mesleksiz ve yoksul oldukları görülmektedir. Yukarıda sayılan faktörlerin ortaklaşa etkisi sonucunda Muğla'da ve muhtemelen tüm Türkiye'de kırsal yoksulluk adeta süreklilik ve kalıcılık gösteren yapısal bir soruna dönüşmüş durumdadır. Bölgeler arası gelişmişlik farkının da temelini oluşturan bu kırsal yoksulluk sorununun çözümü son derece karmaşık bir süreç

Tablo 3. Ekonomik Faaliyet Alanı

	1. Faaliyet		2. Faaliyet		3. Faaliyet		4. Faaliyet	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Turizm	14	3,4	9	2,2	8	2	3	0,7
Hayvancılık	86	21,1	30	7,4	14	3,4	3	0,7
Zeytincilik	72	17,1	69	16,9	18	4,4	2	0,5
Tarım	37	9,1	42	10,3	38	9,3	2	0,5
Diğer	86	21,1	31	7,6	10	2,5	4	1
Toplam	295	73,2	181	44,4	88	21,6	14	3,4
Cevapsız	113	27,7	227	55,6	320	78,4	394	96,6
G.Toplam	408	100	408	100	408	100	408	100

olup, aynı derecede karmaşık çözüm önerileri ve politikalar gerektirmektedir. Bu makale ve makalenin dayalı olduğu araştırma bu son derece karmaşık yoksulluk problemine sadece bir alternatif çözüm önerisi getirmek iddiasındadır.

Araştırma sonuçlarına göre, kırsal kesimde mevcut tarımsal üretim stratejisinin yoksulluğu yaygınlaştırdığı ve derinleştirdiği için artık işlemediği, değişmesi gerektiği, bunun yerine turizm ile tarımı bağdaştıracak kırsal turizm stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliği açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak mevcut üretim pazarlama stratejilerinin de değiştirilmesi ve ürünlerin değerini bulabilmesi için öncelikle tüketicinin talep ve beklentisine uygun ürünlerin üretilmesi ve bu ürünlerin markalaştırılarak ve ambalajlanarak tüketicinin en kolay tüketebileceği şekilde tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu anlamda tarımsal ürünlere katma değer niteliği taşıyan özellikler kazandırılmalıdır. Bu noktadan hareketle, katılımcıların yetiştirdikleri ürünleri pazarlamalarına ilişkin eğilimlerine bakıldığında, katılımcıların sadece yüzde 30'u ürünlerini işleyerek sattığını ifade etmiştir. Ürünlerini sattıkları alan ise köylü pazarları ve toptancılarıdır. Katılımcıların yüzde 20'si zeytinyağını, yüzde 6'sı peyniri ve sadece yüzde 1'i kurutulmuş sebze işlenerek satılan ürün olarak belirtmişlerdir. Ancak burada köylülerin işlemeden kastettikleri zeytinyağını sadece etiketsiz olarak şişeye doldurmak hatta toptan olarak tenekelelere doldurmaktır. Bu gerçekten işlemek anlamına gelmemektedir. Araştırma bağlamında yukarıdaki tespitler yapıldıktan sonra katılımcıların bir kırsal kalkınma stratejisi olarak kırsal turizme ilişkin eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların kırsal turizme ilişkin eğilimleri sorulduğunda şöyle bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i eğer yörelerinde turizm faaliyetlerinin gelişme imkânı olsa turizm faaliyetlerine katılacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların, turizm ile ilgili olarak en fazla yapmak istedikleri faaliyet yöresel ürünlerin pazarlanması, daha sonra ev pansiyonculuğu, yöresel yemeklerin pazarlanması ve doğa ve tarihsel değerlerin turizme kazandırılması yoluyla değerlendirilmesi olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4. Yörenizde Turizm Faaliyetlerinin Gelişme İmkânı Olsa Bu Tür Faaliyetlere Katılmak İster Misiniz?

	Sayı	Yüzde
Evet	324	79,4
Hayır	45	11,0
Toplam	369	90,4
Cevap vermeyen	39	9,6
Genel Toplam	408	100,0

Bununla birlikte katılımcılar genel olarak tarımın ve özel olarak zeytincilik ve hayvancılığın ve diğer ürünlerin desteklenmesi gerektiğine işaret etmişlerdir.

SONUÇ

Muğla ilinde tarımsal üretimin tasfiyesi sürecine karşı, kırsal turizmin alternatif bir strateji olarak ortaya çıkabilmesini araştıran bu araştırma, kırsal Türkiye hakkında önemli ipuçları vermektedir. Buna göre, mevcut tarımsal üretim stratejisini ifade eden köylülüğe bağlı tarımsal üretimin ve buna bağlı olarak köylülüğün önemli ölçüde tasfiye sürecine girdiği söylenebilir. Bunun sonucu olarak kırsal alanlardaki mevcut tarımsal üretim stratejisinin artık işlemediği ve alternatif bir üretim ve kalkınma stratejilerinin ortaya konması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Muğla ilinde kırsal kalkınmayı sağlamaya ve bölgeler arasındaki kalkınmışlık farklarını ortadan kaldırmaya yönelik olarak, kırsal turizmin alternatif bir kalkınma stratejisi olabileceği yönünde önemli ipuçları ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların kırsal kalkınma ve kırsal turizm faaliyetlerini önemli ölçüde destekledikleri fakat bu konuda yeterince bilgileri olmadığı için bilgilendirilmeye ve yönlendirilmeye gereksinim duydukları söylenebilir. Dolayısıyla Muğla kırsal ilçelerinde bir kırsal kalkınma stratejisi olarak kırsal turizmin geliştirilmesi için önemli bir toplumsal alt yapı ve potansiyel olduğu görülmektedir. Bunun ötesinde, kırsal turizm konusundaki araştırmalar göstermektedir ki gelişmiş ülkelerdeki kırsal turizm sürecinde hizmet sunanlar ya da "ev sahipleri" (*host community*) kırsal turizmin

etkileri konusunda daha yüksek düzeyde bir farkındalığa sahipken; gelişmekte olan ülkelerdeki “ev sahipleri” ya kırsal turizme kuşkuyla yaklaşmakta ya da kırsal turizmi adeta bir kurtarıcı gibi görmektedirler (Beeton 2006; Dashper 2014; Mackay, Nelson ve Perkins 2019). Bu araştırmaya katılanlar da kırsal turizmin niteliği konusunda bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmekle birlikte, kırsal turizmi destekleme ve kırsal turizmi bir ölçüde gelişmişlik sorunlarını çözecek adeta mucizevi bir yol olarak görme eğilimindedirler. Genel eğilim ile paralellik gösteren bu duruma göre; kırsal turizm süreçlerine katılanların kırsal turizmin nitelikleri, olumlu ve olumsuz etkileri ve kırsal turizmin bir mucize olmadığı, ancak gelişmeyi sağlayacak bir yol olabileceği konularında bilgi sahibi olmaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü kırsal turizm araştırmaları göstermektedir ki kırsal turizm projeleri ancak, yerel halkın kırsal turizm süreçleri hakkında bilgilendirilmeleri ve sürece aktif katılımlarının sağlanması yoluyla başarıya ulaşabilir (Dashper 2014). Dolayısıyla araştırma sonuçlarından hareketle şu söylenebilir, Türkiye’de kırsal turizme katılım konusunda bir istek ve niyet olmakla birlikte bu istek ve niyetin bilgi ile desteklenmesi ve yönlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda yer alan saptamaların ötesinde şu öneriler ortaya konulabilir. Öncelikle tarım ile turizm ilişkilendirilmeli, mevcut tarımsal üretim yapısı katma değer yaratacak üretim yapısına dönüştürülmelidir. Bu bağlamda üretilen ürünler doğrudan üretim alanlarında markalaştırılarak ambalajlanmalı ve böylelikle tüketiciye sunulurak kırsal turizm açısından pazarlanabilir objelere/gıda ürünlerine dönüştürülmelidir. Diğer yandan kırsal kesim aynı zamanda doğal, kültürel nitelikleri ile ön plana çıkarılarak kırsal turizme açılmalıdır. Böylelikle kırsal kalkınmanın birinci ana ayağı tarımsal ürünlerin katma değer yaratacak şekilde markalaştırılarak pazarlanması ise diğer ayağı da kırsal alanların, kırsal turizm alanlarına dönüştürülmesidir. Markalaştırma, ürünlerin birer marka oluşturularak bilinirliğinin ve görünürlüğünün artırılmasının sağlanmasını içermektedir. Bu konuda tanıtım yoluyla marka bilinirliğinin sağlanması büyük bir önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra kırsal turizm alanları-

na gelen ziyaretçilerin yöresel yemekleri tatması olarak bilinen gastroturizm ve yine gelen ziyaretçilerin tarımsal üretim faaliyetlerine katılarak bu faaliyetleri deneyimlemesi olarak bilinen agroturizm gibi alanlarda da faaliyetlerin artırılması gerekmektedir. Bu konuda oldukça iyi örneklerden bazıları olan İtalya (Dashper 2014), Avusturalya (Beeton 2006) ve Yeni Zelanda (Mackay, Nelson ve Perkins 2019) örnekleri dikkatle incelenmeli ve bu örnekler dikkate alınarak politikalar geliştirilmelidir. Bu konuda Yeni Zelanda’da uygulanan eski çiftlik evlerinin restore edilerek, tarımsal üretimi deneyimlemek isteyenler için agroturizm bağlamında kullanılması (Mackay, Nelson ve Perkins 2019) önemli ve ilginç bir örnek oluşturabilir. Araştırma alanlarında yapılan gözlemlerde, bu tür kırsal turizm faaliyetinin geliştirilmesi için uygun alanların olduğu gözlemlenmiştir.

Kırsal alanda yer alan doğal, tarihsel ve kültürel değerler ise kırsal turizmin ana unsurları olarak belirmektedir. Bu anlamda, Türkiye’nin birçok farklı kırsal bölgesinde olduğu gibi Muğla ilinin kırsal alanlarında da kırsal turizmin geliştirilmesi potansiyeli hayli yüksektir. Bu potansiyel harekete geçirildiğinde, kırsal kalkınma alternatif bir strateji olabileceği gibi, kırsal ile kent arasındaki kalkınmışlık farklarının ortadan kaldırılmasına da katkıda bulunabilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle, Muğla’da ve genel olarak Türkiye’de kırsal turizm açısından sürecin henüz erken aşamalarında olduğunu ifade etmek olasıdır. Dolayısıyla İtalya, Portekiz, Avusturalya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin kırsal turizm deneyimleri göz önünde bulundurularak, Türkiye’nin kendine özgü bir model oluşturması mümkündür. Kırsal turizm konusunda yapılan araştırmalar göstermektedir ki kırsal turizm uygulamaları sırasında, yerel halkın sürece katılımının sağlanması ve doğal ve kültürel değerlerin korunması konularında çok ciddi sorunlar yaşanabilmektedir (Dashper 2014). Dolayısıyla kırsal turizmin temel niteliklerini oluşturan doğal ve kültürel değerler açısından oldukça zengin bir mirasa sahip olan Türkiye’de, yerel halkın sürece aktif katılımını ve doğal ve kültürel değerlerin korunmasını önceleyen bir kırsal turizm stratejisi oluşturulmalıdır. Sonuç olarak

ancak böyle katılımcı ve korumacı bir yol izlendiğinde, kırsal turizm köylülüğe bağlı tarımsal üretimin krizine karşı alternatif bir kalkınma stratejisi olabilir.

KAYNAKÇA

- Açma, B. (1991). Gelişmiş Ülkelerin Az Gelişmiş Bölgelerini Geliştirmeyi Amaçlayan Politikaların İncelenmesi ve GAP Örneği, *İstanbul Ticaret Odası*, 7: 9.
- Akgün, A. A. (2010). Rural Areas as Promising Hot Spots, *50th Anniversary European Congress of the Regional Science Association International*, 19-23 Ağustos. İsveç: Jönköping.
- Akyürek, S., Ö. Özdemir ve Çeken, H. (2018). Gümüşhane İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Kırsal Turizm Hakkındaki Görüşleri (Zigana Köyü Örneği), *International Rural Tourism and Development Journal*, 2 (2): 10-19.
- Bakırcı, M. (2007). *Türkiye’de Kırsal Kalkınma: Kavramlar, Politikalar ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*. Collingwood, Avustralya: LandLink Yayınları.
- Boratav, K. (2009). Tarımsal Fiyatlar, İstihdam ve Köylülüğün Kaderi. İçinde: H. T. Benli ve Y. Koç, S. Şahinkaya (Editörler). *Alpaslan Işıklı’ya Armağan* (ss.115-130). Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları.
- Bozok, D., Kılıç, S. ve Özdemir, S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Human Sciences*, 14 (1): 187-202.
- Çetin, İ., Üzümcü, T. P., Orhan, İ. (2017). Kırsal Alanlarda Sürdürülebilir Kırsal Turizm ve Kocaeli-Kandıra Kırsal Turizm Gelişimi Modeli, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15): 137-156.
- Çukur, T. ve Kılıçaslan, N. (2018). Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizm Katkısı, *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 24 (2): 233-241.
- Dashper, K. (2014). Introduction, Rural Tourism: Opportunities and Challenges, İçinde: Katherine Dashper (Editör) *Rural Tourism: An International Perspective* (ss. 15-30). New Castle: Cambridge Scholars Publishing.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması, <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/5e32d48195ff4f0a9568f1d7daf79136.pdf>, Erişim tarihi: 18.10.2019.
- European Commission (EC). (1999). *Towards Quality Rural Tourism*. Enterprise Directorate General. Brüksel: Tourism Unit.
- Ersoy, Y., Tehci, A., Ersoy, B. (2018). Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1): 649-664.
- Geray, C. (1999). Kırsal Kalkınma Yöneltileri, İlçe Yerel Yönetimi ve “İlçe Köy Birlikleri” Önerisi, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 8 (2): 12.
- Gürsel, S. ve Karakoç, U. (2009). Türkiye’de Tarımın Yapısı Değişiyor, *Betam Araştırma Notu*, 09/24. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Betam Yayını.
- Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü. (2017). *İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE 2017*. Ankara: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü.
- Kalkınma Bakanlığı (2012). *Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu: Geleceği Sahiplenmek*. Ankara.
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2): 69-70.
- Mackay, M., Nelson, T., Perkins, C. H. C. (2019). Agritourism and The Adaptive Re-use of Farm Buildings in New Zealand, *Open Agriculture*, 4: 465-474.
- Mafunzwaini, A. E. ve Hugo, L. (2005). Unlocking the Rural Tourism Potential of the Limpopo Province of South Africa: Some Strategic Guidelines, *Development Southern Africa*, 22 (2): 251-265.
- Neil, C. ve Hess, M. (2004). Globalizing Regional Development: A Global Production Networks Perspective, *Royal Geographical Society*, 29 (4): 468.
- Oakley, P. C. ve Garforth, C. (1985). *Guide to Extension Training*. FAO Training Series, No: 11, İtalya: Roma.
- OECD. (2001). *Strategies for Sustainable Development- Practical Guidance for Development*. Paris: OECD.
- Ören, M.N., Yurdakul O., Çevik B. ve Dinç, U. (2000). Türkiye’de Ulusal Entegre Projeler ve Tarımsal Kalkınma, *Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi*. Türkiye: Ankara.
- Özkan, E. (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm (*Basılmamış Yüksel Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, C. ve Günsoy, B. (2012). *İktisadi Kalkınma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ryan, C. (1997). Rural Tourism in New Zealand: Rafting at Rangitikei River Ventures. İçinde: S. Page, D. Getz (Editörler), *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. New York: International Thompson Business Press.
- Susam, N. ve Bakkal, U. (2008). Türkiye’deki Tarım Politikalarındaki Dönüşümün Kamu Bütçesi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (X:1).
- Senses, F. (2004). *Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi? Middle East Technical University Economic Research Center Working Papers in Economics*, Issue: 04/09, Ankara.
- The Milenium Goals Development Report. (2015). [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2036MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2036MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf), Erişim tarihi: 25.09.2020.
- Tuna, M., Şen, H. ve Durdu, Z. (2011). *Modern Toplumun İnşası: Tarihsel ve Sosyolojik Bir Perspektif*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, M. (2006). Cultural Approximation and Tourist Satisfaction. İçinde: M. Kozak (Ed.) *Progres in Tourism Marketing*. Amsterdam: Andreu, Elsevier.

Muammer Tuna

- Tuna, M. (2011). Social and Environmental Impacts of Tourism Development in Turkey. İçinde: M. Kozak ve N. Kozak (Editörler). *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives*. New Castle: Cambridge Scholars.
- Tuna, M. (2020). *Köylülüğe Bağlı Tarımın Krizine Karşı Alternatif Bir Kırsal Kalkınma Stratejisi Olarak Kırsal Turizm (Muğla Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜİK (2019). <https://www.aksam.com.tr/guncel/turkiye-nufusu-2019-ne-kadar-oldu-tuik-turkiye-nufusunu-acikladi/haber-818948>, Erişim tarihi: 22.08.2020.
- Weeks, J. R. (2016). *Population: An Introduction to Concepts and Issues*. ABD: Cengage Learnig.
- World Tourism Organization. (2002). *Rural Tourism in Europe: Experiences*. World Tourism Organization.



Muammer TUNA

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nden mezun oldu (1987). Yüksek lisans derecesini Yıldız Teknik Üniversitesi'nden Atatürk Araştırmaları alanında ve Louisiana State University'den Sosyoloji Dalı'ndan (1996), doktora derecesini de Mississippi State University'den Sosyoloji Dalı'ndan aldı (1998). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1998). Doçentlik unvanını Sosyoloji alanında aldı (2002). Profesörlüğe Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde yükseltildi (2009). Halen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde Edebiyat Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel alışma alanları, çevre sosyolojisi, turizm sosyolojisi, yaşlılık sosyolojisi ve göç sosyolojidir.

Dünya Ekonomisinde Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Eş-Bütünleşme Analizi (2005-2017)

The Relationship between Tourism and Economic Growth in World Economy: A Co-Integration Analysis (2005-2017)

Ümit GABERLİ*, Yağmur CAN**

*(Sorumlu Yazar), Dr. Öğretim Üyesi, Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kezer Yerleşkesi, 56100, Siirt.

E-posta: umit.gaberli@siirt.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0097-174X

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Havaalanı Şosesi Caddesi, No:33 D:2, 35620, Çiğli, İzmir.

E-posta: yagmurcan2009@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0828-0954

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Aralık 2019

Düzeltilme: 25 Mart 2020

Düzeltilme: 13 Nisan 2020

Kabul: 14 Haziran 2020

Anahtar sözcükler: Turizm, Ekonomik büyüme, Uluslararası turizm gelirleri, Eş-bütünleşme analizi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 December 2019

Resubmitted: 25 March 2020

Resubmitted: 13 April 2020

Accepted: 14 June 2020

Key words: Tourism, Economic growth, International tourism receipts, Co-integration analysis.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, 2005-2017 döneminde dünya geneli (124) başta olmak üzere farklı gelir gruplarında yüksek (47), yüksek orta (33), düşük orta (32) ve düşük gelirli (12) ülkeler için uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payıyla büyüme oranları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi görgül olarak araştırmaktır. Burada uzun dönem ile üretim ölçeğinin değiştirilebileceği zaman dilimi kastedilmektedir. Veriler Dünya Bankası istatistiklerinden alınmıştır. Söz konusu dönemin seçilme nedeni, dünya genelinde analiz amaçlarından, verilerin eksiksiz ve ülke sayısının en fazla olduğu dönem olmasıdır. Panel eşbütünleşme yaklaşımıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları dünya genelindeki turizm-büyüme uzun dönemli ilişkisinin pozitif olduğunu göstermektedir. Fakat analiz ülkeler gelir gruplarına göre sınıflandırılıp tekrarlandığında, yüksek ve düşük gelir grubu ülkelerde uzun dönemli ilişki bulunamazken, orta gelir grubu ülkelerde uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm-büyüme ilişkisinde ülkelerin gelir düzeylerinin belirleyici olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically analyse the long-term relationship between the share of international tourism receipts in total exports and growth rates for especially in the world (124) and also different income groups as high (47), upper-middle (33), lower-middle (32) and low income (12) in the period 2005-2017. The long-term is meant a period in which the scale of production can be changed. The datasets were taken from World Bank Statistics. The reason for choosing this period is that the datasets are complete and the number of countries is the highest because the aim is to analyse worldwide. The consequences of the analysis carried out with the panel co-integration approach indicate that there is a positive long-run relationship between tourism and growth worldwide. However, when the countries are classified according to income groups and the analysis is repeated, the long-term relationship cannot be found out for high and low-income countries, while is determined for middle-income countries. These results indicate that the income level of the countries is a determinant in the relationship between tourism and growth.

GİRİŞ

İktisadi ve sosyal yaşamın tarihsel gelişimi incelendiğinde, özellikle 19. yüzyılda işten geriye kalan zamanın çok az olduğu, endüstri devrimiyle birlikte yemek ve uyku dışındaki zamanın neredeyse tamamının işte çalışarak geçtiği söylenebilir. Ancak ilerleyen süreçte teknolojik gelişmelerle birlikte, başta verimlilik artışları olmak üzere, birçok nedenle çalışma saatleri kısalmıştır. Günümüzde özellikle iş dışı faaliyetlerin çeşit-

lenmesi, işten arta kalan zamanı giderek iktisadi bir olgu haline getirmiştir. Çünkü bu faaliyetler için alınan mal ve hizmetler sürece ticari boyut kazandırmaktadır.

İşten geriye kalan zamanın artması, içinde seyahatin de olduğu birçok boş zaman faaliyetinin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Son yıllarda hız kazanan küreselleşme ülkeleri geçmişte olmadığı kadar birbirine bağlı hale getirmiş ve sınırların giderek ortadan kalkmasıyla seyahat özgürlüğü-

nün artması uluslararası turizmin gelişmesine olanak tanımıştır. Uluslararası turizmin gelişmesi ülkelerin gelirlerini arttırmada kuşkusuz etkilidir (Çeken vd. 2009). Çünkü uluslararası turizm ülkeye döviz girişi sağlamaktadır ve bu yolla dış ticaret dengesini, dolayısıyla cari dengeyi pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu açıdan, büyümeye katkı sağlayan unsur olması kaçınılmazdır. Bir yandan gelir etkisiyle doğrudan katkı yaparken, diğer yandan makroekonomik dengeleri olumlu etkileyerek istikrarlı büyüme patikasının yakalanmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, dünyada ve farklı gelir grubu ülkelerde uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payıyla büyüme oranları arasında uzun dönemli ilişkiyi görgül olarak analiz etmektir. Alanyazında turizm-büyüme ilişkisinin görgül analizini gerçekleştiren çalışmalarda ülkeler gelir düzeylerine göre analiz edilmemiştir. Bu anlamda, ülkelerin gelir grubunun turizm-büyüme ilişkisinde etkili olup olmadığı ortaya konarak, alanyazına özgün katkı sağlamak hedeflenmektedir. İlk bölümde turizm-büyüme ilişkisini ele alan çalışmalar incelenirken, diğer bölümde, yöntem, analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde, sonuçlar değerlendirilerek ülkelerin gelir düzeylerinin turizm-büyüme ilişkisinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ALANYAZIN TARAMASI

Ekonomik büyüme yazını oldukça kapsamlı olduğundan alanyazın taraması, çalışmanın konusuna paralel turizm-büyüme ilişkisini inceleyen nedensellik çalışmalarıyla sınırlandırılmıştır. Türkiye özelindeki nedensellik çalışmaları genellikle farklı dönemlerde turizm gelirleri ve Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) ilişkisini ele almaktadır. Ayrıca, büyüme oranlarıyla turizm gelirleri arasındaki nedenselliği analiz eden çalışmalar da bulunmaktadır. Turizm değişkeni olarak, yabancı turist sayısını veya turizm harcamalarını alan çalışmalar az da olsa vardır.

Ulusal alanyazında, Türkiye ekonomisiyle ilgili farklı dönemlerdeki nedensellik analizlerinde büyüme-turizm ilişkisinin çift yönlü olduğu tespit edildiği gibi (Kanca 2015), tek yönlü olduğu da tespit edilmiştir (Kaygısız 2015; Özcan 2015;

Kızılkaya vd. 2016). Bazı çalışmalarda ise turizm-büyüme ilişkisinin varlığına kısa dönemde ulaşırlarken, uzun dönemde rastlanmamıştır. Örneğin, Yamak vd.'nin (2012) 1968-2006 dönemindeki nedensellik analizinde, Türkiye'de turist başına reel turizm gelirleriyle reel Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH), tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasında uzun dönemli ilişki bulunamamıştır. Kısa dönemde nedensellik reel turizm gelirlerinden sanayi ve hizmet sektörüne doğrudur. Reel turizm gelirlerinden reel GSMH ve tarım sektörüne doğru nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Kısaca, 1968-2006 döneminde ekonominin genel büyüme performansı ile turizm arasında nedensellik yoktur. Benzer zaman dilimini inceleyen (1963-2010) Özcan (2015) turizm gelirlerinden büyümeye tek yönlü doğrusal nedensellik tespit etmiştir. Kızılkaya vd.'ne (2016) göre 1980-2014 döneminde Türkiye'de turizm gelirleri, büyüme üzerinde kısa ve uzun dönemde etkili. Kısa dönem hata düzeltme modeli turizmin büyümeyi pozitif etkilediğini göstermiştir. 1980-2013 dönemini analiz eden Kanca (2015), büyümeden turizm gelirlerine nedensellik tespit etmiştir. Aynı zamanda, turizm gelirlerinin büyümeyi pozitif etkilediğine ilişkin görgül kanıtlara ulaşılmıştır. Diğer yandan, 1990 sonrası dönemi inceleyen çalışmalar benzer dönemlerde farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Örneğin, Aslan (2008), 1992Q1-2007Q2 döneminde yaptığı analizde uluslararası turizm gelirlerinden GSYH'ye doğru nedensellik bulmuştur. Kızılgöl ve Erbaykal (2008), 1992Q1-2006Q2 döneminde GSYH'den turizm gelirlerine nedensellik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Birbirine çelişen sonuçlar elde edilirken, Aslan (2008) Johansen eş bütünleşme ve Granger nedensellik testlerini, Kızılgöl ve Erbaykal (2008) Toda-Yamamoto nedensellik yöntemini kullanmıştır. Bunun yanında, 2003Q1-2013Q4 dönemini analiz eden Kaygısız (2015), net turizm gelirlerinden GSYH'ye doğru nedensellik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Değindiğimiz Türkiye analizlerinde, turizm değişkeni olarak daha çok turizm gelirlerinin, ekonomik büyümeyi temsilen ise GSYH'nin kullanıldığı görülmektedir. Ancak, sayısı fazla olmamakla birlikte turizm değişkeni olarak yabancı turist sayısını kullanan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, 1963-2011

döneminde ülkemizdeki yabancı turist sayısı ile reel GSYH arasındaki nedenselliği analiz eden Topallı (2015), uzun dönemde değişkenlerin eş-bütünleşik olduğu sonucuna ulaşmıştır. VECM (Vector Error Correction Model) modeline dayalı Granger nedensellik testi sonuçları yabancı turist sayısından reel GSYH'ye tek yönlü nedensellik olduğunu göstermektedir. Ancak, Toda-Yamamoto testine göre, nedensellik bulunamamıştır. Bunun yanında, turizm göstergesi olarak turizm talebini kullanan Işık (2012), 1990-2008 döneminde ABD'deki Türkiye için turizm talebiyle Türkiye'deki büyüme arasında pozitif nedensellik tespit etmiştir. Turizm gelirleri dışında turizm değişkeni olarak yabancı ziyaretçi harcamalarını kullanan çalışmalardan Akan ve Işık (2009), Türkiye'de 1970-2007 dönemi yabancı ziyaretçi harcamalarından büyümeye uzun dönemli nedensellik bulmuştur. Işık (2010) ise 1970-2008 döneminde yabancı ziyaretçilerle turizm gelirleri arasında uzun dönemde karşılıklı nedensellik olduğunu belirlemiştir. Bu sonuçlar, turizm-büyüme analizlerinde turizm gelirleri yerine yabancı ziyaretçi harcamaları veya turizm talebinin kullanılabilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca, ulusal alanyazında panel veri analizleri de bulunmaktadır. Örneğin, BRICST ülkelerinde 1995-2016 dönemi turizm gelirleri, büyüme ve ekonomik özgürlük ilişkisini araştıran Gövdeli'ye (2018) göre, Çin, Güney Afrika ve Türkiye'de turizm gelirlerinden GSYH'ye tek yönlü nedensellik vardır. Rusya'da turizm gelirleriyle GSYH arasındaki nedensellik çift yönlüdür. Bunun yanında, aralarında Türkiye'nin bulunduğu gelişmekte olan 21 ülke için 1998-2005 dönemini iki aşamalı sistem GMM (Generalized Method of Moments) yöntemiyle analiz eden Bahar ve Bozkurt (2010), turizm-büyüme ilişkisini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulmuştur. Sonuçlar, uzun dönemde turizm gelirlerindeki yüzde 1'lik artışın büyümede yüzde 2,8'lik artışa yol açtığını göstermektedir.

Uluslararası alanyazında ise örneklem olarak kapsamlı çalışmalardan biri olan Çağlayan vd.'nin (2012) 135 ülkeyle yaptığı analiz, 1995-2008 döneminde turizm gelirleri-GSYH ilişkisinin dünya genelindeki şablonunu sunmuştur. Buna göre, dünyada GSYH'den turizm gelirleri-

ne tek yönlü nedensellik bulunmaktadır. Benzer analizi, 1995-2010 döneminde Akdeniz ülkeleriyle gerçekleştiren Aslan (2014) ise Portekiz'de turizm gelirleriyle reel GSYH arasındaki nedenselliğin karşılıklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. İspanya, İtalya, Tunus, Kıbrıs, Hırvatistan, Bulgaristan ve Yunanistan gibi birçok ülkede de, GSYH'den turizm gelirlerine nedensellik keşfetmiştir. Mısır ve Malta için ise nedensellik bulunamamıştır. Akdeniz ülkelerinin bulunduğu grubun tümü dikkate alındığında turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aslında, 1998-2011 döneminde benzer örneklerde Akdeniz'e kıyaslı olan Asya, Afrika ve Avrupa ülkelerini inceleyen Tuğcu'nun (2014), turizm-büyüme nedensellik ilişkisinin ele alınan ülkeler ve turizm göstergelerine göre değişeceği vurgusu alanyazını özetlemektedir. Diğer yandan, uluslararası alanyazında da turizm gelirleri dışındaki değişkenleri kullanan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Škrinjarić (2019) büyüme-turizm ilişkisini gelen turist sayısı endeksiyle endüstriyel üretim endeksi üzerinden sorgulamıştır. Işık vd. (2018), 2014'te en çok ziyaret edilen yedi ülkede uluslararası gelen turist sayısı ile büyüme arasındaki nedenselliği 1995-2012 döneminde test etmiştir. Türkiye ve Çin'de turizmden büyümeye doğru nedensellik bulunurken, İspanya'da tersi durum geçerlidir. Almanya'da nedensellik ilişkisi karşılıklıyken, Fransa, İtalya ve ABD'de nedensellik bulunamamıştır. Guellil vd. (2015) ise 1988-2012 döneminde yaklaşık 50 ülkede, turizm harcamalarıyla büyüme arasındaki nedenselliğin karşılıklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chou da (2013) 1988-2011 döneminde, turizm-büyüme ilişkisini yurtiçi turizm harcamalarıyla kişi başı reel GSYH üzerinden 10 farklı geçiş ekonomisi için araştırmıştır. Kıbrıs, Letonya ve Slovakya'da yurtiçi turizm harcamalarından büyümeye nedensellik bulunurken, Çek Cumhuriyeti ve Polonya'da tersi geçerlidir. Estonya ve Macaristan'da nedensellik karşılıklıdır. Bulgaristan, Romanya ve Slovenya'da ise nedensellik bulunamamıştır.

Sonuç olarak, turizm-büyüme nedensellik ilişkisi alanyazınında ağırlıklı olarak turizm gelirleri ve GSYH değişkenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, turizm gelirleri yerine harcama-

ların veya turist sayısının kullanıldığı da görülmektedir. Ancak alanyazında, ülkeleri kişi başı GSYH'ye göre gruplayan ve gelir düzeyinin büyüme-turizm ilişkisine etkisini dünya ölçeğinde analiz eden çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda yapılacak görgül analizle alanyazındaki önemli boşluk doldurulacaktır.

TURİZM – EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİNİN GÖRGÜL ANALİZİ

Bu bölümde, büyümeyle uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payı arasındaki ilişki nicel olarak araştırılmaktadır. Turizm göstergesi olarak turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payının kullanılmasının nedeni, turizmin dış ticaret dengesini dolayısıyla cari dengeyi etkilemesi nedeniyle, makroekonomik istikrar-büyüme etkileşimlerinin göz ardı edilmemesini sağlamaktır. 2005-2017 dönemindeki analiz, dünya genelinde ve farklı gelir grubu ülkelerde eşbütünleşme ve panel nedensellik analizi yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir.

Veri Seti ve Yöntem

Turizm-büyüme ilişkisinin dünya genelinde sınanacağı analizde, Dünya Bankası'nın atlas metoduyla hesapladığı kişi başı GSYH'ye göre yaptığı 2017 yılı ülke sınıflaması kullanılmıştır (World Bank 2019). Verisine ulaşılabilen 47 yüksek gelir, 33 yüksek orta ve 32 düşük orta ile 12 düşük gelir grubu ülke 2005-2017 döneminde değerlendirilmiştir (Bkz. Ek-1). Turizm gelirlerine bakılmaksızın verilerine eksiksiz ulaşılabilen tüm ülkeler analize dâhil edilmiştir. Diğer yandan, analiz döneminde 50 ülke farklı gelir gruplarına geçmiştir. 13 ülke yüksek orta gelir grubundan yüksek gelir grubuna, 22 ülke düşük orta gelirden yüksek orta gelir grubuna, 15 ülke de düşük gelirden düşük orta gelir grubuna geçmiştir. Analiz dünya genelinde yapıldığı gibi, turizm-büyüme ilişkisinde ülkelerin gelir düzeylerinin etkisini saptamak üzere, farklı gelir gruplarına göre tekrarlanmıştır. 124 ülkenin verileri Dünya Bankası istatistiklerinden alınmıştır (World Bank Open Data 2019). Panel zaman serileri aşağıdaki gibidir:

git = GSYH Büyüme Oranı (yüzde)

tit = Uluslararası Turizm Gelirlerinin Toplam İhracattaki Payı (yüzde)

Burada, i , ülkeleri; t , zamanı göstermektedir. Görgül analizde, panel eşbütünleşme yaklaşımı panel veride değişkenler arasında daha az doğrusallık olduğu ve daha yüksek serbestlik derecesinde etkinlik arttığı için tercih edilmiştir (Baltağ 2005).

Betimleyici İstatistikler

Analizdeki 124 ülkenin 2005-2017 dönemi ortalama büyüme hızı yaklaşık yüzde 3,9, uluslararası turizm gelirlerinin ihracattaki payının ortalaması yüzde 12,46'dır. Bu payın en yüksek olduğu ülke yüzde 86,33 ile Makao, en düşük olduğu ülke yüzde 0,074 ile Papua Yeni Gine'dir.

Makao'daki oranın yüksek olmasının nedenlerinden biri dünya kumar turizminde başı çekmesidir. Uluslararası turizm gelirlerinin ihracattaki payının yüksek olduğu ilk beş ülke sırasıyla Makao, Arnavutluk, Fiji, Jamaika ve Hırvatistan'dır. Fiji ve Jamaika ada ülkesidir. Arnavutluk ve Hırvatistan Adriyatik kıyısında turizme elverişli ülkelerdir. Diğer yandan, 2008 küresel finansal krizini içeren analiz döneminde, özellikle 2008 ve 2009'da birçok ülkede negatif büyüme veya büyüme hızında yavaşlama gözlenmiştir. Finansal krizin yansımalarının hissedildiği dünyada 2009 yılında toplam 911,9 milyon olan uluslararası turist sayısı önceki yıla göre yaklaşık 38,5 milyon azalmıştır. Örneğin, Makao'da finansal krizin yaşandığı 2008'de önceki yıla göre 2,34 milyon azalarak 10,61 milyon olarak gerçekleşmiştir. Büyük Okyanus'ta ada ülkesi olan Fiji'de 2008'den 2009'a uluslararası turist sayısı 585 binden 542 bine gerilemiştir. Ancak Arnavutluk, Hırvatistan ve Jamaika gibi küresel krizde turist sayısında artışın devam ettiği ülkeler de bulunmaktadır (World Bank Open Data, 2019). 2005-2017 döneminde, Hırvatistan yüksek gelir grubuna geçerken, Arnavutluk ve Jamaika düşük orta gelirden yüksek orta gelir grubuna geçmiştir.

Tanı Testlerinin Uygulanması

Uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payıyla (t) ekonomik büyüme (g) ilişkisi eşbütünleşme yaklaşımıyla analiz edilirken, öncelikle serilerin durağanlıkları araştırılmalıdır. Seriler aynı dereceden durağan değilse, eşbütünleşik ol-

Tablo 1. Betimleyici İstatistikler

	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Kesit	Gözlem
Dünya	g	3,89861	3,911089	-21,59449	34,46621	124	1612
	t	12,4614	13,22816	0,0009562	93,486	124	1612
Yüksek Gelir	g	2,595824	3,86004	-21,59449	25,26388	47	611
	t	10,0792	13,45606	0,5076907	93,486	47	611
Yüksek Orta Gelir	g	4,040825	4,015207	-14,14999	34,46621	33	429
	t	16,2899	15,40869	0,3923502	65,72518	33	429
Düşük Orta Gelir	g	5,146139	3,30312	-14,75854	17,29078	32	416
	t	10,12392	8,160461	0,0192144	39,29877	32	416
Düşük Gelir	g	5,283354	3,142526	-5,497792	12,55054	12	156
	t	17,49662	13,00402	0,0009562	50,60342	12	156

ma ihtimali söz konusudur. Durağanlık testleri kesitlerin bağımsız olduğu varsayımıyla uygulanan birinci nesil testler ve bağımlılığı göz önünde bulunduran ikinci nesil testler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolayısıyla, uygun durağanlık testlerinin belirlenebilmesi homojenlik ve bağımlılık testlerine bağlıdır (Tatoğlu 2017). “Swamy Testi (1970)” dünya genelinde ve tüm gelir gruplarında serilerin heterojen olduğunu göstermiştir (Bkz. Ek-2a). Bu nedenle bağımlılık, heterojenliği dikkate alan Pesaran (2004) CD testle araştırılmıştır. Sadece, düşük gelir grubunda ülke sayısı (N) zaman boyutundan (T) küçük olduğundan Breusch ve Pagan (1980) LM ve Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre, düşük gelir grubu dışında tüm gruplarda kesitler bağımlıdır (Bkz. Ek-2b). Bu yüzden, dünya geneli, yüksek, yüksek ve düşük orta gelir gruplarında durağanlık CADF Testiyle (Im, Pesaran ve Shin 2003 ile Pesaran 2003; Breitung ve Pesaran 2005) düşük gelir grubunda MW Testiyle (Madala ve Wu 1999) araştırılmıştır. CADF testinin uygulandığı tüm gruplarda büyüme oranı ve uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payı aynı dereceden durağan bulunmuştur. Sadece düşük gelir grubunda düzeyde durağandır (Bkz. Ek-2c).

Eşbütünleşme Yaklaşımı ile Uzun Dönem İlişkilerin Tespiti

Analizdeki seriler heterojen ve bağımlı olduğundan bunları birlikte dikkate alan Westerlund

(2007) ve Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2015) Panel Eşbütünleşme Testleri uygulanmıştır. Westerlund (2007), koşullu panel hata düzeltme modelinde “hata düzeltme terimi sıfıra eşittir” hipotezini test etmektedir. Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2015) Panel Eşbütünleşme Testindeyse, eşbütünleşmenin varlığı hata düzeltme katsayıları üzerinden araştırılırken, modelde yatay kesit ortalamaları ve değişkenlerin farkları bulunmaktadır. Bu testler, yapısal temelli faktör kısıtlamaları dayatmadığından artık temelli testlere göre daha güçlü olduğundan tercih edilmiştir. Ayrıca, testlerin hepsi ortak faktörleri dikkate almaktadır. Ortak faktörler farklı derecelerde olsa da tüm kesitleri (ülke) aynı anda etkileyen şoklardır (Pesaran ve Tosetti 2007). Bu nedenle analizde, 2008 küresel krizi gibi neredeyse tüm ülkeleri etkileyen şoklar dikkate alınmış olmaktadır.

Eşbütünleşme Analizi

Eşbütünleşme testlerinde dünya ölçeğindeki veri setimiz heterojen olduğundan, $G\tau$ ve $G\alpha$ grup istatistikleri ve bağımlılık olduğundan yeniden örnekleme olasılık değerleri dikkate alınmalıdır. Eğer, olasılık değeri 0,5'ten küçükse H_0 reddedilir ve eşbütünleşme vardır.

Tablo 2’de, dünya için uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payının (t) bağımlı değişken olduğu modelde $G\tau$ ve $G\alpha$ istatistiklerinin yeniden örnekleme olasılık değerlerinin sı-

Tablo 2. Westerlund (2007) Eşbütünleşme Testleri

		<i>H₀=Eşbütünleşme yoktur.</i>							
		<i>Bağımlı Değişken: g</i>				<i>Bağımlı Değişken: t</i>			
		<i>Bağımsız Değişken: t</i>				<i>Bağımsız Değişken: g</i>			
		<i>Gτ</i>	<i>Gα</i>	<i>Pτ</i>	<i>Pα</i>	<i>Gτ</i>	<i>Gα</i>	<i>Pτ</i>	<i>Pα</i>
Dünya	Z İstatistiği	-3,881	6,824	-9,452	-4,803	5,640	11,225	1,156	3,855
	Asimptotik Olasılık Değeri	0,000	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,876	1,000
	Yeniden Örnekleme Olasılık Değeri	<u>0,100</u>	<u>0,010</u>	0,000	0,000	<u>0,740</u>	<u>0,870</u>	0,070	0,210
Yüksek Gelir	Z İstatistiği	-2,551	4,921	-6,754	-3,039	4,333	7,001	-2,979	0,506
	Asimptotik Olasılık Değeri	0,005	1,000	0,000	0,001	1,000	1,000	0,001	0,694
	Yeniden Örnekleme Olasılık Değeri	<u>0,130</u>	<u>0,110</u>	0,020	0,040	<u>0,760</u>	<u>0,870</u>	0,030	0,040
Yüksek Orta Gelir	Z İstatistiği	-0,618	3,994	-3,514	-1,692	1,172	5,480	1,433	1,894
	Asimptotik Olasılık Değeri	0,268	1,000	0,000	0,045	0,879	1,000	0,924	0,971
	Yeniden Örnekleme Olasılık Değeri	<u>0,210</u>	<u>0,060</u>	0,010	0,000	<u>0,550</u>	<u>0,700</u>	0,200	0,340
Düşük Orta Gelir	Z İstatistiği	-1,447	3,737	-1,936	0,808	3,800	6,025	2,818	1,894
	Asimptotik Olasılık Değeri	0,074	1,000	0,026	0,790	1,000	1,000	0,998	0,999
	Yeniden Örnekleme Olasılık Değeri	<u>0,160</u>	<u>0,070</u>	0,030	0,270	<u>0,830</u>	<u>0,850</u>	0,470	0,680

Not: AIC:Akaike Information Criterion; Gτ:Group Tao; Gα:Group Alpha; Pτ:Panel Tao; Pα:Panel Alpha.

Tablo 3. Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2015) Testleri

<i>H₀=Eşbütünleşme Yoktur.</i>			
<i>Dünya</i>			
Δg	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
g(t-1)	-0,989	-2,742	$\leq 0,01$
Δt	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
t(t-1)	-0,534	-1,634	$>0,1$
<i>Yüksek Gelir</i>			
Δg	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
g(t-1)	-0,912	-2,429	$>0,1$
Δt	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
t(t-1)	-0,493	-1,620	$>0,1$
<i>Yüksek Orta Gelir</i>			
Δg	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
g(t-1)	-1,015	-2,578	$\leq 0,05$
Δt	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
t(t-1)	-0,620	-1,874	$>0,1$
<i>Düşük Orta Gelir</i>			
Δg	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
g(t-1)	-1,041	-2,970	$\leq 0,01$
Δt	Katsayı	\bar{T} İstatistiği	Olasılık Değeri
t(t-1)	-0,440	-1,287	$>0,1$

Not: g:GSYH Büyüme Oranı; t:Uluslararası Turizm Gelirlerinin Toplam İhracattaki Payı (%); Δ :Birinci fark; t-1: Bir gecikme

rasıyla 0,740 ve 0,870 olması H₀'nun kabul edildiğini göstermektedir. Diğer modeldeyse, H₀ tutarlı şekilde reddedilememektedir. Yüksek gelir grubunda her iki modelde eşbütünleşme tespit edilememiştir. Yüksek orta ve düşük orta gelir grubunda, bağımlı değişken uluslararası turizm

gelirlerinin toplam ihracattaki payı olduğunda uzun dönemli ilişki bulunamazken, büyüme (g) olduğunda eşbütünleşme tutarlı şekilde reddedilememiştir. Sonuçların sağlamlığı açısından, Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2015) panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi

	Yüksek Gelir		Düşük Gelir	
	Gecikme:2		Gecikme:1	
	\bar{z}	\tilde{z}	\bar{z}	\tilde{z}
$H_0 = \Delta t_{it} \Delta g_{it}$ 'nin granger nedeni değildir.			$H_0 = \Delta g_{it} \Delta t_{it}$ 'nin granger nedeni değildir.	
$H_1 = \Delta t_{it}$ en az bir ülkede Δg_{it} 'nin granger nedenidir.			$H_1 = \Delta g_{it}$ en az bir ülkede Δt_{it} 'nin granger nedenidir.	
	Gecikme:2		Gecikme:1	
İstatistik Değeri	6,7870	0,5948	-0,0708	-0,9563
% 95 Kritik Değer	12,8689	2,2267	7,3988	3,2786
Olasılık Değeri	0,2310	<u>0,6170</u>	0,9810	<u>0,5160</u>
	Gecikme:1		Gecikme:2	
$H_0 = t_{it} g_{it}$ 'nin granger nedeni değildir.			$H_0 = g_{it} t_{it}$ 'nin granger nedeni değildir.	
$H_1 = t_{it}$ en az bir ülkede g_{it} 'nin granger nedenidir.			$H_1 = g_{it}$ en az bir ülkede t_{it} 'nin granger nedenidir.	
İstatistik Değeri	1,1998	0,3074	0,5270	-0,4638
% 95 Kritik Değer	4,2193	2,1641	6,4301	1,8083
Olasılık Değeri	<u>0,4030</u>	0,7430	<u>0,7650</u>	0,6080

Not: Gecikme sayıları akaike bilgi kriterine göre model tarafından belirlenmiştir. Sonuçlar 1000 iterasyonla elde edilmiştir. Toplam İhracattaki Payı (%); Δ : Birinci fark; t-1: Bir gecikme

Tablo 3'te dünya için GSYH büyüme oranının bağımlı değişken olduğu durumda olasılık değeri $\leq 0,01$ olduğundan H_0 reddedilmekte ve eşbütünleşme tespit edilmektedir. Ancak uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payının bağımlı değişken olduğu modelde eşbütünleşme bulunamamıştır. Buna göre, dünya genelinde uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payındaki değişimle büyüme oranları uzun dönemde birlikte pozitif hareket etmektedir. Yüksek gelir grubunda eşbütünleşme bulunmamaktadır. Orta gelir grubunda hem düşük orta hem de yüksek orta gelir grubunda büyüme oranı bağımlı değişken iken eşbütünleşme tespit edilmiştir. Ancak düşük orta gelir grubunda olasılık değeri $\leq 0,01$ olduğundan, H_0 yüksek or-

ta gelir grubuna göre daha güçlü reddedilmektedir. Uzun dönemli ilişkinin tespit edilemediği gruplarda kısa dönem nedensellik ilişkilerini araştırabileceğimiz Dumitrescu ve Hurlin (2012) testi uygulanmıştır. Bu test, zaman serilerindeki Granger (1969) nedensellik testine dayanmaktadır. Dumitrescu ve Hurlin (2012) testi, panel serilerin durağan ve veri setinin dengeli olmasını gerektirmektedir. Test hem kesit boyutunun zaman serisi boyutundan küçük olduğu durumda, hem de tam tersi durumda başarılıdır. Ayrıca, Monte Carlo simülasyonu kullanılarak zaman ve kesit boyutlarının çok küçük olduğu durumlarda dahi başarılı olduğu gösterilmiştir. Panel verinin kesit boyutunun zaman boyutundan daha büyük olduğu durumlarda \tilde{Z} istatistiğine, tersi durumda

\bar{Z} istatistiğine bakılmaktadır (Lopez ve Weber 2017: 2-4).

Tablo 4'e göre hem yüksek hem de düşük gelir grubunda turizm ile büyüme değişkenleri arasında nedensellik olmadığı görülmüştür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, dünyada ve farklı gelir gruplarında turizm ile büyüme arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığı nicel analiz yöntemiyle 2005 – 2017 döneminde araştırılmıştır. Alanyazın taraması, turizm-büyüme eksenindeki nedensellik çalışmalarıyla sınırlandırılmıştır. Buna göre, nicel analizlerde ağırlıklı olarak turizm gelirleri ve GSYH değişkenlerinin kullanıldığı görülmüştür. Turizm gelirleri yerine harcamalar veya turist sayısı da kullanılmaktadır. Ayrıca, seçilen örnekleme ve turizm göstergelerine göre sonuçların değiştiği görülmüştür.

Dünya genelindeki analiz, uzun dönemde uluslararası turizm gelirlerinin toplam ihracattaki payının büyüme oranlarıyla birlikte pozitif hareket ettiğini göstermiştir. Ancak, farklı gelir gruplarında analiz tekrarlandığında, yüksek ve düşük gelir gruplarında uzun dönemli ilişki bulunamamıştır. Aynı zamanda, nedensellik testleri nedensellik olmadığını göstermiştir. Fakat söz konusu grupların gelişmişlik düzeyleri ve koşulları birbirinden farklı olduğundan, temeldeki nedenlerin farklılaşması muhtemeldir. Gelişmiş ülkelerde, başta teknoloji düzeylerinin yüksek olması sebebiyle, büyüme kaynaklarının çeşitli olacağı, ekonomik hacimleri düşünüldüğünde turizmin büyümeye katkılarının görece düşük kalacağı açıktır. Düşük gelirli ülkelerdeyse, güvenlik, sağlık, gıda güvenliği vb. konulardaki sıkıntılar hem büyüme performansını hem de uluslararası turizmi olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle turizm-büyüme ilişkisinin tespit edilememesi beklenen bir durumdur. Diğer taraftan, orta gelir grubundaki analiz yüksek ve düşük orta gelir olarak iki alt grupta yapılmıştır. Buna göre, düşük orta gelirdeki eşbütünleşme ilişkisinin anlamlılık düzeyi, yüksek orta gelire göre daha yüksektir. Çalışmamızın sonuçlarının alanyazından ayrıldığı noktalar olduğu gibi, paralellik

gösterdiği noktalar da bulunmaktadır. Öncelikle dünyada 2005-2017 döneminde turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucu, Çağlayan vd.'nin (2012) sonucundan farklılık göstermektedir. Farklı dönemler olsa da Çağlayan vd.'ne (2012) göre, dünyada büyüme odaklı turizm hipotezi geçerlidir. Ancak, Afrika ülkelerinde turizm ve büyüme arasında nedensellik ilişkisinin bulunamaması bulgularımızla örtüşmektedir. Aslan'ın (2014) 12 Akdeniz ülkesi için ulaştığı sonuç da çalışmamızla paralellik göstermektedir. Aslında bulgular, yukarıda vurgulandığı gibi, turizm-ekonomik büyüme ilişkisinde seçilen örneklem ve değişkenlerin belirleyici olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Diğer taraftan, dünyada 218 ülke varken analizin 124 ülkeyle sınırlanması ve dönemin kısa olması çalışmamızın önemli kısıtlarındandır. Aynı zamanda, gelir gruplarına göre sadece uzun dönemli ilişkinin varlığının araştırılması çalışmanın diğer önemli kısıtıdır. Ancak, turizm-büyüme ilişkisinin belirlenmesinde ülkelerin gelir düzeylerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılması, gelecekteki çalışmalara önemli katkı niteliğindedir. Bulgular, gelir belirli düzeyin altında veya üstündeyse turizm ve büyüme arasında uzun dönemli ilişki olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, turizm-büyüme ilişkisinde gelir düzeyi olarak bir eşik değeri olabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, alanyazında yapılacak eşik modeli çalışmalarına katkı niteliğindedir.

Son olarak, bulgular politika yapıcılara da önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, yüksek ve düşük orta gelir grubu ülkelerde turizm-büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin tespiti orta gelir tuzağından çıkmak isteyen ülkeler için turizm sektörünün anahtar sektör olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, analiz makro düzeyde olmasına rağmen, sektör bazında önemli çıkarımlar yapılabilir. Örneğin, orta gelir grubu ülkelerde büyüme-turizm ilişkisinin uzun dönemli olması, orta gelir tuzağı bağlamında, sektörün daha fazla desteklenmesine yol açabilir ve bunun yaratacağı dinamizm önemli fırsatlar ortaya çıkarabilir. Bu nedenle, firmalar adına Türkiye, Arnavutluk, Bosna Hersek, Gürcistan, Meksika, Tunus gibi birçok farklı orta gelir grubu ülkeye yönelmek yeni pazarlar edinme ve sektördeki payı artırma açısından avantajlar yaratabilir.

Ek-1. Analizdeki Ülkeler

Yüksek Gelir (47)		Yüksek Orta Gelir (33)	Düşük Orta Gelir (32)	Düşük Gelir (12)
Almanya	Malta	Arnavutluk	Angola	Burundi
ABD	Norveç	Azerbaycan	Bangladeş	D. Kongo
Arjantin	Panama	Belize	Bolivya	Cumhuriyeti
Avusturalya	Polonya	Beyaz Rusya	Kamboçya	Etiyopya
Avusturya	Portekiz	Bosna Hersek	Kamerun	Gambiya
Bahreyn	Singapur	Botsvana	Mısır	Haiti
Belçika	Slovakya	Brezilya	El Salvador	Madagaskar
Birleşik Krallık	Slovenya	Bulgaristan	Esvatini	Malavi
Çekya	Suudi Arabistan	Cezayir	Gana	Mozambik
Danimarka	Şili	Çin	Gürcistan	Nepal
Estonya	Umman	Dominik Cumhuriyeti	Honduras	Tacikistan
Finlandiya	Uruguay	Ekvador	Hindistan	Tanzanya
Fransa	Yeni Zelanda	Ermenistan	Endonezya	Uganda
Güney Kore	Yunanistan	Fiji	Kenya	
Hırvatistan		Guatemala	Kırgızistan	
Hollanda		Güney Afrika	LAOS	
Hong Kong		Jamaika	Lesotho	
İrlanda		Kazakistan	Moldova	
İspanya		Kolombiya	Moğolistan	
İsrail		Kostarika	Fas	
İsveç		Kuzey Makedonya	Myanmar	
İsviçre		Lübnan	Nikaragua	
İtalya		Malezya	Nijerya	
İzlanda		Mauritius	Pakistan	
Japonya		Meksika	Papua Yeni Gine	
Kanada		Namibya	Sri Lanka	
Kıbrıs		Paraguay	Filipinler	
Kuveyt		Peru	Sudan	
Letonya		Romanya	Tunus	
Litvanya		Rusya	Ukrayna	
Lüksemburg		Tayland	Vietnam	
Macao		Türkiye	Zambiya	
Macaristan		Ürdün		

Kaynak: World Bank (2019).

Ek-2a. Swamy (1970) Homojenlik Testi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>g</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>t</i>
	χ^2	χ^2 Olasılık Değeri	Sonuç
<i>Dünya</i>	3133,82	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Yüksek Gelir</i>	314,01	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Yüksek Orta Gelir</i>	480,07	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Düşük Orta Gelir</i>	588,91	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Düşük Gelir</i>	270,15	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>t</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>g</i>
<i>Dünya</i>	75020,51	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Yüksek Gelir</i>	17229,23	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Yüksek Orta Gelir</i>	22284,23	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Düşük Orta Gelir</i>	11751,49	0,0000	H ₀ Red; Heterojen
<i>Düşük Gelir</i>	4685,40	0,0000	H ₀ Red; Heterojen

Ek-2b. Pesaran CD; Breusch-Pagan LM ve Pesaran, Ullah & Yamagata LM_{adj} Testleri

<i>CD Test</i>						
<i>H₀=Yatay kesit bağımsızdır.</i>						
	<i>Değişkenler</i>	<i>CD Test İstatistiği</i>	<i>Olasılık Değeri</i>	<i>Kesit</i>	<i>Gözlem</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Dünya</i>	<i>g</i>	101,47	0,000	124	1612	H ₀ Red; Bağımlı
	<i>t</i>	37,78	0,000	124	1612	H ₀ Red; Bağımlı
<i>Yüksek Gelir</i>	<i>g</i>	60,66	0,000	47	611	H ₀ Red; Bağımlı
	<i>t</i>	18,87	0,000	47	611	H ₀ Red; Bağımlı
<i>Yüksek Orta Gelir</i>	<i>g</i>	31,67	0,000	33	429	H ₀ Red; Bağımlı
	<i>t</i>	15,56	0,000	33	429	H ₀ Red; Bağımlı
<i>Düşük Orta Gelir</i>	<i>g</i>	15,56	0,000	32	416	H ₀ Red; Bağımlı
	<i>t</i>	6,91	0,000	32	416	H ₀ Red; Bağımlı
<i>Breusch-Pagan LM ve Pesaran, Ullah & Yamagata LM_{adj} Testleri</i>						
<i>H₀=Cov(u_{it},u_{jt})=0 tüm t ve i! =j için</i>						
	<i>Test</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Olasılık Değeri</i>	<i>Sonuç</i>		
<i>Düşük Gelir</i>	<i>LM</i>	69,71	0,3540	H ₀ Kabul; Bağımsız		

Ek-2c. CADF ve MW Durağanlık Testleri

H ₀ =Seri Durağan Değildir.								
CADF Testi								
		Değişkenler	Z(\bar{t})	Olasılık	Gecikme	Gözlem	Sonuç	
	Düzyey		İstatistiği)	Değeri				
Dünya	Düzyey	g	-1,197	0,116	1	1364	Durağan değildir.	
		t	1,773	0,962	0	1488	Durağan değildir.	
	1.Fark	Δg	-7,580	0,000	1	1240	Durağan	
		Δt	-12,713	0,000	0	1364	Durağan	
	Yüksek Gelir	Düzyey	g	0,771	0,780	1	517	Durağan değildir.
			t	1,052	0,854	1	517	Durağan değildir.
1.Fark		Δg	-3,498	0,000	1	470	Durağan	
		Δt	-5,336	0,000	1	470	Durağan	
Yüksek Orta Gelir	Düzyey	g	-0,957	0,169	1	363	Durağan değildir.	
		t	2,027	0,979	0	396	Durağan değildir.	
	1.Fark	Δg	-2,480	0,007	1	330	Durağan	
		Δt	-7,044	0,000	0	363	Durağan	
Düşük Orta Gelir	Düzyey	g	-0,486	0,313	1	352	Durağan değildir.	
		t	2,193	0,986	1	352	Durağan değildir.	
	1.Fark	Δg	-3,975	0,000	1	320	Durağan	
		Δt	-2,342	0,010	1	320	Durağan	
MW Durağanlık Testi								
		Gecikme	χ^2	Olasılık Değerleri	Sonuç			
Düşük Gelir	g	0	99,108	0,000	Durağan			
		1	56,688	0,000				
	t	0	64,545	0,000	Durağan			
		1	49,173	0,002				

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Işık, C. (2009). Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomik Büyüme Etkisi (1970 – 2007), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2): 197-203.
- Aslan, A. (2008). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1): 1-11.
- Aslan, A. (2014). Tourism Development and Economic Growth in the Mediterranean Countries: Evidence from Panel Granger Causality Tests, *Current Issues in Tourism*, 17 (4): 363-372.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 255-265.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. İngiltere: John Wiley & Sons Ltd.
- Breitung, J. ve Pesaran, H. (2005). Unit Roots and Cointegration in Panels. *CESIFO Working Paper*, No. 1565. (ss. 1-50). Almanya: Münih.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics, *The Review of Economic Studies*, 47 (1): 239-253.
- Chou, M. C. (2013). Does Tourism Development Promote Economic Growth in Transition Countries? A panel Data Analysis, *Economic Modelling*, 33 (2013): 226-232.
- Çağlayan, E., Şak, N. ve Karymshakov, K. (2012). Relationship between Tourism and Economic Growth: A Panel Granger Causality Approach, *Asian Economic and Financial Review*, 2 (5): 591-602.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22 (2): 21-36.
- Dumitrescu, E-I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels, *Economic Modelling*, 29 (4): 1450-1460.
- Gengenbach, C., Urbain, J. P. ve Westerlund, J. (2015). Error Correction Testing in Panels with Global Stochastic Trends, *Journal of Applied Econometrics*, 31 (6): 982-1004.
- Gövdeli, T. (2018). Ekonomik Özgürlük, Turizm ve Ekonomik Büyüme: BRICST Ülkelerinde Konya Bootstrap Nedensellik Analizi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı: 379-390.
- Granger, C. W. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37 (3):424-438.
- Guellil, M. S., Belmokaddem, M., Sahraoui, M. A. ve Ghouali, Y. Z. (2015). Tourism Spending-Economic Growth Causality in 49 Countries: A Dynamic Panel Data Approach, *Procedia Economics and Finance*, 23 (2015): 1613 – 1623.
- Im, K., Pesaran, H. ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels, *Journal of Econometrics*, 115 (1): 53-74.
- Işık, C. (2010). Türkiye’de Yabancı Ziyaretçi Harcaması ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Bir Eş-Bütünleşme Analizi (1970 – 2008), *Sosyoekonomi*, 13 (13): 115-128.
- Işık, C. (2012). The USA’s International Travel Demand and Economic Growth in Turkey: A Causality Analysis: (1990 – 2008), *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1): 235-252.
- Işık, C., Sarıkaya Türk, E. ve Doğru, T. (2018). A Nexus of Linear and Non-linear Relationships between Tourism Demand, Renewable Energy Consumption, and Economic Growth: Theory and Evidence, *International Journal of Tourism Research*, 20 (1): 38-49.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1980-2013), *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2015): 1-14.
- Kaygısız, A. D. (2015). Net Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisi: Var Model-Granger Nedensellik Analizi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 155-164.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2): 351-360.
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. ve Karaçor, Z. (2016). Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1): 203-215.
- Lopez, L. ve Weber, S. (2017). Testing for Granger Causality in Panel Data, *IRENE Working*, University of Neuchatel Institute of Economic Research, 17 (3): 1-12.
- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61 (1): 631-652.
- Özcan, C. (2015). Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisinin Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Yaklaşımı ile Analizi: Türkiye Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46: 177-199.
- Pesaran, M. H. (2003). *A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependence*. İngiltere: Cambridge Üniversitesi, Cambridge Working Papers in Economics.
- Pesaran, M. H. (2004). *General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels*. IZA Discussion Paper, No. 1240. (ss. 1-39). Deutschland.
- Pesaran, M. H. ve Tosetti, E. (2007). *Large Panels with Common Factors and Spatial Correlations*. IZA Discussion Paper, No. 3032. (ss.1-44). Deutschland.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence, *Econometrics Journal*, 11 (1): 105-127.
- Škrinjarić, T. (2019). Examining the Causal Relationship between Tourism and Economic Growth: Spillover Index Approach for Selected CEE and SEE Countries, *Economics, MDPI, Open Access Journal*, 7 (1): 1-19.
- Swamy, P. A. V. B. (1970). Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model, *Econometrica*, 38 (2): 311-323.
- Tatoğlu, Y. F. (2017). *Panel Zaman Serileri Analizi: Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Topallı, N. (2015). Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: 1963-2011, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7 (14): 339-352.

Tuğcu, T. C. (2014). Tourism and Economic Growth Nexus Revisited: A panel Causality Analysis for the Case of the Mediterranean Region, *Tourism Management*, 42 (2014): 207-212.

Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panel Data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69 (6): 709-748.

World Bank (2019). World Bank Country and Lending Groups, [https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/](https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups)

[articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups](https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups), (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

World Bank Open Data (2019). World Bank Open Data Indicators, <https://data.worldbank.org/indicator>, (Erişim tarihi: 3 Aralık 2019).

Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). Turizm – Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2): 205-220.



Ümit GABERLİ

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin İktisat Bölümü'nden mezun oldu (2011). Yüksek lisans derecesini Ege Üniversitesi'nde İktisat Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2013). Doktora derecesini yine Ege Üniversitesi'nden İktisat Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2018). Siirt Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2019). Halen Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, hizmet sektörü, turizm ekonomisi ve rekreasyon yönetimidir.



Yağmur CAN

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin İktisat Bölümü'nden mezun oldu (2017). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde başladığı Yüksek Lisans Programı'na devam etmektedir (2019). Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği ve iktisadi gelişmedir.

Turizm Yatırım Teşvikleri Çerçevesinde Antalya

Tourism Investment Incentives in Antalya

Eda Evla MUTLU*, Gözdegül BAŞER**

* (Sorumlu Yazar), Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çıplaklı Mahallesi, Akdeniz Bulvarı, No: 290, PK 07190, Antalya.

E-posta: evla.mutlu@antalya.edu.tr, eevlamutlu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9940-570X

** Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çıplaklı Mahallesi, Akdeniz Bulvarı, No:290, PK 07190, Antalya.

E-posta: gozdegul.baser@antalya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1450-191X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 18 Ocak 2020

Düzeltilme: 9 Haziran 2020

Kabul: 14 Haziran 2020

Anahtar sözcükler: Turizm yatırımları, Yatırım teşvik istatistikleri, Antalya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 18 January 2020

Resubmitted: 9 June 2020

Accepted: 14 June 2020

Key words: Tourism investments, Investment incentive statistics, Antalya.

ÖZ

Kamu yatırım teşvikleri, yatırım kararlarını yönlendiren, farklı bölgelere ve sektörlerle verilebilen, çeşitli kapsamlardaki imtiyazlardır. Turizm alanında verilen desteklerden yüksek oranda yararlanan şehirlerden biri de turizm potansiyeli yüksek olan Antalya ilidir. Bölgedeki mevcut teşvik talebini anlamak ve geleceğe yönelik öngörü kazanabilmek adına, bu çalışmada son beş yılda turizm alanında verilen yatırım teşvik listeleri incelenmiş ve konuyla ilgili görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriye göre, Antalya'ya verilen turizm teşviklerinin yıllar içinde azaldığı, iptal edilen teşvikler açısından da Antalya'daki oranın diğer illerden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yapılan görüşmelerde teşvik başvurularının azalması, işletmelere çeşitli avantajlar sağlayan kültür ve turizm koruma ve geliştirme bölgelerindeki doluluğun artması ile ilişkilendirilmiştir. Değişen turist profili de göz önünde bulundurularak, kitle turizminin dışında butik işletmeciliği de destekleyecek kapsamda bir teşvik planlamasına yönelik öneriler sunulmuştur. Bununla birlikte golf veya kırsal turizm gibi turizm türlerine odaklanan teşviklerin, potansiyeli yüksek ilçeler için artırılmasının, bölgesel kalkınma açısından önemine değinilmiştir.

ABSTRACT

Governmental investment incentives are concessions of various scopes, given to a variety of sectors or territories that direct the investment decisions. One of the cities that benefited greatly from the incentives given in the field of tourism is Antalya, which has a high tourism potential. In order to understand the current incentive demand in the region and gain insight into the future, this study examined the investment incentives given in the field of tourism in the last five years and interviewed related stakeholders. According to the data, it is recognized that the tourism incentives given to Antalya decreased over the years. Besides the rate of canceled incentives in Antalya is higher than the other provinces. As a result of interviews, decrease in demand has been associated with increased occupancy in cultural and tourism protection and development regions, which provide various investment advantages. Taking into consideration the changing tourist profile, suggestions were made for an incentive planning that would support boutique management besides mass tourism. However, the importance of increasing the incentives that focus on specific tourism types such as golf or rural tourism for the districts with high potential is emphasized for regional development.

GİRİŞ

Yatırım teşvikleri, kamu veya özel kurumlar veya şahıslar tarafından verilen, stratejik öneme sahip girişimleri destekleyici katkılar veya kolaylıklar olarak tanımlanabilir. Verilen teşviklerle kuramsal anlamda bölgeler arası ekonomik eşitsizliklerin azaltılması amaçlanabileceği gibi (Şahin ve Uysal 2011), yabancı sermayenin yurtiçi yatırımlarını arttırması, belirli alanlarda istihdamın art-

tırılması veya sosyal yaşamın düzenlenmesi de (Yavan 2012) amaçlanabilmektedir. Bir anlamda kamu ve özel sektör arasındaki ilişkileri düzenleyen teşvikler, aynı zamanda pazardaki aksaklıkların giderilmesi için sosyo-politik bir araç görevi de görebilmektedir (Wanhill 2005). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde devletin teşvikler yoluyla sektöre müdahalesi, yenilikçi ve güçlü şirketlerin olmayışı sebebiyle bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir (Jenkins ve Henry 1982).

Türkiye’de gelişmekte olan bir ülke olarak turizm sektörüne yönelik yatırım teşvikleri, turizmin gelişimi açısından kritik öneme sahiptir; ancak, konu ile ilgili çalışma sayısı kısıtlıdır. Mevcut çalışmalar süreçle ilgili önemli çıktılar ortaya koymakla birlikte (Bkz. Toker 2007), 1 Ocak 2012 tarihinden itibaren kullanılan yeni teşvik sistemini kapsamamaktadır. Güncel teşvik sistemini inceleyen çalışmalar ise (Özgen 2013; Dalgın, Karadağ ve Bingöl 2015; Şanlıoğlu ve Özcan 2017) erken dönem çalışmalar oldukları için teşvik verilerini kapsamlı olarak incelememiştir. Bu çalışmada ise Türkiye’deki yatırım teşvik sürecine kısaca değinildikten sonra, güncel teşvik sisteminin kapsamı açıklanmış, daha sonra son beş yılda belli başlı illere verilen teşvik istatistikleri inceleyerek Antalya iline verilen teşvikler değerlendirilmiştir. Böylece güncel teşvik sistemi göz önünde bulundurularak, ilk defa Antalya iline verilen turizm teşviklerinin sektöre etkisini anlamaya yönelik bir akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma ayrıca teşviklerle ilgili iyileştirmeye açık alanları ortaya koyarak, sektörel gelişim için önerilerde bulunmaktadır.

ALANYAZIN

Bu bölümde öncelikle yazındaki çalışmalardan, Türkiye’deki turizm teşviklerinin tarihi sürecine kısaca değinilmiştir. Bu sürecin neticesinde şekillenen günümüzdeki güncel teşvik sistemi tartışılmıştır. Son olarak da güncel teşvik sistemi içinde önemli ayrıcalıklar sağlayan geliştirme bölgeleri ve Antalya ilinin geliştirme bölgeleri açısından mevcut durumu anlatılmıştır.

Turizm Teşviklerinin Gelişimi

Teşviklerin odak noktası, döneme ve ihtiyaca göre şekillenebilmektedir. Örneğin Osmanlı döneminde Teşvik-i Sanayi Kanun-ı Muvakkatı ve ardından da Teşvik-i Sanayii Muvakkatı gibi yasal düzenlemelerle başlayan teşvikler, o dönemde doğrudan sanayinin gelişmesine odaklanmıştır (Kasalak 2012). Günümüzde ise Yatırım Ofisi (t.y.) bilgilendirmesine göre teşvikler; vergi indirimi, arsa tahsisi gibi kolaylaştırıcı unsurları içerebildiği gibi stratejik sektörler için ayrılan yatırım fonlarını da kapsamaktadır. 1 Ocak 2012

tarihinden itibaren geçerli olan “yeni yatırım teşvik sistemi” incelendiğinde (Yatırım Ofisi t.y.) teşvikler; bölgesel veya bölgeye bağlı olmaksızın stratejik sebeplerle verilebilen, sanayi yanında hizmet sektörünü de kapsayan bir dizi yasal düzenlemelerdir¹.

Hizmet ağırlıklı turizm sektörü de kamu kurumlarının verdiği teşviklerden yararlanabilen alanlardan biridir². Turizmle doğrudan ilişkili teşvik düzenlemesi, 1950 yılında yürürlüğe giren Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile başlamış, 1953 yılında yayınlanan Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ile devam etmiştir (Toker 2007; Andaç 2013). Sonrasında yaşanan gelişmeleri Şanlıoğlu ve Özcan (2017) şu şekilde sıralamaktadır; 1957’de Turizm Bankası’nın kurulması, 1980 yılında Turizm Teşvik Çerçeve Kararı’nın alınması ve 1982 yılında 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun (1982) yayınlanması. Ayrıca turizm yatırımlarının, 1983’ten sonra dönemin Başbakan’ı Turgut Özal’ın yol, su, elektrik gibi altyapı iyileştirmeleri ve yatırımcılara arazi tahsis edilmesi gibi çalışmaları ile hız kazandığı ifade edilmektedir (Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi 2012: 6; Yücel 2012). 1980-1997 yılları arasında, sağlanan teşviklerin etkisiyle döviz gelirleri, tesis ve oda sayılarında artış gözlenmiştir (Şanlıoğlu ve Özcan 2017). 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu hala yürürlükte ve Bakanlık tarafından verilen teşvikler bu kanun çerçevesinde düzenlenmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019) tarafından yayınlanan 2019-2023 On Birinci Kalkınma Planı’nda turizm, öncelikli gelişme alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Plan kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı’nın kurulması, farklı turizm türlerine yönelim için altyapı

¹ Bu bilgiye T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi resmî web sitesi olan <http://v1.invest.gov.tr/> adresi üzerinden erişilmiştir. Bu çalışma devam ederken Yatırım Ofisi <https://www.invest.gov.tr/> sitesinin Beta sürümünü yayınlamıştır. Beta sürümünde, okuyucu v1.invest.gov.tr adresine ulaşamadığında invest.gov.tr adresinden teşviklerle ilgili bilgiye erişebilir.

² Çalışma boyunca tekrar eden yatırım teşvikleri, kamu tarafından verilen yatırım teşvikleridir.

iyileştirmeleri gibi hedefler üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla turizm alanı, önümüzdeki yıllarda da kalkınma açısından önemli iş kollarından biri olmaya ve muhtemelen çeşitli yatırım teşvikleri ile gelişmeye devam edecektir.

Yazında teşviklerin hangi alanlarda verilmesi ve bu ayrıcalıkların sağladığı finansal yarara yönelik çeşitli görüşler bulunmaktadır (Bodlender 1982; Jenkins 1982; Wanhill 1986). Günümüze ihracat ağırlıklı ve döviz kazandıran hizmetlere yönelik turizm desteklerinin yanı sıra, yatırım ve istihdam destekleri, sektöre hizmet veren KO-Bİ'lere yönelik ayrıcalıklar gibi geniş bir yatırım teşvik çeşitliliğinden bahsedilebilir (Andaç 2013). Girişimcilerin iş kurma sürecinde KOSGEB'den almış olduğu finansal ve finansal olmayan desteklerle, bir otelin oda sayısını arttırmak için yapacağı iyileştirme yatırıma aldığı destekler de yatırım teşviki olarak düşünülebilir. Bu desteklerin içinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının turizm sektörüne etkisi (Bahar 2010), teşviklerin hangi unsurlara göre dağıtıldığı (Yavan 2012) gibi farklı konular akademik alanda çalışılmıştır. Bununla birlikte kamu araçlarının ekonomik anlamda az gelişmiş bölgelerin gelişimine yönelik politikalar üretmek dengeleme gayretlerinin, yetersiz ve başarısız olduğu vakalara da rastlanmaktadır (Oduro-Ofori 2011).

Güncel Yatırım Teşvik Sistemi

2012 yılından beri uygulanan güncel teşvik sistemi, genel, bölgesel, büyük ölçekli ve stratejik olmak üzere dört farklı başlık altında uygulanmaktadır (Yatırım Ofisi t.y.). Turizm sektörü de bölgesel yatırım teşviklerinden yararlanmaktadır. Teşviklerin kapsamı başvurunun yapıldığı bölgeye göre farklılık göstermekte olup, iller çok gelişmişten az gelişmişe doğru altı farklı bölgede toplanmıştır. Her il, kendi bölgesine verilen teşviklerden yararlanabilmektedir. İstisnai olarak, yatırımın kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde (KTKGB) yapılması durumunda, yatırım yapılan bölgeye bakılmaksızın, teşvik başvurusu yapan kurumlar beşinci bölgenin haklarından yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla beşinci bölgeden daha gelişmiş olan birinci ve dördüncü arasındaki bölgeler, KTKGB'de bulunmaları

durumunda daha kapsayıcı teşviklerden yararlanabilmektedir. Turizm Teşvik Kanunu'nun teşvikle ilgili esaslar ve hükümlerini anlatan üçüncü bölümünde de belirtildiği gibi yatırım teşvikleri öncelikle KTKGB'ye, turizm merkezlerine ve Bakanlık tarafından belirlenen diğer öncelikli bölgelere verilmektedir. İlgili kanunda verilen teşviklerin bazıları; turizm kredileri, belirli koşulları sağlayan işletmelere vergi ödeme kolaylıkları, elektrik vd. ödemelerin tarifelerinin düşük olması, haberleşme aracı taleplerinde işlem önceliği, alkollü içki satış kolaylığı, belirli oranda yabancı personel çalıştırma izni, tatillerde çalışma izni, tanıtım amaçlı faaliyetlerde bir yılı geçen sürede sözleşme yapma hakkı şeklinde tanımlanmıştır. TC. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi'nin resmî web sitesinde (v1.invest.gov.tr) yayınlanan bilgiye göre ise yeni sistemde bölgesel yatırım teşvikleri; KDV istisnası, gümrük vergisi muafiyeti, vergi indirimi, sosyal sigortalar prim desteği (işveren payı), faiz oranı desteği ve arazi tahsisini kapsamaktadır.

Turizmi Teşvik Kanunu'nda (1982) belirtildiği gibi Bakanlık, teşvik verdiği ancak süreçte eksikleri ortaya çıkan işletmelere; uyarma, para cezası ve işletme belgesi iptali gibi cezai yaptırımlar uygulayabilmektedir. Cezai hükümlerin uygulanması, 2705 sayılı Turizm Teşvik Kanununun Cezai Hükümlerinin Uygulanması Hakkında Yönetmelik (2008) ile düzenlenmiştir. Teşvikin iptali hem denetimlerde raporlanan önemli kusurların bulunması, verilen uyarılara uygun olarak iyileştirmelerin yapılmaması gibi durumlarda, hem de işletme iznine esas belgenin bakanlığa iletilmemesi, geçerliliğini yitirmesi gibi durumlarda gerçekleşebilmektedir (Turizmi Teşvik Kanunu M.34). Bakanlık, teşvik verilen ve teşvikleri iptal edilen kurumları Resmî Gazete'de³ aylık olarak yayınlamaktadır.

KTKGB'lerin Durumu ve Teşvik Sürecindeki Yeri

KTKGB'ler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı bir komisyon tarafından belirlenmektedir (Bkz. Kül-

³ İlgili listeler, <https://www.resmigazete.gov.tr> adresinde "... yılı ... ayına ait yatırım teşvik belgeleri listesi" başlığı altında ve tebliğ olarak yayınlanmaktadır.

tür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik 1982). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sitesinde yayınlanan listeye göre, Türkiye'de hâlihazırda 200 Turizm Merkezi (TM), 60 Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (KTKGB), iki Turizm Bölgesi (TB) ve beş Turizm Alanı (TA) bulunmaktadır.

Bölgesel teşviklerde gelişmişlik açısından en iyi iller arasında (birinci bölge) olan Antalya, KTKGB'deki yatırımlar için beşinci bölgelere tanınan ayrıcalıklardan yararlanabilmektedir. Dolayısıyla Antalya ilinde faaliyet gösteren veya gösterecek bir işletmenin komple yeni yatırım teşvikine başvurması durumunda, işletmenin KTKGB'de olup olmaması, önemli bir etkidir. Tablo 1'de başvuru yapılan bölgeye bağlı farklılıklar, Yatırım Ofisi (t.y.) resmî web sitesindeki bilgilerden uyarlanarak karşılaştırmalı olarak belirtilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Antalya ilindeki teşviklerin etkilerini anlamak ve ilerleyen yıllarda teşviklerin

hangi alanlara kayması gerektiği ile ilgili öngörü kazanabilmek için; öncelikle son yıllarda verilen teşviklerin kapsamı birincil veri kullanılarak ortaya konulmuştur. Bunun için resmî gazetede yayınlanan aylık veriler derlenmiş ve bu veri seti incelenmiştir. Daha sonra bu teşviklerden yararlanan turizm işletmecilerinin konuya bakış açısını anlamak için ikincil veri kullanılmıştır. Bu aşamada da elde edilen bulguları yorumlamak için uzman görüşleri alınmıştır.

Bilindiği gibi birincil verinin geçerliliği ve güvenilirliği doğası gereği yüksektir, çünkü yatırım teşviklerine dair yayınlanan liste doğrudan bulgulara işaret etmektedir. Diğer taraftan veri setinin aylık olarak yayınlanması ve sonrasında bu çalışma kapsamında bir Excel dosyasında toplanması sırasında oluşabilecek hata payını azaltmak için, toplanan veri setinin tamamı, ikinci bir parti tarafından kontrol edilmiştir. İkincil veri ise görüşmelere dayanmaktadır, görüşmeler güvenilirlik açısından aynı iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve yüz yüze yapılmıştır. Geçerliliğin yüksek olması için de görüşmeler iki ara-

Tablo 1. Antalya ili için bölgesel yatırım teşviki kapsamı

Destek kalemi	KTKGB içi (Beşinci bölge)		KTKGB dışı (Birinci bölge)		Fark			
	OSB içi	OSB dışı	OSB içi	OSB dışı	OSB içi	OSB dışı		
Vergi indirim oranı (%)	80		50		30			
Yatırıma katkı oranı (%)	50	40	20	15	30	25		
Sosyal Sigortalar	Süre (yıl)		10	7	3	2	7	5
Prim Desteği (İşveren Payı)	Üst Sınır (%)		15	10	Sınırsız	35	-	25
Faiz oranı desteği	TL'ye endeksli krediler (puan)		Yok		5		-	
	Döviz endeksli krediler (puan)		Yok		2		-	

tırmacı tarafından da bağımsız olarak değerlendirilmiştir.

Teşvik listeleri incelendiğinde öncelikle Antalya ili için verilen turizm teşviklerinin son beş senedeki durumu üzerine çalışılmıştır. Bakanlık tarafından verilen teşvikler ve teşvik iptal kararları, resmî gazetede aylık olarak yayınlanan listelerden çekilmiştir. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na (1982) göre Bakanlık, denetleme neticesinde işletmelere uyarı, para cezası ve işletme belgesi iptali gibi cezalar verebildiği için, iptal edilen teşvikler de bu çalışmada dikkate alınmıştır. Bu veri seti betimleyici analiz çerçevesinde değerlendirilmiş, teşviklerin illere, yıllara, teşvik kapsamına göre dağılımlarına bakılmıştır.

Görüşmeler ise daha önce teşvikten yararlanmış bir konaklama işletmesi ve teşviklerden yararlanmamış konaklama işletmesi üst yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sektördeki firmaların teşvik sürecinde danışmanlık hizmeti veren bir firmanın kurucusu ile görüşülmüştür. Firmaların seçilmesinde kartopu örneklem seçimi gerçekleştirilmiş, tavsiye doğrultusunda firmalara ulaşılmıştır.

Teşvik alan veya teşviklerle ilgili bilgisi olmayan konaklama işletmelerinin, süreci bir danışman aracılığıyla takip etmeleri sebebiyle, veri setiyle ilgili teknik sorular da danışmanlık firmasına yöneltilmiştir. Danışmanlık firmasına sorulan sorular aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Bu sorular, araştırmacıların elde edilen bulguları yorumlarken gerekli bilgiye dayanarak belirlenmiştir.

1. Yatırım teşviklerinde yerli ve yabancı sermayeli işletmeler için farklılık var mıdır?
2. Teşvik başvuru sayısı bazında başvuru kabul oranları nedir?
3. Antalya iline verilen teşvik miktarındaki göreceli azalmanın sebebi nedir?
4. Teşvik başvurusu ve kullanılması sürecinde karşılaştığınız olumlu ve olumsuz durumlar nelerdir?
5. Genel olarak turizm sektörüne ve Antalya'ya verilen teşviklerin gelecekte hangi kapsamda olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Teşvikten yararlanmayan firmalara, böyle bir teşvikten haberleri olup olmadığı ve eğer haberleri varsa neden teşvikten yararlanmak istemedikleri sorulmuştur. Teşvikten yararlanan konaklama işletmesi yöneticisine ise aşağıdaki sorular yöneltilmiştir. Bu sorular başvuru motivasyonunun anlaşılması ve teşviklerin gelecekte nasıl şekillenebileceğinin anlaşılmasına yöneliktir.

1. Başvurduğunuz desteğin/desteklerin kapsamı nedir?
2. Başvuru sürecinde yaşanan zorluklar nelerdir? Bu konuda dışarıdan danışmanlık desteği aldınız mı? Aldıysanız bunu gerekli görüyor musunuz?
3. Teşviklerden nasıl haberdar oldunuz? Üçüncü partilerin (sivil toplum örgütleri, danışman firmalar gibi) teşvik konusunda yatırımcılara yol göstermede yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Sizce turizm sektörüne verilen teşvikler nitelik ve nicelik açısından yeterli midir? Teşviklerin kapsamı geliştirilebilir mi?

BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında önce birincil veriden elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmış, daha sonra ikinci veri olan görüşmelerin bulguları paylaşılmıştır.

Turizm Teşvik ve Teşvik İptali Listeleri

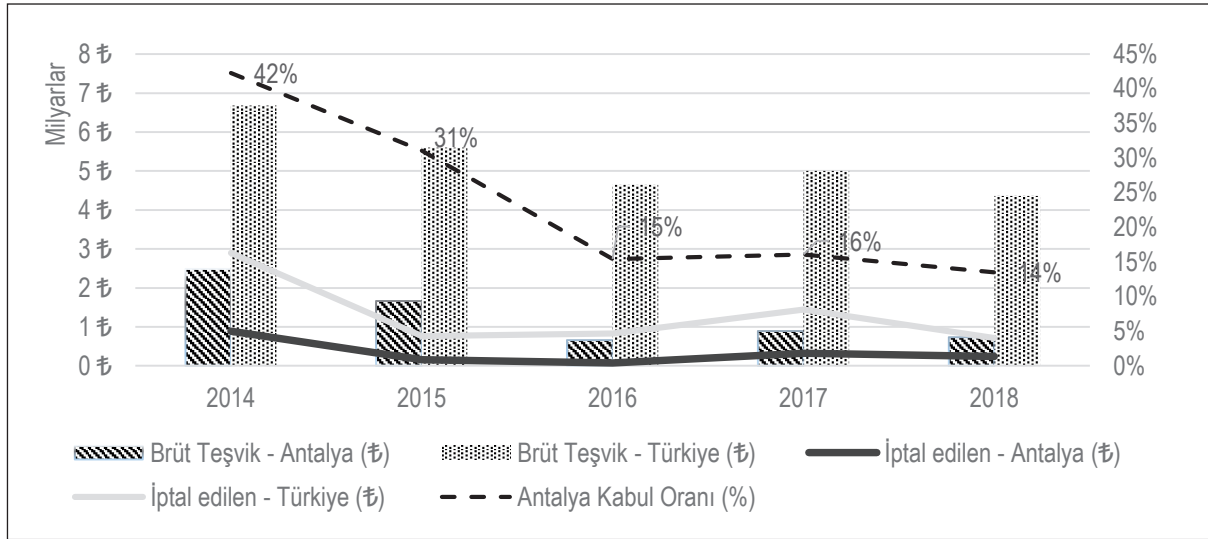
Antalya'daki bölgelere bakıldığında, en fazla destek Alanya ve sonrasında Manavgat bölgesinde görülmektedir. Alanya'ya verilen desteklere bakıldığında, 2012 yılında beş farklı bölge golf turizmi temasıyla turizm merkezi ilan edilmiştir. Golf dışında çeşitli bölgelere kıyı, kış, kongre ve yayla turizmi için destek verilmiştir. 2015 yılında, sadece Serik bölgesine özel olarak, bu bölge eko-turizm ve golf için koruma ve geliştirme bölgesi olarak belirlenmiştir.

Teşvik listelerinde verilen yatırım kapasitesine yönelik bilgiye göre, turizm alanında verilen teşvikler genellikle üç-dört-beş yıldızlı otel, öğrenci yurdu, butik otel, kongre ve sergi merkezi ile balon, hava gemisi, motorsuz hava taşıtları alanla-

rında yatırımlara dönüşmüştür. Sadece Antalya iline verilen teşviklere bakıldığında, 2014-2018 yılları arasında toplam 229 kalem⁴ ile toplamda yaklaşık 6.438.000.000 TL (brüt) sabit yatırım desteği⁵ verilmiştir; yine aynı yıllar içinde toplamda yaklaşık 1.685.000.000 TL değerindeki sabit yatırım desteği iptal edilmiştir. Bu değerler Türkiye genelindeki değerlerle karşılaştırıldığında (Şekil 1), turizm alanında verilen brüt teşvik miktarlarının hem ulusal anlamda hem de il genelinde 2014-2016 yılları arasında azaldığı, 2017 yılındaki artışın ardından 2018 yılında tekrar azaldığı görülmektedir. İptal edilen teşvikleri de dahil ederek net teşvik değerlerine bakıldığında ise Antalya ilinin aldığı teşvikin Türkiye genelindeki ortalamasının da 2014-2016 yılları arasında önemli

oranda düştüğü görülmektedir. Bu düşüşte, 2017 ve 2018 yıllarında Antalya'dan alınan brüt teşvikin sırasıyla yüzde 36 ve yüzde 33'ünün iptal edilmesi de (bu oran Türkiye geneli için sırasıyla yüzde 29 ve yüzde 16'dır) etkilidir.

2014-2018 yılları arasında en fazla net teşvik alan ilk beş şehre verilen teşvik miktarının zama-na bağlı olarak değişimine bakıldığında (Şekil 2), İstanbul ve İzmir illerinde yıllar içinde önemli bir değişim olmazken, Antalya ilinde 2014-2016 yılları arasında önemli oranda düşüş görülmekte, Trabzon ilinde ise 2018 yılında önemli bir artış görülmektedir. Nihayetinde 2018 verilerine göre en fazla net teşvik Antalya, İstanbul ve Trabzon illerine verilmiştir. Karadeniz bölgesindeki en büyük oda potansiyeline sahip iki şehirden biri



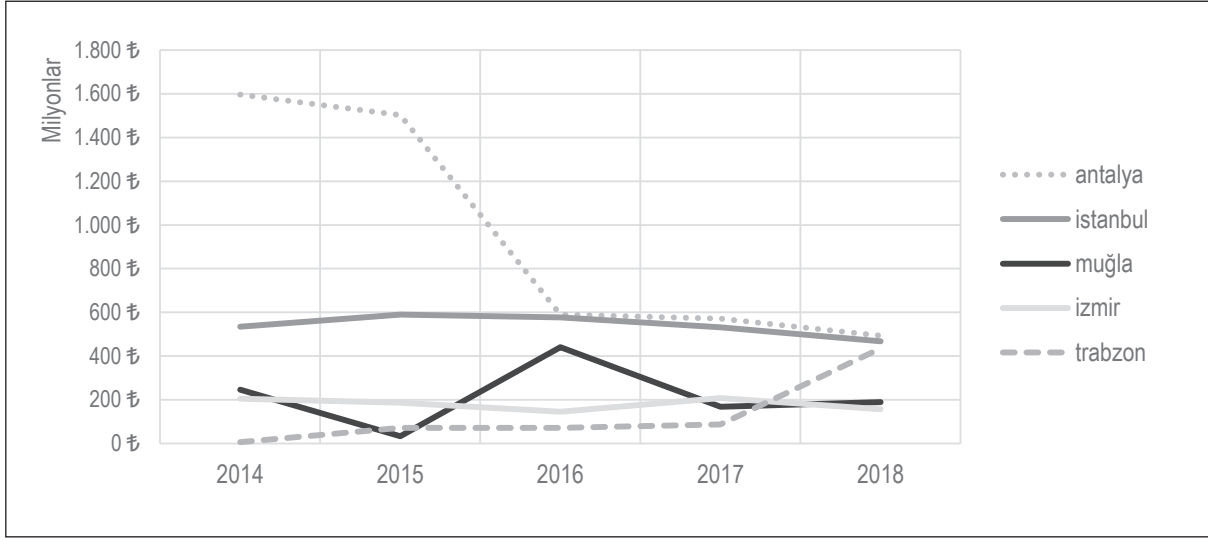
Şekil 1. 2014-2018 Yılları Arasında, Türkiye Geneli ve Antalya İli için Verilen ve İptal Edilen Sabit Yatırım Teşviklerinin Değerleri ve Antalya'nın Verilen Net Teşvik Miktarı İçindeki Yüzdesele Payı

⁴ Bu bölümde bahsedilen "229 kalem", 229 firma olarak algılanmamalıdır. Kimi firmalar birden fazla teşvik aldığı için teşvik başvurusu yapan firma sayısı 229'dan azdır. Bu bilgi sadece 229 satırdan oluşan veri setini ifade etmektedir. Ayrıca kimi firmaların reddedilen bir teşvik başvurusunun ardından tekrar başvuru yapmış olabileceği ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple teşvik miktarları hesaplanırken, teşvik listesinde ilan edilen değer "brüt değer", iptal edilen değer düşülmesinden sonra elde edilen teşvik değeri ise "net değer" olarak adlandırılmıştır.

⁵ Yatırım teşvik listelerinde sabit yatırım değerinin yanı sıra ithal makine teçhizat teşviki de verilmektedir, ancak bu teşvik miktarı sabit yatırım desteğinin yanında oldukça düşük bir değerde olması sebebiyle bu çalışma kapsamında yapılan analizlerde kullanılmamıştır.

olan Trabzon'a verilen desteklerin artışı, alternatif bir turistik çekicilik yaratma çabası ile açıklanabilir.

İptal edilen teşvikler sebebiyle net değer kimi aylarda sıfırın altında çıkmaktadır. Bu durum iptal oranlarını aklı getirmektedir. Görüldüğü gibi Antalya için en yüksek iptal oranı yüzde 36'dır (Şekil 3). Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında son iki yılda Antalya'dan yapılan başvuruların iptal edilme oranı, diğer illerin ortalamasından daha yüksektir.



Şekil 2. 2014-2018 Yılları Arasında Toplamda En Fazla Net Sabit Yatırım Teşviki Alan Beş İl için Alınan Net Sabit Yatırım Teşvik Değerlerinin Yıllara Göre Değişimi

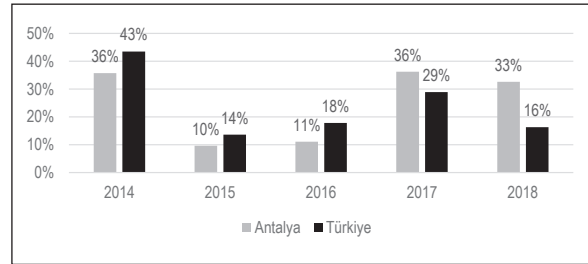
Yatırım teşvikleri aynı zamanda istihdam da sağlamaktadır ve 2014-2018 arasında teşvikler sayesinde sağlanan istihdam rakamlarına bakıldığında, 2014 yılında turizm alanında Türkiye genelinde sağlanan istihdamın yüzde 64'ü⁶ Antalya ilinde iken, bu oran 2018'de en düşük seviyesine gelmiştir (Şekil 4). 2014-2018 yılları arasında Antalya ilinde sağlanan istihdamın ortalaması 2286'dır ve bu değer üzerinde 2015 yılında 5132 kişiye istihdam sağlanması önemli bir etki yaratmıştır.

Elde edilen bu bulguların yorumlanması, resmî gazetede yayınlanan teşvik verilen ve teşvik desteği iptal edilen işletmeler listesindeki kısıtlı bilgi sebebiyle zorluklar taşımaktadır. Bu listelerde iptal edilen teşviklerin neden iptal edildiğine dair açıklama bulunmaması, hangi takip numaralı teşvikin iptal edildiğinin bilinmemesine sebep olmuştur.

Görüşme Sonuçları

Bakanlık tarafından verilen teşvikler, teşviki alan işletme, teşvik verilen il, sabit yatırım teşviki, de-

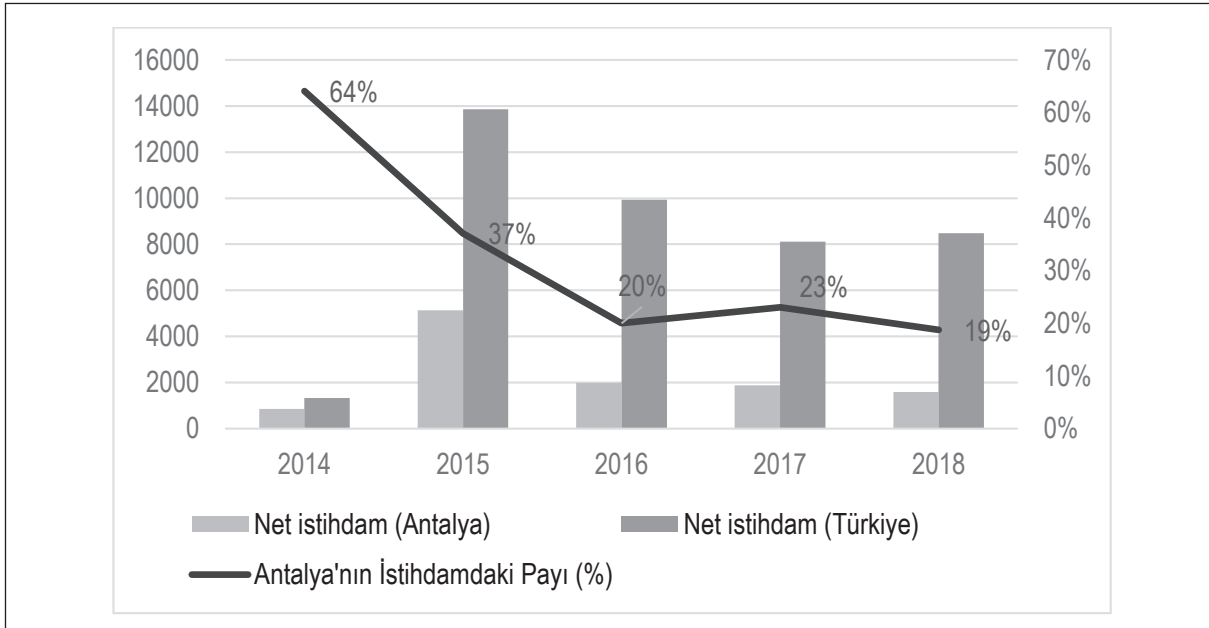
⁶ Bu değer net istihdam değerleri üzerinden hesaplanmıştır. Net istihdam değeri, net teşvik değeri gibi kabul edilen (brüt) istihdam sayılarından, iptal edilen istihdam sayılarının düşülmesi sonucu elde edilen değerdir.



Şekil 3. 2014-2018 Yıllarında Türkiye Genelindeki ve Antalya İline Verilen Brüt Yatırım Teşvik Değerlerinde İptal Oranları

tayları ile birlikte, resmî gazetede aylık olarak yayınlanmaktadır. 2014-2018 yılları arasında yayınlanan yatırım teşvik listesi ve teşvikleri iptal edilenler listesi incelenerek, son beş yıla ait yatırım teşvik veri seti oluşturulmuştur. Bu listeler iki farklı liste şeklindedir ve listelerde hangi teşvikin iptal edildiği takip edilememektedir. Dolayısıyla beş yıllık veriye dayanarak değerlendirme yapılmıştır. Bu veri setinden yola çıkarak yapılan betimleyici istatistik analizleriyle, Antalya'ya verilen teşvikler il bazında (Tablo 1), iller arasında (Şekil 2) ve Türkiye ortalamasına kıyasla (Şekil 2, 3 ve 4) değerlendirilmiştir.

Veri setinin yorumlanmasında, bu alanda hizmet veren bir danışmanlık firmasının desteği alınmıştır. Yapılan görüşme sonucunda yatırım teşviki başvurularının yıl boyunca yapılabildiği



Şekil 4: Yatırım teşvikleri ile sağlanan net istihdam sayısının Antalya ve Türkiye genelinde değerlerinin 2014-2018 yılları arasındaki değişimi ve Antalya'nın sağlanan toplam net istihdam içindeki oranı (yüzde)

anlaşılmıştır. Yabancı ve yerli firmalar aynı teşvike başvurabilmekte ve uygun koşulları taşıyan her turizm firması bu desteklerden yararlanabilmektedir. Bunun yanı sıra teşviklerin; komple yeni yatırım, tevsi ve modernizasyon olarak sınıflandırıldığı bilinmektedir. Tevsi ve modernizasyon arasındaki farkı yatırım teşvik danışmanı şu şekilde açıklamaktadır;

“Komple yeni yatırımda bir arsanız var ve otel inşa edeceksiniz. Bununla ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgesi alıyorsunuz ve bu belgeyle birlikte Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü'ne müracaat ediyorsunuz. Orada size yatırım teşvik belgesi düzenleniyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan yatırım belgesiydi, bu ise teşvik belgesidir. Yatırım belgesi olmadan teşvik belgesi zaten düzenlenmiyor. İşte bu komple yeni yatırıma giriyor. Tevsi kavramına gelince, bu kelimenin diğer anlamı genişleme, büyümedir. Oda sayınız 100'dür, siz bu sayıyı 120'ye çıkartmak istiyorsunuz, o zaman tevsi desteği alırsınız. Modernizasyonda ise üç tane odanız vardır, oda sayınızı arttırmadan sadece otelinizi modernize etmek istiyorsunuz, dolayısıyla halı, perde gibi eşyaların yenilenmesini kapsar.”

Görüşme yapılan beş yıldızlı bir zincir otel grubunun⁷ Yönetim Kurulu Başkanı ile yapılan görüşme sonucu elde edilen verilere göre, ilgili işletme modernizasyon ve komple yeni yatırım destekleri olmak üzere toplam dört defa teşvik almıştır. En son alınan komple yeni yatırım desteği 2011 yılında onaylanmıştır, ancak 2019 yılında binanın inşasına başlanabilmiştir. Süreçte bir danışmanlık firmasından destek alınmıştır. Danışmanlık firması, işletmenin muhasebe birimi ile ortak çalışmaktadır. Yeminli mali müşavirlerin de teşvik süreçlerinden haberdar olduğunu ve internette bu konuda bilgiye ulaşılabildiğini ifade eden Yönetim Kurulu Başkanı açısından, teşvik konusunda haberdarlık farklı kanallardan gerçekleşebilmektedir. Buna karşın sivil toplum örgütlerinin yatırım teşviklerine yönelik etkinliklerini değerlendirdiğinde, STK'ların bu konuda aktif olmadığı ifade edilmiştir. Yapılan görüşme sonucunda, yatırım teşvik süreçlerinde

⁷ Görüşme yapılan kişinin kimliği gizlenmiştir. İlgili konaklama işletmesi Antalya ilinde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesinde faaliyet gösteren, ağırlıklı Batı Avrupalı turistleri ağırlayan bir firmadır.

dört ana unsurla ilgili iyileştirme yapılabileceği anlaşılmıştır. Birinci alan modernizasyon desteğinin uygulama esaslarına yönelik mevzuattaki belirsizliğin giderilmesi ve modernizasyon kapsamının genişletilmesine yöneliktir. İkinci alan kış sezonunu geliştirici teşviklerin arttırılması, özellikle yeni açılan oteller için, ilk birkaç yıl, kış sezonunda da işveren primlerine yönelik indirimlerin verilmesi yönündeki önerilerdir. Böylece işgücünde mevsimsellik sorununa yönelik bir iyileştirme söz konusu olacaktır. Üçüncü alan başvuru süreci ve başvurunun kabul edilmesini takip eden süreçlerdeki bürokrasinin azaltılması yönündedir. Benzer şekilde danışmanlık firması yetkilisi de başvuru ve kabul edilen başvuruların takip süreçlerinde danışmanlık firmalarına düşen bürokratik işlerin azaltılması yönünde iyileştirme yapılabileceğini ifade etmiştir. Son olarak da turizmi çeşitlendirecek, sezonu uzatacak ve kış aylarını da cazip hale getirecek konularda yatırımcı teşviklerinin özendirilmesi ve geliştirilmesi konusuna değinilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, öncelikle turizm sektöründe teşvik kullanımının önemini koruduğu anlaşılmaktadır. Yatırım danışmanının ifade ettiği gibi *"Her otel teşviklerden yararlanıyordur, sonuçta kurumlar vergisi indirimi önemli."* Buna karşın Antalya iline verilen teşvik miktarında zamanla düşüş gözlenmektedir. İlk bakışta işletmelerin teşvik konusunun farkında olmayabileceği düşünülmektedir, ancak bu düşüşü yatırım teşvik danışmanı şu şekilde yorumlamıştır; *"Talep azaldığı için, alan kalmadığı için teşvik başvurusu azaldı. Yer olsa otel sahipleri başvuru yapar"*. Danışman, ek olarak otel sahiplerinin oda sayısına önem verdiğini ve kimi zaman bu sebeple ek hizmetler için alan kullanmaktan kaçındığını da vurgulamıştır. Bu ifadeler mevcut KTKGB'lerdeki alan sorunlarına işaret etmektedir.

İkinci olarak, KTKGB'de kurulan otellerin, büyük yatırımlar olduğu, bu yatırımların neticesinde de kitle turizmine yönelik, yüksek yatak kapasiteli otellerin hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Yatırım teşvik süreçleri ile desteklenen bu olu-

şum, yüksek kapasiteli kitle turizminin gelişimine önemli şekilde vesile olmuştur. Günümüzde Antalya'da ağırlıklı tercih edilen her şey dahil hizmetinin, yine bu teşvik sistemi sebebiyle geliştiği düşünülmektedir.

Yatırımın hangi ilde ve hangi alanlara yapılması gerektiği de diğer bir tartışma konusudur. Bu konunun kapsamlı bir turizm planlaması ile çözümlenebileceği düşünülmektedir. Örneğin hem Antalya'da yatırım teşviki talebinin azalması, hem de pik sezonda konaklama işletmelerinin yüksek kapasitede çalışmasına rağmen sezon sonundaki işsizlik sorununa yönelik bir politika izlenmesi önerilebilir. Bu planlama kapsamında, yatırım teşviklerinin bir anlamda haksız rekabete sebep olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışma kapsamında görüşülen Yönetim Kurulu Başkanı konuyu şu cümlelerle ifade etmiştir; *"... (verilen teşvikler) [H]aksız rekabet oluşturacaksa niye (devlet) yatırımı teşvik etsin? Bunu da düşünmek lazım. Aşırı teşvik de diğer taraftan haksız rekabeti teşvik ediyor. Devletin burada ihtiyacı belirlemesi gerekiyor"*. Yavan (2012), yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'deki turizm teşviklerinin yüksek gelirli illere daha fazla verildiği sonucuna ulaşmış ve teşvik dağıtımının gözden geçirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da benzer bir gereksinim ortaya çıkmıştır. Turizm merkezleri açısından en fazla desteğin Antalya ve İstanbul, ardından sırasıyla İzmir ve Muğla tarafından alınması bu duruma örnektir.

Yatırım teşviklerinin farklı sebeplerle verildiği bilinmektedir. Türkiye'deki sistemde bu teşvik türlerinden sabit yatırım teşvikinin, ağırlıklı üç-dört-beş yıldızlı otellerin yapımı için kullanıldığı görülmektedir. Ancak Antalya için konaklama tesisi yatırımlarından çok alternatif turizme dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulayan sektör ve sivil toplum örgütü temsilcileri bulunmaktadır (Arabacı 2012; Budak 2012). Örneğin Alanya ilçesi için golf turizmine sağlanan turizm merkezi ayrıcalıkları bu bölgenin gelişimi için önem taşımaktadır. 2016 yılında il bazında ortalama doluluk oranı yüzde 47 iken, golf tesislerinin yüzde 96 ile en fazla doluluk oranı veren tesis türü olması (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2016), bahsi geçen yatırım teşviklerinin etkisini göstermektedir.

Yeni açılan otellerle rekabet etmek ve değişen turist profiline uyum sağlamak zorunda olan 1980 sonrasında kurulan otellerin, hem teknolojik anlamda hem de konsept anlamında yenilenmesi gerekli görülmektedir (Gündoğdu 2012; Kabadayı 2012; Uçar 2012). Bu durumda, teşviklerin modernizasyon ağırlıklı ve kış sezonunda talep gören turistik faaliyetlere göre verilmesi, mevsimsel işsizlik sorununa ve azalan teşvik talebine çözüm oluşturabilecektir. Antalya ili teşvik başvurularının KTKGB kapsamında yapılmasında önemli avantajlar olduğu anlaşılmaktadır ve bu avantajlar firmalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır. Antalya'daki işletmelerin gelişebilmesi için ise bu bölgelerin dışında kalan alanlar için de benzer teşviklerin bölgesel gelişim açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı sebeplerle, konaklama işletmelerinin revize edilmesi önerilen yatırım teşvik imkanları ile ilgili bilgilendirilmesi gerekmektedir. Mali müşavirlerin bilgi aktarma sürecindeki rolü bilinmektedir. Buna ek olarak sivil toplum örgütlerinin de, farklı iletişim kanalları kullanarak teşvik süreçleri ile ilgili işletmeleri yönlendirerek sürece daha yüksek katkı sağlamanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Mevcut teşvik kapsamı düşünüldüğünde hem danışmanlık firması hem de teşvik alan otel görüşmesinde, otelcilik sektörünün KDV indiriminden yararlanmasında yönünde benzer bir yorum yapılmıştır. Bahsi geçen yüksek kapasiteli işletmelerin yüksek gelirleri olduğu için, KDV indiriminin önemli bir destek olmadığı ifade edilmektedir. Buradan yola çıkarak KDV indiriminin düşük kapasiteli oteller için daha önemli olduğu ve böyle bir imkânın kitle turizmi dışında daha müşteri odaklı turizm yapan işletmelerin desteklenmesi açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Sadece Antalya ili için değil, dünya genelinde de turistlerin özgür davranmayı seven, kişiselleştirilmiş hizmetler arayan bireylere dönüştüğü düşünülerek, bu yeni profile de uygun bir destek planına gereksinim duyulmaktadır.

Bu çalışmada değinilmeyen ancak konuya farklı bir yaklaşım sunacak sürdürülebilirlik konusu, araştırmacılar ve uygulayıcılar için farklı bir araştırma alanı olabilir. 2014-2018 yıllarında

en fazla sabit yatırım teşviki alan Antalya'nın, bu süreçte ekolojik ve çevresel altyapısı, sürdürülebilirliğin önemli bir boyutu olarak düşünülmelidir. Örneğin, golf turizmi açısından Alanya bölgesinin yatırımlara açık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan golf sahası açarken, orman alanlarının kullanılması sebebiyle çevreye verilebilecek zararın (Yücel 2012) önüne geçecek önlemler alınmalıdır. Ekolojik açıdan değerli alanlarda turistik tesis açılması gündemde olan bir konudur. TEMA Vakfı'nın (2005) Antalya Manavgat ilçesine bağlı Sorgun Ormanı'na golf tesisi yapılması için başlattığı yasal süreç bu olaylara örnek olarak gösterilebilir (Sönmez 2005; Radikal 2007). Benzer bir olay 2017 yılında yine Manavgat ilçesinde yaşanmıştır (Hürriyet 2018; DHA 2019). Bu olaylardan yola çıkarak yatırım kararlarında, bölgenin yerel halkını ve doğasının da süreçten etkilendiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kitle turizminin yatırım teşvikleri ile doğrudan ilişkisi bu çalışma kapsamında incelenmemiş olmakla birlikte, kitle turizmi sosyo-ekonomik açıdan hâlihazırda tartışılan bir konudur. Bu tartışmaların bir bölümü konaklama işletmesini tatili boyunca terk etmeden, ziyaret ettiği bölgenin kültüründen uzak tatil yapan turist harcamalarının, sadece konaklama işletmesinde kalmasına yöneliktir. Karşıt görüş olarak, şehrin altyapı yetersizliği sebebiyle ancak her şey dahil hizmetin tercih edilebileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda turizm teşviklerinin dağılımı ve bu dağılımın kitle turizmine etkisi üzerine bir tartışma yürütmek yararlı olacaktır.

Türkiye'deki turizm teşvik sisteminin başka ülkelerle karşılaştırılması da araştırmacılar için ilgi çekici bir çalışma alanı olabilir. Bu incelemelerde devletlerin ekonomik politikalarındaki farklılıkların, belirli sektörlerle ayrıcalıklar tanıyarak pazara müdahale etme konusundaki karar mekanizmasını etkilediği de göz önünde bulundurulmalıdır (Wanhill 2005). Bu sürece kültürel değerlerin korunması ve tanıtımı konusu da dahil edilebilir. Neticede Türkiye'deki kültür ve turizmi geliştirme bölgelerine sağlanan ayrıcalıklar incelendiğinde, mevcut sistemde kültürel mirasa yönelik bir ayırım yapılmadığı anlaşılmak-

tadır. Teşviklerin kültürel mirası korumaya ve tanıtmaya yönelik yapılandırılması için farklı ülkelerdeki uygulamaların yol gösterici olabileceği tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Andaç, F. (2013). *Turizm Hukuku*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arabacı, H. (2012). Antalya Konaklama Yatırımlarına Doydu, Röportaj: Asteria Hotels / Hikmet Arabacı, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 2: 26-27.
- Bahar, O. (2010). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986–2006), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 27-40.
- Bodlender, J. A. (1982). The Financing of Tourism Projects, *Tourism Management*, 3(4): 277-284.
- Budak, O. (2012). Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) Başkanı ile Röportaj, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 2: 23.
- Dalgın, T., Karadağ, L. ve Bingöl, Z. (2015). Türkiye’de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 174-184.
- Demirören Haber Ajansı [DHA] (2019). Manavgat’ta Ağaç Kesimi Protestosu, <https://www.haberler.com/manavgat-ta-agac-kesimi-protestosu-11600008-haber/>, Erişim tarihi: 2 Ağustos 2019.
- Gündoğdu, N. (2012). Avrupalılara Göre Yapılan Tesisler Ruslara Göre Değiştiriliyor, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 2 : 10.
- Hürriyet (2018). Sorgun Ormanı’nda Turizm Tesisi İçin Ağaç Kesimi, <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/manavgat/sorgun-ormaninda-turizm-tesisi-icin-agac-kesim-41063354>, Erişim tarihi: 2 Ağustos 2019.
- Jenkins, C. L. (1982). The Use of Investment Incentives for Tourism Projects in Developing Countries, *Tourism Management*, 3 (2): 91-97.
- Jenkins, C. L., ve Henry, B. M. (1982). Government Involvement in Tourism in Developing Countries, *Annals of Tourism Research*, 9 (4): 499-521.
- Kabadayı, O. (2012). Devletin Renovasyon Yatırımlarına Destek Vermesi Lazım, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 2: 12.
- Kasalak, K. (2012). Teşvik-i Sanayi Kanunları ve Türkiye’de Sanayileşmeye Etkileri, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 65-79.
- Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik (1982). T.C. Resmî Gazete, No: 25463.
- Oduro-Ofori, E. (2011). The Role of Local Government in Local Economic Development Promotion at the District Level in Ghana (*Doktora Tezi*). Dortmund: Technical University of Dortmund.
- Özgen, F. B. (2013). The Effectiveness of Governmental Incentives in the Turkish Tourism Sector and the Relationship between Incentives and Tourism Revenue. *8th Silk Road International Conference on Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region* (ss. 11-16). Gürcistan: Tiflis-Batum.
- Radikal (2007). Sorgun’a Golf Sahası Durduruldu, <http://www.radikal.com.tr/turkiye/sorguna-golf-sahasi-durduruldu-802364/>, Erişim tarihi: 2 Eylül 2019.
- Sönmez, D. (2005). Sorgun AİHM’ye, DHA, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sorgun-aihm-ye-342869>, Erişim tarihi: 2 Eylül 2019.
- Şahin, M., ve Uysal, Ö. (2011). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Yatırım Teşviklerinin Shift-Share Analizi, *Maliye Dergisi*, 160 (Ocak-Haziran): 111-138.
- Şanlıoğlu Ö. ve Özcan E.Ö., (2017). Türkiye’de Uygulanan Turizm Teşvik Politikaları ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2): 97-118.
- Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı [TEMA] (2005). Sorgun Ormanı’nın Tahrip Edilerek Golf Sahası Yapılması, Ekolojik, Sosyal, Kültürel, Tarihsel, Bilimsel ve Hukuki Açılardan Yanlıştır. http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/entitiffocus.aspx?primary_id=731&type=2&target=categori1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial, Erişim tarihi: 5 Eylül 2019.
- Toker, B. (2007). Türkiye’de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2): 81-92.
- Turizm Teşvik Kanununun Cezai Hükümlerinin Uygulanması Hakkında Yönetmelik (2008). T.C. Resmî Gazete, No: 27025.
- Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi (2012). Türkiye Turizm Yatırımlarında Bir Başarı Hikayesi Yazdı, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 1 (Ağustos): 6-9.
- Turizmi Teşvik Kanunu (1982). T.C. Resmî Gazete, No: 2634.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019). On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/On-Birinci-Kalkinma-Plani.pdf>, Erişim tarihi: 9 Ağustos 2019.
- Uçar, A. İ. (2012). Şehir Otelinde Renovasyon Daha Zor, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 2 :12.
- Wanhill, S. R. (1986). Which Investment Incentives for Tourism?, *Tourism Management*, 7 (1): 2-7.
- Wanhill, S. R. (2005). Role of Government Incentives. İçinde W.F. Theobald (Editör), *Global Tourism* (ss. 367-390). Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Yatırım Ofisi. Teşvikler: Yatırım Teşvikleri, <http://v1.invest.gov.tr/tr-TR/investmentguide/investorguide/Pages/Incentives.aspx>, Erişim tarihi: 7 Eylül 2019.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2016) Konaklama İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim tarihi: 7 Eylül 2019.
- Yavan, N. (2012). Türkiye’de Yatırım Teşviklerinin Bölgesel Belirleyicileri: Mekânsal ve İstatistiksel bir Analiz, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 10 (1): 9-37.
- Yücel, B. (2012) Türkiye Turizm Politikalarında Genel Olarak Başarılı Oldu. Röportaj, *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 1: 14-15.

Eda Evla Mutlu - Gözdegül Başer



Eda Evla MUTLU

Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Birinci yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden MBA Programı'ndan (2012), doktora derecesini de Yaşar Üniversitesi'nden İşletme Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). İkinci yüksek lisans derecesini Ege Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Çalışmaları Programı'ndan aldı (2018). Yaşar Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı (2015). Daha sonra Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde doktor öğretim üyesi olarak işe başladı (2018). Halen aynı fakültede görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları yönetim, örgütsel davranış, girişimcilik, turizm, sosyal ağlar ve işbirlikleridir.



Gözdegül BAŞER

Ortadoğu Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (1995), doktora derecesini de Akdeniz Üniversitesi'nden İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Dalı'ndan aldı (2010). Antalya Bilim Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2018) (Ayrıca Akdeniz Üniversitesi'nde ve çeşitli özel kurumlarda görev yaptı). Halen Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları yönetim, girişimcilik, pazarlama, inovasyon ve sürdürülebilir turizmdir

Kültürel Miras Turizminde Bireysel Seyahat Maliyet Yönteminin Uygulanması*

Application of Individual Travel Cost Method in Cultural Heritage Tourism

Gülsüm SADIK**, Seda SÜER***

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği, Balatçık Kampüsü, PK 35620, Çiğli, İzmir.

E-posta: gulsumsadi@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6082-3285

*** (Sorumlu Yazar), Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çiğli Ana Yerleşke Merkezi, No: 33/2, PK 35620, Çiğli, İzmir.

E-posta: seda.suer@ikcu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0264-071X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 23 Mayıs 2020

Düzeltilme: 14 Ağustos 2020

Kabul: 10 Eylül 2020

Anahtar sözcükler: *Kültürel miras turizmi, Ekonomik değerlendirme, Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi, Bergama Antik Kenti.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 23 May 2020

Resubmitted: 14 August 2020

Accepted: 10 September 2020

Key words: *Cultural heritage tourism, Economic valuation, Individual travel cost method, Pergamon Ancient City.*

ÖZ

Çalışmada, kültürel miras turizminin önemli merkezlerinden biri olan Bergama Antik Kenti'nin ekonomik değerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, piyasa dışı değerlendirme yöntemlerinden biri olan Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi (BSMY) uygulanmıştır. Bergama Antik Kenti'ni 2019 yılının Ağustos ayında ziyaret eden 400 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada, Bergama Antik Kenti'nin bireysel seyahat maliyeti değerini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon modeli kurularak analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde bağımlı değişken olarak ziyaret sayısı kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise seyahat maliyeti, konaklama süresi, otopark masrafı, toplam ziyaret sayısı, ziyaretçi sayısı, yıllık kültür gezisi süresi ve ziyarete ayrılan süre olmak üzere toplam yedi bağımsız değişken kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modeli analizi sonucu elde edilen bulgularla yıllık bireysel tüketici rantı ve toplam tüketici rantı hesaplanmıştır. Bulgulara göre, Bergama Antik Kenti'nin yıllık bireysel tüketici rantı 26.309 TL, toplam tüketici rantı ise 10.349.329.184 TL/yıl olarak bulunmuştur. Toplam Tüketici Rantı değeri, Bergama Antik Kenti'nin bir yıllık kültürel turizm kullanım değerine karşılık gelmektedir.

ABSTRACT

In the study, it is aimed to determine the economic value of Pergamon Ancient City, which is one of the important centers of cultural heritage tourism. For this purpose, one of the non-market valuation methods, Individual Travel Cost Method (ITCM) was applied. Face-to-face survey technique was applied to 400 people who visited the Pergamon Ancient City in August 2019. In the study, a multiple linear regression model was established and analyzed to measure the individual travel cost value of Pergamon Ancient City. The number of visits was used as a dependent variable in the analysis. A total of seven independent variables were used as independent variables: travel cost, accommodation time, parking cost, total number of visits, number of visitors, annual cultural tour duration and time allocated to visit. Annual individual consumer surplus and total consumer surplus were calculated with the findings obtained as a result of multiple linear regression model analysis. According to the findings, the annual individual consumer surplus of the Pergamon Ancient City was 26,309 TL and the total consumer surplus was 10,349,329,184 TL / year. Total Consumer Surplus value corresponds to the one-year cultural tourism usage value of Bergama Ancient City.

GİRİŞ

Kültürel miras turizmi, insanların bir bölgenin somut veya somut olmayan kültür varlıklarını, gelenek ve göreneklerini tanımak, kültürel dene-

yimlerini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Kültürel miras alanlarına yapılan turistik faaliyetler ise kültürel miras turizmi kapsamındadır. Kültürel miras alanları arkeolojik, tarihsel kültür varlıkları, müzeler, ören yerleri, anıtsal yapılar, dinsel yapılar, kırsal ve kentsel sivil mimari örnekleri, saraylar, kaleler, bahçeler, temalı parklar, mezarlar ve türbeler gibi her türlü doğal kültür ürünlerini içermektedir. Kültürel miras alanlarının turizm amacıyla kullanılmasında

* Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Seda Süer danışmanlığında yazılan, "Kültürel Mirasın Turizm Açısından Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı Çalışması" başlıklı yüksek lisans tezin-den üretilmiştir.

la kültürel miras alanının ekonomik boyutu ortaya çıkmaktadır. Ancak kültürel miras alanları, ürün olarak bir piyasa ürünü özelliği taşımayan yani herhangi bir üretim sonucu gerçekleşmemiş ve herhangi bir piyasası olmayan mallardır. Piyasa dışı mallar, hiçbir emek veya çaba harcanmadan, doğada hazır halde bulunan serbest mal özelliğini taşıyan mallardır. Ancak, piyasa dışı olan kültürel miras alanlarının günümüzde kültürel miras turizmi kapsamında kullanılmasyla ekonomik değerinin belirlenmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Piyasa dışı malların ekonomik değerinin belirlenmesine yönelik ilk çalışma Harold Hotelling tarafından 1947'de ABD milli parklarının rekreasyon değerini tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir (Hotelling 1949). Ekonomik değer, bir tüketicinin bir mal veya hizmet için ödemek istediği en yüksek değerdir ve bir mal veya hizmetin tüketicisine sağladığı fayda ile ölçülür. Kültürel miras alanının ekonomik değeri ise ziyaretçinin kültürel miras alanından faydalanmak için ödemek istediği en yüksek değerdir. Seyahat Maliyet Yöntemi (SMY), piyasa dışı değerlendirme, yani kültürel miras alanları ve kültürel mirasın korunması gibi düzenli piyasalarda alınıp satılmayan mallara parasal bir değer koymak için geliştirilen yaklaşımlardan biridir (Alberini ve Longo 2006: 288). SMY'nin temel varsayımı, ziyaretçilerin turistik bir alanı ziyaret etmek için yaptıkları toplam harcamalar ile harcadıkları zamanın, turistik alana ulaşmanın fiyatını temsil etmesidir. Yöntem ile farklı seyahat maliyetine sahip ziyaretçilerin turistik alana yaptıkları ziyaret sayısı veri alınarak, ziyaretçilerin alanı ziyaret etmek için ödemeye istekli oldukları değer tahmin edilmektedir (Alora ve Nandagiri 2015: 1316).

Ekonomik değerlendirme çalışmalarının temaları incelendiğinde milli parklar, tabiat parkları, kaplıcalar, göller, botanik bahçeleri, yağmur ormanları, akarsu rafting ve plajlar üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın teması ise Bergama Antik Kenti'nde bulunan kültürel miras çekiciliklerinin turizm amacıyla kullanımının ekonomik değerini tespit etmektir. Türkiye'de kültürel miras alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesine yönelik daha önce bir çalışma bu-

lunmadığı için bu çalışmanın alanyazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu çalışmada tema olarak Bergama Antik Kenti'nin seçilmesinin nedeni ise kentin 2014 yılında önemli bir tarih, kültür ve turizm kenti olarak 999. UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilmesidir. Bergama 8.500 yıllık tarihi geçmişe sahip, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, dünyanın en eski yerleşimlerinden biridir. Bergama tarihsel süreç içerisinde "İlkler Kenti" olarak nitelendirilmiştir. Dünyanın en dik tiyatrosu olan Akropol'e, dünyanın ilk ruhsal tedavi merkezlerinden olan Asklepion'a, adı İncil'de geçen Hristiyanlığın ilk yedi kilisesinden biri olan St. Jean Kilisesi'ne, dönemin sayılı ılıca yapılarından Alliano'i'ye, ayrıca Osmanlı Dönemine ait konaklara, hanlara, hamamlara, camilere, çeşmelere vb. pek çok kültürel ve tarihi değere sahiptir (Gülhan 2016: 169). Bu çalışmada, eski medeniyetlerden günümüze varlığını sürdüren ancak herhangi bir piyasası olmayan kültürel miras alanının ekonomik değerini belirleme amacıyla daha önce geliştirilen çeşitli modellerden faydalanılmaktadır (Clawson ve Knetsch 1966).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat Maliyeti Yöntemi

Seyahat Maliyeti Yöntemi (SMY), piyasa dışı malların turizm talebini tahmin etmek için kullanılan en yaygın yöntemdir. SMY ilk olarak, Harold Hotelling tarafından 1947'de ABD milli parklarının rekreasyon değerini tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir (Hotelling 1949). Clawson ve Knetsch (1966) deneysel modeller geliştirerek, SMY'ni anketler ile elde edilen verilerin istatistiksel analizlerini yaparak uygulamıştır. Bu anketlerle ziyaret sayısı ile ziyaretçilerin ikametgâh bilgileri, seyahat amacı, seyahat süresi, seyahat mesafesi, seyahat maliyetleri gibi seyahate ilişkin bilgiler elde edilmektedir. Bunun sonucunda ziyaret sayısı ile seyahat maliyetleri ve diğer ilgili faktörlerle ilişkilendirilerek bir talep ilişkisi kurulabilmektedir (Das 2013:1).

Temel arz ve talep teorisi, genellikle bir malın fiyatı yükseldikçe daha az talep edildiğini göstermektedir. Bu teoriye göre, normal olarak seyahat maliyetlerinin büyüklüğüne göre ziyaretlerin sayısı ters orantılıdır. Talep eğrisinin altında kalan

alan tüketici rantını yani toplam faydayı temsil etmektedir (Bann 1998: 76). SMY, bireylerin ziyaret etmek için katlandıkları maliyet (ulaşım, konaklama ve parka giriş maliyetleri dahil) ve zamanlarının maliyetini inceleyerek bir alanı ziyaret etmeye verdikleri değeri ifade etmektedir. Bu veriler, bireylerin ziyaretten elde ettikleri tüketici fazlasını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Baker ve Ruting 2014: 27). Pek çok rekreasyon, kültür, tarihi veya manzara alanlarının ekonomik değerini tespit etmede kullanılan SMY'nin ilkesi, bireylerin bu alanların girişinde ödedikleri giriş ücreti haricinde seyahat masrafı veya süresi gibi değişkenleri dikkate almaktadır (Bann 1998: 76).

SMY, başta Avustralya ve ABD olmak üzere gelişmiş batılı ülkelerde çok geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Yöntem, doğal kaynaklardaki hasarların tanımlanması, doğal yaşam değerinin saptanması, rekreasyon alanların değerinin saptanması, temiz hava ve su değerinin saptanması, doğal felaketlerin hasarlarının saptanması, hidroelektrik santralleri yenileme maliyetinin saptanması, havza yönetimi, su arzı politikaları, enerji sektörüne ilişkin politikaların oluşturulması ve orman alanlarının değerinin saptanması gibi durumlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Dönmez 2013: 31). SMY, Bireysel Seyahat Maliyeti Yöntemi ve Bölgesel Seyahat Maliyeti Yöntemi olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Bireysel Seyahat Maliyeti Yöntemi'nde bağımlı değişken, ziyaret alanının bireysel ziyaretçiler tarafından yıllık (veya sezon başına) ziyaret sayısıdır. Bölgesel Seyahat Maliyeti Yöntemi'nde ise bağımlı değişken, belirli bir bölge veya bölgenin nüfusu tarafından gerçekleştirilen ziyaret oranıdır (Fleming ve Cook 2008: 1198).

Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde BSMY uygulanarak yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Menkhaus ve Lober (1996) Monteverde Bulut Ormanı'na Amerika'dan gelen turistlerin Kosta Rika yağmur ormanlarına eko-turizm açısından verdikleri değeri belirlemeyi amaçlamışlardır. Amerikalı 240 turistin katıldığı çalış-

mada çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak, yıllık eko-turizm değeri 4,5 milyon ABD Doları olarak bulunmuştur. Bowker, English ve Donovan (1996), çalışmalarında Georgia ve Güney Carolina arasındaki kuzey sınırının bir bölümünü oluşturan Chatooga Nehri ve kırsal batı Kuzey Carolina'daki Nantahala Nehri üzerindeki akarsu rafting'i için seyahat başına tüketici fazlasını incelemişlerdir. Çalışmada poisson regresyon ve negatif binom modelleri kullanılmış ve ortalama tüketici rantının 89 ABD Doları ile 286 ABD Doları arasında olduğu bulunmuştur.

Ortaçesme, Özkan ve Karagüzel (2002), çalışmalarında Antalya'da yer alan Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı'nın rekreasyonel kullanım değerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada, Eylül 1998-Haziran 1999 tarihleri arasında parkı ziyaret edenlerle yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirdikleri 500 anketten 280 anket analize dahil edilmiştir. Çalışmada yarı logaritmik fonksiyon kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre 1999 fiyatlarıyla, Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı'nın yılda yaklaşık 21.500 milyon TL'lik rekreasyonel kullanımdan doğan bir ekonomik değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Alberini ve Longo (2006) yaptıkları çalışmada Ermenistan'ın dört kültürel miras alanı (Garni, Haghazdin, Khor Virap ve Tatev) için ekonomik değerlerini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, 7-25 Ağustos 2004 tarihleri arasında 500 ziyaretçiye yüz yüze anket tekniğini uygulamışlardır. Poisson regresyon modelinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre alanların kullanım değeri Garni'de 21.000 AMD (Ermenistan Dramı), Haghazdin ve Khor Virap'ta 19.000 AMD ve Tatev'de 13.850 AMD, kişi başı tüketici rantı ise ortalama 3.400 AMD olarak bulunmuştur.

Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın rekreasyon amacıyla kullanımının ekonomik değerinin belirlenmesi için yapılan başka bir çalışmada 2006 yılı Eylül-Ekim aylarında 104 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, bir kişi için gezi başına tüketici rantı, 83,98 YTL olarak tespit edilmiştir. Milli Park'ın rekreasyonel kullanım değeri 41.990.000 YTL olarak belirlenmiştir (Başar 2007). Başar (2007) tüketici rantını hesaplamak için po-

isson regresyon modelini kullanırken, Belkayalı (2009) Yalova Termal Kaplıcaları'nın ekonomik değerini belirlemek için yaptığı çalışmada basit doğrusal regresyon modelini kullanmıştır. Çalışmada, 17-20 Temmuz 2008 tarihlerinde toplam 154 ziyaretçiye anket uygulanmış, bireysel tüketici rantı 3.120 TL, toplam tüketici rantı ise 1.239.014.400 TL/yıl olarak bulunmuştur. Demir (2013) ise Royal Botanik Bahçesi'nin rekreasyonel amaçlı kullanım değerini belirlediği çalışmasında, bireysel tüketici rantını kişi başı 165 £, toplam tüketici rantını ise yıllık 268.950.000 £ olarak bulunmuştur. Tüketici rantını hesaplamak için çoklu doğrusal regresyon modelini kullanmıştır. Çalışmanın verileri, 460 ziyaretçiye uygulanan anketten elde edilmiştir.

Bireysel seyahat maliyetinin uygulandığı diğer bir çalışmada, Uzungöl Doğa Parkı'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değeri belirlenmiştir. Çalışmanın verileri, Uzungöl Doğa Parkı'nı ziyaret eden 117 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, bir kişi için gezi başına tüketici rantı 333,33 TL olarak bulunmuştur. Kişi başına yıllık tüketici rantı 506.66 TL olup Uzungöl Doğa Parkı'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanım bedeli 101.332.000 TL/yıl olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada tüketici rantının hesaplanması için poisson regresyon modeli kullanılırken (Dönmez 2013), Keenjhar Gölü'nün rekreasyonel değerini belirlemek için yapılan çalışmada negatif binom modeli kullanılmıştır. Gölü ziyarete gelen 500 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmış ve veriler 422 anketten elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, her ziyaretçi tarafından ödenen ortalama giriş ücreti 0,30 ABD Doları iken, bu çalışmada tahmini tüketici rantı, kişi başına 14 ABD Dolarıdır (Mangan vd. 2013). Zhang, Wang, Nunes ve Ma (2015) Gold Coast plajlarının rekreasyonel kullanım değerini belirledikleri çalışmada poisson regresyon modelini kullanmışlardır. Çalışmada 19-28 Kasım 2011 arasında, Paradise Beach, Narrowneck Beach, Main Beach ve Broad plajında 320 kişi ile anket yapılmıştır, ancak 291 anket çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada tek bir plajın tüketici fazlası, yerel sakinleri için kişi başı 10.05 - 14.32 ABD Doları ve yılda yaklaşık 402 milyon ABD

Doları, diğer ziyaretçiler için kişi başı 16.67 ABD Doları -19.98 ABD Doları ve yıllık yaklaşık 117 milyon ABD Doları olarak bulunmuştur. Yılmaz (2016) Beydağları Sahil Milli Parkı'nın toplam ekonomik değerini belirlediği çalışmasında negatif binomial regreasyon modelini kullanmıştır. Çalışmada Nisan-Ağustos 2015 döneminde 194 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre ziyaret başına bir kişi için elde edilen tüketici rantı 642,92 TL, yıllık rekreasyonel amaçlı kullanımı ekonomik değeri ise 1.398.351.000 TL olarak hesaplanmıştır. Apostolidis (2017), çalışmasında Yunanistan'ın Pella vilayetinde bulunan Pozar Kaplıcaları'nın işletilmesi ile ilgili termal turizme olan talebi analiz etmeyi amaçlamıştır. Ocak 2016 - Mart 2016 döneminde Pozar Kaplıcaları'na gelen 323 ziyaretçi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada poisson regresyon ve negatif binom modelleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketici fazlası poisson modeli ile 333.333 € ve negatif binom modeli ile 500 € olarak tahmin edilmiştir. Pozar Kaplıcaları'nın yıllık ekonomik değeri ise poisson modeli ile 85.650.666,67 €, negatif binom modeliyle 128.476.000 € olarak tahmin edilmiştir. Ortega, Alvarez, Simal, Luis-Ruiz ve Garcia (2018) çalışmalarında UNESCO tarafından dünya mirası listesine alınan Altamira Mağarası'nın ekonomik değerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, 2013 yılında Ağustos 2013 ile Şubat 2014 arasında 1067 ziyaretçiye uyguladıkları anket verileri kullanılmıştır. Çalışmada poisson regresyon modeli kullanılarak bireysel tüketici rantı 31,95 € yıllık tüketici rantı ise 8,18 milyon € bulunmuştur.

Başka bir çalışmada Alkan (2019), Troya Tarihi Milli Parkı'nın (TTMP) rekreasyon ve turizm amaçlı kullanımından kaynaklı ekonomik değeri tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla ziyaretçilere tesadüfi olarak ve yüz yüze anket tekniği ile 450 anket uygulanmıştır. Çalışmada tüketici rantını hesaplamak için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. TTMP için yıllık tüketici rantı değeri 192.075.466 TL olarak hesaplanmış, Kaz Dağları'nın turizm kaynaklarının ekonomik değerini belirlemek için yapılan başka bir çalışmada da bireysel tüketici rantı ve toplam tüketici rantı sırasıyla 3.959,46 TL ve 384.958.445,95 TL

olarak bulunmuştur. Kaz Dağları'nda Ağustos – Eylül 2016 ve Temmuz-Eylül 2017 dönemlerinde uygulanan anket çalışmasından 276 anket analizde kullanılmıştır (Özkök vd. 2019).

BSMY uygulanarak yapılan ekonomik değer belirlemeye yönelik yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların milli parklar, tabiat parkları, kaplıcalar, göller, plajlar, botanik bahçeleri, yağmur ormanları, akarsu rafting'i gibi konular üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Alanyazında, yabancı çalışmalarda kültürel miras alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesi üzerine yapılmış çalışmalar (Alberini ve Longo 2006; Ortega vd. 2018) bulunurken, Türkiye'de bu konuda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alan yazın incelendiğinde BSMY uygulanarak yapılan çalışmalarda uygulanan modellerin çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Çalışmalarda çoklu doğrusal regresyon, yarı logaritmik regresyon, poisson regresyon ve negatif binom regresyon gibi çeşitli modeller ve bu modellere ilişkin geliştirilen farklı tüketici rantı formülleri kullanılmıştır. Her regresyon modeline ait farklı tüketici rantı formülünden dolayı aynı çalışmanın verilerinin sonucunda bile farklı (yüksek veya düşük) tüketici rantlarının hesaplanmasına neden olmuştur.

YÖNTEM

Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi

BSMY rekreasyon alanını ziyaret eden ziyaretçilerin tüketici rantını belirlemek ve rekreasyon faaliyetlerinin ekonomik değerini belirlemek için uygulanmaktadır (Ortaçesme vd. 2002: 58). BSMY'de bağımlı değişken, bir rekreasyon alanının bireysel kullanıcıları tarafından yıllık veya mevsim başına yapılan gezi sayısıdır (Fleming ve Cook 2008: 1198). BSMY'de genellikle kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki fonksiyonda gösterilmiştir (Willis ve Garrod 1991: 37):

$$V_{ij} = f(C_{ij}, M_i, F_i, N_i, P_{ij}, E_{ij}, L_{ij}, A_i, Y_i, e_{ij})$$

Burada;

V_{ij} : i bireyinin j alanına yılda yaptığı ziyaret sayısını,

C_{ij} : i bireyinin j alanına ulaşmak için yaptığı seyahat maliyetini,

M_i : i bireyinin çevresel bir organizasyonun üyesi olup olmadığını (0 ve 1 kukla değişken),

F_i : i bireyi tarafından alternatif alanların olup olmadığını (0 ve 1 kukla değişken),

N_i : i bireyine eşlik eden grubun büyüklüğünü,

P_{ij} : i bireyinin seyahatinde j alanına ziyaretinin tek amacı olup olmadığını (0 ve 1 kukla değişken),

E_{ij} : i bireyinin j alanına yaptığı ziyaretten memnun kalma oranını,

L_{ij} : i bireyinin j alanında harcadığı zamanı,

A_i : i bireyinin yaşını,

Y_i : i bireyinin gelir endeksini,

e_{ij} : hata terimini ifade eder.

BSMY uygulamalarında araştırmacılar, inceledikleri alana uygun olarak farklı bağımsız değişkenler kullanabilmektedir.

Toplam Seyahat Maliyeti Değerinin Hesaplanması

Çalışmalarda BSMY'nin uygulanabilmesi için öncelikle toplam seyahat maliyeti değerinin hesaplanması gerekmektedir. SMY'nin uygulandığı çalışmalar incelendiğinde, toplam seyahat maliyeti değerinin tespit edilmesinde birbirinden farklı yaklaşımların uygulandığı görülmektedir. Başar (2007), çalışmasında toplam seyahat maliyeti değerini; ulaşım masrafı, giriş ücreti, parkta tüketmek amacıyla ve park içinde yapılan harcamalar ve varsa parka gelmek için vazgeçilen kazancın toplamı olarak hesaplamıştır. Yılmaz (2016), çalışmasında seyahat maliyeti değerini; "yakıt", "toplu ulaşım", "park dışında yaptığınız harcamalar (yakıt hariç)" ve "park içinde yaptığınız harcamalar" olmak üzere dört gruba ait sorulara verilen yanıtların toplamıyla elde etmiştir.

Seyahat ve turistik alanda harcanan zamanın fırsat maliyetinin hesaplanmasında çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. BSMY çalışmalarında, başlangıçta seyahat maliyeti değeri hesaplamalarında sadece ulaşım harcamaları bulunurken, zamanla turistik alana giriş ücretleri, seyahat süresinin ve turistik alanda geçirilen zamanın maliyeti ve diğer harcamalar da etkili olmuştur.

Seyahat maliyetini etkileyen harcama kalemlerinin neler olduğu, araştırmacının amacına ve araştırma olanaklarına bağlı olarak değişmektedir (Mathis vd. 2004'ten aktaran: Demircioğlu 2014: 68). Bu çalışmada, seyahat maliyet değerini elde etmek için öncelikle toplam seyahat harcamaları hesaplanmıştır. Toplam seyahat harcamaları, Tablo 1'de verilen gider türlerinin toplamından oluşmaktadır.

Pak'a (2003) göre toplam seyahat maliyetinin diğer bir bileşeni de turistik alana ulaşmak için harcanan zamanın ve turistik alanda harcanan zamanın fırsat maliyetidir. Zamanın fırsat maliyetinin hesaplanmasında kullanılan en yaygın yöntem, turistik alanı ziyaret eden kişinin gelirinin belirli bir yüzdesinin bir zaman dilimi için fırsat maliyeti olarak kabul edilmesidir (Ortaçesme vd. 1999: 110). Willis ve Garrod (1991), zamanın fırsat maliyetini belirlemede İngiltere Ulaştırma Bakanlığı'nın resmi olarak kullandığı bir değer olan ziyaretçilerin gelirlerinin yüzde 43'ünü hesaplamışlar ve bu değeri seyahat süresinin maliyeti olarak kabul etmişlerdir. Bu çalışmada seyahat maliyeti değeri, ziyaretçilerin aylık gelirlerinin yüzde 43'ü fırsat maliyeti olarak hesaplanmış ve toplam seyahat harcamalarına eklenerek elde edilmiştir. Çalışmada BSMY ile

ekonomik değeri belirlemek için, Bergama Antik Kenti'ni 2019 Ağustos ayında ziyaret eden 400 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket çalışması İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08.08.2019 tarihli ve 2019/06-04 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 2'de toplam seyahat maliyeti değerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Bireysel Seyahat Maliyeti Modeli ve Tüketici Rantı

Çalışmada bireysel seyahat modelini oluşturabilmek için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modelinde H_0 hipotezi tüm regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu ($H_0: \beta_1=\beta_2=\dots=\beta_p=0$) şeklinde kurulurken, H_1 hipotezi en az bir β 'nin sıfırdan farklı olduğu şeklinde kurulur (Kalaycı 2018: 259). Çoklu doğrusal regresyon modeli, bir bağımlı değişken ile bununla ilişkisi olan bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bir analizdir (Can 2018: 273). Parametrelerin istatistiksel anlamlılığı için t-testi ve modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ise F testi uygulanmıştır. Çalışmanın asıl amacı, yıllık ziyaret sayısının (talebin) üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenlerden her birinin ziyaret sayısını (talebi) hangi öncelik ve ne derecede açıkladığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla oluşturulan Bergama Antik Kenti Talep Modeli aşağıdaki gibidir:

$$YZS = \beta_0 + \beta_1 SM_i + \beta_2 KS_i + \beta_3 OM_i + \beta_4 TZS_i + \beta_5 ZKS_i + \beta_6 YKGS_i + \beta_7 ZAS_i + e_{ib}$$

Bergama Antik Kenti'ne ait talep fonksiyonu ise aşağıda gösterilmiştir.

$$YZS_i = f(SM_{ib}, KS_{ib}, OM_{ib}, TZS_{ib}, ZKS_{ib}, YKGS_i, ZAS_i)$$

Tablo 1. Toplam Seyahat Maliyeti Değerini Oluşturan Harcama Türleri

Harcama Türleri	Harcama Tutarı
Ulaşım Masrafları	67.916 TL
Konaklama Masrafları	31.871 TL
Yiyecek-İçecek Masrafları	43.038 TL
Giriş Ücreti	30.753 TL
Hediyelik Eşya Harcamaları	11.636 TL
Otopark Ücreti	1.838 TL
Diğer Harcamalar	2.040 TL
Toplam Harcamalar	189.092 TL

Tablo 2. Toplam Seyahat Maliyeti Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	En az	En çok	Ortalama	Medyan
Toplam Seyahat	400	10,00	7056,00	482,0575	673,44777

Tablo 3. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,898	,807	,803	,98019	1,742

Burada;

YZS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne bir yıl içinde yaptığı ziyaret sayısını,

SM_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne seyahati boyunca yaptığı ziyaretin maliyetini,

KS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne ziyareti için yaptığı konaklama süresini,

OM_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti ziyaretinde ödediği otopark masrafını,

TZS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne toplam ziyaret sayısını,

ZKS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ni kaç kişi ile ziyaret ettiğini,

YKGS_i: i bireyinin kültür gezilerine yıllık ayırdığı süreyi,

ZAS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne ayırdığı süreyi,

β_{ib} : parametrelerin katsayısını,

e_{ib} : hata payını göstermektedir.

Model özeti tablosunda R kare, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma yüzdesini ifade eder. Bu sonuçlara göre, bağımlı değişkenin yüzde 81'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Yine tabloda önemli bir test ise Durbin-Watson testidir. Bu test modelde otokorelasyonun tespiti için uygulanır. Genellikle 1,5 ile 2,5 arasında sonuç veren Durbin-Watson testi değeri modelde otokorelasyon olmadığını gösterir. Buna göre, modelde bulunan Durbin-Watson testi değeri (1,742) modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tüketici rantının tespit edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre modelin anlamlılığı varyans analizi ile test edilmiştir. Buna göre, kurulan model her düzeyde anlamlı bulunmuştur. (Sig. =,000).

Modeldeki değişkenlerden elde edilen sonuçlar, bireysel seyahat maliyeti yöntemi uygulamalarındaki teorik beklentilerle uyumludur. Toplam seyahat maliyeti değişkeninin negatif (-) β değeri alması, maliyet (fiyat) ile bir yılda yapılan ziyaret sayısı (talep) arasında ters ilişki olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, toplam seyahat maliyeti (fiyat) arttıkça ziyaret sayısı (talep) azalmaktadır. İncelenen bağımsız değişkenlerden elde edilen sonuçlar istatistiksel anlamda önem düzeyleri bakımından değerlendirildiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin 0,05 düzeyinde, önemli olduğu görülmektedir.

Bireysel seyahat maliyet yönteminde tüketici rantı değerine, yukarıda verilen bireysel seyahat maliyet modelinin belirli integrali alınarak ulaşılmaktadır. i bireyinin turistik alana ulaşımıyla ilgili hesaplanacak tüketici rantı değeri aşağıda verilen eşitlikle hesaplanmaktadır (Czajkowski vd. 2019: 966):

Tüketici Rantı=

$$\int_{p_i^0}^{p_i^*} f(p_i, z_i) dp_i$$

Burada;

p_i : Gezi alanına ulaşmak için ziyaretçiler tarafından yapılan maliyeti,

Tablo 4. Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Önem Düzeyi
1	Regresyon	1572,874	6	224,696	233,870	,000
	Kalıntı	376,623	392	961		
	Toplam	1949,498	399			

zi: Ziyaret sayısını etkilediği düşünülen ziyaretçinin bireysel özelliklerini,

p_i^0 : Seyahat maliyetini,

p_i^* : Ziyaret sayısını sıfır (0) yapan seyahat düzeyini göstermektedir.

Bireysel tüketici rantı değeri, ziyaretçilerin turistik alana gerçekleştirdikleri yıllık ziyaret sayısı ile toplam seyahat maliyeti arasında yapılacak regresyon analizi sonucunda bulunacak ilişki katsayısı kullanarak hesaplanmaktadır. Doğrusal fonksiyon tipine göre hesaplanan tüketici rantı formülü aşağıda verilmiştir (Adamowicz vd. 1989: 416):

$$TR = -\frac{q^2}{2\beta}$$

Burada;

TR: Bireysel tüketici rantını,

q: Bireylerin bir yılda yaptığı ziyaretlerin ortalamasını,

β : Talep fonksiyonunun eğimini (harcama katsayısı) göstermektedir.

Formüldeki q değeri, ekonomik analize katılan 400 ziyaretçinin bir yılda Bergama Antik Kenti'ne yapmış oldukları ziyaretler toplamının ortalamasıdır. Bu değer 1,365'tir. Bu değer tüketici rantı formülünde yerine konulursa, bireysel tüketici rantı:

$$TR = -\frac{1,365^2}{2(-0.00003541)}$$

$$TR = 26.309 \text{ TL}$$

olarak bulunmaktadır.

Hesaplanan bireysel tüketici rantı değerinin, Bergama Antik Kenti'ni bir yılda ziyaret edenlerin toplam sayısı ile çarpılması sonucu, toplam tüketici rantı değeri elde edilmiştir. Bergama Müzesi Müdürlüğü 2019 yılı verilerine göre Bergama Antik Kenti'ne bir yılda ziyaret edenlerin sayısı 393.376 kişidir. Buna göre toplam tüketici rantı:

Toplam Tüketici Rantı: 26.309 TL x 393.376 = 10.349.329.184 olmaktadır.

BSMY kapsamında, yapılan tüm bu analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda bireysel tüketici rantı 26.309 TL, toplam tüketici rantı 10.349.329.184 TL/yıl olarak bulunmuştur. Hesaplanan Toplam Tüketici Rantı değeri, Bergama Antik Kenti'nin bir yıllık kültürel miras turizm kullanım değerine karşılık gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miras alanlarının, turizm amacıyla kullanılması yani turizm sektöründe bir ürün olarak sunulması ile bu alanların ekonomik değerinin belirlenmesi konusu gündeme gelmiştir. Günümüzde yerli ve yabancı turistlerin piyasa dışı ürünlerden biri olan kültürel miras alanlarını ziyaret etme isteği ile de turizm faaliyeti meydana gelmiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen kültürel miras alanlarından biri olan Bergama Antik Kenti'nin kültürel miras turizmi kapsamında kullanılması sonucu sahip olduğu ekonomik değeri tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada Bergama Antik Kenti'nin BSMY ile ekonomik değerinin tespiti için, 2019 Ağustos ayında alanı ziyaret eden 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın anket uygulaması, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08.08.2019 tarihli ve 2019/06-04 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Seyahat maliyetini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Modelin bağımlı değişkeni yıllık ziyaret sayısının (talep) bağımsız değişkenler tarafından hangi öncelik ve ne derecede açıklandığı analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenler ise seyahat maliyeti, konaklama süresi, otopark masrafı, toplam ziyaret sayısı, ziyaretçi sayısı, yıllık kültür gezisi süresi ve ziyarete ayrılan süre olmak üzere toplam yedi bağımsız değişken kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde Bergama Antik Kenti için yıllık bireysel tüketici rantı ve toplam tüketici rantı hesaplanmıştır. Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin bireysel tüketici rantı 26.309 TL, toplam tüketici rantı ise 10.349.329.184 TL/yıl olarak hesaplanmıştır. Bireysel tüketici rantı, alanı ziyaret eden bir ziyaretçinin bu ziyaretten elde ettiği faydanın ekonomik değerini ifade etmektedir. Toplam tüketici rantı ise toplam ziyaretçilerin alandan elde

ettiği faydanın ekonomik değerini belirtmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, dünya miras listesinde olan Bergama Antik Kenti'nin kültürel miras turizmi amacıyla kullanılmasının yerli ve yabancı turistlere sağladığı faydayı temsil etmektedir. Bu sonuca göre bireylere kattığı değerler göz önüne alındığında kültürel miras alanlarının kültürel miras turizmine kazandırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, BSMY ile yapılan yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. BSMY'nin kullanıldığı ekonomik değer belirleme çalışmalarında ele alınan konuların; akarsu rafting (Bowker vd. 1996), yağmur ormanları (Menkhous ve Lober 1996), milli parklar (Başar 2007; Yılmaz 2016; Alkan 2019; Özkök vd. 2019), tabiat parkları (Ortaçesme vd. 2002; Dönmez 2012), kaplıcalar (Belkayalı 2009; Apostolidis 2017), göller (Mangan vd. 2013) botanik bahçeleri (Demir 2013) ve plajlar (Zhang vd. 2015) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında daha önce yapılan çalışmalarda BSMY uygulamalarında çoklu doğrusal regresyon, yarı logaritmik regresyon, poisson regresyon ve negatif binom regresyon gibi çeşitli modeller ve bu modellere ilişkin geliştirilen farklı tüketici rantı formülleri kullanılmıştır. Her regresyon modeline ait farklı tüketici rantı formüllerinden dolayı aynı çalışmanın verilerinin sonucunda bile farklı (yüksek veya düşük) tüketici rantlarının hesaplanmasına neden olmuştur. Çalışma sonucunda bulunan değerler, alanyazındaki çalışmalarda bulunan değerler ile karşılaştırıldığında, bu çalışmanın bireysel tüketici rantının diğer çalışmalara göre daha fazla bulunması; farklı model ve fonksiyon tipi kullanılması (doğrusal fonksiyon $TR = -q^2/2\beta$), çalışma alanının kültürel miras alanı olması, ülkelerin ekonomilerindeki farklılık gibi birçok faktörle açıklanabilir. Bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde araştırmacıların BSMY uygulamalarında kullanılan regresyon modellerine uygun tüketici rantı formülleri kullanmaları önerilmektedir. Böylece kullanılan modele uygun farklı tüketici rantı formülleri sonucu elde edilen tüketici rantı değerleri aynı yöntem, model ve tüketici formülü kullanılan çalışmalar ile kıyaslanabilir.

Bu çalışmanın alanyazına katkısı Türkiye'de kültürel miras alanının ekonomik değerini belirleyen ve kültürel miras turizminin önemini vurgulayan bir çalışma olmasıdır. Bu çalışmada kullanılan yöntemler ileride yapılacak kültürel alanların ekonomik değerinin belirlenmesi çalışmalarına yol gösterecektir. Ayrıca benzer çalışmaların artması ile kültürel miras alanlarının tanınırlığının, değerinin ve turizm amaçlı kullanımının artması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Adamowicz, W. L., Fletcher, J. J. ve Graham T. (1989). Functional Form and the Statistical Properties of Welfare Measures, *American Journal of Agricultural Economics*, 71 (2): 414-421.
- Alberini, A. ve Longo, A. (2006). Combining the Travel Cost and Contingent Behavior Methods to Value Cultural Heritage Sites: Evidence from Armenia, *Journal of Cultural Economics*, 30 (4): 287-304.
- Alkan, Y. (2019). Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi Kullanılarak Ekonomik Değer Tespiti: Troya Tarihi Milli Parkı Örneği, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21 (3): 633-643.
- Alora, J. ve Nandagiri, L. (2015). Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake Using Travel Cost and Contingent Valuation Methods, *Aquatic Procedia*, 4: 1315- 1321.
- Apostolidis, G. (2017). Applying a Travel Cost Method to Evaluate the Thermal Tourism in Greece: Case Study of Loutraki Arideas Springs, *Proceedings of the 8th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment (HA-ICTA)* (ss. 482-488). 21-24 Eylül 2017. Yunanistan: Han-ya.
- Baker, R. ve Ruting, B. (2014). *Environmental Policy Analysis: A Guide to Non-Market Valuation*, Productivity Commission Staff Working Paper. Canberra: Australian Government Productivity Commission.
- Bann, C. (1998). *The Economic Valuation of Tropical Forest Land Use Options: A Manual for Researchers*. Economy and Environment Program for Southeast Asia. Singapore: Research Report Series.
- Başar, H. (2007). Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Delta-sı Milli Parkının Rekreasyon Amacıyla Kullanımının Ekonomik Değerinin Saptanması: Bir Seyahat Maliyeti Yöntemi Uygulanması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı.
- Belkayalı, N. (2009). Yalova Termal Kaplıcalarının Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı.
- Bowker, J. M., English, D. B. K. ve Donovan J. A. (1996). Toward a Value for Guided Rafting on Southern Rivers, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28 (2): 423-432.

- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Clawson, M. ve Knetsch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: John Hopkins Üniversitesi.
- Czajkowski, M., Giergiczny, M., Kronenberg, J. ve Englin, J. (2019). The Individual Travel Cost Method with Consumer-Specific Values of Travel Time Savings, *Environmental and Resource Economics*, 74 (3): 961-984.
- Das, S. (2013). *Travel Cost Method for Environmental Valuation*. Madras School of Economics Dissemination Paper 23. Hindistan: Madras.
- Demir, A. (2013). Determination of the Recreational Value of Botanic Gardens, Kev, London, *Hacettepe Journal of Biology and Chemistry*, 41 (2): 87-102.
- Demircioğlu, H. (2014). Karatepe-Aslantaş Milli Parkında Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi ve Yönetimsel Araştırmalar (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Orman Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Dönmez, R. (2013). Trabzon İli Uzungöl Doğa Parkı'ndan Rekreatif ve Turizm Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Seyahat Maliyeti Yöntemi Uygulaması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı.
- Fleming, C.M. ve Cook, A. (2008). The Recreational Value of Lake McKenzie, Fraser Island: An Application of the Travel Cost Method, *Tourism Management*, 29 (6): 1197-1205.
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Kent ve Kentsel Kimlik Örnekler: Birgi ve Bergama (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Çevre Ana Bilim Dalı.
- Hotelling, H. (1949). *The Economics of Public Recreation; An Economic Study of the Monetary Evaluation of Recreation in the National Park*. Washington D.C.: Land and Recreational Planning Division, National Park Service.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Mangan, T., Brouwer, R., Lohano, H. D. ve Nangraj, G. M. (2013). Estimating the Recreational Value of Pakistan's Largest Freshwater Lake to Support Sustainable Tourism Management Using a Travel Cost Model, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3): 473-486.
- Mathis, M. L., Fawcett, A.A. ve Konda, L.S. (2004). *Valuing Nature: A Survey of the Non-Market Valuation Literature, Discussion paper* (ss. 93-98), VNT03-01, Houston Advanced Research Center: ABD.
- Menkhous, S. ve Lober, D. J. (1996). International Ecotourism and the Valuation of Tropical Rainforests in Costa Rica, *Journal of Environmental Management*, 47 (1) :1-10.
- Ortaçşme, V., Özkan, B. ve Karagüzel, O. (1999). Rekreasyon Alanlarının Ekonomik Değerinin Saptanmasında Seyahat Maliyeti Yönteminin Kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12 (1): 107-120.
- Ortaçşme, V., Özkan, B. ve Karagüzel, O. (2002). An Estimation of The Recreational Use Value of Kursunlu Waterfall Nature Park by the Individual Travel Cost Method, *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 26 (1): 57-62.
- Ortega, S.T., Alvarez, R.P., Simal, P.D., Luis-Ruiz, J. M. ve Garcia, F.P. (2018). Economic Valuation of Cultural Heritage: Application of Travel Cost Method to the National Museum and Research Center of Altamira, *Sustainability*, 10 (7): 1-13.
- Özkök, F., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H.M., Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S. ve Ayhan, Ç. (2019). Kaz Dağları'nın Turizmdeki Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyet Yöntemi ile Belirlenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69): 412-424.
- Pak, M. (2003). Orman Kaynağından Rekreatif Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Tahmin Edilmesi ve Bu Değer Üzerinde Etkili Olan Değişkenler Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Willis, K.G. ve Garrod, G.D. (1991). An Individual Travel Cost Method of Evaluating Forest Recreation, *Journal of Agricultural Economics*, 42 (1): 33-42.
- Yılmaz, F. (2016). Beydağları Sahil Milli Parkı'nın Rekreatif Değeri'nin Belirlenmesi: Seyahat Maliyeti ve Koşullu Değerleme Yöntemi Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi İktisat Ana Bilim Dalı.
- Zhang, F., Wang, X.H., Nunes, P.A.L.D. ve Ma, C. (2015). The Recreational Value of Gold Coast Beaches, Australia: An Application of the Travel Cost Method, *Ecosystem Services*, 7 (1): 106-114.

Kültürel Miras Turizminde Bireysel Seyahat Maliyet Yönteminin Uygulanması



Gülsüm SADIK

Yaşar Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktadır.



Seda SÜER

Dokuz Eylül Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nden mezun oldu (1999). Master derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi, İngilizce İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı'ndan (2005), yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2009). Doktora derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'ndan aldı (2014). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde halen Doktor Öğretim Üyesi (2017) olarak görev yapmaktadır.

Göçmenlerin Girişimcilik Davranışlarının Kültürel Açıdan İncelenmesi*

A Cross-Cultural Evaluation on Entrepreneurial Behaviors of Immigrants

Arzu TOKER**, Nazmi KOZAK***

** Araş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunus Emre Kampüsü, 26470, Eskişehir.

E-posta: arzutoker@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0619-9941

*** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunus Emre Kampüsü, 26470, Eskişehir.

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0859-8874

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Mayıs 2019

Düzeltilme: 21 Ağustos 2019

Düzeltilme: 22 Ekim 2019

Kabul: 24 Ekim 2019

Anahtar sözcükler: Didim, Turizmle bağlı göç, Göçmen girişimci, Girişimci kültürü, Gömülü kuram.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 20 May 2019

Resubmitted: 21 August 2019

Resubmitted: 22 October 2019

Accepted: 24 October 2019

Key words: Tourism-led migration, Entrepreneurial culture, Migrant entrepreneurs, Grounded theory, Didyma.

ÖZ

Didim'in turizmle doğrudan ya da dolaylı bağlantılı olan göçleri, turizmin bir sektör olarak canlanmaya başladığı 1990'lı yıllara tarihlenmektedir. Turizm talebini karşılayabilmek için bölgede hız kazanan inşaat sektörü, yurt içi işçi göçlerini de kendine çekmiştir. Önceleri inşaatlarda işçi olarak çalışan vasıfsız göçmenler; zamanla turizm ve turizmle bağlı sektörlerde girişimci olarak rol almaya başlamışlardır. Bu bağlamda bu çalışmada; farklı kültürel özelliklere sahip göçmenlerin, girişimcilik davranışlarının şekillenmesinde kültürün rolünün anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan alan araştırmasında, yıllar içerisinde işçilikten işveren konumuna geçen ve Didim'in ekonomik yaşamına yön verecek güce erişen farklı etnik özelliklere sahip göçmenlerin, farklı girişimcilik davranışlarına sahip olduğu anlaşılmıştır. 21 göçmenle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve girişimci olan 11 katılımcıya ilişkin veriler analiz edilmiştir. Değifre edilen görüşmeler gömülü kuram yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, bireylerin girişimcilik davranışlarını belirleyen üç temel faktör tespit edilmiştir. Bunlar; kişisel özellikler, yapılan işe karşı tutum ve çevresel faktörlerdir. Ayrıca kültürel kökenleri farklı göçmenlerin, girişimcilik davranışlarının da farklılaştığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Migration waves to Didyma that were directly or indirectly related to tourism began in 1990s, when tourism began to develop as a new industry. Construction industry, which gained momentum in order to meet increasing tourism demand, caused domestic labor migration, as well. The nonskilled immigrants, who used to work as construction workers, began to take part in tourism, retail, and construction industries as entrepreneurs. The first field study showed that the immigrants, who worked their way up from workmanship to being business owners and who attained enough power to dominate the economy of Didyma, had different entrepreneurial behaviors. In-depth interviews were conducted with 21 immigrants and the data about 11 entrepreneurs were analyzed. The deciphered interviews were analyzed through grounded theory approach. At the end of these analyses, three main factors that determine the entrepreneurial behaviors of the individuals were found. These are personality traits, attitude towards work, and environmental factors. In addition, it is determined that the entrepreneurship behaviors of immigrants who have different cultural backgrounds are also different.

GİRİŞ

Girişimci kavramı; olanaklardan yararlanma, yeni olanaklar yaratabilmek için üretim girdilerini örgütleme ve risk alma özellikleri ile ilişkilendirilir. Buna göre girişimci; henüz öngörmediği bir

bedel üzerinden satmak üzere üretim faktörlerini satın alan ve üretimi gerçekleştiren kişidir (TÜ-GİAD 1993). Girişimciliğin son yıllarda sadece ekonomik yönüyle değil, toplumsal ve kültürel bir olgu olarak da değer görmesi, girişimciliğin toplumsal boyutlarına da dikkat çekmektedir.

Psikolojik ve sosyolojik kuramlar, girişimcilik ve girişimci bireyi anlatmaya çalışırken, kâr elde etme güdüsünün dışındaki motivasyonlara

* Bu çalışma, 2017 yılında *The 4th Business Management International* başlıklı kongrede sunulan "An Evaluation an Entrepreneurial Behaviors of Immigrants: The Case of Didyma" başlıklı bildirisinin genişletilmiş halidir.

da dikkat çekmişlerdir. Bu disiplinlerde, bazı insanların neden diğerlerine göre daha fazla girişimci özelliklere sahip oldukları farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan bazılarında, girişimciliğin bireylerin kendi kişisel özelliklerinden kaynaklandığı ileri sürülürken; bazılarında ise girişimciliğin bireylerin sosyo-kültürel özellikleriyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Aytaç 2006). Çünkü insanın içinde yaşadığı her türlü sistemin, insanı insan yapan en önemli unsurlardan biri olan kültürden bağımsız düşünülmesi olanaksızdır. İnsanların, içinde yetiştiği kültürel ortamın birer yansıması olduğu düşünüldüğünde, insanların kültürel arka planlarını, oluşturdukları sistemlere de taşıdıkları görülecektir (Demirel ve Dikici 2004). Alanyazında da bireylerin girişimcilik eyleminde buldukları sosyal bağlamın önemine sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Kültürlerin toplumlarda girişimcilik davranışının tüm yönleri üzerinde derin bir etki yarattığı konusunda bir fikir birliği oluşmuştur (Licht 2010). Buna paralel olarak; araştırmacılar girişimciliğin kültürel temellerini açıklamaya odaklanmışlardır. Yapılan araştırmalar da kültürel değerler ile girişimcilik faaliyetleri arasında ilişkiler olduğunu göstermiştir (Baughn ve Neupert 2003). Kültürün girişimcilik davranışı üzerindeki etkileri ele alınırken, göç ettikleri yere kendi kültürel özelliklerini de taşıyan bireylerin girişimcilik davranışlarıyla ilgili farklılıkları da önem kazanmaktadır. Çünkü daha önce göç etmiş yakınlarının bulunduğu yerleşim yerini tercih eden göçmenlerin; iş bulabilme olanaklarının yanı sıra kültürel yakınlık boyutunu da önemsedikleri bilinmektedir (Doğanay 1997). Göçmenler açısından, ortak bir kültürel kimliğe dayalı sosyal kaynaklar, ırk ayrımı veya başlangıç sermayesinin olmaması gibi dezavantajlı durumları telafi etmenin bir yolu olarak görülmektedir (Halter 1995).

Bazı toplumların girişimcilik konusunda üstün performans göstermelerine rağmen, bazı toplumlarda bunun tam tersi bir eğilim görülmesinde o topluma ait kültürel değerlerin önemli ölçüde etkisi olabilmektedir. Toplumların dinamik bir unsuru olan girişimcilerin, yaşadıkları toplumun kültüründen bağımsız olmaları olanaklı değildir. Toplumun tüm üyeleri gibi girişimciler

de birtakım değer yargıları edinirken yaşadıkları toplumun etkisi altında kalırlar (Demirel ve Tikici 2004). Örneğin; Hofstede'in (1980) belirlediği kültürün boyutlarından bireyciliği yüksek olan ulusal kültürlerin (ABD) girişimciliği teşvik ettiği öne sürülürken; belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplum kültürlerinde (Türkiye) girişimcilikle ilgili risklerden kaçınıldığı ileri sürülmektedir (Eroğlu ve Piçak 2011: 149). Girişimcilerin içinde yaşadıkları toplum kültürüne bağlı olarak edindikleri değer yargılarıyla gerçekleştirdikleri girişimcilik faaliyetleri, başka bir kültürel arka plana sahip girişimcilerin faaliyetlerinden farklı olabilecektir. Girişimcilik alanında karar almaktan işin sürdürülebilirliğine kadar, bu kültürel farklılıkların etkisi görülecektir. Bu çalışmada da aynı ulusal coğrafyada yaşasalar da farklı kültürel kimliklere sahip bireyleri girişimcilik konusunda motive eden unsurlar coğrafi köken farklılıklarıyla birlikte ele alınacaktır. Bu anlamda özgün değer taşıyan bu çalışma; aynı ulusal topraklardaki farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin iş yapma/işe girişme biçimlerindeki farklılıkları ortaya koymak açısından önemlidir.

İç göçü açıklamak için geliştirilen birçok kuramsal model arasında; yaşanılan yer ile göç edilen yer arasındaki mesafenin etkisi, göçün gelir durumuyla ilişkisi, göçün fiziksel maliyeti, bilgi düzeyi, göç etme kararındaki kişisel özellikler, kişisel beklentiler, topluluk ve akrabalık bağları sıralanabilir. Mesafenin etkisi, göçle ilgili katlanılan maliyetlerin önemini ve bu maliyetlerin de mesafe ile yakından ilişkisi olması nedeniyle uzun mesafelerin göçü önlediğini belirtmektedir. Göçü gelire ilişkilendiren model, gelir ya da iş fırsatlarının dış göçten ziyade iç göç için daha iyi bir açıklama sağladığını tartışmaktadır. Göçün fiziksel maliyeti, göçün özel maliyetlerini etkileyerek fiziksel maliyetlerin kaynak dağılımını ve göçü etkilediğini iddia etmektedir. Bilgi ve göç modeli, alternatif yerleşim yerleri ile ilgili bilgilerin varlığının, varış yeri ile ilgili olarak potansiyel göçmenin kararında belirgin bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Göç ve kişisel özellikler modeli; yaş, cinsiyet, eğitim, bakmakla yükümlü olunan kişiler, bağlantılar, ırk ve etnisite gibi kişisel demografik özelliklerin, göç etme kararını etki-

lediğini savunmaktadır. Bireysel beklentiler modeli, göç kararı vermenin dinamiklerinin, hane halkının avantaj ya da dezavantajlar hakkındaki bireysel beklentilere temellendiğini ileri sürmektedir. Toplum ve akraba bağları modeli, akraba ve arkadaşların varlığının yaşamın değerli bir yönü olduğunu ve bunun alternatif yerleşim yerlerinde yardımlaşma imkânıyla bireyin yaşamını düzenleme potansiyelini artırarak göçü teşvik ettiğine dikkat çekmektedir (Poston 2006: 385). Bunların yanı sıra iç göç olgusunun Türkiye'ye özgü birtakım dinamiklerinin olduğu da belirtilebilir. Demografi, tarımsal yapıdaki değişimler, ulaşım sistemindeki gelişmeler, hukuki ve siyasi nedenler, sosyo-psikolojik nedenler, arazi kamulaştırmaları, kalkınma programları, terör olayları, doğal afetler gibi dinamikler iç göçü teşvik etmektedir (Adıgüzel 2016).

Bu çalışmada, ulusal sınırlar içerisinde hareket eden göçmenlerin doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilgili alanlardaki girişimcilik faaliyetleriyle ilgili çalışmaların eksikliği (Işık vd. 2019) göz önüne alınarak; onların girişimcilik faaliyetlerinin yol haritasını belirleyen faktörler belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın, bu yönüyle turizm alanyazınındaki boşluğu gidereceği düşünülmektedir. Turizm bölgeleri, sadece farklı özellikteki turistlerin değil, aynı zamanda kendi özgün kültürel özelliklerini turizm bölgelerine taşıyan işgücünün de bir araya geldiği yerlerdir. Bu açıdan ele alındığında; göç öncesi süreçte turizm sektörüyle herhangi bir bağ kurmamış bireylerin girişimcilik davranışlarının ortaya konması, turizm alanındaki sektörel işleyişin sürekliliği açısından da önem taşımaktadır.

Özellikle ülke içinde gerçekleşen göçlerle yer değiştiren ve kendi kültürel özelliklerini de göç ettikleri yerlere taşıyan bireylerin hayata yeniden başladığı bir yerde, yerel ölçekteki girişimcilik davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi, girişimciliğin kültür ile ilişkisini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma aracılığı ile iç göç faaliyetleriyle yer değiştiren bireylerin girişimcilik davranışlarını şekillendiren kültüre bağlı faktörler ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca farklı coğrafi kökenlere sahip bireyleri, girişimci olmak

yönünde motive eden unsurlar da bölgesel farklılıklarıyla birlikte ele alınacaktır.

GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ VE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLER

Ulusal alanyazında girişimcilik davranışlarıyla ilgili çok sayıda çalışma yer almaktadır (Aktürk 2012; Bozkurt ve Erdurur 2013; Ballı ve Koca-Ballı 2014; Çatır, Şimşek ve Ölekli 2015; Çuhadar ve Altınel 2016; Çalkın ve Işık 2017; Kavak ve Kaygın 2017; Akgöz, Gök ve İnce 2018). Alanyazında, girişimciliği etkileyen faktörler arasında incelenen kültür boyutu, genel kabul görmüş şekliyle Hofstede'nin (1980) yapmış olduğu ayrımdır. Hofstede (1980); bireycilik-toplumculuk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik-dişlilik olmak üzere kültürün dört boyutu üzerinde durmuştur. Bunun yanında girişimcilik davranışlarını etkileyen kültür temelli alt boyutlar da tanımlanmıştır. Bunlar; aile yapısı, eğitim ve din kurumlarıdır (Güney 2007; Akpınar 2009).

Bireylerin sahip oldukları girişimcilik kültürüne bakıldığında, üyesi oldukları toplumun kültürel izlerini görmek mümkündür. Bireylerin girişimci anlayış ve davranışları, içinde yaşadıkları toplumun kültürel değerlerinin, çalışma yaşamının hangi değer yargılarıyla ilişkilendirildiğine bağlı olarak değişecektir. Bu noktada girişimcilik kültürü, bir girişimcinin inisiyatif alma becerisi, risk almaya eğilimi, kişisel değerleri, davranışları, deneyim ve yönetim becerisinin bileşiminden meydana gelen bir bütün olarak tanımlanabilir (Özkul 2008).

Toplumların kültürel yapısıyla ilgili farklılıklar; bireylerin risk almaya yönelik tepkilerini, rasyonel seçimlerini, başarıya güdülerini, kendine güven ve sorumluluk alma düzeylerini de farklılaştırmaktadır. Örneğin; kanaatkâr, "bir hırka bir lokma" anlayışına sahip kültürel yapılar açısından düşünüldüğünde para biriktirme, sıkı çalışma, fazla üretme, kazancı kutsama, iş olanaklarını kollama, rekabet vb. kavramların bir anlam ifade etmediği görülür. Bu toplumlarda sözü geçen eylemlere ilişkin olumlama, meşruiyet, teşvik ve yönlendirme azdır. Bunun tersi bir eğilim gösteren kültürler ise çok kazanmayı, para biriktirmeyi, gereksinim duyulandan fazlasını

üretmeyi, rekabeti, başarıyı, hırsı vb. olumlayıp yüceltirler (Aytaç ve İlhan 2007). Ayrıca girişimcilerin “güçlü başarıma duygusuna” ve “kendi kaderlerini kontrol arzusuna sahip oldukları” da dile getirilir. Buna göre, girişimcilerin işlerini başarıyla yürütebilmeleri, onların hayatlarını kontrol etme kapasitelerini artırma ve güçlü başarı duygusuna sahip olmalarına bağlıdır. Diğer yandan, girişimcilerin en belirgin özellikleri olarak, risk alma eğilimine sahip olmaları da gösterilir.

Etnik köken ve girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmaların ilk izlerini Sombart’ın (1914), Weber’in (1930) ve Simmel’in (1950) çalışmalarını içeren klasik yazında bulmanın mümkün olduğu belirtilmektedir (Volery 2007: 32). Söz konusu çalışmaların da etkisiyle göçmen girişimciliğinin yapısal faktörlerden mi yoksa kültürel faktörlerden mi etkilendiği sorusu dikkat çekmiştir. Girişimcilikte yapısal faktörlerin etkili olduğunun iddia edildiği çalışmalarda, göçmen girişimciliğinin; iş gücü piyasasına giriş engellerine, sosyo-politik ortama ve göçmenlerin sosyal kimliklerini sürdürme ihtiyacına bağlı olduğu belirtilmektedir. Kültürel yaklaşımda ise göçmen girişimciliğinin; çok çalışmaya kendini adama, güçlü bir etnik topluluğa üye olma, ekonomik yaşam, riskin kabul edilmesi, sosyal değer kalıplarına uyum sağlama, dayanışma, sadakat ve kendi işine sahip olmaya yönelme gibi faktörlere bağlı olduğu ifade edilmektedir (Masurel, Nijkamp ve Vindigni 2004: 78-79). Söz konusu kuramsal yaklaşımların arasında yer alan ve Bonacich (1973) tarafından geliştirilen azınlıklar kuramında ise göçmen girişimciliğinin kaynağı olarak sosyo-ekonomik dışlanma ve girişimcilik ruhunun bileşiminin yer aldığı iddia edilmektedir (Bonacich 1973).

Göçmen girişimcilerin bir inceleme alanı olarak birçok ulusal ölçekli araştırmaya da konu edildiği anlaşılmaktadır (Taş ve Çitçi 2009; Çesteneçi 2012; Subanova 2013; Nişancı 2015; Güngördü 2018; Dengiz 2018). Bu çalışmalar; göçmenlik ve girişimcilik ilişkisi, göçmen girişimcilerin kişilik özellikleri, göçmenlerin girişimcilik davranışlarının temelinde yatan faktörler ve göçmenlerin bölgesel ekonomik katkıları gibi konulara odaklanmaktadır. Bu araştırmada da göçmenlerin girişimcilik davranışlarıyla sahip oldukları kültürel özelliklerin ilişkisi araştırılacaktır.

YÖNTEM

Temel amacı, aynı ulusal sınırlar içinde yaşayan ancak farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin girişimcilik davranışlarını belirlemek olan bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gömülü kuram yaklaşımı ile yapılandırılmıştır. Takip eden bölümlerde araştırmanın modeline, çalışma alanına ve araştırma bulgularına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Nitel yöntemler derin ve ayrıntılı konularda çalışmaya imkân verir. Analizler için önceden belirlenmiş kategorilerin bir sınırlandırılması olmaksızın gerçekleştirilen bir alan çalışması, nitel araştırmanın derinliğini, açıklayıcılığını ve detaycılığını destekler. Böylece az sayıda kişi ve durum üzerinde çok daha fazla ve detaylı bilgi elde edilebilir (Patton 2014). Didim’de turizme bağlı göçlerle bölgeye yerleşen göçmenlerin, girişimcilik davranışlarının temelinde yatan özellikleri ve göçmenlerin kendi girişimci davranışlarını nasıl yorumladıklarını anlamaya yönelik yürütülen bu çalışmada gömülü kuram yaklaşımı kullanılacaktır (Punch 2011).

Gömülü kuram, sistematik olarak toplanmış ve analiz edilmiş verinin içinde gömülü halde olan kuramı keşfeden bir yöntem bilim olup, davranış sistemlerini ve bunların sonuçlarını hem açıklayan hem de tanımlayan bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında gömülü kuram, insan etkileşimlerinin sunulduğu ve yansıtıldığı sosyal süreçleri araştırır. Gömülü kuramın amacı, bir bakıma insanların etkileşimleri aracılığıyla kendi gerçekliklerini nasıl tanımladıklarını anlamak ve bu bağlamda gelişen örüntü ve süreçleri incelemektir (Cutcliffe 2000). Bu açıdan ele alındığında; göçmen girişimcilerin kendi sosyal dünyalarını nasıl inşa ettiğini anlamak için araştırma sorusu gömülü kuram yaklaşımıyla ele alınacaktır.

Güvenden Uyulabilirlik

Nitel araştırmalarda, nicel araştırma yöntemlerinin geleneğine ait geçerlik ve güvenilirlik kavramları, farklı anlamlara gelmektedir. Nitel ara-

tırmaların doğası gereği, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan bağlama göre sürekli bir değişim içerisinde olması nedeniyle araştırmanın benzer insan gruplarında tekrarlanması durumunda aynı sonuçlara ulaşmak mümkün olmayacaktır. Benzer şekilde, aynı araştırmayı yürüten farklı araştırmacıların da olayları algılama ve yorumlama şekli farklı olacaktır. İnsan davranışı, algılayışı ve yorumlayışı asla sabit olamayacağı için sosyal olaylarla ilgili bir araştırmanın tekrar etmesi veya aynı şekilde yorumlanması mümkün değildir.

Nitel araştırmaların kendine özgü doğası, araştırmacıları nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliği üzerine kavramlar üretmeye itmiştir. Bunlardan yaygın bir şekilde kabul göreni, Lincoln ve Guba (1985), güvenilirliğin sağlanması için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik olarak ifade edilen dört ilke belirlemişlerdir. Bu araştırmada da güvenilirliğin sağlanması amacıyla;

- Araştırma alanına yaz ve kış dönemlerinde gidilmiş, böylece farklı kültürel yapılar gözlemlenmiştir.
- Veri çözümlemeleri yapılırken; araştırmacının yaptığı yorumlarla ilgili olarak katılımcının onayı alınmıştır.
- Araştırma süresince, araştırma sonuçlarına veya görüşmelerin ardından yapılan analizlerde ortaya çıkan kavramlara ilişkin bilgiler, uzmanların görüşüne sunulmuş ve uzmanlarla fikir alışverişi yapılmıştır.
- Yapılan tüm görüşmelerin ses kayıtları, depolama ortamlarında arşivlenmiştir.

Katılımcılar

Araştırmanın başlangıç aşamasında, görüşme yapılacak kişiler araştırmanın amacına dayanan; göçmen girişimci olma ve geldikleri coğrafi bölge ölçütüne bağlı olarak seçilmiş ve gömülü kuram ile özdeşleşmiş olan kuramsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kuramsal örnekleme, henüz kesinleşmemiş kategoriler ve yeni gelişen ancak tamamlanmamış fikirler olduğunda, adımların tekrar gözden geçirilmesini veya yeni bir yol izlenmesini sağlar. Kuramsal örnekleme, gelişen

kuramdaki kategorileri detaylandırmak ve düzeltmek için uygun verileri aramak ve toplamak demektir (Charmaz 2015). Glaser ve Straus'un (1967) ortaya attıkları kuramsal örnekleme kavramı, araştırmacının geliştirmek istediği kuramın türüne göre örneklemin geniş tutulabileceği temelinde değerlendirilir. Buna göre, veriler doyuma ulaşınca, diğer bir deyişle kavramlar ve süreçler tekrar edene kadar veri toplanabilir. Bu çalışma kapsamında ise 21 göçmenle görüşülmüştür. Bu göçmenlerden 10'u girişimci olmadığı için çalışma kapsamından çıkarılarak, analizlere 11 göçmenin verileri dâhil edilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Araştırmada, katılımcıların duygu ve düşüncelerini tam olarak ifade edebilmelerini sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili sorular; katılımcıların bireysel göç hikâyelerine ve göç sonrası girişimcilik faaliyetlerine odaklanmıştır. Ayrıca, göç ile bölgeye yerleşip, katılımcıların kendi ifadelerine göre, hiçbir maddi kaynakları yokken başarılı birer girişimci olmalarında kültürel özelliklerin önemi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler; 2017 yılı Temmuz ve Ağustos ayları ile 2018 yılı Ocak ve Mart aylarında yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların izni ile ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir. Veri hakkında derin bir bakış geliştirebilmek için deşifre metinleri dikkatlice okunmuş ve analiz, verilerin toplanmasıyla eş zamanlı olarak başlamıştır. Deşifre edilmiş görüşme metinlerinin dikkatlice okunmasının ardından, metinler, nitel araştırmalar için verilerin analiz edilmesinde ve görselleştirilmesinde araştırmacıya yardımcı olan profesyonel veri analiz programı MAXQDA 12'ye aktarılmıştır. Analiz kapsamına alınan 11 katılımcıya ait tüm görüşme metinleri ve tutulan alan notları kapsamlı ve sistematik bir şekilde çalışılarak analitik süreç denetimli bir şekilde baştan sona tamamlanmıştır. Bu sürecin sonucunda, üç ana tema altında 22 kategori elde edilmiştir.

BULGULAR

Analizler sonucunda göçmenlerin girişimcilik davranışlarını etkileyen faktörler; *kişisel özellikler*,

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Girişimcilik Alanı	Önceki Deneyim	Geldikleri Bölge	Eğitim Düzeyi	Girişimcilik Süresi (Yıl)
K1	50	Emlak Sektörü	Yok	Doğu	Üniversite	11
K2	37	İnşaat Sektörü	Yok	Doğu	Üniversite	13
K3	69	Turizm Sektörü	Yok	İç Anadolu	Üniversite	35
K4	43	Emlak Sektörü	Yok	Doğu	Ortaokul	15
K5	60	Emlak Sektörü	Yok	Doğu	İlkokul	14
K6	66	Turizm Sektörü	Yok	Doğu	Üniversite	32
K7	46	Emlak Sektörü	Yok	İç Anadolu	Lise	12
K8	51	İnşaat Sektörü	Yok	Doğu	Üniversite	17
K9	46	Turizm Sektörü	Yok	İç Anadolu	Üniversite	25
K10	55	Emlak Sektörü	Yok	İç Anadolu	Lise	16
K11	56	Turizm Sektörü	Yok	İç Anadolu	Üniversite	26

yapılan işe karşı tutum ve çevresel etkiler olarak üç boyutta ortaya çıkmıştır. Takip eden bölümlerde, bu faktörler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Göçmenlerin Girişimcilik Davranışlarına İlişkin Bulgular

Kişisel özellikler

Göçmenlerin girişimcilik davranışını etkileyen faktörlerden başlıcası sahip oldukları kişisel özelliklerdir. Bu özellikler; *iş olanaklarını değerlendirme becerisi, cesur olma, çalışkan olma, risk alabilme becerisi, gurbet psikolojisi yaşama, boş zaman alışkanlığı olmaması, geçmişte zorlu yaşam deneyimi, iyi bir yaşam beklentisi, girişken olma, kendine güvenme ve bürokratik güç* şeklinde sıralanabilir. Bu faktörlerden en fazla tekrar eden kodlara ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların kişisel özellikleri boyutunda ortaya çıkan "iş olanaklarını değerlendirme" alt kategorisi ile ilgili görüşleri incelendiğinde katılımcıların, kendi potansiyellerini yapabilecekleri işle birleştirdikleri ve gelişen sektörün eksikliklerini kapatma güdüsüyle hareket ettikleri görülmektedir.

"Didim'in büyüyeceğini, alternatif turizm alanları yaratmamız gerektiğini, insanların Didim'de gidebileceği, eğlenebileceği hiçbir yerin olmadığını gördüm. Bu eksikliği kapatmak açısından o dönem-

ler atıl durumda olan bu araziye satın aldım ve bu işe girdim (K9)."

Katılımcıların girişimcilik faaliyetlerini etkileyen en önemli kişisel özelliklerden bir diğeri cesaretli bir şekilde yatırım yapabilmeleridir. Finansal kaynaklarını sonuna kadar kullanmak ya da bir işe sıfır noktadan başlamak, katılımcıların girişimci davranışlarını belirleyen özelliklerdendir.

"Biz memleketten buraya gelene kadar bir sürü zorluklar atlattık. Bu bir cesaret işidir. Mesela benim bu yaptığım yer, iki milyonluk bir işti. Bir milyonum var ama bir milyon da borçlanıyorum (K8)."

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların boş zaman değerlendirmeyi vakit kaybı gibi görerek, boş zamanlarında bile işleriyle ilgili faaliyetlerde bulunmalarını başarılarının ön koşulu olarak gördükleri ve bu durumla da gurur duydukları görülmüştür.

"Biz gurbet psikolojisiyle hareket ediyoruz, yani o mantıkla düşünüp, hep çalışıyoruz, çalışmaktan da başka bir şey bilmiyoruz (K2)."

"Küçükken tatilimizde bile resepsiyonda, barda, otelimizin havuz başında çalışıyorduk yani tatil diye bir şeyi ben çocukluğumdan beri hiç görmedim (K9)."

Yapılan İşe Karşı Tutum

Göçmenlerin girişimcilik davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri yaptıkları ya da yapacakları işe karşı tutumlarıdır. Bunlar; *güçlü çalışma motivasyonuna sahip olma, işin gerektirdiği donanıma sahip olma gereksinimi, kimsenin yapmadığını yapma çabası, hata yapma şansının olmaması, işin başında olma, yapılan işi kutsal görme ve işe karşı vicdani sorumluluk hissetme* şeklinde ifade edilebilir.

Göçmenler, geçmiş yaşamlarında sahip olmadıkları kültürel sermayeye (Bourdieu ve Wacquant 2003), göç ettikten kısa bir süre sonra sahip olma eğilimi göstermektedir. Turizm bölgesinde girişimci olarak kazanç sağlamanın en önemli adımlarından birinin yabancı dil öğrenmek olduğunu fark edenler, zaman kaybetmeden gerekli donanıma sahip olmanın yollarını aramaktadırlar. Ayrıca kendileri eğitilmiş olmasa bile çocuklarının eğitime önem vererek bu açığı kapatmaktadırlar.

“Göç eden birinci neslin eğitim eksikliği bulunuyordu ancak ikinci nesil bu eksikliği kapatmak amacıyla eğitim aldı, yabancı dil öğrendi (K6).”

Göçmen girişimcilerin başarısız olma endişesi ile güçlü bir şekilde çalışma motivasyonuna sahip oldukları anlaşılmaktadır.

“Biz bu memlekete çalışmaya geldik, yatmaya gelmedik. Babamız da öyle geldi, dedemiz de öyle geldi. Benim dedem hala çalışır (K2).”

“Biz çalışıp kazandığımız parayla gidip bira içemiyoruz, pavyon mudur, bar mıdır, otel midir, tatil midir, yok bizde. Yani gerekirse 12, 15 saat çalışırız, sürekli çalışırız (K8).”

Göçmen girişimciler, yatırım yapılacak iş alanlarını tercih ederlerken farklılık yaratma ve yapılmayanı yapma yoluna gitmektedirler.

“Bu arazi bana çok uygundu çünkü aquaparklar çok gürültülü eğlence alanlarıdır. Animasyonlar yapıyoruz, saatlerce sürüyor bu ve arazinin denize sıfır olması büyük bir üstünlüktü. Burayı aldık ve bu fikri yapmaya başladığımda herkes bunu çilgün bir proje olarak gördü (K9).”

Göçmen girişimcilerin, girişimcilik davranışlarını etkileyen faktörlerden, işe karşı tutumlarından bir diğeri “işinin başında olmak”, diğer bir

deyişle maddi olarak refaha erişse bile işi başkasına emanet etmemektedir.

“İstasyonumuz vardı ama hiçbir işten kaçmıyordum yani bizim petrolümüz var, bizim durumumuz iyi, ben oturayım sandalyede işçiler çalışsın değil, ben işçilerden daha da fazla çalışıyordum (K7).”

Yapılan işi kutsal görme boyutu, göçmen girişimcinin yaptığı işi para kazanılacak herhangi bir iş olarak görmekten de öte bu işe farklı anlamlar yüklemesi şeklinde ifade edilebilir. Kendi doğdukları yerde baba mesleği olarak yapılan işler, göç edilen yerde de yapılmaya devam edildiğinde, işi iyi yapmakla aile şerefini korumak birbirine eşdeğer olarak görülmektedir.

“Bugün parası olan ve isteyen herkes inşaat yapıyor olabilir ama inşaat bizim için kutsaldır. Çünkü dedemizin, babamızın, atalarımızın, amcalarımızın, bütün ailemizin mesleği. Başka toplumlara göre inşaat sektörü farklı olabilir çünkü iş dünyasındaki insanlar para var diye inşaat sektörüne giriyor ama bu yapabildiğimiz en iyi şey ve bu işi biz soyadımızla yapıyoruz (K2).”

Çevresel Etkiler

Göçmenlerin girişimcilik davranışlarını etkileyen son faktör ise çevresel etkilerdir. Bunlar; *akraba ve arkadaş ağları, başarısızlık halinde memleketlerine rezil olma korkusu, uzman desteği alma ve devlet desteği alma* şeklinde ifade edilebilir.

Göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerini etkileyen faktörlerden çevresel etkiler incelendiğinde akraba/arkadaş ağlarının varlığı önem taşımaktadır. Göç edilecek yerde, akrabalar ya da arkadaşlar varsa, girişimcilik davranışı doğrudan etkilenmektedir.

“Kız kardeşim gelin olunca ben de onların vesilesiyle geldim. Ben 2007’de geldikten sonra abimler geldi. İstanbul’da kalıyorlardı, ben getirdim oradan onları. Onlar da farklı alanlarda ticaret yapıyorlar (K1).”

“Ankara’dan bir komşumuz burada yazlığının olduğunu, dükkânlarının olduğunu ve çok güzel bir yer olduğunu ve burada çalışacak ortak insan aradığını söyledi. Biz o şekilde, bir kış günü buraya geldik (K10).”

Göçmenlerin girişimcilik davranışlarını yönlendiren unsurlar arasında, başarısızlık durumunda memleketlilerine rezil olma korkusu yaşamının olduğu görülebilir.

“Bu işte başarısız olma şansımız yoktu. Biz burada bir yaşam kurduk ama uzakta da olsak bağlarımız kopmadığı için işi batırıp alnümüzü yere düşüremeyiz (K2).”

Göçmenlerin Kültürel Özelliklerinin Girişimcilik Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Göçmenlerin girişimcilik davranışlarının incelendiği bu çalışmada kültürel kökenin girişim-

cilik davranışı üzerindeki rolünü anlamak için Doğu bölgelerinden gelen (DBG) göçmenlerle İç Anadolu Bölgesi’nden gelen (İABG) göçmenlere ilişkin kodlamalar karşılaştırılmıştır. Tablo 2’de bu karşılaştırmaya yönelik kod listesi yer almaktadır. Kod listesinde yer alan sayısal ifadeler, ilgili kodların, farklı kültürel alt yapıları olan göçmenlerce görüşme süresince tekrarlanma sıklığını ifade etmektedir. Örneğin; göçmenlerin kişisel özellikleri, kültürel kökenlerine göre açıklanmaya çalışılırken, “gurbet psikolojisi yaşama” alt boyutunun DBG göçmenlerle yapılan görüşmelerde bu ifadenin toplamda sekiz defa vurgulandığı anlaşılmaktadır. Diğer bir örneğe göre “iş ola-

Tablo 2. Katılımcıların Coğrafi Kökenlerine Göre Kod Sıklığı Dağılımı

Temalar	Kategoriler	Doğu Bölgelerinden Gelen Göçmenler (6)	İç Anadolu Bölgesi’nden Gelen Göçmenler (5)
Kişisel Özellikler	İyi Yaşam Beklentisi	3	-
	Geçmişte Zorlu Yaşam Deneyimi	5	-
	Gurbet Psikolojisi Yaşama	8	-
	Bürokratik Güç	-	1
	İş Olanaklarını Değerlendirme Becerisi	4	12
	Boş Zaman Alışkanlığı Olmaması	6	1
	Girişken	1	-
	Kendine Güven	1	-
	Risk Alabilme Becerisi	9	-
	Cesur	11	3
Yapılan İşe Karşı Tutum	Çalışkan	14	-
	Kimsenin Yapmadığını Yapma	-	6
	Yapılan İş Kutsal Görme	1	-
	İşe Karşı Vicdani Sorumluluk	-	1
	İşin Başında Olma	1	1
	Güçlü Çalışma Motivasyonu	12	1
	Hata Yapma Şansının Olması	6	-
Çevresel Faktörler	İşin Gerektirdiği Donanıma Sahip Olma Gereksinimi	7	1
	Akraba/Arkadaş Ağları	19	2
	Memleketliye Rezil Olma Korkusu	8	-
	Uzman Desteği	-	3
	Devlet Desteği	-	2

naklarını değerlendirme becerisi" alt boyutunun, İABG göçmenlerle yapılan görüşmelerde, söz konusu ifadenin katılımcılar tarafından 12 defa vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2'ye göre DBG göçmenlerin kişisel özellikleri ana kategorisinin altındaki "çalışkanlık, cesur olma, risk alabilme becerisi, gurbet psikolojisi yaşama, boş zaman alışkanlıklarının olmaması, geçmişte zorlu yaşam deneyimi ve iyi bir yaşam beklentisinde olma" gibi faktörler girişimci davranışlarını etkilemekte, ön plana çıkmaktadır. İABG göçmenler ise piyasadaki "iş olanaklarına" ve sahip oldukları "bürokratik hareket kabiliyetine" göre girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

DBG göçmenlerin yapılan işe karşı tutumları ele alındığında "güçlü çalışma motivasyonuna sahip olmaları, işin gerektirdiği donanımına sahip olma gereksinimi duymaları ve kendilerinde hata yapma şansı görmemeleri" girişimcilik davranışlarını yönlendirmektedir. İABG göçmenlerin ise "kimsenin yapmadığını yapma" motivasyonu ile hareket ettiği görülmektedir.

Girişimcilik davranışlarını etkileyen çevresel faktörlere bakıldığında ise DBG göçmenlerin girişimcilik davranışlarını "akraba/arkadaş ağlarının varlığı" diğer bir deyişle enformel yapıların desteği şekillendirirken; İABG göçmenlerin ise "uzman ya da devlet desteği alabilmeleri" girişimcilik davranışlarını şekillendirmektedir. DBG göçmenlerden farklı olarak, formel yapıların varlığı önem kazanmaktadır. DBG göçmenler için diğer bir önemli belirleyici, "başarısız olmaları durumunda göç ettikleri yerdeki köylülerine, akrabalarına rezil olma korkusu" yaşamalarıdır. Kazanmak ve dolayısıyla gururlanmak için "el işinde işçi" olmaktansa, başlangıçta aza kanaat ederek kendi işlerini kurarak yol almaktadırlar.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Didim; tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere sahip olmasının yanı sıra Türkiye'nin en çok göç alan turizm bölgesi olması nedeniyle de dikkat çekmektedir. Didim'e yönelik göçlerin en önemli sonuçlarından biri, Didim'in ekonomik yaşamında göçmenlerin söz sahibi olmaya başlamasıdır. Göçmenler, sahip oldukları kültürel özelliklerle

re bağlı olarak birbirlerinden farklı girişimcilik özellikleri göstermeleri yönüyle farklılaşmakta ve Didim'in ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadırlar.

Turizme bağlı nedenlerle Didim'e göç eden ve girişimcilik faaliyetinde bulunan DBG göçmenlerin girişimcilik davranışları incelendiğinde bu davranışları; kişisel özelliklerinin, yaptıkları işe karşı tutumlarının ve çevresel faktörlerin etkilediği anlaşılmıştır. Kişisel özellikler ele alındığında iş olanaklarını değerlendirme becerisi, cesaret, çalışkanlık, boş zaman alışkanlıklarının olmaması ve gurbet psikolojisi unsurlarının girişimcilik davranışlarını etkilediği görülmüştür. Bu sonuç; göçmenlerin gurbette farklı bir ruh haliyle iş yapması yönüyle Taş ve Çitçi'nin (2009) yaptıkları çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. DBG göçmenlerin işe karşı tutumları incelendiğinde; yapılması planlanan işle ilgili donanımına sahip olmasalar bile zaman kaybetmeden işin gerektirdiği donanımına sahip olma gereksinimi duydukları, güçlü çalışma motivasyonuna sahip oldukları ve yaptıkları işle ilgili olarak kendilerinde hata yapma şansı görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Güngördü (2018), göçmen girişimcilerin kişilik özellikleri üzerine yaptığı çalışmada da göçmen girişimcilerin yüksek motivasyon gücüne dikkat çekmiştir. DBG göçmenlerin girişimcilik davranışını etkileyen çevresel kaynaklı faktörler değerlendirildiğinde; bunlardan en önemlisinin akraba/arkadaş ağlarının varlığı olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan başarısızlık durumunda memleketliye rezil olma korkusu da doğulu göçmenlerin girişimcilik davranışlarını etkileyen en önemli motiflerden biri olarak öne çıkmıştır. Gündelik yaşam pratiklerinde yaygın olan komşuluk ve akrabalık ilişkileri, göçmenlerin iş yaşamına da etkilemektedir. Bu çalışmada, göçmenlerin başarılı olma gereksiniminin, memlekette kalanlara karşı sorumluluk duygusuyla ilişkisi ortaya çıksa da alanyazındaki benzer çalışmalarda (Bozkurt ve Erdurur 2013; Nişancı 2015) göçmenlerin başarıya duydukları güçlü isteğin altı çizilmektedir.

İABG göçmenlere bakıldığında ise bireylerin kişisel özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan; bürokratik güce ve iş olanaklarını değerlendirme becerisine sahip olma ile cesur olmaları gibi özelliklerin

girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Göçmenlerin işe karşı tutumları ele alındığında; *kimsenin yapmadığını yapma, para kazandığı yere vicdani sorumluluk hissetme ve işin başında olma* gibi faktörler öne çıkmıştır. Çevresel faktörler incelendiğinde ise İABG göçmenler için *arkadaş/akraba ağlarının varlığı*, DBG göçmenlerle kıyaslandığında görece düşük önemdeyken; işi bilen uzman birinden ve devletten destek alma girişimcilik davranışlarının oluşmasında önem kazanmaktadır. Burada vurgulanması gereken, bürokratik hareket kabiliyetine sahip olan göçmenlerin, girişim faaliyetlerinde formel yapıların desteğini alarak ve işi sansa bırakmayarak yol almalarıdır. Görüldüğü gibi, kültürel arka plana göre yapılan değerlendirmede de DBG göçmenlerle İABG göçmenlerin girişimcilik davranışlarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, son yıllarda da sıklıkla araştırmalara konu olduğu üzere (Demirel ve Tikici 2004; Masurel, Nijkamp ve Vindigni 2004; Özkul 2008) bireylerin girişimcilik faaliyetlerinde kültürün öneminin altını çizmiştir. Aynı ulusal sınırlar içerisinde yaşasalar da Doğu bölgeleri ve İç Anadolu Bölgesi'nden gelen göçmenlerin sahip olduğu farklı kültürel özellikler, girişimcilik kararı verirken ön plana çıkmakta ve yol haritalarını çizmelerinde belirleyici olmaktadır. Burada DBG göçmenlerin kültürel yaşam deneyimlerini, ticari faaliyetlerine de çok açık bir şekilde yansıttıkları ortaya çıkmıştır.

Alanyazın incelendiğinde, bu sonuçların benzer çalışmalarla bazı açılardan farklı sonuçlar ortaya çıkardığı da görülmektedir. Subanova (2018), yaptığı çalışmada girişimci davranışların risk alma becerisi ve yüksek motivasyonla ilişkilendirirken, girişimcilik başarısının yüksek olmasını ilgili alandaki iş deneyimiyle ilgili olduğu sonucuna varmıştır. Ancak bu çalışmada katılımcıların daha önce turizmle veya turizme bağlı sektörlerle ilgili herhangi iş/girişim deneyimi bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Göçmen girişimcilerin ve girişimcilik davranışlarının bireylerin kültürel yapısıyla ilişkilerinin son dönemlerde ilgi çekmesi, kültürün girişimcilik davranışlarından bağımsız düşünülemedi-

ceğini göstermektedir. Bu çalışmada da ortaya konduğu üzere; göç hareketleri aynı ulusal sınırlar içerisinde gerçekleşse bile bireylerin kültürel özelliklerinin girişimcilik davranışlarını şekillendirmede rol oynadığı anlaşılmıştır. Girişim faaliyetlerinde bulunacak göçmenlerin bireysel potansiyellerinin doğru yönetilmesi, kuşkusuz ki yerel ve ulusal refaha katkı sağlayacaktır. Turizm bölgelerinin yoğun bir şekilde göç aldığı düşünüldüğünde, turizm alanındaki göçmen girişimciliğinin araştırılmaya değer bir konu olduğu da ortaya çıkmaktadır. Turizm bölgelerindeki girişim faaliyetlerinin ezici çoğunluğunu göçmenlerin gerçekleştirmesine rağmen, bu konudaki bilimsel çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu konuda yapılacak özellikle ampirik araştırmaların disiplinlerarası boyutta alanyazına katkı sağlayacak olmasının yanı sıra, göçmen girişimcilerin girişimcilik uygulamaları, bölgeler arası farklılıklarıyla ortaya konabilecek; böylece karar vericiler ve uygulayıcılar açısından da yol gösterici olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2016). *Göç Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akgöz, E., Gök, T. ve İnce, C. (2018). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. İçinde; 9. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2018)* (ss. 314-329). 10-12 Mayıs. Kırgızistan: Bişkek.
- Akpınar, S. (2009). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Aktürk, E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesinde Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Düzce: Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel bir Perspektif, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15:139-160.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimcikültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18): 101-120.
- Ballı, E. ve Koca-Ballı, A. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ve Girişimcilik Eğilimleri, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1): 101-121.
- Baughn, C. C., ve Neupert, K. E. (2003). Culture and National Conditions Facilitating Entrepreneurial Start-Ups, *Journal of International Entrepreneurship*, 1 (3): 313-330.
- Bonacich, E. (1973). A Theory of Middleman Minorities, *American Sociological Review*, 38 (5): 583-594.
- Bourdieu, P. and Wacquant, L. J. D. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev: N. Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2): 57-78.
- Charmaz, K. (2015). *Gömülü Teori Yapılandırması Nitel Analiz Uygulama Rehberi*. (Çev. Ed. Rabia Hoş). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Cutcliffe J. R. (2000). Methodological Issues in Grounded Theory, *Journal of Advanced Nursing*, 31 (6): 1476-1484.
- Çalkın, Ö. ve Işık, C. (2017). Otel Çalışanlarının Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: TR83 Bölgesi Örneği. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism, 2017) (ss. 159-166). 28-30 Ekim. Türkiye: Mersin.
- Çatır, O., Şimşek, A. ve Ölekli, N. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (4): 105-114.
- Çesteneci, Y. (2012). Göçmenlik Olgusunun Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkileri. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çuhadar, M. ve Altınel, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Analizi: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, (Analysis Of Entrepreneurship Tendencies Of Students In Tourism Education Field: A Study On Secondary Vocational Tourism School Students), *Turizm Akademik Dergisi*, (Tourism Academic Journal) Cilt (Vol): 3, Sayı (No): 2 (1-14).
- Demirel, E. T. ve Dikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2 (3): 49-58.
- Dengiz, S. (2018). Göç Hareketlerinin Girişimcilik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı.
- Eroglu, O., ve Piçak, M. (2011). Entrepreneurship, National Culture and Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16): 146-151.
- Glaser, B.G. and Straus, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Company.
- Güney, S. ve Nurmakhamatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Bir Araştırma, *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18): 62-86.
- Güngördü, S. (2017). Göçmen Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Göçmen Girişimcilik Üzerine Algılar. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Halter, M. (1995). *New Migrants in the Marketplace: Boston's Ethnic Entrepreneurs*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Hofsteds, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 119-149.
- Kavak, O. ve Kaygın, E. (2017). Toplumsal Cinsiyet Algısı ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkinin Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi. *IWACT'17 International West Asia Congress of Tourism Research* (ss. 436-450). 28 Ekim - 1 Kasım. Türkiye: Van.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Masurel, E., Nijkamp, P. ve Vindigni, G. (2004). Breeding Places For Ethnic Entrepreneurs: A Comparative Marketing Approach, *Entrepreneurship & Regional Development*, 16 (1): 77-86.
- Nişancı, Z. N. (2015). Göçmen Girişimcilik Üzerine: Pittsburgh'taki Türk Girişimciler, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10 (1): 1-28.
- Özkul, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Poston, D. L. (2006). Migration. B. S. Turner (Editör), *The Cambridge Dictionary of Sociology içinde* (ss. 384-386). Cambridge: Cambridge University Press.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Subanova, A. (2013). Türkiye'deki Kırgız ve Kazak Kökenli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Taş, A. ve Çitçi, U. S. (2009). Göçmen Girişimcilerin Girişimsel Yolculukları: Türkiye'deki Balkan Girişimciler. 1. *Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi* (ss. 375-388). 10-16 Mayıs. Kosova.
- TÜGİAD. (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri*. İstanbul: TÜGİAD Yayınları.
- Volery, T. (2007). Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework. İçinde; L. P. Dana (Editörler), *Handbook of Research on Ethnic Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management* (ss. 30-41). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Göçmenlerin Girişimcilik Davranışlarının Kültürel Açıdan İncelenmesi



Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2007). Bir seyahat acentasında yurtiçi operasyon müdürü olarak görev aldı (2005-2010). Anadolu Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2012). Yüksek lisans derecesini Anadolu Üniversitesi'nden Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2011), doktora derecesini de Anadolu Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2019). Halen Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı, turizm sosyolojisidir.



Afyon'da doğdu. İlkokulu Sultandağı'nda Yeşilçiftlik İlkokulu'nda, ortaöğrenimini ise Yeşilçiftlik Ortaokulu'nda ve Sultandağı Lisesi'nde tamamladı. Çocukluk ve gençlik dönemlerini Sultandağı'nda geçirdi. Daha sonra Çukurova Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1986). Hacettepe Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nı (1991), Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı'nı tamamladı (1996). Başkent Üniversitesi'nde yardımcı doçent kadrosuna atandı (1998). Doçent unvanını aldı (2006). Anadolu Üniversitesi'nde profesörlük kadrosuna atandı (2011). Halen Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Turizm ve Rekreasyon Araştırmalarında Çoklu Oylama, Pareto Analizi ve Balık Kılçığı Tekniklerinin Kullanımı

Özkan TÛTÛNCÛ*, **Betül KORKMAZ ORHAN****, **Seda ÖZDEMİR AKGÛL *****

*Prof. Dr., Dokuz Eylöl Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Faköltesi,

**Araş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Faköltesi

***Araş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Faköltesi,

GİRİş

Turizm ve rekreasyon alanında yapılan bilimsel çalışmalar temel olarak nitel, nicel veya karma araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Alanda çalışan araştırmacılar, genel olarak bilimsel yöntem ile ilgili temel bilgilere sahip oldukları için yapılan çalışmaları okuduklarında, bilimsel bazı sonuçlara ulaşabilmektedir. Öte yandan tüm ölkelerde olduğu gibi ölkemizde de turizm veya boş zaman endüstrisinde çalışan alanın uygulayıcıları bu araştırmaları okuduklarında, onlar için bu çalışmalar pek bir şey ifade etmeyebilir. Buradaki temel sorun, hepimizin genel olarak bildiği mektepli ve alaylı yaklaşımı ile ilintili olmakla birlikte, işin gözden kaçan başka noktaları da bulunmaktadır.

Evvelden alaylı olarak ele alınan belli bir tedriattan geçmemiş veya lisans eğitimini tamamlamamış yöneticiler çokken, şu an alanda çalışan lisans eğitimini tamamlamamış bir yönetici bulmak zordur. Hatta özellikle turizm sektörüne bakıldığında birçok beş yıldızlı otelde, turizm ve otelcilik yüksekokulu (şu an birçoğu fakölte olan) mezunlarını görmek mümkündür. Bununla birlikte mektepli olan ve uzun yıllardır sektörde çalışan sektör yöneticileri, turizm ve rekreasyon alanında çalışan bilim insanlarının yaptıkları araştırmaların kendilerine çok büyük katkılar yapmadığını belirtmektedir.

Bilim insanlarının yapacakları araştırma projelerine destek için herhangi bir üst kuruma başvuru-larında aranan kriterlerden biri, özel sektör,

kamu ve demokratik kitle örgütleri (bugünlerde sivil toplum kuruluğu olarak adlandırılan!) iş birliğinin olmasıdır. Diğer bir ifade ile araştırmacıların sektörden ve halktan kopmadan, toplumun anlayacağı ve tüm paydaşlara katkı sağlayabilecek çalışmalar yapmasının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Yüksek rekabetin olduğu sektörümüzde çalışan yöneticiler, çoğu zaman yapılan araştırmaların çok teorik olmasından yakınmakta ve bu araştırmaların kendilerine pratik katkı sağlamadığından dem vurmaktadır. İşin aslı teorik bilgiye sahip olan araştırmacılar dahi, bazen bu araştırmaların içinde ne teorik ne de pratik bir katkı gördüklerini beyan etmektedir. Bununla birlikte sektörün eğitimli çalışanları, bu çalışmaların kendileri açısından birtakım eksiklikleri olduğunu nazikçe belirtmektedir.

Anatolia Turizm Akademisi, bu eksiklikleri görmüş olmalı ki Türkiye’de belki de dünyaya örnek olacak, sektör-akademi ortak çalışmasına öncülük eden arama konferanslarını 23 Nisan 2009’da başlatmıştır. Buradaki temel amaç, özellikle turizm akademik eğitimi ve araştırmalarında, ortak akıllı kullanabilmek olmuştur. 2019 yılına kadar (KOVİD-19 salgını öncesi) hız kesmeden 11 yılda 15 arama konferansı düzenlenmiştir. Daha da ilginç, geliştirilen arama konferansı yöntemi, alanda çalışan diğer bilim insanlarının dikkatini çekmiş ve sektörle ortaklaşa yapılan projelerde değerlendirilen önemli nitel yöntemlerden biri olmuştur. Derginin rekreasyon incelemeleri köşe yazarı da hasbelkader bu çalışmaların bir kısmında yer alma fırsatı bulmuştur. Burada yapılan

arama konferanslarından yola çıkılarak, sektör-akademi iş birliğinin daha sağlıklı ilerleyebilmesi, yapılan turizm ve rekreasyon araştırmalarının sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve pratik katkılar sağlayabilmesi için nitel araştırmalarda kullanılabilecek bazı tekniklere değinilecektir.

ARAMA KONFERANSLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Arama konferansları önceden beyin fırtınası ile belirlenen o dönem için öncelikli bir sorunun çözümü amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma "Konya Turizmi Gelecek Vizyonu Ortak Akıl Arama Konferansı" kapsamında ele alınmaktadır. Bu nedenle, burada ele alınacak aracı nitel teknikler, belirtilen konferans üzerinden örneklendirilerek değerlendirilecektir. KOVİD-19 salgınından dolayı konferans uzaktan bağlantı yöntemiyle yapılmış ve tüm katılımcılar, bir internet platformu üzerinden gönüllü olarak çalışmada yer almıştır. İlginç olan, uzaktan bağlantı ile aktif ve başarılı bir arama konferansı gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bununla birlikte arama konferanslarının özelliklerle uzaktan bağlantı yöntemiyle yapılmasında, başarılarını etkileyen iki dışsal unsurun bulunduğu belirtilmelidir. Bunlardan biri çok iyi bir internet ve yazılım desteği, diğeri ise katılımcıların tüm oturumlara katılma hassasiyeti ve teknolojiye yatkınlıklarıdır. Katılımcıların gelecekte etkilenen ve geleceği etkileyen, gelecek ile ilgili problemlerin çözülmesindeki alternatiflerden çıkarılabilecek olan kişiler olmasına dikkat edilmektedir. Katılımcıların temel özellikleri şu şekilde ele alınabilir:

- Karar vericilerin, uygulayıcıların, ilgili ve yetkili yöneticilerin katılmasına özen gösterilir.
- Katılımcıların yapısı heterojendir.
- Toplantı süresince rütbe, statü, yetki, yaş veya bir meslek grubuna ait olmak katılımcıların varsayımlarını etkilese de oturumlarda bir öncelik veya bir ayrıcalık sağlamaz.
- Gönüllü katılım önemlidir.
- Katılımcılardan kendi fikirleri kadar, diğeri fikirleri dinlemeye önem vermeleri, yeni veya alışılmadık fikirlere önyargılı yaklaşmamaları, kavgacı değil uzlaşmacı olmaları beklenir.

- Arama konferansı, klasik bir konferans türü değildir. Uzun konuşmalar yapılmaz (en fazla üç dakika). Katılımcı sayısı fazla, konuşma süresi kısıtlı olan bir tür odak grup çalışmasıdır.

Bu ana belirlemelerin ardından arama konferansına davet edilen, sektörün ve akademik camia temsilcilerinin belirtilen tarih aralığında tüm çalışmalarda yer almaları gerektiği teyidi ile konferans başlamıştır. Arama konferanslarında uyulması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir:

- Katılımcılar, tüm toplantılara katılırlar. Konferans ve çalıştay (atölye çalışması) sürecinin evreleri birbiri ile ilişkili olduğu için bir bölümüne katılıp, diğeri bölümüne katılmama durumu yoktur. Bu nedenle, konferans başlangıcında tüm katılımcıların teyidi alınır.
- Katılımcılar konferans ve çalıştaylar bitinceye kadar hiçbir şekilde rahatsız edilmemeli ve çalışma ortamından ayrılmamalıdır.
- Çalışmanın başlangıcında kısa bir ısınma egzersizi (buz kırma etkinliği) uygulanabilir.
- Her grup kendi içinde sorunlara yönelik serbest beyin fırtınası yöntemi uygulayabilir. Moderatör, çalıştay grup başkanlarına sadece yöntem konusunda yardımcı olur.
- Her bir grup üyesinden veri almaya çalışılır. Veri alınmayan grup üyeleri, çalışmaya katılımlarının sağlanması için motive edilir.
- Grup üyelerine olumsuz yaklaşım sergilenmez ve tenkitlerden kaçınılır.

Konferans, kısa bir tanışma ve buz kırma etkinliği ile başlamaktadır. Daha sonra belirlenen sorun çerçevesinde GZFT (SWOT) analizi yapılmaktadır. GZFT bir projenin güçlü (G) yanlarını, zayıf (Z) yönlerini, fırsatlarını (F) ve tehditlerini (T) listeleterek ve düzenleyerek, projeye yardım edebilecek veya zarar verebilecek unsurları, açık ve kolay anlaşılabilir bir yol haritası planlamak ve organize etmek amacıyla yapılmaktadır. Arama konferansının pratik katkısı kontrol edilebilen içsel faktörlere daha fazla dayandığından, katılımcıların ve ardından oluşturulan grupların öncelikle güçlü ve zayıf yönlerine odaklanması, tehdit ve fırsatları kontrol edebilme durumuna göre bu

kapsamda değerlendirmeleri daha faydalı olabilmektedir. GZFT analizine bağlı olarak, katılımcıların özellikle listelenmiş tüm zayıf yönler ve tehditlerden hareketle, araştırma projesinin ana kollarını nelerin oluşturduğunu tespit etmeleri istenmektedir. Ortak görüşe varıldıktan sonra belirlenen ana sorunlar çerçevesinde çalışma grupları oluşturularak, çalıştaylar yapılmakta ve grupların sorunlara güçlü yönlerden ve fırsatlardan hareketle çözüm önerileri getirmeleri istenmektedir. Ardından grup liderleri kendi çalışma alanları ile ilgili yaklaşık on beş dakikalık bir sunum yapmakta, gelen eleştiriler ve öneriler doğrultusunda tüm katılımcıların hemfikir olmasıyla, her grup kendi çalışma özetini sunmaktadır. Daha sonra tüm grupların önerileri bir araya getirilerek, ana sonuç raporu oluşturulmaktadır.

YÖNTEM

Bu yazıyı kaleme alan üç yazar, 13-17 Temmuz 2020 tarihinde katılımcı gözlemci olarak "Konya Turizmi Gelecek Vizyonu Ortak Akıl Arama Konferansı"nda yer almıştır. Katılımcı gözlem, araştırmacının bilgi verenlerin söylemleri ve eylemleri arasındaki tutarlılığı doğrulamasını sağlayan güvenilirliği yüksek bir metodolojidir (Meneses-Falcón 2020). Doğrudan gözlemden ziyade sözlü anlatımlara ve davranışlara odaklanan katılımcı gözlem, nadiren kullanılan bir nitel araştırma yöntemi olarak değerlendirilebilir. Diğer nitel araştırma yöntemlerine göre en önemli avantajı, araştırmacıların konuyla alakalı olan ama gözden kaçan veya ihmal edilen nadir verileri de rapor etmesine olanak sağlamasıdır (Power 2001). Katılımcı gözlemi diğer nitel araştırma yöntemlerinden ayıran özelliği, araştırmanın önemli bir parçası olan araştırmacının duysal, duygusal ve somut deneyimini araştırmaya yansıtabilmesidir (Walsh 2020). Aktinson ve Hammersley (1998), toplumun bir parçası olmadan sosyal araştırmaların yapılamayacağı dolayısıyla tüm araştırmacıların aynı zamanda birer katılımcı gözlemci olduğu düşüncesine istinaden, katılımcı gözlemin bir araştırma tekniği olmaktan öte sosyal hayatın içinde var olma şekli olduğunu savunmaktadır.

Bu çalışmada katılımcı gözlemci olarak yer alan yazarların, sadece konferansın yöntemi üzerine odaklandıkları vurgulanmalı ve bu yönüyle klasik olarak tüm süreci bütünlemesine analiz eden bir gözlemden ziyade, sadece spesifik bir boyuta odaklandıkları göz ardı edilmemelidir. Ayrıca katılımcı gözlemci olarak yapılan çalışmalar, genel olarak tek bir araştırmacının yaptığı gözlemlere dayanmaktadır. Bu çalışmada üç araştırmacı, sürecin içinde yer almıştır. Sürecin bitiminde üç araştırmacının ortak görüşleri doğrultusunda, bu tür araştırmalarda kullanılabilecek aracı nitel teknikler, uygulamalı bir örnek ile değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMALARDA KULLANABİLECEK ARACI NİTEL TEKNİKLER

Arama konferanslarının yöntemsel ilerlemesi, belirlenen bir sorun çerçevesinde alanın uzmanı katılımcıların önce GZFT ile ana sorun alanlarını belirlemesine ve ardından çalıştaylar ile bu sorunlara çözüm aramasına odaklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan içerik analizine kısmen benzemektedir. Öncelikle katılımcıların sorun ile ilgili tüm görüşleri alınmaktadır. Ardından aslında içerik analizinde yer alan temalandırma aşamasına, ifade edilmiş olan tüm sorunlardan yola çıkılarak, doğrudan geçilmektedir. Bunun temel amacı, çalışma gruplarının oluşturulup, bu temalar üzerinden var olan sorunlara çözüm üretmelerinin sağlanmasıdır. Oysaki bir içerik analizinde süreç, önce elde edilen bilgilerin kodlanmasına, ardından kodlardan hareketle kategorilerin oluşturulmasına ve en sonunda ise temaların oluşturulmasına odaklanılarak yürütülmektedir.

GZFT'den elde edilen görüşlerden sonra, ana çalışma konuları moderatör tarafından, katılımcıların görüşleri dahilinde genel bir belirleme ile yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile temalandırma çok hızlı bir şekilde yürütülmekte ki bu, sınırlı zamanın odak gruplardaki gibi aktif kullanılması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Çalışma daha sonra katılımcıların inisiyatifiyle belirlenen temalar çerçevesinde, GZFT'deki zayıf yönlerin güçlü yönler yardımıyla, tehditlerin ise

fırsatlar yardımıyla çözümüne odaklanmaktadır. GZFT'de gözden kaçan noktaların ise çalıştaylarda katılımcıların önerileriyle giderilmesi sağlanmaktadır. Bu aşamaların klasik içerik analizinden en büyük farkı, temanın ilk başta hızlı bir şekilde belirlenmesinden ve daha sonra kodlama ve kategorilerin tam yapılmamasından kaynaklanmaktadır.

Arama konferansında ve çalışmada yer alan araştırmacılar, bu sürecin içerik analizine uygun olarak yürütülmesine ve daha sağlıklı öneriler getirilebilmesine yönelik olarak, kalite yönetiminde kullanılan kalite geliştirme tekniklerinden bazılarının, buraya uyarlanabileceğini öngörmektedir. Bu kapsamda kalite üstatları Juran, Deming ve Ishikawa'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası Japonya'da başlattıkları kalite hamlesinde kullanılan ve pratik katkı sağlayan kalite geliştirme araçlarına odaklanılmaktadır. Bilindiği üzere kalite, Türkçemizde nitelik anlamına gelmektedir. Bu açıdan tamamıyla kalite geliştirme araçları, özellikle nitel araştırmalar için yardımcı araçlar olarak kullanılabilir. Bununla birlikte Japonya'da özellikle kuramın uygulamaya (pratiğe) dönmesinde hem nitel hem de nicel araştırmalarda değerlendirildikleri, göz ardı edilmemelidir.

Arama konferanslarında temalar, çalışma gruplarının oluşturulabilmesi için sürecin tüm aşamaları tam olarak ilerlemeden veya olgunlaşmadan hızla belirlenmelidir. Bu aşamanın daha doğru yürütülebilmesi için çoklu oylama ve pareto destekli bir kategorizasyon süreci yürütülebilir. Diğer bir ifade ile en azından katılımcıların kendi içlerinde bir kodlama yapıp, ardından bunları kategorilere indirgemeleri sağlanabilir. Bu kısmın en son aşamasında, yine ortak akıl ile çalışma gruplarının üzerinde duracağı ana çalışma sorunları veya temaları saptanabilecektir. Ancak bu, sadece çalışma gruplarının sorun alanları için bir ön tema belirlemesi olarak ele alınmalıdır. Ardından çalışma grupları, kendi sorun alanlarına yönelik GZFT'den elde edilen bilgileri kodlamalı, kategorileri oluşturmalı ve nihai temalarına ulaşmalıdır. İşte bu son aşamada Ishikawa'nın balık kılçığı (neden-sonuç) şemalarından yararlanılarak, içerik analizi görsel bir şekilde tamamlanabilir. Bu süreçler, burada uygulamalı

bir örnek üzerinden ele alınmaya çalışılacaktır.

Çoklu Oylama (Multivoting)

Çoklu oylama, katılımcıların her yanıt için eşit sayıda oy hakkının bulunduğu, verilen yanıtların oy çokluğuna göre sıralandığı ve azalan yanıtlar arasında seçimlerin yapıldığı bir karar verme tekniğidir (Nothnagle vd. 2008). Özetle çoklu oylama, katılımcılar tarafından beyin fırtınası yöntemiyle oluşturulan listedeki her bir madde için önemli öğeler belirlenene kadar oylama yapmaya dayanan bir karar verme tekniğidir. Yapılan en az iki türlü veya çok türlü bir seçimdir.

Arama konferanslarında GZFT yapıldıktan sonra özellikle zayıf yönler odaklanılarak, bu aşamaya geçilebilir. Konya turizminin geleceğe yönelik vizyonunu belirlemek amacıyla yapılan arama konferansında 71 adet zayıf, 53 adet güçlü yön bulunmuştur. Çoklu oylamanın ilk turunda Konya turizmini olumsuz etkileyen 71 sorun içinden, katılımcıların ilk turda kendileri için en önemli olduğunu düşündükleri üç ana sorunu belirlemeleri istenmiştir. Tüm katılımcıların belirlediği zayıf maddelerin bir çetelesi tutulmuştur. Oy çokluğuna göre sıralanan yanıtlar içerisinde birbirine benzerlik gösterenler birleştirilerek, numaralandırılmakta ve oylama işlemi tekrarlanmaktadır. İlk turda ikinin üzerinde oy alan tüm zayıf alanlar, çoklu oylama kapsamında ikinci tur seçimine alınmıştır. İkinci turda katılımcılardan en önemli iki sorunu seçmeleri talep edilmiştir. Böylelikle ilk turda kendileri için önemli olduğunu düşünen ve elenen maddeleri seçen katılımcıların, ikinci turda sürece katılmaları sağlanmış ve tüm katılımcıların önerileri dahilinde en önemli sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Tur sayısını Pareto kuralı belirlemektedir. Konya'daki arama konferansında ikinci tur sonucunda yeterli ana temaları belirleyecek kategorilerin oluşması sağlanmıştır.

Pareto Analizi

Pareto analizinin temelleri, ekonomi uzmanı Vilfredo Pareto (1897) tarafından ülkelerdeki gelir dağılımının eşitsizliğine dikkat çekmek amacıyla oluşturulmuştur. Aslında Pareto'nun özetlemek

istediği, milli gelirin büyük çoğunluğu olan % 80'in toplumun küçük bir azınlığı olan zengin % 20'lik grup tarafından, gelirin geri kalan az kısmı olan % 20'nin, toplumun çoğunluğu olan % 80'lik fakir halk tarafından elde edilip, kullanıldığıdır. Juran (1975), bu kuralı endüstrilerdeki sorunlarla ilgili olarak kullanılabilirliğini vurgulamış ve sorunların %80'nin sistemden, % 20'sinin bireylerden kaynaklandığını saptamıştır. Juran'a (1954) göre bu analiz bir iyileştirme, planlama ve kontrol sürecinin başarılı olması için hayati önem taşıyan azınlığın belirlenmesi analizi olarak ele alınmaktadır. Eğer ilgili endüstrideki önemli ilk % 20'lik sorun belirlenir ve sadece bunlar çözümlenirse, o endüstri ile ilgili olarak en az % 80'lik katkı ve gelişim sağlanabilmektedir (Radson ve Boyd 1997). Bu kapsamda var olan en önemli birkaç problemin, toplam problem üzerinde önemli etkisi olduğundan hareketle ana sorunların bir sistematik dahilinde belirlenmesi gerekmektedir. Pareto analizi, çoklu oylama sistemi ile desteklenebilmektedir. Pareto analizinin kısa vadeli veya geçici sorunlar yerine (teknik arıza, mevsimsel dalgalanmalar, vb.), süreklilik gösteren ve rutin sorunların çözümünde kullanılmasının daha gerçekçi olduğu savunulmaktadır (Knights 2001).

Arama konferansında yapılan ikinci turun ardından saptanan % 20'de yer alan sorunlar, kategorilerin oluşmasına yardımcı olmuştur. Ardından ana sorunların (temaların) hangi gruplar altında toplanabileceği bir beyin fırtınası çalışması ile belirlenmiş ve Konya turizminin gelecek vizyonuna katkıda bulunabilmek amacıyla gastronomi ve mutfak sanatları, marka ve imaj, tanıtım ve pazarlama, alt ve üst yapı ile turistik ürün çeşitlendirme başlıkları altında çalışma grupları oluşturulmuştur. Böylelikle çalışma gruplarının esas sorun alanları belirlenmiştir. Ancak buradaki temaların tekrar iyi bir şekilde analiz edilmesi, çalıştaylarda çalışan katılımcıların becerilerine dayanmaktadır. Bu noktada diğer bir kalite geliştirme aracı olan balık kılıçığı şemalarından yararlanılabilir.

Balık Kılıçığı Şeması

Kalite geliştirme tekniklerinden biri olan balık kılıçığı diyagramı, "neden-sonuç analizi" veya

"Ishikawa diyagramı" olarak da adlandırılmaktadır. Balık kılıçığı şeması, ana nedenler ve alt nedenler arasındaki ilişkilerin görsel olarak sıralanarak (Bhattacharjee vd. 2014) birden fazla nedeni olan olayların risklerinin belirlenmesine olanak sağlayan, uygulanması kolay olan grafiksel bir analiz aracıdır (Ilie ve Ciocoiu 2010). Şemanın şekli bir balığın kılçıklarına benzediği için bu şekilde adlandırılmaktadır. Balık kılıçığı şeması sorunun tanımlanması, ana nedenlerin belirlenmesi, olası nedenlerin belirlenmesi ve diyagramın analiz edilmesi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Liliana 2016). Şemanın baş kısmına "sorun", büyük kılçık dallarına "ana faktörler", ara kılçık kısımlarına ise "alt faktörler" sıralanmaktadır. Sorunlar ve buna neden olan faktörler arasındaki ilişkileri sistematik bir şekilde görselleştiren analiz biçimidir. Bu şemalar birkaç neden arasında, hangisinin en büyük etkiye sahip olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır (Varzakas 2016).

Balık kılıçığı şemalarında izlenen süreç, öncelikle ana sorunun belirlenmesi ardından ana kılçık kollarının saptanması ve ardından alt sorunlara değinilmesi üzerinedir. Diğer bir ifade ile içerik analizinin tersi olarak gerçekleşmektedir. Öte yandan arama konferanslarının yapısı, içerik analizinin normal sürecinin balık kılçık şemalarında uygulanmasına olanak vermektedir. Çalışma ana sorunları belirlenen atölye grupları kendi içlerinde beyin fırtınası yaparak, GZFT'de dile getirilmiş sorunları kodlayabilmektedir. Ardından bu kodlamalara bağlı olarak çalışılacak kategoriler oluşturulabilmektedir. Bu kategoriler, çalışılacak ana temaları ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte özellikle pratik zekaya sahip katılımcılar, ana temaların belirlenen sorun kümelerinden yola çıkarak, neler olabileceğini öngörmektedir.

Balık Kılıçığı Şemasının Uygulanması

Konya turizmine yönelik yapılan GZFT analizi sonucu, ortaya konulan verilerden hareketle gerçekleştirilen çoklu oylama destekli ana sorunlardan (temalardan) birini turistik ürün çeşitliliği oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili çalışmak isteyen gönüllülerden oluşan grup, ilgili sorunu

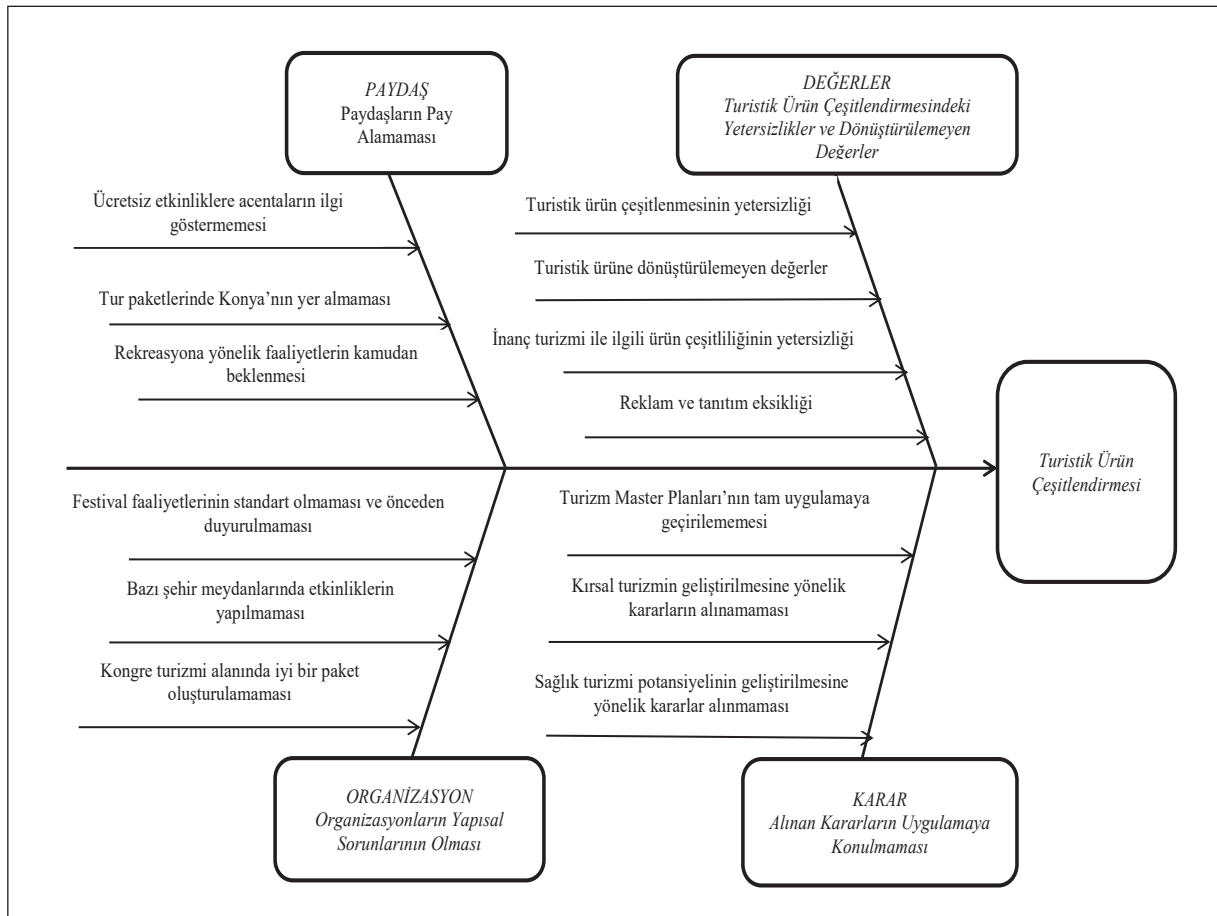
tam belirlemek ve çözüm önerileri bulmak amacıyla çalışmaya başlamıştır. İlgili grup yaptığı çalışmada ana sorunu "turistik ürün çeşitlenmesinin yetersizliği" olarak tespit etmiştir. Buna bağlı olarak yaşanan diğer sorunları; turistik ürün çeşitlenmesinin yetersizliği ile ilgili belirsizliğin oluşması, turistik ürüne dönüştürülemeyen değerler/turistik ürünler, Konya'daki turistik ürün çeşitlenmesinden paydaşların pay alamaması, turistik ürün çeşitlenmesine yönelik festival ve diğer organizasyonların yapısal sorunlarının olması, turistik ürün çeşitlenmesi ile ilgili alınan kararların uygulamaya konulmaması ve inanç turizmi ile ilgili ürün çeşitliliğinin yapılamaması olarak belirlemiştir.

Belirtilen sorunlara yönelik çalışan katılımcılar, grup liderlerini belirleyerek alanlarına özgü sorunlarını ve çözüm önerilerini tüm katılımcıla-

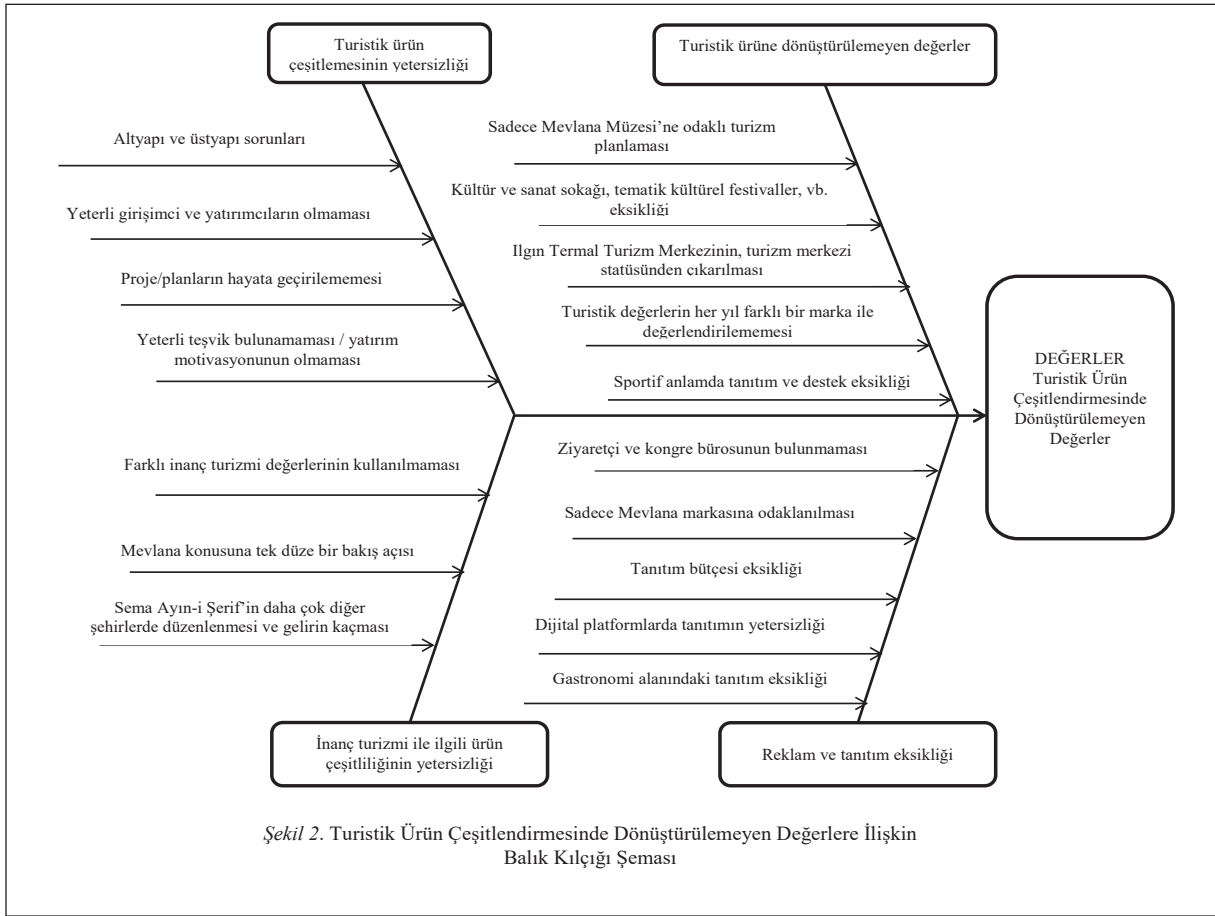
ra on beş dakikalık bir oturumda sunmuşlardır. Arama konferanslarında sunulan tablolar; sorunun tanımı, çözüm önerileri, ilgili kurum ve kuruluşlar, izlenecek yöntem ve süreyi kapsamaktadır. Sunumun akabinde diğer grupların katılımcılarından gelen eleştiri ve öneriler değerlendirilmiştir. Herkesin hemfikir olmasına bağlı olarak, ilgili grup tablolarını güncelleyerek, nihai raporunu oluşturmuştur. Konferansta katılımcı gözlemci olarak yer alan çalışmanın yazarları ise bu tablolardan hareketle iki balık kılıçığı şeması hazırlayarak, yapılan çalışmalarını aşağıda özetlemeye çalışmışlardır.

SONUÇ

Arama konferansları özellikle sektör ve akademisyenleri diğer bir ifade ile alan uzmanlarını bir araya getiren ve belirlenmiş sorunlara yöne-



Şekil 1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesine İlişkin Balık Kılıçığı Şeması



Şekil 2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Dönüştürülemeyen Değerlere İlişkin Balık Kılıçığı Şeması

lik beyin fırtınası ile atölye çalışmalarında çözüm üreten etkinliklerdir. Sorunların çözümüne yönelik ister arama konferanslarıyla ister başka yöntemlerle çözüm aransın, bu tür etkinliklerde pratik katkı sağlayabilmek amacıyla farklı bilimsel çalışma alanlarında kullanılan tekniklerden yararlanmak, çok disiplinli ve disiplinler arası çalışmayı zorunlu kılan turizm ve rekreasyon alanının doğasıyla, doğrudan örtüşmektedir. Japonya'nın kalkınmasında büyük yer tutan kalite hareketinin araçları olan çoklu oylama, pareto analizi ve neden-sonuç şemaları, alanımızda kullanılabilir önemli tekniklerdir.

Arama konferanslarında belirlenen sorunlara bağlı olarak oluşturulan grupların yaptıkları çalışmayı raporlarken kullandıkları tablolara ek olarak, Ishikawa balık kılıçığı şemalarını kullanmaları, sorunların daha iyi anlaşılmasına katkı sağ-

lamaktadır. Buna yardımcı olmasının en önemli nedenlerinden biri, içerik analizinin unsurlarını içinde bulundurması olabilir. Diğer bir ifade ile pareto ve çoklu oylama ön çalışması ile belirlenen ilk aşamadaki temalar, gruplar tarafından GZFT analizine bağlı olarak bir nevi içerik analizine tabi tutulmaktadır. İlk aşamada kodlamalar yapılmakta, ardından kategoriler oluşturulmakta ve nihayetinde ana temalar belirlenmektedir. Verilen örneklerde olduğu gibi balık kılıçığının başlıca temayı, ana kılıçık kolları kategorileri, her bir kılıçık dalı ise kodlamaları göstermektedir. İnsanların şekilleri nesir yazılardan daha iyi algılamaları, yapılan bir çeşit içerik analizinin de kısa ve anlamlı özetini oluşturmaktadır.

Ele alınan soruna bağlı olarak balık kılıçığında oluşan her bir ana kılıçık kolu veya kategorisi, daha sonra istenilirse bir başka balık kılıçığı ile ay-

rı bir tema olarak daha detaylı analiz edilebilir. Yukarıda Şekil 1’de ilk aşamada ele alınan değerler kategorisi, bir sonraki balık kılçığının (Şekil 2) ana sorunu ve teması olarak tekrar analiz edilmiştir. Böylelikle sorunun daha iyi anlaşılması ve buna uygun çözüm önerilerinin geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Balık kılçığı şemaları istenirse destekli olarak, sorunun diğer tarafında çözüm önerisi verilecek şekilde sunulabilir.

Özellikle doğuda yapılan kaliteye yönelik kalınma hamlelerinde, önemli katkı sağlayan nitelik artırma tekniklerinin, sektör ve üniversitenin yaptığı ortak araştırma çalışmalarına olumlu katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Burada ele alınan tekniklerin hepsi halen fiilen özel sektör tarafından zaten kullanılmaktadır. Fakat akademisyenlerin geliştirdikleri bu tekniklerin özel sektör tarafından rağbet görüp, turizm akademik çevresinde yeterince değerlendirilmediği görülmektedir. Turizm ve rekreasyon alanında yapılan lisansüstü çalışmalarda, bu tür tekniklerin belirlenen ana araştırma yöntemini destekleyecek şekilde kullanılması, araştırmaların daha sağlıklı ve anlaşılır sonuçlar üretmesine yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Atkinson, P. ve Hammersley, M. (1998). Ethnography And Participant Observation İçinde; N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Editörler), *Strategies of Qualitative Inquiry* (ss. 248-261). Thousand Oaks: Sage.
- Bhattacharjee, S., Reichard, G., McCoy, A., Pearce, A. ve Beliveau, Y. (2014). Identification Of Elements To Control And Regulate Residential Energy Consumption, *Advances in Building Energy Research*, 8 (2): 174-195.
- Ilie, G. ve Ciocoiu, C.N. (2010). Application Of Fishbone Diagram To Determine The Risk Of An Event With Multiple Causes, *Management Research And Practice*, 2 (1): 1-20.
- Juran, J. M. (1954). Universals in Management Planning and Controlling, *The Management Review*, 43 (11): 748-761.
- Juran, J. M. (1975). The Non-Pareto Principle; Mea Culpa, *Quality Progress*, 8 (5): 8-9.
- Knights, P. F. (2001). Rethinking Pareto Analysis: Maintenance Applications Of Logarithmic Scatterplots, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 7 (4): 252-263.
- Liliana, L. (2016). A New Model Of Ishikawa Diagram For Quality Assessment, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 161 (1): 1-6, IOP Publishing.
- Meneses-Falcón, C. (2020). “Living In The Brothel”: Participant Observation In Hidden Contexts, *The Social Science Journal*, 1 (15): 1-15.
- Nothnagle, M., Sicilia, J. M., Forman, S., Fish, J., Ellert, W., Gebhard, R., Kelly, B.F., Pfenninger, J. L., Tuggy, M. ve Rodney, M. (2008). Required Procedural Training In Family Medicine Residency: A Consensus Statement, *Family Medicine-Kansas City*, 40 (4): 248-252.
- Pareto, V. (1897). The New Theories of Economics, *Journal of Political Economy*, 5 (4): 485-502.
- Power, R. (2001). Reflections On Participant Observation In Drugs Research, *Addiction Research & Theory*, 9 (4): 325-337.
- Radson, D. ve Boyd, H.A. (1997). The Pareto Principle and Rate Analysis, *Quality Engineering*, 10 (2): 223-229.
- Varzakas, T. (2016). HACCP and ISO 22000: Risk Assessment in Conjunction with Other Food Safety Tools Such as FMEA, Ishikawa Diagrams and Pareto, *Encyclopedia of Food and Health*, 295-302.
- Walsh, K. (2020). Participant Observation. İçinde; A. Kobayashi (Editör). *International Encyclopedia of Human Geography* (ss. 39-42), Reference Work, 2. Baskı. Elsevier.
- Özkan TÜTÜNCÜ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330, Seferihisar, İzmir.
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2482-0893
- Betül KORKMAZ ORHAN, Araş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Alaeddin Keykubat Kampüsü, 42075, Selçuklu, Konya.
E-posta: korkmaz-betul@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-9907-2298
- Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Araş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Alaeddin Keykubat Kampüsü, 42075, Selçuklu, Konya.
E-posta: sedaozdemir8@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4482-4119

Turizmin Tarihî Kökenleri – I : *Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları*

Dilek ACAR

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Turizm, bilindiği gibi modern döneme ait bir kavram olarak ortaya çıktı. Buna bağlı olarak, turizmde tarihten söz edilirken veya doğrudan turizm tarihi araştırmalarının çoğunda, en fazla birkaç yüzyıla gidildiği görülür. Endüstri Devrimine uzanan bu tarihsel uzam, Antik Çağ'a kadar götürülse de çok fazla kapsamlı çalışmaya rastlanamamaktadır. Sosyal yaşamın bir parçası olarak turizmin tarihsel kapsamının büyük oranda son birkaç yüzyılı içermesinin, insanlık tarihi açısından aslında sorunlu bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Birkaç milyon yıllık insanlık tarihi ve yaklaşık 300 bin yıllık Sapiens tarihi için son beş on yıllık geçmişi incelemenin bile yeterli görülmediği bir anlayış içinde (Şenel 2006; Harari 2015) turizmin tarihsel uzamındaki kısıtlılık daha da sorunlu hale gelmektedir.

Uygar toplumların daha iyi kavranabilmesi için ilkel insanların yaşamının kavranması, arada sıçramalar, kesintiler olsa dahi zorunludur. Nitekim, bu sıçramalar, kesintiler ve süreklilikler, kültürel evrim sürecinin daha iyi izlenmesini sağlar (Şenel 2006). Barnard'a (2016) göre ise insanlık tarihinde kesin ayrımlardan söz etmek yerine, "kültürel değişim" olarak ele almak daha uygundur. Çoğu antropoloğa, göre insanlık tarihindeki kırılma noktaları her ne kadar devrimsel nitelikli olabilse de gerçekte bazı durumlar bir "geçiş"tir. İnsanlar yaşadıkları dünyayı daha iyi tanıyıp öğrendikçe bunu yaşamına uyarlamış, bilişsel ve kültürel gelişim devam etmiştir.

Eski çağlarda, pek çok topluluk ve uygarlık, dünyanın merkezine kendini koyma eğilimini göstermiş, inanç ve düşünce sistemini bu temelde geliştirmeye yönelmiştir. Bu topluluklar daha sonra, komşularını ve yaşadıkları dünyayı tanımaya ve ekonomilerini geliştirmek için ticaret yapmaya başlamıştır. Antik Çağ'da Yunan'la başlayan döneme kadar çok büyük seyahat hareketlerinden söz etmek zor olsa da ilk insanlardan itibaren turizmin ilk temellerinin atılmaya başladığı, günümüzde devam eden bazı motivasyonlarla ilk yer değiştirme davranışlarına ve yolculuklara çıktığı görülmektedir (Rabotic 2014). Bu çalışmada, insanlık tarihine dair bilinen ilk hareketler ve seyahat olgusuna en fazla rastlanan Mezopotamya uygarlıklarındaki durum ele alınmaktadır. Bir başka deyişle, daha biçimsel ve yoğun seyahatlerin ortaya çıktığı Antik Çağ'dan önce, turizm olgusunu besleyen tarihî kökenler irdelenmektedir.

tirmeye yönelmiştir. Bu topluluklar daha sonra, komşularını ve yaşadıkları dünyayı tanımaya ve ekonomilerini geliştirmek için ticaret yapmaya başlamıştır. Antik Çağ'da Yunan'la başlayan döneme kadar çok büyük seyahat hareketlerinden söz etmek zor olsa da ilk insanlardan itibaren turizmin ilk temellerinin atılmaya başladığı, günümüzde devam eden bazı motivasyonlarla ilk yer değiştirme davranışlarına ve yolculuklara çıktığı görülmektedir (Rabotic 2014). Bu çalışmada, insanlık tarihine dair bilinen ilk hareketler ve seyahat olgusuna en fazla rastlanan Mezopotamya uygarlıklarındaki durum ele alınmaktadır. Bir başka deyişle, daha biçimsel ve yoğun seyahatlerin ortaya çıktığı Antik Çağ'dan önce, turizm olgusunu besleyen tarihî kökenler irdelenmektedir.

ETİMOLOJİK KÖKENLER

Her ne kadar Grand Tour ile modern turizmin adımları atılmış olsa da günümüzdeki anlamıyla turizmin 19. yüzyıl ortalarında ve somut olarak da 1841 yılında Thomas Cook'un paket tur organizasyonu ile başladığı kabul edilir. Ancak bir sosyal olgu olarak, turizme benzer hareketlerin geçmişi, insanlık tarihi kadar eskidir. Turizmin tarihî kökenlerine giderken kavramlar arası geçiş yapmak gerekir. Modern öncesi döneme baktığımızda, turizmin yerini seyahat kavramı alır. Seyahat ve turizm birbirinden ayrılamayan kavramlar (Vuconic 2012) ve her ikisi de, başlanan yere geri dönmeyi içerir. Turizm her ne kadar son iki yüzyıllık bir olguysa, seyahat olgusu, kendisini daha çok tarım ve yerleşik hayatta gösterecek olan üretken ekonomilere geçişle birlikte

(Diaz-Andreu 2019) son 10-12 bin yıl içinde ortaya çıktı. Seyahat olgusunun kökenlerine gidildiğinde ise yer değiştirme ve göçü kapsayan hareketlilik karşımıza çıkar.

Turizmin tarihsel kökenini incelerken, sözcüğün etimolojik kökenine değinmek, sosyal algı ve dil arasındaki ilişkiyi yansıtmaya açısından yararlıdır. Mevcut bilgilere göre, turizm sözcüğü İngilizce'de (*tourism*) ilk kez 1811'de Oxford İngilizce Sözlüğü'nde kullanıldı. Sözcüğün kökenini oluşturan tur (*tour*) ise 1300'lerde eski Fransızca'da "dönmek, bir turu tamamlamak" anlamında kullanılırken, bu sözcüğün de kökeni benzer anlamda kullanılan Latince *tornare* sözcüğünden gelmektedir. Tur sözcüğünün 1640'larda, "tamamlanmış bir gezi"yi ifade etmek için kullanılması (<https://www.etymonline.com/word/tour>), ilerde turizm kavramına dönüşmesinin bir işareti olarak düşünülebilir. 1500'lerden önce Avrupa dillerinde turizm, turist gibi sözcükler yoktur. Ancak seyahat (*travel*) ve seyahat etme, yola çıkma (*journeying*) gibi sözcükler kullanılıyordu (Leiper 1983). Seyahat (*travel*) sözcüğü ise Latince *travail* (zorluklara katlanmak) sözcüğünden türemiştir. Tarih boyunca zorluklarla eşdeğer bir olay olarak görülen seyahatin, dilde de bunu ifade eder biçimde gelişmesi bir algının yansımaları olarak dikkate değerdir. Turizm sözcüğü Türkçe'ye yabancı kökenli olarak yerleşti. *Seyahat* ise Arapça'da gezi sözcüğünden gelir. Turizm sözcüğünün etimolojik gelişimine bakıldığında, günümüzdeki anlamda, keyif, zevk, dinlenme, iş, eğitim vb. gibi bir amacı içermediği, buna karşın en özlü ifadeyle bir yerden bir yere gitme düşüncesine dayandığı görülmektedir (McCabe 2009). Nihai varış yeri ise seyahatin sonunda dönülen ikametgâhtır.

ESKİ ÇAĞLAR'DA İNSAN HAREKETLİLİĞİ

Turizmin insanlık tarihi içinde incelenmesine antropoloji disiplininin önemli katkılar vermiştir. Antropolojik bakış açısına göre turizm, her türlü insan topluluğunda mevcut olup araştırılabilecek bir konudur. Sosyal bir olgu olarak turizm en basit anlamda, özünde turist olarak adlandırılan bireyin bulunduğu, yer değiştirme ve kültürel karşılaşmayı ifade eder. Bu açıdan bakıl-

dığında ilkel insanlardan günümüz insanlarına kadar farklı toplum düzeylerinde ele alınabilecek bir olgudur. Antropoloji disiplini turizme oldukça değerli katkılarda bulunmakla birlikte, çoğunlukla turizmin kültürel etkileşim, ev sahibi-misafir ilişkileri bağlamında ele alınmasından (Nash 1981) daha geniş bir perspektife ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Turizmle ilgili çalışmalarda karşılaşılan kapsam farklılıklarının bir nedeni, henüz üzerinde uzlaşılmış bir turizm teorisinden söz edilememesidir. Turizmin merkezinde "turist" olduğu düşünceyle, turist deneyimlerine dayanan tipoloji çalışmaların, turizm teorisi için yeterli olmadığı ve turizm kavramını daralttığı ileri sürülmektedir (McCabe 2009). Buna karşın, insanların (ve ayrıca eşyaların, nesnelerin, sermayenin, bilginin) dünya üzerinde hareket etmesini ifade eden *hareketlilik* kavramı, turizmi daha geniş bir boyuta doğru yönlendirmektedir (Hannam 2009) ve tarihsel izleği daha mümkün hale getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hareketlilik, insanlık tarihi boyunca sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Modern turizm, insanlık tarihinin henüz çok kısa sayılabilecek bir zamanında ortaya çıkmasına karşın, insanlar çok eski zamanlardan beri hareketlilik halindeydi. İnsanoğlunun yaklaşık iki buçuk milyon yıldır dünyada olduğu, günümüz insanı Homo Sapiens'in ise yaklaşık 300-350 bin yıldır yeryüzünde olduğu bilinmektedir. Eldeki bilgilere göre Sapiens insanı, ilk ortaya çıktıkları bölge olan Afrika'da devam eden uzun yaşamlarının ardından, yaklaşık 100 bin yıl önce yavaş yavaş dünyaya yayılmaya başladılar. Kuzeye doğru ilerleyen insanlar muhtemelen önce Avrupa'ya, yaklaşık 65 bin yıl önce Çin'e ve yaklaşık 50 bin yıl önce ise Avustralya'ya, M.Ö. 8000 yıllarında ise Bering Boğazı'ndan Amerika kıtasına ulaştılar. Büyük Okyanus'taki Hawaii ve Yeni Zelanda adalarının keşfi ise M.Ö.1000'li yıllardadır. Doğudaki keşiflerle ilgili detaylı verilere rastlanmasa da Batıdaki keşiflerle ilgili çok sayıda mit, efsane, arkeolojik kalıntı ve metinlere ulaşılabilmektedir. Buzullar sayesinde kıtalar arasında daha kolay geçiş yapan insanlar buzulların erimesiyle tekrar binlerce yıl sonra karşılaştılar (Şenel 2006; McNeill 2019). Doğada pek fazla

iz bırakmadan binlerce yıl yaşayan bu insanların hareketliliğinin en temel nedeni *hayatta kalmaktı*. Hayatta kalmak için ise temel motivasyon *yiyecek bulmaktı*. Diğer yandan, Sapiens insanında daha fazla görüldüğü gibi insanlarda, bulunduğu bölgenin ötesini merak etme duygusu da hep var oldu. Bütün bunlar turizm sayılmasa da mekân değiştirme veya çıkılan yere geri dönmeye dayalı döngüsel türde hareketliliğin insan yaşamında hep var olduğunu göstermektedir (Diaz-Andreu 2019). Günümüzde bu hareketliliğin modern anlamda turizm biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Mevcut bilgilere göre, arkaik Sapiens, Neandertel ve Denisovalılar gibi diğer insan türleri binlerce yıl boyunca doğada pek fazla iz bırakmadan yaşadılar. İnsanlık tarihinde devam eden başlıca kırılma noktalarından biri yaklaşık 70 bin ile 40 bin yıl önceki dönemde insanın bilişsel olarak hızla gelişmesi ve “kültür” üretmeye başlamasıdır. Bu dönemde insanlar ateşi günlük ve kontrollü olarak kullanmaktaydı, din benzeri ritüelleri gerçekleştirmeye ve sanatın ilk örnekleri kabul edilebilecek eserler üretmeye başladılar. Basit kayak yaparak sıcak tutacak kıyafetler de ürettiler. Dil ve konuşma becerileri bu dönemde hızla gelişti (Watson 2017). Bilişsel devrim olarak adlandırılan bu dönemde insanlar, Afrika’dan çıkarak dünyanın farklı bölgelerine yayılmaya başladılar. Temel olarak yiyecek bulma motivasyonu ile yeni yerler aramaya yöneldiler de doğal felaketler gibi zorunlu nedenlerle de yola koyuluyorlardı. Bu insanlar için sürekli olarak *yolda olmak* doğal bir yaşam biçimiydi. Ancak avcı toplayıcı topluluklarda belli bir bölgede yerleşik hayatı sürdürmek ve bu bölge sınırları içinde hareket etmek elbette devam etmiştir. Avcı toplayıcıların her zaman zor ve çileli bir yaşamları olduğu da bir yanlıdır. Bu topluluklar, yaşamlarını idame ettirecek kadar faaliyette bulunup, boş zamana da değer vermişlerdir (Barnard 2016). Bu gerçeklik de boş zaman olgusunun modern döneme ait olduğu görüşünü yeniden düşünmeyi gerektirir.

Doğayı çok iyi tanıyan avcı toplayıcılar, doğayı gözlemleyerek, hayatta kalma güdüsüyle bilgi ve becerilerini sürekli olarak geliştirdiler. Bu nedenle, yaşadıkları dünyayı çoğunlukla zorunlu görü-

nen nedenlerle, bazen de merak duygusuyla tanımaya çalıştılar. Avcı toplayıcıların yeryüzündeki yolculuklarına dair en belirgin kanıtlar, yolculukları sırasında farklı bölgelere ait olan ve beraberlerinde taşıdıkları nesnelere (Diaz-Andreu 2019). Bu da beraberinde kültür ve dil gelişimini getirdi. Paleolitik Çağ adı verilen bu çağ, insanlığın en uzun dönemidir. Bu dönemin sonlarına doğru, çağdaş türde Homo Sapiens insanına ait önemli kalıntılara Güney Fransa’daki Cro Magnon Mağarası’nda rastlanır. Otuz bin yıldan daha fazla bir süre önce, bu mağarada Atlas Okyanusu kıyılarına ait deniz kabukları bulunmuştur. Benzer şekilde, Nördlingen yakınlarındaki mağaralarda Akdeniz’den getirilen *Columella Rustica* kabukları, Girit ve Mısır’da mezarlarda Avrupa kaynaklı kehribar bulunması, ilk seyahatlere işaret ederken, bu seyahatlerde değerli kaynakların taşındığını da göstermektedir (Löschburg 1998). Bu şekilde bir değişim ekonomisinin de başlamış olması muhtemeldir.

MEZOPOTAMYA UYGARLIKLARINDA SEYAHAT

Taş Çağı’nın sonuncusu olan Neolitik dönemde (Cıvalı Taş Dönemi, M.Ö. 10.000-5500) tarım ve hayvanın evcilleştirilmesi ile yerleşik hayat gelişmeye başladı. Dinsel ritüellerin ise tarımdan önce başladığı bilinmektedir. Mezopotamya, Neolitik Dönemin merkezidir. Tarihin ilk uygarlık merkezi olan Mezopotamya, Güney Anadolu’dan doğan Dicle ve Fırat nehirleri arasından Basra (İran) Körfezi’ne inen ve büyük bölümünü Irak’ın oluşturduğu bölgeyi içerir. Uygarlık gelişimi açısından bakıldığında bu bölge, Akdeniz’in doğu kıyılarında bulunan Kuzey Mısır’dan başlayarak, Suriye, Lübnan ve İsrail’den, Güneydoğu Anadolu’ya çıkan, Irak’tan Basra Körfezi’ne inen bir hilâle benzetilerek *Verimli Hilâl* olarak adlandırılır. Bilinen en eski uygarlık, M.Ö. 7000 yılına tarihlenen yerleşim yerleri ile Konya’da yer alan Çatalhöyük’tür. Burada daha basit bir uygarlık bulunmasına karşın, ilk olarak Sümerler’de daha gelişmiş bir uygarlığa rastlanır. M.Ö. dördüncü binyıldan itibaren Sümerlerin yaşamına dair çeşitli kanıtlara ulaşılabilmektedir. Sümerler yazı, takvim sistemi, tekerlekli araba, yelkenli gibi önemli buluşlara imza attılar (McNeill 2019).

Doğu Akdeniz kıyıları, Güney Doğu Anadolu Yerleşim yerleri arasında değerli kaynakların değişimi ile seyahatler de giderek arttı. Böylece, seyahat nedenlerine ticaret eklendi. Bu dönemde sıklıkla alet yapımında kullanılan obsidyen uzun ticaret yollarının ortaya çıkmasını sağlayan ilk ürün oldu. Bunu izleyen diğer değerli kaynaklar bakır, deniz kabukları ve çakmak taşıydı (Aydın 2015). Avcı toplayıcılarda olduğu gibi yemek ve değerli kaynaklara ulaşmak ve son dönemlerine doğru, basit değişim ekonomisinin izlerinde de görüldüğü gibi, ticaret amaçlı seyahatler Mezopotamya, daha sonrasında ise Antik Yunan ve Roma Dönemi'nde de başlıca seyahat amacını oluşturmuştur. Buna ek olarak, her uygarlık kendine özgü farklı seyahat amaçlarını da geliştirmeye devam edecektir.

Yerleşik hayatla birlikte nüfus hızla artarken, Mezopotamya'dan İran, Hindistan, Pakistan, Güney Arabistan ve İndus Vadisi'ne doğru ticaret yollarından oluşan bir ağ ortaya çıktı. Ulaşımında daha çok deniz ve akarsulardan yararlanılıyordu. Bütün bu gelişmeler, toplumsal organizasyonun gelişimini hızlandırdı, devletler, zengin sınıf ve köleler gibi toplumsal tabakalar ortaya çıktı. Devletler ve şehirler arasında ticaretin gelişmesi, kültürel karşılaşmalar ve etkileşimleri arttırdı. Bu etkileşimlerle, bilinen dünyayı merak etme ve keşif duygusu da arttı. Bazı devletler yeni coğrafya ve kaynaklar için keşfe çıkarken, merak duygusuyla ilk seyyahlar da yollara düşmeye başladı. Taşımacılık ve seyahatler oldukça meşakkatliydi. Kara yolundan yararlanıldığı kadar, daha verimli ulaşım imkânı sağladığından, deniz ve nehir yollarından da yararlanılıyordu. Denizcilikte en başarılı toplumun M.Ö. 2000 yıllarında ortaya çıkan Fenikeliler olduğu ileri sürülür. M.Ö. 1000 yıllarında, Suriye, Kuzey Lübnan ve Tunus gibi önemli yerlere hakim olan Fenikeliler'in, Afrika'nın güney ucunu keşfederek kıtanın çevresini dolaştığı düşünülmektedir (Aughton 2019). Herodotus da Tarih kitabında bu keşiften bahseder. Tarih boyunca ilk insanlardan, Fenikeliler'e ve Müslüman denizcilere kadar pek çok toplum dünyayı keşfe çıkmış olsa da Şengör (2017) gerçek anlamda keşfin, kayıt tutmak ve keşfedilen yerleri gözlem ve bilgi toplama ile anlam kazandığını ileri sürer.

Sümerler'in buluşlarından etkilenen ve karşılıklı ticaret yapan bir başka uygarlık Mısırlılar'dır. M.Ö. 3000'li yıllardan itibaren inşa edilen Mısır Piramitleri daha o dönemden itibaren yakın bölgeden ziyaretçileri çekmeye başladı. Tarihsel incelemeler insanoğlunun pek değişmeyen bazı kabul görmeyen dürtülerinin geçmişte de var olduğunu göstermektedir. Bunların başında gelen ve günümüzde de devam eden bir davranış olarak, arkeolojik kalıntılara ve anıtlara isim vb. kazıma çabasına, hemen o dönemde Mısır Piramitleri'nin ziyaretçilerinde de rastlanır. Örneğin, M.Ö. 1261'de Ptah-Emwe adlı bir ziyaretçi Piramitleri ziyaret ettiği bilgisini piramide kazımıştır (Diaz-Andreu 2019). Diğer yandan ziyaret edilen yerlerden hatıra veya hediyelik götürmek isteyenler için Piramitler gibi çekim merkezlerinde bu amaçla ürün satışına da rastlanır (Casson 1985).

Turizm tarihi açısından Eski Mısır'da karşılaşılan bir başka önemli olay, ilk seyahatname örneğinin verilmesidir. İlk kadın firavun kabul edilen Kraliçe Hatçepsut M.Ö. 1480'in ilk yıllarında Afrika'nın doğusunda yer alan ve *kutsal ülke* olarak bilinen Punt ülkesini (bugünkü Somali civarı) ziyaret etti. Kraliçe, iki ülke arasında ticaret ilişkilerini geliştirmeyi amaçlıyordu. Punt ülkesinden ilk kez görülen değerli bitkiler, ahşaplar, güzel kokulu reçine gibi çeşitli kıymetli eşyaları alarak kafilesiyle Mısır'a geri döndü. Bu seyahat, *Punt rölyefleri* adlı kabartmalara nakşedildi. Bu kabartmalar bilinen ilk seyahat anlatısı kabul edilir (Löschburg 1998; Dallı 2020).

M.Ö. üçüncü binyılın ortalarından itibaren, Mezopotamya'da sağlık amacıyla şifacıların bulunduğu yerlere seyahatlere rastlamak mümkündür. Benzer biçimde, farklı iklim koşullarından terapi amacıyla yararlanma düşüncesi de yer almaktaydı. Endüstri Devrimi sonrasında kadar, sağlık amaçlı seyahatler çoğunlukla üst sınıflara özgü bir olay olarak devam etti (Kevan 1993).

Mezopotamya'da M.Ö. 3000 bin yılından itibaren başlayan seyahatler, Nil, Fırat ve Dicle nehirleri üzerinde ulaşım ve kıyılarına yönelik hareketler ile Suriye ve Filistin bölgelerinde yoğunlaşıyordu. Gemiciliğin gelişmesiyle Akdeniz, Kızıldeniz ve İran Körfezi'ndeki hareketlilik de arttı.

Mısır'da Nil nehri ve bu nehre açılan kanallar ulaşımı oldukça kolaylaştırdı. Dicle ve Fırat, Nil kadar kullanışlı değildi. M.Ö. 3000'den itibaren yine Sümerler'in icat ettiği tekerlek sayesinde tekerlekli araçlarla taşımacılık da gelişmeye başladı. M.Ö. 2300'den itibaren ise atın taşımacılıkta kullanılmaya başlamasıyla iki tekerlekli arabalar geliştirildi. Bunlardan daha sağlam olan tunç arabaların geliştirilmesiyle, Mezopotamya'dan önce İndus Vadisi, oradan Ganj ve Çin'e kadar uzanacak olan ticaret yollarının temellerinin atıldığı söylenebilir. Eski Dünya uygarlıklarından en sonuncusu sayılan Çin, yaklaşık M.Ö. 1400 yıllarında gelişmeye başladı (Şenel 2006). Tarih boyunca bu ticaret yolları sadece malların değil, kültür, din, bilim ve teknolojinin taşınacağı, çok yönlü etkileşimlerin kanalı olma rolünü üstlenecektir. Ticaret yollarının aynı zamanda, merak ve keşif güdüsüyle, büyük tehlikeleri göze almayı gerektiren seyahatler için çok sayıda seyyahı da cesaretlendireceği söylenebilir.

Heredotus'un verdiği bilgilere göre, Eski Mısır'da ayrıca, yılın belirli zamanlarında, Nil Nehri'nde, en ünlüsü Bubastis olan festivaller geniş katılımlarla gerçekleşiyordu. Yaklaşık M.Ö. 1500'lü yıllardan itibaren Mısırlılar'da keyif ve merak amaçlı seyahatler de artmaya başlar (Casson 1985). Mezopotamya uygarlıklarında, en yakın hukuki düzenlemeler, Babil'in güçlü lideri Hammurabi (M.Ö. 1792-1750) ile başlamıştır. Örneğin, hanların işletilmesi ve içerde sahtecilik yapılmasına karşı, "kısasa kısas" türündeki sert yaptırımlar belirlenmiştir.

Mezopotamya'dan günümüze ulaşmış bir konaklama mekânı bulunmasa da Girit'te M.Ö.1500'lü yıllardan kalan bir yapı bulunmaktadır (Casson 1985). Tarih boyunca başta Roma, Moğollar ve Türkler'de görüleceği gibi devletler, askerî ve ticarî amaçlı güzergâhlar üzerinde, konaklama, posta ulaştırma, bazen de askerî amaçlı hanlar inşa ediyordu ve bu hanların ilk örnekleri Eski Mısır ve Miken uygarlıklarında bulunmaktaydı. Bu hanlar, hem resmî hem de resmî olmayan ziyaretçilerin konaklama ve yiyecek-içecek imkânlarını karşılıyordu. Mısır'da Yeni Krallık döneminde, firavunlar yirmi bin askerden oluşan ordular toplayabiliyordu. Bu durum, büyük

bir lojistik ve organizasyon becerisi gerektirmekteydi (Watson 2017). Benzer biçimde, Mısır Piramitleri ve Göbeklitepe'deki yapıların inşası gibi çok sayıda insanın ulaşım, barınma ve temel ihtiyaçlarının tedarik edilmesi ve karşılanması ihtiyacı, geniş organizasyon becerilerinin erken dönemlerden itibaren gelişmeye başladığını göstermektedir.

İLK SEYAHAT ARKETİPİ: KAHRAMANIN YOLCULUĞU

Kültürel gelişim, dil ve ilk inanç sistemlerinin en somut göstergesi olan mitler, yaşanan ve hissedilen dünyaya dair bütün bir açıklama sunduğu ölçüde, nesilden nesle aktarılan bilgi olmuştur. Bu bilgi, nesilden nesle aktararak, insanlara dünya, yaşam ve inanç sistemleriyle ilgili rehber görevi gördü. İnsanların ilk kültürel birikimlerinin örnekleri olarak mitlere bakıldığında sıkça seyahat olgusundan söz edildiği görülür. Bilindiği gibi, ilk yazılı mit olan ve M.Ö. 2000'lerde yazıya geçirilen, Sümerler'e ait Gılgamış Destanı, Ur şehrinin güçlü kralı Gılgamış'ın kahramanlık, ölümsüzlük ve gençlik arayışıyla acıktığı seyahatleri anlatması açısından büyük önem taşır. Campbell (2010), mitlerde ve daha sonra günümüze kadar devam eden pek çok anlatıda sıkça başvurulan bir *kahramanın yolculuğunun* bir arketip (ilk örnek) olarak sonraki mitler, seyahatler, öykülere yansımalarından söz eder. Bu etkinin günümüzde de devam ettiği rahatlıkla söylenebilir.

Kahramanın yolculuğu, bir insanın arayış, keşif, deneyim kazanma, öğrenme, zorluklarla mücadele etme, yeni veya benzersiz olaylar, yerler, nesnelere veya insanlar görme gibi amaçlarla seyahate çıkmasına dayalı bir modeldir. İlkel mitolojinin ardından, ilk uygarlıkların hemen hepsinde gelişmiş mitlere rastlanır. Kahramanın yolculuğu arketipi ise pek çok mitte işlenen önemli bir olay örgüsü sunar. Bu olay örgüsüne göre, yolculuk üç aşamadan oluşur (Campbell 2010):

- *Ayrılma*: Bir çağrıya (macera, arayış, kaçış, başarma, öğrenme, kahramanlık, keşfetme vb.) yönelme. Bu aşamada seyahat olağanüstü yardımcıları veya bir olayla başlar. Seyahat çoğunlukla bilinmeyene yöneliktir.

- *Gelişme*: Bireyde aşkınlık uyandıran bir veya birkaç olay, kişi, durum vb. ile karşılaşma.
- *Geri dönüş*: Seyahatte kendisini dönüştürücü bir deneyim yaşamış olan birey, çıktığı yere geri döner. Çoğu zaman bu deneyimini geri döndüğü halkla veya çevresiyle paylaşır. Deneyimin sonucunda bazen ödül vb. somut karşılığı olsa da çoğunlukla soyut ve manevî niteliklidir.

Campell'in (2010) ele aldığı biçimiyle bu monomitte, seyahat tam bir döngünün tamamlanmasına dayanır. Yola çıkan kişi bazen bu yolculuğu yarıda kesebilir, bazen de dizi halinde devam eden zorlayıcılarla daha fazla mücadele etmekten kaçınarak geri dönebilir.

Kahramanın yolculuğu modeline göre, kişi bu seyahate belirli bir amaçla çıkabileceği gibi, farklı amaçla çıktığı bir seyahatte de eşsiz bir deneyim elde ederek kahramanlık, bilgelik gibi kendini gerçekleştirme düzeyine erişebilir. Böylece, mitlerle başlamış olan, "önemli bir deneyim kazanmak için seyahate çıkma düşüncesi" Büyük Coğrafi Keşifler kadar çığır açıcı olmanın yanı sıra, günümüze kadar devam eden bir düşüncenin temelini oluşturur. Bu durum, aslında pek çok araştırmacının da vurguladığı gibi (Campbell 2010; Harari 2015), mitlerin günümüzde de biçim değiştirerek devam etmesinin de bir göstergesidir. Bugün özellikle, dönüştürücü turizm kavramında da vurgulandığı gibi, bireyler doğrudan dönüşüm niyetiyle seyahate çıkarak veya bu niyeti gütmeksizin de olsa çıkılan bir seyahat aracılığı ile bireysel dönüşüm yaşayabilmektedir (Robledo ve Batle 2017). Mistik ve ruhanî amaçlardan, wellness, gönüllü faaliyetlere katılmak ve eğitime kadar pek çok farklı amaçlarla çıkılan seyahatlerde asıl amaç kahramanın yolculuğunda olduğu gibi, bir şeyi aşmak, başarmak, kendini keşfetmek, zorluklarla mücadele, erginlenme (örneğin, gençlerin keşif veya gönüllü turizm hareketleri) gibi farklı deneyimlerle bireysel dönüşümü destekleyebilmektedir. Günümüzde bu seyahatlere daha fazla başvurulmasının nedeni, rutin yaşamdan uzaklaşırken aynı zamanda bireysel dönüşüm yaşama arzusudur (Kirillova, Lehto ve Cai 2017).

SONUÇ

İnsanlık tarihine dair mevcut bilgilere bakıldı-

ğında, eski çağlardan Antik Çağ'a kadar olan dönemde, binlerce yıl boyunca inanlar başlıca hayatta kalmak ve yiyecek bulmak amacıyla coğrafi hareketliliğe başlamıştır. Neolitik Dönem'e doğru bu hareketliliğe merak ve ticaret de eklenirken, yerleşik hayat ve ilk uygarlıkların kurulduğu bu dönemde geçmişten gelen nedenlerin yanında ticaret giderek ağırlık kazanmıştır. Genel olarak bakıldığında, insanlık tarihinin en uzun dönemini oluşturan Antik Çağ öncesi dönemdeki hareketlilik olgusunun ulaşım araçları gibi teknolojik gelişmeler ve kültürel etkileşimlerle birlikte dönüştüğü görülür. Bu dönemdeki seyahatlerin daha çok zorunlu gerekçelerle, askerî, ticarî ve Fenikeliler'in deniz seyahatleri gibi çok az da olsa keşif amacıyla olduğu söylenebilir. Antik Çağ öncesi dönem esas olarak, Yunan'da hızla artacak ve çeşitlenecek olan seyahatlerin altyapısını hazırlayan "bilinen dünya"ya dair temel bilgilerin oluşturulmasını sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aughton, P. (2019). *Dünyanın Çehresini Değiştiren Seyahatler*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aydın, H. (2015). Dünyanın Oluşumu ve Tarih Öncesi Çağlar. İçinde; T. Sivas, (Ed.) *Uygarlık Tarihi*, (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barnard, A. (2016). *Simgesel Düşüncenin Doğuşu*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Casson, L. (1985). *Travel in the Ancient World*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Dallı, İ. (2020). Saba Melikesi mi Hatshepsut mu?, https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/biltek_arsiv/S-127-18.pdf. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2020.
- Diaz-Andreu, M. (2019). *A History of Archeological Tourism*. Barcelona: Springer.
- Hannam, K. (2009). The End of Tourism? Nomadology and the Mobilities Paradigm. İçinde; J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 101-116). Bristol: Channel View Pub.
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens*. İstanbul: Kolektif Kitap. <https://www.etymonline.com/word/tour>, Erişim tarihi: 03 Ekim 2020.
- Kevan, S. M. (1993). Quests for Cures: A History of Tourism for Climate and Health, *International Journal of Biometeorology*, 37: 113-124.
- Kirillova, K., Lehto, X ve Cai, L. (2017). What Triggers Transformative Tourism Experiences?, *Tourism Recreation Research*, 42 (4): 498-511.
- Leiper, N. (1983). An Etymology of "Tourism", *Annals of Tourism Research*, 10 (2): 277-280.

- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- McCabe, S. (2009). *Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments*. İçinde: J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism*, (ss.25-42). Bristol: Channel View Pub.
- McNeill, W. H. (2019). *Dünya Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nash, D. (1981). Tourism as an Antropological Subject, *Current Anthropology*, 22 (5): 461-481.
- Rabotic, B. (2014). Special-Purpose Travel in Ancient Times: "Tourism" before Tourism?. *2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014)*, (ss. 5-17). Belgrad, Srbistan.
- Robledo, M. A. ve Batle, J. (2017). Transformational Tourism as a Hero's Journey, *Current Issues in Tourism*, 20 (16): 1736-1748.
- Şenel, A. (2006). *Kemirgenlerden Sömürgenlere İnsanlık Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şengör, A. M. C. (2017). Teke Tek Özel - 3 Aralık 2017 "Coğrafi Keşifler", <https://www.youtube.com/watch?v=jXjVqxjGbc>, Erişim Tarihi: 29 Ekim 2020.
- Towner, J. ve Wall, G. (1991). History and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18: 71-84.
- Watson, P. (2017). *Ateşten Freud'a*. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Vukonić, B. (2012). An Outline of the History of Tourism Theory: Source Material (For Future Research). İçinde: C.H.C. Hsu ve W.C. Gartner (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Research* (ss. 3-26). Oxon: Routledge.
- Dilek ACAR, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampusu Eskişehir Meslek Yüksekokulu, 26470, Eskişehir
ORCID: 0000-0002-2683-6004
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

Turizm Araştırmalarının İslam Coğrafyasındaki Gelişimi ve Jafar Jafari Örneği

Metin KOZAK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Bilim, sevgi ve adanmışlık ister. Bu yönüyle olsa gerek, işini gönülden yapmayan ya da yürüttüğü araştırmaların heyecanını kalbinden hissetmeyen kişilerin yapabileceği bir alan değildir, bilim!... O, bir meslek alanı değil, aksine kişilerin her attığı adımda toplumsal bir sorumluluk hissettiği, kendisinden çok içinde bulunduğu toplumun ya da dünyanın soru işaretlerinin çözülmesi için verilen çabaların ve atılan adımların toplamıdır. Alan farkı gözetmeksizin, günümüzde önemli bir kişilik olarak örnek verilen bir isim varsa, bu tür özelliklere ve sorumluluklara sahip mutlaka bir yönlerinin olduğunu düşünmemiz gerekmektedir.

Bu kapsamda adrese teslim kişi olarak yakın tarihten verilebilecek en iyi örneklerden biri Fuat Sezgin'dir. Sezgin, 94 yıllık yaşamının oldukça büyük bir kesimini öğrenme ve araştırma heyecanı ile geçirmiş bir kişiliktir. Önüne çıkan her engelde yeni bir dil öğrenerek bir konuyu o konunun kendi dilinde daha iyi öğrenilebileceğini göstermeyi azmeden bir bilim insanı. Bugün tek cildini dahi onlarca kişinin güç birliğiyle hazırlanması ancak mümkün olan "*Arap-İslam Bilim Tarihi*" adlı eserinin 17 cilde ulaşmış olması her türlü takdirin üstündedir. Yaşama veda ederken kendisine en büyük pişmanlığının ne olduğu sorulabilmiş olunsaydı, büyük olasılıkla "*keşke 18. cildi de görebilmiş olsaydım!*" diyecekti. Ancak kendisini bilime adanmış bir kişinin 18 cilt ile de yetinmeyeceğini, hedeflerini güncelleyerek 20 cilt gibi ya da farklı bir projede yeni beklentilerinin olacağını düşünmesi şaşırtıcı olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, İslam tarihi kapsamında gök bilimlerinden tıp bilimine kimyadan mi-

marlığa kadar geniş bir yelpazede araştırmalarda bulunmuş ve geçmişin pratiklerini ayrıntılı bir şekilde günümüze ulaştırmayı başarmış bir bilim insanına atfen yazılabilecek kısa bir makalede ele alınması gereken en uygun konu, belki de o pratiklerin günümüzde geldiği durumu özetlemek ve gelecekte de ortaya çıkabilecek gelişmelere vurgu yapmaktır. İslam tarihi kapsamında ele alınan her bir konunun bağımsız olarak başlı başına incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında, birçok çalışma ve araştırma alanıyla doğrudan ya da dolaylı bağı olan seyahat faaliyetleri açısından, İslam coğrafyasının son 60 yıllık süreçte turizm eğitimi ve araştırmalarında geldiği nokta ortaya konulmakta ve bu süreç içinde İran asıllı Profesör Jafar Jafari'nin oynadığı rolü özetlerken değerli bir bilim insanı olarak Fuat Sezgin'e duyulan saygıya da atıf yapılmaktadır.

İSLAM COĞRAFYASINDA TURİZM ARAŞTIRMALARI

Dünyada ve özellikle Batı ülkelerinde akademik turizm konusunda yapılan ilk çalışmalar, 20. yüzyıl başına kadar gitmektedir. Bu dönemde Alman asıllı iktisat profesörü Glücksman'ın turizmin ekonomik önemini vurgulayan bazı eserlere imza atmaya başladığı görülmektedir (Netto ve Jäger 2016). İlerleyen yıllarda, Glücksman'ı izleyen üniversite hocalarının da yine iktisat ve yine Alman ekolünden geldiği bilinmektedir. Bunlar arasında, İkinci Dünya Savaşı döneminden itibaren isimlerini duyurmaya başlayan Hunziker, Krapf ve Kaspar sayılmaktadır. Turizm eğitiminin ise, yine savaş döneminden itibaren ilgi

görmeye başladığını söylemek mümkündür. Bu dönemde Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi ülkelerin öncülüğünde oluşan Alman ekolü başı çekmektedir (Kozak ve Kozak 2017). 1960'li yıllar ile birlikte, turizm eğitimi ve araştırmaları, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere İngiltere, Belçika ve Fransa gibi Avrupa kıtasının diğer ülkelerine de sıçradığını söyleyebiliriz.

İslam coğrafyasının önemli bir parçası olarak Türkiye'nin turizm araştırmaları ve eğitimi ile tanışması aynı döneme denk gelmektedir. Ege Üniversitesi ile günümüz adıyla Gazi Üniversitesi'nde (o günkü adıyla Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu) akademik düzeyde turizm kavramının kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. İlerleyen dönemlerde lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitiminin öneminin giderek artış gösterdiği, yeni yüzyıl ile de en üst seviyesine ulaştığını söylemek yanlış bir gözlem olmayacaktır. Prof. Turgut Var (Uysal 2015) ve Prof. Muzaffer Uysal (Sirgy 2015) gibi iki değerli ismin, son 40-50 yıllık dönemde Türkiye'yi uluslararası alanda başarıyla temsil etmiş ve birçok Türk akademisyenin dünyada isim yapmasında doğrudan ya da dolaylı katkısı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bugün Türkiye, turizm araştırmalarının niceliği bakımından dünyada ilk 10 içinde yer alabilmeyi başarmış bir ülkedir (Park, Phillips, Cantr ve Abbott 2011). Böyle bir başarıda, kurulduğu 1923 yılından itibaren çağdaş ülkelerin düzeyine çıkmayı kendilerine hedef seçen Türkiye Cumhuriyeti ve onun kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün, 1930'li yıllardan itibaren kamu yönetiminde izlemiş oldukları politikaların etkili olduğu vurgulanmalıdır (Kozak ve Kozak 2019).

Her ne kadar Türkiye kadar olmasa da, turizm alanında benzer bir başarıyı diğer bir İslam ülkesi olan Malezya'nın gösterdiğini söylemek mümkün gibi görünse de o başarıda daha çok birkaç kişinin ağırlığı olduğunu; asıl büyümenin yine 21. yüzyıl ile başladığıdır. Günümüzde Malezya, gerek turizm araştırmaları gerekse turizm eğitiminin niteliği ve niceliği bakımından, dünyada kendisinden söz ettiren bir ülke konumundadır. 1970'li yıllarda Jafari ile aynı ekipte yer alan ve uzun yıllar *Annals of Tourism Research* dergisine

destek veren Prof. Kadir Din, Malezya'da turizmin akademik bir alan olarak büyümesinde etkin rol oynayan bir isimdir (Ghazali 2017).

Yine 21. yüzyılın gelmesiyle birlikte, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Lübnan, Katar, Umman gibi İslam coğrafyasının diğer ülkelerinin de hem sektörel başarı hem de akademik turizm çalışmaları ve eğitimi olarak dünya ile entegre olmaya başladığını söylemek mümkündür. Sadece kendi vatandaşlarının değil, Doğu ve özellikle de Batı dünyasından seçkin öğretim üyelerinin de bu ülkelerin üniversitelerinde istihdam edilmeye başladıkları bilinmektedir. Kısa sürede elde edilen böylesi bir sonuca göre, gelecek için daha da iyimser olunması gerektiğini söyleyebiliriz.

Kuzey Afrika'da yer alan Mısır, Tunus ve Fas gibi ülkeler de, akademik anlamda turizm çalışmalarının önem kazandığı bir başka coğrafyadır. Yaşanan politik istikrarsızlıklar bir süre duraklamaya yol açmışsa da önümüzdeki yıllarda yeniden bir ivme kazanacaklardır. Yine Prof. Salah Wahab, 1970'li yıllardan itibaren Mısır'da akademik turizm çalışmalarını başlatan ve yaygınlaşmasını sağlayan kişidir (Helmy 2015). Jafari ile aynı ekipte yer alan ve aynı kuşağı temsil eden bir başka isimdir.

Diğer İslam ülkelerinden ayrı olarak ele alınması gereken bir ülke var ki, bunun daha hassas bir şekilde dikkate sunulması gerekmektedir. Nedeni ise, geçtiğimiz 8-10 yıl öncesine kadar turizm araştırmalarına ve eğitimine sıcak bakmamakla birlikte, birdenbire sıçrama göstermesidir. Bu ülke İran'dır. İran, turizm eğitimini uzun yıllar bir devlet politikası olarak görmemiştir. Kendisini bu alanda geliştirmek isteyen araştırmacıların ise, kendi imkanlarıyla gelişmiş ülkelere giderek orada kendilerine yer edinmeyi tercih etmişlerdir. Bu kapsamda sadece tek bir isim akla gelmektedir: Jafar Jafari. Bir antropolog olmakla birlikte, gençlik yıllarında bir turist rehberi olarak İran'ın ve İslam kültürünün dışarıya tanıtılmasında ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan bir akademisyen olarak da turizm araştırmalarının tüm dünyada gelişmesinde en büyük paya sahip bir şahsiyet olarak ismini altın harfler ile yazdırmayı başarmıştır.

İzlenen yöntemler ve hedefler bakımından, Jafari ile Fuat Sezgin arasında da bir benzerlik kurulabilir. Tıpkı Sezgin gibi, Jafari de 1960'li yılların başlarında ülkesinden ayrılarak gelişmiş bir ülkeye göç etme ihtiyacını hissederek. Turizm alanında yüksek lisans yapmak üzere 1963 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ne gider (Xiao 2013). İslam coğrafyasından gelen bir akademisyen olarak turizm araştırmalarının kurumlaşması ve disiplinlerarası bir alan olarak dünyanın birçok ülkesine bilgi transferinin sağlanmasında üstlendiği rol ile tarihe not düşülür. O'nun 1970'li yılların başlarında başladığı bu yolculuğa ilerleyen yıllarda, kurulan yeni dergiler ile Batı dünyası da dahil olur. O yıllarda turizm alanında beş dergiden söz edilirken, günümüzde sadece İngilizce dilinde yayın yapan dergi sayısı 210 civarındadır (Kozak 2019). Bunların içinde editörlerinin ya da bilim kurulu üyelerinin, en başta Türkiye olmak üzere, İslam coğrafyasını temsil ettiği birçok dergi yer almaktadır.

Jafari'nin her zaman baba rolünü üstlendiği *Annals of Tourism Research* dergisinin önemi her bilimsel ortamda dile getirilmektedir. *Annals*, turizm araştırmalarının ve eğitiminin kurumlaşmasına katkı yapmaktan öte, turizmin sosyal bilimlerin içinde önemli bir eğitim ve araştırma alanı gelmesine de öncülük eder. Bu yönde Jafari'nin kişisel çabaları takdire değerdir. Sezgin gibi, Jafari de bilimden aldığı ışık ve enerjiyle günün büyük bir kısmını üniversitedeki ofisinde geçirir. Tanık olanların söylediğine göre, akşam yemeğini ya ofisinde yer ya da eve gidip geri dönerek geç saatlere kadar ofisinde çalışmayı kendisine ilke edinir. Bu satırların yazarının da tanıklık ettiği üzere, 1997-1998 akademik yılında misafir profesör olarak bulunduğu İspanya'nın Majorca Adası'ndaki bir üniversitede sabahın çok erken saatlerinde ofisine gelip akşamın geç saatlerinde tekrar evine dönme alışkanlığını devam ettirir.

Görevini öylesine bir aşk ile yerine getiren Jafari, ana dili İngilizce olan ülkelere dergisine gelen makalelerin imla ve dilbilgisi hatalarını bulup tek tek düzelttiği için bazı yazarların da ciddi tepkisini çeker ama "ben görevimi yapıyorum, ana dili İngilizce olmayan bir ülkeden gelmem İngilizce dilbilgisi kurallarını bilmediğim anlamına gelmez, on-

lar dillerini iyi öğrenselerdi!" şeklinde savunmasını yapmaktan da alıkoymaz kendisini. Jafari, dünya genelinde turizm alanında ilk ansiklopedi çalışmasını (2000, 2016) ve ilk "akademi" oluşumunu hayata geçiren bir akademisyendir (1988). Birçok ülkenin turizm bakanlıklarında danışman olarak görev almıştır. Turizm alanına yaptığı katkılardan dolayı, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından Ulysses Ödülü'ne (Madrid 2005) ve *Anatolia* dergisinin ev sahipliğinde düzenlenen Uluslararası Lisansüstü Turizm Araştırmaları Konferansı'nda da Yaşamboyu Katkı Ödülü'ne layık görülmüştür (Nevşehir 2010).

Birkaç yıl önce emekliliğini isteyerek, her yıl katıldığı onlarca bilimsel etkinlikte deneyimlerini paylaşmaya ve İslam coğrafyasını başarıyla temsil etmeye devam etmektedir. Alana 40 yılda yapmış olduğu katkılardan dolayı 2013 yılında O'nun anısına İspanya'nın Majorca Adası'nda bir de konferans düzenlenmiştir (Vafadari ve Cooper 2014). Sonrasında, doğduğu şehrin yerel yönetimi 2016 yılında, turizm araştırmalarına yaptığı katkılardan dolayı İran'ın Esfahan şehrinde "Jafar Jafari Turizm Enstitüsü"nü hayata geçirmiş; İran devleti de aynı yıl, O'nun anısına üzerinde portre resminin olduğu "Jafar Jafari Hatıra Pulu"nu tasarlayıp satışa sunmuştur.

Jafari'nin dolaylı etkisiyle de olsa gerek, İran son yıllarda çok sayıda turizm araştırmacısı yetiştirmeye, çoğu da yaptıkları araştırmalar sayesinde "İran" markasını dünyaya taşımaya başlamışlardır. Daha önceleri sıcak bakmayan hükümet, son yıllarda lisans ve lisansüstü düzeylerde ülkede turizm eğitimi verilmesine resmi anlamda izin vermiş durumdadır. Öyle ki, bu kapsamda özel üniversitelerin de teşvik edilmeye başlandığı görülmektedir. Bütün bu gelişmeler ışığında, halen fen bilimlerinde olduğu gibi, yakın gelecekte İran'ın turizm araştırmalarında da dünya genelinde üst sıralarda yer almaya başlayacağını, verilecek nitelikli hizmet kalitesi sayesinde de ülkenin, diğer dinler için İslam kültür öğelerinin rahatlıkla sergilenebildiği önemli bir "turizm destinasyonu" haline geleceği konusunda iyimser tahminler bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi; Jafari, sadece Batı dünyası için

değil, aynı zamanda İslam coğrafyasında da turizm araştırmalarının ve eğitiminin hareketlenmesinde model olmuş bir isimdir. Sadece bununla kalmayıp, kendisinin *Annals of Tourism Research* dergisini kurarken 1970'li yıllarda izlediği aşamaları, 1990'lı yayın hayatına başlayan *Anatolia* dergisi ekibi de farkında olmadan birkaç on yıl sonra yaşamıştır. O'nu ve en anlamlı ürünü olan dergisini kendisine "benchmark" olarak seçen *Anatolia*, Jafari'nin üstlendiği misyonu, giderek artan bir şekilde, son 30 yıldır devam ettirmektedir. *Anatolia*, yeri geldiğinde kendisinin görüşlerine başvurarak modern turizm araştırmaları konusunda Jafari'nin izinden gitme çabası içindedir. Bugün itibariyle, *Anatolia*, İslam coğrafyasında filizlenen, olgunlaşarak dünyaya kendini kabul ettirebilmiş ilk ve tek dergi konumundadır.

SONUÇ

1960 yılı sonrasında aldığı keskin bir karar sonucunda Almanya'ya göç eden ve aradığı bilimsel ortamı fazlasıyla orada bulduğunu düşünen Fuat Sezgin, bu durumu da son 60 yıl boyunca yürüttüğü araştırmalar ile göstermeyi başarır. Bu yönüyle Sezgin, sadece Türkiye'yi değil, İslam coğrafyasını da başarıyla temsil eder ve bilimsel anlamda bu coğrafyanın başlattığı projeleri tek tek ortaya koyar. 1980 sonrasında Türkiye'nin dünyaya açılması, bu yüzyılın başından itibaren de dünya üniversiteleri arasında ciddi yarışın başlaması nedeniyle, günümüzde sadece gelişmiş Batı ülkeleri değil, yanı sıra Türkiye'nin de dahil olduğu İslam coğrafyasından çok sayıda ülke ve üniversite, turizm alanında olduğu kadar, fen ve sağlık bilimleri başta olmak üzere diğer birçok alanda da kendilerinden söz ettirmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmesinden olsa gerek, gerek Avrupa gerekse Kuzey Amerika kıtası üniversite öğrenimine büyük önem vermeye başlarlar. Yeni yeni program isimleri açılmaya başlanır. Turizm de bunlardan biridir. Yetişmiş insan gücü her alanda olduğu gibi üniversitelerde görev alacak kesim için de geçerlidir. Böyle bir dönemde, sanayileşme ve araştırma konularına büyük önem veren Almanya Fuat Sezgin için çeki bir merkez olurken, Amerika kıtası da kom-

şumuz İran'da bulunan Jafar Jafari için bir çekim merkezi olarak değer görür. Jafari gibi bir ismin sayesinde, turizm araştırmaları ve eğitimi, 1970'li yıllardan itibaren daha kurumsallaşmaya ve sosyal bilimlerde kendisini kabul etmeye başlar. Kendisiyle yapılan birebir görüşmelerde de niyetinin turizm alanını sosyal bilimlerde hak ettiği değere ulaştırmak olduğunu ifade eder.

Geçmiş yüzyıllarda yapılan buluşların doğru- dan bir sonucu olarak turizm ve seyahat sektörü de, kendi üzerine düşen payı alarak günümüzde deniz turizminden uzay turizmine kadar çok çeşitli alanlarda dünya genelinde bir hareketliliğin ya da yer değiştirmenin olduğunu görmekteyiz. Bu tür hareketliliklerin daha da artacağı ve hem sektör hem de turizm araştırmaları olarak Batı ile İslam coğrafyası arasındaki farkın kapanacağını; hatta etik kurallara bağlı sağlam adımlar atılması durumunda ikinci coğrafyanın öne dahi geçilebileceğini söylemek abartılı olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Helmy, E.M. (2015). Salah Wahab—An International Vision from the Land of Pharaohs, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4): 643-649.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londra: Routledge.
- Jafari, J. ve Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. İsviçre: Springer.
- Kozak, M. (2019). Historical Development of Tourism Journals: A Milestone in 75 Years, *Tourism Review*, 75(1): 8-11.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (2019). Prof. Dr. Hasan Olalı Sempozyumu, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (2): 7-11.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (2017). Institutionalisation of Tourism Research and Education: From the Early 1900s to 2000s, *Journal of Tourism History*, 8 (3): 275-299.
- Musa, G. (2017). Abdul Kadir Haji Din – An Academic Biography, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28 (3): 471-479.
- Netto, A. P. ve Jäger, M. (2016). Robert Glücksmann (1877–1942): Founder of Berlin School of Tourism Research, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27 (4): 567-576.
- Park, H., Phillips, W.J., Canter, D.D. ve Abbott, J. (2011). Hospitality and Tourism Research Rankings by Author, University, and Country Using Six Major Journals: The First Decade of the New Millennium, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (3): 381-416.
- Sirgy, M.J. (2015). Muzaffer Uysal – A Great Scholar and a True Gentleman, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4): 656-662.

Editöre Not

- Uysal, M. (2015). Turgut Var: His Work and Accomplishments in the Field of Tourism, *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4): 663-669.
- Vafadari, K. ve Cooper, M. (2014). Celebrating and Enhancing the Tourism Knowledge-Based Platform: A Tribute to Jafar Jafari, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2): 309-311.

- Xiao, H. (2013). Jafar Jafari: The Platform Builder, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (2): 288-296.

Metin KOZAK, Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: metin.kozak@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9866-7529

Ulaşılabilir Konaklama Tesisi Standardının Geliştirilmesi

Proje Yürütücüsü: Prof. Dr. Özkan Tütüncü (0000-0002-2482-0893)

Proje Araştırmacıları: Prof. Dr. Özkan Tütüncü

Destekleyen Kurum: TÜBİTAK

Proje Koordinatörü: Lauren LIEBERMAN, Ph.D.

Proje Ortakları: State University of New York, College at Brockport, Institute of Movement Studies for Individuals with Visual Impairments ile Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü

Başlama ve Bitiş: 15.09.2014-01.01.2016

PROJENİN AMACI

Bu projenin temel amacı, engelli bireylerin beklentilerinden yola çıkarak konaklama tesislerinden daha iyi yararlanabilmeleri için ulaşılabilir konaklama tesisi standardı önerisi oluşturmaktır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle ikincil verilerin taranmasına bağlı olarak, dünyadaki engellilere yönelik bina, tesis ve hizmetlere ulaşım standartları incelenecektir. Çalışmanın yürütücüsü aynı zamanda engelli bir bireydir. Bu nedenle engellilerin yaşamış olduğu sorunları bizzat kendisi de yaşamaktadır. Geliştirilmesi düşünülen ulaşılabilir konaklama tesisi standardının yeterliliğinin belirlenmesinde, kendisi de süreç içinde katılımcı gözlemci olarak bulunacaktır. Bu doğrultuda, ABD’de iyi örnek olarak ele alınabilecek mevcut standartların incelenmesi, engelli ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi ile turizm sektörüne özgü ulaşılabilir konaklama tesisi standart önerisinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

PROJE AYRINTILARI

Turistik ürün ve buna bağlı olarak konaklama tesislerinin yapısı, diğer ürünlere göre farklılık göstermektedir. Herhangi bir konaklama tesisine gelen bir müşteri, genel biyolojik ihtiyaçlarını

en konforlu şekilde kimseye ihtiyaç duymadan giderebilmelidir. Bu nedenle konaklama tesislerinde normal sağlıklı bir insan için sağlanabilen unsurların, engelli bireyleri de kapsayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle konaklama tesislerinde sunulan hizmetler bazında, engellilerin gereksinimlerinin saptanması ve karşılanması önem taşımaktadır. Konaklama tesislerinde engellilere yönelik otopark, girişler, lobi, önbüro, asansör, merdiven, koridor, toplantı salonları, dinlenme-fuaye alanları, restoran, kafe, bar, tuvaletler, havuz ve plaj gibi genel alanlarda özel uygulamalara gidilmesi gerekmektedir. Bunların da ötesinde konaklama tesisinin sunduğu en önemli hizmetlerden biri olan barınmanın, bir engelli için uygun şartlarda yerine getirilebilmesi gerekmektedir. Konaklama tesisinin sunduğu oda hizmetinde yer alan tuvalet, banyo, dolap ve yatak ulaşılabilirliğinin, engellilere göre ele alınması ihtiyacı bulunmaktadır. Dünya genelinde insanların yaklaşık yüzde onu engellidir. Diğer bir ifade ile engellilere yönelik zaten bir potansiyel pazar bulunmaktadır. Bununla birlikte konaklama tesislerinin sunduğu odaların genel olarak hepsi sağlıklı insanlar için inşa edilmiştir. Bu nedenle ulaşılabilir konaklama tesislerine yönelik standardizasyon oluşturmaya odaklanan bu çalışma, ülkemizde ulaşılabilir turizminin geliştirilmesi ve pazarın canlandırılmasına yönelik pratik katkı sağlayacak niteliktedir. Bu sayede ulaşılabilir turizmle yönelik arzın oluşturulması desteklenebilecek ve talep potansiyeli yükseltilebilecektir. Çalışmada literatür taramasına bağlı olarak oluşturulan taslak ulaşılabilir konaklama tesisi standardının özelliklerinden hareketle, engellilerin konaklama tesislerine yönelik beklenti ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabileceği, SUNY, Görme Engelli Bireyler için Hareket Çalışmaları Enstitüsü veri tabanında yer alan engellilerle yapılacak olan bir alan araştırmasıyla saptanacaktır. Bu doğrultuda

önerilen ulaşılabilir konaklama tesisi standardının, gerçekleştirilecek alan araştırması ile engellilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağı sınanacaktır.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Ulaşılabilirlik sadece engeli olan bireyler için değil tüm insanlar için bir gereklilik haline gelmiştir. Çünkü her birey yaşlanmakta ve yaşlandıkça potansiyel bir engelli olma durumuna gelmektedir. Birleşmiş Milletlere göre dünyada 650 milyon insan engellidir. Engellileri aileleri ile bir bütün olarak ele alırsak, bu sayı ortalama iki milyar kişiye ulaşmaktadır. Engelliler ve aileleri neredeyse dünya nüfusunun 3'te birini oluşturmaktadır. Avrupa'da yaşayan yaklaşık 37 milyon engelli ve 120 milyon engelli grubuna giren yaşlı birey bulunmaktadır. Ulaşılabilir turizm kapsamındaki imkânlardan yararlanacak nüfusun günden güne artmasına rağmen, birçok konaklama tesisi ulaşılabilirlik açısından gerekli düzenlemelerde bulunmamaktadır. Ülkemizde de engelli bireylerin haklarını koruyan yasal mevzuat olmakla birlikte, gerekli yapısal düzenlemelerin ve uygulamaların eksik olduğu gözlemlenmektedir. Turizm hizmetlerine ulaşmak herkesin olduğu gibi engellilerin de hakkıdır ve onların da bu hizmetleri kullanabiliyor olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda konaklama sektörüne yönelik ulaşılabilir konaklama tesisi standardı önerisinin oluşturulması kadar, sosyal faydanın sağlanma-

sında standardın uygulanabilirliği konusunda gerekli farkındalığın yaratılması da önem arz etmektedir.

PROJEDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Projenin ABD'de yürütülmesinin temel nedenlerinden biri gelişmiş bir ülke olmasına bağlı olarak, engellilere yönelik önemli yasal düzenlemeleri yapmış olması ve bunları fiilen uyguluyor olmasıdır. Projenin ilk ayağında engellilere yönelik mevzuat ve uluslararası standartlardan hareketle, varolan belirlemelerin uygulanması kapsamında, engellilerin konaklama tesislerinden beklentilerinin karşılanması üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları ABD'de dahi engellilerin konaklama tesislerinde çok önemli sorunlar ile karşılaştığını ve tesislerin ulaşılabilirlik ile ilgili önemli eksiklikleri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları bir uluslararası bir de ulusal kongrede sunulmuş ve ayrıca iki makale SSCİ'de taranan farklı dergilerde yayınlanmıştır. Çalışmanın ikinci ayağında konaklama tesislerine yönelik standart önerisi tamamlanmıştır. Önerinin telif haksız ve açık erişimli olarak yayınlanabilmesinde son aşamaya gelinmiştir. Öte yandan çalışmanın ABD ayağı, standartların ve önerilerin oluşturulması kadar, toplumların bu konudaki bilinçlenmesinin ve yasa koyucuların belirlenen standartları uygulama kararlığının da önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Tourism Urban & Social Tapestry- Developing Soft & ICT/Mobile Learning Skills – TOURBAN (Referans Numarası: 2016-1-TR01-KA203-035297)

Proje Yürütücüsü: Dr. Öğr. Üyesi Kevser Çınar (0000-0002-5412-715X)

Proje Araştırmacıları: Prof. Dr. Raif Parlakaya (0000-0002-0961-1970), Doç. Dr. Yasin Bilim (0000-0002-1181-9623), Doç. Dr. Özgür Özer (0000-0001-6045-466X), Dr. Öğr. Üyesi Ferdi Bişkin (0000-0002-9864-751X), Ar. Gör. Seda Yetimoğlu (0000-0002-9248-0405)

Destekleyen Kurum: Avrupa Birliği Bakanlığı Ulusal Ajansı

Proje Koordinatörü: Necmettin Erbakan Üniversitesi

Proje Ortakları: Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Bilim Merkezi, INEUROPE srl (İtalya),

Stichting Project Realisatie van Initiatieven door Modulatie van Entrepreneurschap (Hollanda), Institut National De Cercetare Dezvoltare In Turizm (Romanya)

Proje Bütçesi: 197.300 €

Başlama ve Bitiş: 01.09.2016-31.08.2018

PROJENİN AMACI

2016 yılında Erasmus+ Yüksek Öğretim Stratejik Ortaklıklar Programı çerçevesinde AB Bakanlığı Ulusal Ajansı tarafından kabul edilen proje ile üniversite, bilim merkezleri, yerel otoriteler ve eğitim kurumları ile sektörel iş birliğine gidilerek yenilikçi turizm uygulamalarının geliştirilmesi ve bu yolla Konya'nın turizm potansiyelinin artırılması amaçlanmıştır. Projede araştırma ve geliştirme destekleri kapsamında eğitim, bilim ve turizm bilgi üçgeninin güçlendirilerek bilimsel kaynakların ve dijital hizmetlerin yenilikçi turistik ürünlere dönüştürülmesine yönelik yeni eğitim ve iş modellerinin oluşturulmasına yönelik fikri çıktılar hazırlanmıştır. Proje kapsamında, sosyal medya analizi ile turistlerin yol haritasının çıkarılması, turistlerin seyahat motivasyonlarının ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, sosyal medyanın turizm sektörü açısından etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik bir eğitim programının hazırlanması ve yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesi planlanmıştır.

PROJE AYRINTILARI

Tüketicilerle etkileşime geçmek, onlarla güçlü bir bağ kurmak ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla sosyal medyanın birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki önemi de her geçen gün artmaktadır. Özellikle internetin sunduğu sınırsız olanaklar vasıtasıyla sosyal medya araçlarının da çeşitlenerek yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının ve kullanıcılarının sayısının artması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler hem de tüketiciler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi, iletişim çabalarını dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya işletmelere, müşterilerinin beklentilerini karşılama ve kişisel düzeyde onlara ulaşma imkânı sunduğundan sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri işletmeler için her geçen gün önemini daha da artırmaktadır. Proje kapsamında, Konya'nın marka şehir olarak turistik değerlerinin, turistlerin seyahat motivasyonlarının ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik sosyal medya içerik analizinin yapılması, elde edilen sonuçlar neticesinde sosyal medyanın turizm paydaşlarınınca daha

etkin kullanımıyla ilgili hikâyeleştirme ve oyunlaştırma yöntemleri ile desteklenen online bir eğitim programının ve iş modelinin hazırlanması planlanmıştır.

Projenin ilk aşamasında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından Kent Bilgi Sistemi kapsamında geliştirilen bir yazılım ile gerçekleştirilen sosyal medya analizi neticesinde Konya iline yönelik konaklama imkânlarından ulaşma, yiyecek içecek işletmelerinden hastanelere, haberleşme olanaklarından sağlık kuruluşlarına, turistik destinasyonlardan eğlence merkezlerine kadar birçok konu hakkında turist davranışları ile ilgili detaylı bilgi elde edilmiştir. İçerik analizi için Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Booking.com, TripAdvisor ve YouTube gibi çeşitli sosyal medya platformlarından ilgili verilere ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarında beklentileri ve ihtiyaçları birbirinden çok farklı, tek yönlü® iletişim yerine karşılıklı, zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim talep eden, daha somut ve detaylı bilgi isteyen yeni bir tüketici profilinin varlığı dikkat çekmektedir. Sonuçlar konuyla ilgili diğer çalışmalarla benzer olarak sosyal medya paylaşımlarının, ziyaretçilerin ya da şehir sakinlerinin buldukları şehri zihinlerinde nasıl konumlandırdıklarından ve edindikleri deneyimlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar işletmeler için, mevcut ve potansiyel tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarında daha çok hangi içerikler ile etkileşime geçtikleri ve rakiplerinin durumu ile ilgili önemli bir kaynak niteliğindedir.

İçerik analizi yoluyla elde edilen sonuçlar, var olan uygulama ve hizmetlerle ilgili birer geri dönüş kabul edilerek, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişimlerini devam ettirebilmek için aktif olarak kullanılan sosyal medya platformlarında yer almaları ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar ilgili eksikliklerin giderilmesi, coğrafik ve demografik trendlerin geliştirilmesi ve yenilikçi pazarlama stratejilerinin hazırlanması amacıyla proje kapsamında hazırlanacak eğitim programının içeriğinin belirlenmesine ve iş modelinin geliştirilmesine de katkı sağlamıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilerle:

- Turizmde dijital platformların kullanımıyla ilgili eğitim programlarının ve ziyaretçilerin deneyimlerini geliştirmeye yönelik ilgili tüm paydaşların katılımı ile yenilikçi turizm tabanlı mobil uygulamaların gerekliliğine dikkat çekilmiş,
- Turizm amaçlı hazırlanan sosyal medya envanterlerinin kimler tarafından, ne zaman, neden yayınladığı ile ilgili durum tespiti yapılmış,
- Proje ortaklarının bulunduğu şehirlerde hikâyeleştirme ve oyunlaştırma yöntemleri kullanılarak her bir ülke tarafından yenilikçi bir iş modeli geliştirilmiş,
- Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak turizm işletmeleri için sosyal medya eğitim programı taslağı hazırlanmıştır.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Proje süresince gerçekleştirilen tüm faaliyetler Erasmus+ Proje Sonuçları platformuna yüklenerek konuyla ilgilenen herkese açık ve erişilebilir konumdadır (<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/2016-1-TR01-KA203-035297>). Projenin sürdürülebilirliği ve yaygınlaştırılması için 2017 Aralık ayında ve 2018 Temmuz ayında Konya'da 200 kişinin katılımıyla kapsamlı çoğaltıcı etkinlikler organize edilmiştir. Ayrıca yine iş modeli geliştirme ve uygulama çıktısı kapsamında 27-29 Temmuz 2018 tarihlerinde Kapadokya'da 200'den fazla katılımcıyla AstroFest Kapadokya etkinliği gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik kapsamında özellikle dezavantajlı bireylere yönelik turizm, astronomi ve sanatı birleştiren çeşitli atölyeler ve gözlem etkinlikleri düzenlenmiştir. Türkiye'nin birçok ilinden katılımcıların, üniversite, bilim merkezleri ve yerel paydaşların, turizm girişimcilerinin bir araya geldiği etkinlik ve çalıştaylarda proje faaliyetleri katılımcılara tanıtılarak ilgili bölgelerin turizm alanındaki eksiklikleri belirlenmiş ve ileriye dönük yenilikçi proje fikirleri üzerinde çalışılmıştır. Bu kapsamda 2020 yılında Konya Bilim Merkezi'nin koordinatörlüğünde Karatay Belediyesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi ortaklığında KO-SCIENCE başlıklı yeni bir ERASMUS+ KA2 stratejik ortak-

lık projesi AB Bakanlığı Ulusal Ajansı'na sunulmuştur.

Gerçekleştirilen tüm bu etkinlikler alternatif bir turizm ürünü yaratarak destinasyona yönelik turizm hareketlerinde bir canlanmaya neden olduğu gibi Konya şehrinin imajına ve tanınırlığına da olumlu yönde etki etmiştir. Proje etkinlikleri esnasında yerel halk ve katılımcılar arasında bir etkileşim gerçekleşmiş ve bu etkileşim hem yerel halkın destinasyona olan aidiyet duygusunu artırmış hem de farklı şehir ve ülkelerden katılımcıların destinasyona olan bakış açılarını etkilemiştir. Proje ile tüm dünyada Mevlana imajı ile ön plana çıkan Konya'nın turizmde farklı alternatifleri de bir arada sunan bir kent özelliğine sahip olduğu algısı oluşturulmuştur. Şehrin tanıtımına ve markalaşmasına katkı sunmak adına kentteki yaratıcı sınıfın önemli bir kısmını bünyesinde barındıran üniversite, bilim merkezi, araştırma enstitüleri, sanayi ve yerel otoritelerle işbirliğine gidilerek yerel halkı da içine alan bir stratejik ortaklık projesi olması açısından önemlidir.

PROJEDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Fikri Çıktılar

- Sosyal medyanın turizm alanında tüketici davranışları üzerine etkisi üzerine sosyal medya analizi yöntemiyle gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
- Turizm amaçlı oluşturulan sosyal medya envanterlerinin kim tarafından, ne zaman, neden yayınladığı ile ilgili durum tespiti yapılmıştır (ilgili sonuçlar: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/2016-1-TR01-KA203-035297>)
- Sosyal medya analizi sonuçları göz önünde bulundurularak turizm işletmeleri için sosyal medya eğitim programı taslağı hazırlanmıştır (ilgili eğitim programı: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/ca3f1f3b-0afd-4cf2-82b5-392ab19369df/IO2-TRAINING-PROGRAM.pdf>).
- Konya'yı Keşfet Oyunu tasarlanmış ve 100'den fazla katılımcıyla test edilmiştir (ilgili oyunla ilgili bilgiler: [322 • Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/cfca5254-

</div>
<div data-bbox=)

9bec-4374-bbdd-71427b485529/Konya%20City%20Game.pdf).

- MOOC Eğitim Modeli hazırlanmıştır.

Proje sonunda ise proje süresince gerçekleştirilen tüm çıktılar geniş kapsamlı çevrimiçi açık kurs (MOOC) formatında projeye ait online eğitim platformuna yüklenerek konuyla ilgilenen herkese ücretsiz ve erişilebilir olarak hazırlanmıştır (ilgili eğitim modülü: <http://ivetaagr.org/tourbanmooc/index.html>)

- Turizm iş modeli kapsamında AstroFest Kapadokya organizasyonu gerçekleştirilmiştir

Turizm temalı iş modellerinin tasarlanması ve uygulanması amaçlı düzenlenen eğitimler neticesinde her bir ülke tarafından turizm sektöründe yenilikçi iş modelleri geliştirilmiştir. Bu sayede üniversiteler, bilim merkezleri, yerel otoriteler ve işletme yöneticileri bir araya gelerek yenilikçi turizm iş modelleri üzerinde çalışarak çeşitli etkinlikler hayata geçirilmiş ve turizm alanında ileriye dönük yenilikçi projelerin geliştirilmesine zemin hazırlanmıştır.

27-29 Temmuz 2018 tarihleri arasında TOURBAN projesi turizm iş modeli çıktısı kapsamında Konya Bilim Merkezi ev sahipliğinde 200'den fazla kişinin katılımıyla Kapadokya'da Astrofest Kapadokya etkinliği düzenlenmiştir. AstroFest Kapadokya etkinliği Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Bilim Merkezi ve Konya Büyükşehir Belediyesi'nce ortaklaşa hazırlanan iş modeli kapsamında düzenlenmiştir. Etkinlik KOP, Konya Büyükşehir Belediyesi, Milli Eğitim Bakanlığı, Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından finanse edilmiştir. Etkinlikle ilgili detaylı bilgilere aşağıdaki linklerden ulaşılabilir.

<https://www.smore.com/gdnfs-astrofest-kapadokya>

<https://www.smore.com/vmgyh>

Çoğaltıcı Etkinlikler

HACKATOUR Etkinliği

Projenin sürdürülebilirliği ve yaygınlaştırılması için 19 Aralık 2017 tarihinde Konya'da Necmettin Erbakan Üniversitesi ev sahipliğinde "HACKATOUR" etkinliği düzenlenmiştir. HACKATOUR etkinliği paydaşlararası işbirliğini artırmak, diji-

The banner features logos for the Turkish and European Union flags, Erasmus+, and local institutions like Necmettin Erbakan University and Konya City Council. The main text reads 'Konya'yı keşfet Ödülü Kazan..' followed by the dates '04 - 11 Aralık tarihlerinde istenilen rotaları tamamla ödülü kazan.' Below this, a three-step process is shown: 1. Facebook Sayfamızı beğen (like our page), 2. Rotaları tamamla (complete routes), and 3. Ödülü Kazan! (win prize). A circular diagram shows three routes (1, 2, 3) around a central point. Social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram are at the bottom, along with the website www.tourbanproject.org.

2016-1-TR01-KA203-035297

"Erasmus+ Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir. Ancak burada yer alan görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz."

Bu yolla elde edilen sonuçlar, uygulama ve hizmetlerle ilgili birer geri dönüş olarak kabul edilerek, mevcut eksikliklerin giderilmesi, coğrafik, demografik trendlerin geliştirilmesi ve yenilikçi pazarlama stratejilerinin oluşturulması amacıyla proje kapsamında hazırlanacak eğitim programının içeriğinin belirlenmesine katkı sağlamıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgularla:

- Turizmle ilgili eğitim programlarının yeniden düzenlenmesine ve ziyaretçilerin deneyimlerini geliştirmeyle yönelik ilgili tüm paydaşların katılımını sağlayan yeni turizm tabanlı mobil uygulamalarının gerekliliğine dikkat çekilmiştir.
- Turizm amaçlı oluşturulan sosyal medya çavanteferlerinin kim tarafından, ne zaman, neden yayımlandığı ile ilgili durum tespiti yapılmıştır.
- Tanıtımı iyi bir şekilde yapılamamış turistik potansiyeli güçlü olan mekanlara yönelik yeni iş modeli öneri geliştirilmiştir ve araştırma sonuçlarına göre bir taslak program hazırlanmıştır.

Projenin bir sonraki faaliyeti kapsamında günümüzde şehirlerin tanıtımlarının yapılmasında, hikayelerin daha etkin bir şekilde çok daha geniş kitlelere ulaştırılmasında sosyal medya ve online turizm uygulamalarının önemini vurgulamak için HACKATOUR etkinliği gerçekleştirilecektir. Yine konuyla ilgili Romanya Bükreş'te bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Bunların neticesinde de hazırlanacak eğitim programı kapsamında sosyal medya uygulamalarından yeterli düzeyde faydalana bilmek ve doğru kullanabilmek için turizm temelli uygulamaların yeniden yapılandırılarak, hikaye anlatımı yöntemiyle vermek iten mesajların nasıl oluşturulacağı, sosyal medyaya nasıl aktarılacağı ve bu tür kampanyaların nasıl organize edileceği ile ilgili gerekli anahtar mesajların belirlenmesi planlanmaktadır. Projeimiz Subat 2017'de Hollanda, Den Helder'da gerçekleştirilen TEDx etkinliğinde Hollanda ortakımız Daniel Weiss tarafından yapılan sunumla Avrupa'da büyük bir kitleye tanıtılmıştır.

2016-2017

www.tourbanproject.org

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

2016-1-TR01-KA203-035297

www.tourbanproject.org

19 ARALIK 2017

HACKATOUR 2017 KONYA

HACKATOUR ETKİNLİĞİNİN HEDEFLERİ:

- Turizm paydaşları arasındaki işbirliğini artırmak,
- Turizm alanında marka oluşturmaya ve bu sürecin nasıl gerçekleşmesi gerektiğine dikkat çekmek,
- İş modelinin yapı taşlarının anlaşılmasına katkı sağlamak,
- Ziyaretçi deneyimlerinin artırılmasında oyunların nasıl kullanılacağını açıklamak.

HACKATOUR'UN 2025 YENİLİKÇİLİK HEDEFLERİ DOĞRULTUSUNDA TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ:

- Turizm paydaşları arasındaki işbirliğini artırmak,
- Turizm iş modelinin yapı taşlarının anlaşılmasına katkı sağlamak,
- Sosyal, kişisel beceriler & ICT / mobil öğrenmeyi geliştirmek,
- Kentsel gelişim senaryoları ve yol haritasını oluşturmak,
- Markalaşma ve yaratıcılık,
- Turizm sektöründe mesleki eğitim ve öğretimi yenilikçi uygulamalarla geliştirmek,
- Ziyaretçi deneyimlerinin artırılmasında sosyal medya oyunlarının nasıl kullanılacağını açıklamak,
- Turizm MOOC 4.0 -Çevrimiçi Eğitim- turizmle ilgili kitlesel çevrimiçi açık derslerin oluşturulmasına katkı sağlamak,
- Sosyal medya verilerini kullanarak Hackatour (yenilikçi yazılım ve pazarlama) platformu oluşturmak ve Konya'ya yönelik marka şehir konseptine uygun uygulamalar geliştirilmesine katkı sunmak.

Hackatour Nedir?

Hackatour, bilgisayar programcılar, grafik tasarımcılar, ara yüz tasarımcıları, proje yöneticileri, genç girişimci başta olmak üzere mobil uygulama geliştirme herkesin katılımına açık olan yeni mobil uygulamaların ve turizm iş modellerinin geliştirilmesi amacıyla düzenlenecek bir tür etkinliktir. Etkinliğe katılacak olanların turizm alanında geliştirdikleri mobil uygulama prototipleri ve sosyal medya oyunları jüri değerlendirilmesine tabi tutularak bu uygulamaların finale kalan ve ilk 7'e girenler değerli ödülleri sahibi olacaklardır.

GAMIFICATION

Hackatour etkinliği turizm sektöründe yaratıcı, katmanlı, yeni bağlantılar kurma ve işbirliği geliştirmek amacı ile konuyla ilgili uzmanlar eşliğinde yeni, ulusal ve uluslararası turizm paydaşlarına ve katılımcılara bilgi edinecek, paylaşımlar, yarışmalar ve eğitimler şeklinde gerçekleştirilecektir. Etkinlikler ortak noktası, turizm alanında girişimcilik başarıları için fikirleri tek başına yeterli olmamasından dolayı ekip çalışmasının önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca turizm ekosisteminde turizmle ilgili ziyaretçilerin nasıl davranışlarını anlamaları amacıyla da düzenli.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

tal çağda uzaktan eğitim ve yenilikçi uygulamalarla bu sürecin nasıl gerçekleşmesi gerektiğine dikkat çekmek, turizm iş modeli yapıtaşlarının anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla turizm sektörü paydaşlarını, genç girişimcileri, akademisyenleri ve yerel otoriteleri bir araya getirmiştir. 100'den fazla kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve gün boyu devam eden etkinliklerde "Turizm Sektöründe Ego Sistemden Ekosisteme", "Turizmde İş Modeli", "Turizmde Hikâyeleştirme Uygulamaları" ve "Turizm ve Sosyal Medya" başlıklı eğitimler verilmiştir. Verilen eğitimlerle ilgili detaylı bilgilere aşağıdaki linklerden ulaşılabilir.

- Turizmde Hikâyeleştirme Uygulamaları: <https://www.smore.com/qzye9>
- Turizm ve Sosyal Medya: <https://www.smore.com/d0b1p>

Bilim Merkezlerinin Turizm Sektöründeki Rolü

Projenin ikinci çoğaltıcı etkinliği ise 6 Temmuz 2018'de Konya Bilim Merkezi ev sahipliğinde "Bilim merkezlerinin turizm sektöründeki rolü" başlığı altında dijital çağ ve bilim iletişimde oyunlaştırma ve hikâyeleştirme temalı çeşitli çalışmalarla Konya'da düzenlenmiştir. Bilim Mer-

kezleri, müzeler ve temalı parklar gibi yaratıcı turizm mekânlarının fonksiyonuna sahip merkezler ziyaretçilerine destinasyonla ilgili özelliklere, doğal, kültürel oluşumlara, astronomi, arkeoloji gibi turizmle yakından ilgili pek çok konuya yönelik öğrenme deneyimleri sunmaktadır. Aktif katılım yoluyla da ziyaretçilerine kendi potansiyellerini geliştirme olanağı da tanımaktadır.

Bilim merkezlerinin bu özelliğinden yola çıkarak Türkiye'nin birçok ilinden 100'den fazla katılımıyla düzenlenen bu etkinlikte proje faaliyetleri katılımcılara tanıtılmış, turizm politikalarında her yaşta ziyaretçiye hitap eden, bilim, sanat, doğa, çocuk, oyuncak, astronomi, arkeoloji ve tarih gibi farklı temaları işleyen bilim merkezlerinin, müze ve temalı parkların turizm sektöründeki rolüne ve önemine vurgu yapan çeşitli oturumlar düzenlenmiştir. Bu etkinlikte gerçekleştirilen oturumlar kapsamında:

- Bilim Merkezleri, müzeler ve temalı parkları ziyaret ederek turizm temalı öğrenme faaliyetinde bulunan bireylerin pasif konumdan aktif konuma geçirilme yöntemleri, yaparak yaşayarak öğrenme modelleri, kalıcı öğrenmenin sağlanması ve değişen çağda bireyin algısı hakkında bilgiler verilmiştir.

- Sergi Alanları için Hikâye Tasarımı eğitiminde açık erişim kaynağı olan sergilerin, rehberler tarafından nasıl daha ilgi çekici hâle getirebileceği ve kalıcı öğrenmenin hikâye anlatıcılığı üzerinden nasıl sağlanabileceğine yönelik eğitimler verilmiştir.
- Hikâye kartlarıyla katılımcıların yaratıcılıklarının artırılması ve iletişim yöntemlerinin güçlendirilmesine ve değişen toplum yapısında bilginin hikâyeleştirilerek aktarılmasına yönelik eğitimler gerçekleştirilmiştir.

Etkinlikle ilgili detaylı bilgi için: <https://www.smore.com/x9j52-science-centers-as-a-tourism-asset>

TOURBAN Projesi ile ilgili detaylı bilgilere ve diğer önemli çıktılarına aşağıdaki linkten ulaşılabilir: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/2016-1-TR01-KA203-035297>

“Bu çalışma Erasmus+ Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Ancak burada yer alan görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.”



ETKİNLİK NOTLARI

Editör: Çağdaş AYDIN
E-posta: aydincagdass@gmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 31, Sayı 3, Aralık: 327 - 329, 2020
Copyright © 2020 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2020)

Anatolia Turizm Akademisi Online Dersleri

Ahmet ELNUR

Süleyman Demirel Üniversitesi
Rektörlük

Prof. Dr. Nazmi Kozak ve Prof. Dr. Metin Kozak'ın koordinatörlüğünü yaptığı Anatolia Turizm Akademisi'nin online dersleri, Kadir Has Üniversitesi ile iş birliği çerçevesinde, eşzamanlı olarak Zoom programı ve Facebook platformu üzerinden düzenlenmeye başlanmıştır. Söz konusu derslerin ilki olan "Akademik Yazımda Temel Kurallar" Prof. Dr. Metin Kozak (Dokuz Eylül Üniversitesi) tarafından 6 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Dersin başlangıcında akademik yazımın, sosyal bilimler alanında iletişimin kolaylaştırılması ve dilin gelişimi açısından öneme değinilmiştir. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin doğru bir şekilde aktarılması için yazı biçimine dikkat edilmesi gerekliliğinin bir diğer husus olarak öne çıktığı aktarılmıştır. Maslow'un estetik ihtiyaçlar kavramsallaştırması bağlamında, dilin zenginliğinin ve görselliğinin yazı biçimine yansıtılmasının büyük bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Başlık, öz, anahtar kelimeler, giriş, literatür, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluştuğu aktarılan akademik çalışmanın öz kısmında amacına açık bir şekilde yer verilmesi, son bölümünde ise ileride yapılacak araştırmalarda nasıl geliştirilebileceğinin ortaya konulmasının, bilimsel çalışmaların sürdürülebilirliği açısından önemi vurgulanmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin ise bilimsel araştırmanın nasıl yapılacağı konusunda becerilerimizin geliştirilmesini sağlayan bir araç olduğu, elde edilen sonuçların yayın haline getirilmesinin toplumsal katkı bağlamında elzem bir unsur olduğu kaydedilmiştir.

Kadir Has Üniversitesi'nden Prof. Dr. Asker Kartarı tarafından 13 Ekim 2020 tarihinde verilen "Araştırma Mantığı" dersiyle online derslere devam edilmiştir. Araştırmanın temel nedeninin bi-

limsel bilgi üretmek olduğuna, bilimsel bilginin ise sağlamlasının yapılabilir olması gerektiğine değinildikten sonra, bilimsel yöntemin uygulamasındaki temel hususlardan bahsedilmiştir. Araştırma konusunun belirlenmesinde ise bir sorunun ortaya konulmasının önemli olduğu, aksi takdirde tutarlı sonuçlara ulaşılamayacağı aktarılmıştır. Herhangi bir konunun incelenmesi doğrultusunda gerçekleştirilen bilimsel araştırmada kullanılan kavramların yapılan literatür taraması sonucunda açık bir şekilde tanımlanması, söz konusu taramanın doğru bir şekilde yapılması için araştırma amacının tutarlı bir şekilde saptanması gerekliliğinin üzerinde durulmuştur. Kuramsal çerçeve oluşturulurken, kuramın önerilen bir çözüm yolu, bir açıklama tarzı olduğunun göz önünde bulundurulması, durağan bir gerçeklik üzerinden değerlendirilmemesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda saha araştırmasında karşılığın ulaşılamayan kavramların tekrar gözden geçirilebileceğinden, araştırmanın önceki bölümlerinin alanda ulaşılan durumlara göre yeniden ele alınarak güncellenebileceğinden söz edilmiştir. Araştırma sürecinin bilimsel yayın gerçekleştirilene kadar tamamlanmadığı, bir sürekliliğe sahip olduğu ifade edilmiş, dolayısıyla herhangi bir aşamasında geriye dönük düzeltmelerin de yapılabileceği vurgulanmıştır.

University of Wisconsin-Stout'tan Prof. Dr. Jafar Jafari'nin "The Evolution of Tourism Studies: The Case of "Annals of Tourism Research"" başlıklı dersiyle online dersler kapsamındaki ilk İngilizce ders, 20 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle turizmin anlaşılması için ona bir olgu olarak bakılması gerekliliği, pazarlama, yönetim, coğrafya ve diğer alanların biri üzerinden değil, biraradalığı üzerinden ele alınmasının önemine

değınilmiş, olgunun anlaşılması durumunda turizmin de anlaşılabilceği ifade edilmiştir. Alana ilişkin kaynakların oldukça sınırlı olduğu 1970'li yılların başında dergi sayısının da kısıtlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, "Annals of Tourism Research" dergisinin önemli bir yere sahip olduğundan bahsedilmiştir. Söz konusu dönemde turizm kavramının ağırlıklı olarak ekonomik açıdan ele alındığını belirten Jafari, 1974 yılında yayınladığı "The socio-economic costs of tourism to developing countries" makalesiyle ilk kez turizmin olumsuz etkilerinin ele alındığını vurgulamıştır. Sadece ekonomik boyut üzerinden ele alınan çalışmalarda, sosyolojik, kültürel boyutların yok sayıldığı, dolayısıyla "Annals of Tourism Research" dergisinin turizm çalışmalarının disiplinlerarası hale getirilmesi doğrultusunda da etkili olduğu aktarılmıştır. Dergiye gelen makalelerin farklı alanlarla ilgili olmasından dolayı hakem değerlendirme sürecine başlandığı ve derginin bu açıdan turizm alanında ilk olma niteliği taşıdığı ifade edilmiştir. Aynı anda SSCI indeksinde yer alan ilk turizm dergisi olma niteliği taşıyan derginin, turizmin bağımsız bir alan olmaktan ziyade, bir sosyal bilim olarak konumlandırılmasında önemli katkıları olmuştur. Jafari, özellikle doktora seviyesinde turizm üzerine yapılan çalışmaların disiplinlerarası nitelik taşımasının önemine işaret etmiş, bunun son derece kritik bir husus olduğunu aktarmıştır.

Online derslerin 4. haftasında ise, 27 Ekim 2020 tarihinde Prof. Dr. Metin Kozak'ın moderatörlüğünde, Prof. Dr. Leyla Şentürk Özer (Hacettepe Üniversitesi), Prof. Dr. Kemal Birdir (Mersin Üniversitesi), Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan (Dokuz Eylül Üniversitesi) ve Prof. Dr. Beykan Çizel (Akdeniz Üniversitesi) katılımıyla "Lisansüstü Öğrenci Danışmanlığı" başlıklı panel düzenlenmiştir. Panel kapsamında, katılımcı öğretim üyeleri tarafından, lisansüstü öğrenci danışmanlığı sürecine dair kendi deneyimleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Özer, lisansüstü eğitim alan öğrencilerin ilgi duydukları konuda tez yazmalarının ve özellikle tezlerinin teorik bölümünün detaylı bir şekilde araştırılmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Birdir, doktora programlarının verimliliği açısından, üniversite kaynaklarının yeterliliğinin sağlanmasının öne-

mine değınmiş, kaynakların sağlanması durumunda sürecin daha etkili hale gelebileceğini aktarmıştır. Günlü Küçükaltan, Türkiye'de öğretim görevlisi ve araştırmacı arasındaki ayrımın açık bir şekilde yapılmamasından dolayı danışmanlık süreçlerinde zaman sorunlarının ortaya çıktığını vurgulamıştır. Çizel, öğrencilerin gerekli yetkinlikleri kazanmadan yayın yapma konusunda baskı hissetmelerinin, yeterli eğitim almalarını, bilimsel bilgi elde etmelerini zorlaştırdığını belirtmiştir.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nden Prof. Dr. Muammer Tuna tarafından 3 Kasım 2020 tarihinde verilen "Pandeminin Sosyolojisi" dersiyle online derslere devam edilmiştir. Pandemi sürecinin ortaya koyduğu kapanmışlık duygusunun birçok sosyal bilimci tarafından farklı biçimlerde tartışılmış olduğu ifade edilmiştir. Bu dönemde öne çıkan, sanal mecralar aracılığıyla ortaya çıkan yeni toplumsal düzenin gözetim toplumunun bir tezahürü olarak değerlendirilebileceğinden söz edilmiştir. Özellikle pandemi ortamında gerçek yaşantının yerini sanal yaşantının almasının sürekli hale gelmesinden bahsedilmiş, bu durumun eğitim alanında somut bir şekilde gözleendiği belirtilmiştir. Önümüzdeki süreçlerde ise sanal medya eksenli yaşam alanlarına alternatif olarak doğaya geri dönüş akımında artış yaşanabileceği öngörüsü paylaşılmıştır.

Kasım ayındaki ikinci ders olan "Bilimsel İletişimde Dergilerin Yeri ve Önemi" ise 11 Kasım 2020 tarihinde, Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından verilmiştir. Öncelikle dergilerin bilimsel iletişim sürecindeki önemine değınilmiş, dergilerin bilim dünyasında bilginin dolaşımını sağlayan kılcal damar işlevi gördüğü ifade edilmiştir. Dergilerdeki niteliksiz ve/veya hatalı bilgileri ayıklanması doğrultusunda hakem denetimlik işlevinin devreye girdiği belirtilmiştir. 1662 yılında İngiliz Bilimler Akademisi tarafından yayınlanan ve ilk bilimsel dergi olma özelliği taşıyan "Philosophical Transactions of the Royal Society" den beri yaşanan değişimlere ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Türkiye'de "ulusal/uluslararası dergi" ayrımı sorunundan bahsedilmiş, bu bağlamda bir derginin "uluslararası dergi" olarak kabul edilmesinin temel ölçütünün uluslararası paylaşımın oluşmasını ne ölçüde sağladığı olduğu aktarılmıştır.

Hong Kong Polytechnic University'den Cathy Hsu'nun "The Evolution of Tourism Studies: The Case of "An Editor's Observations During the Pandemic" başlıklı dersi 17 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Turizm alanındaki önemli dergilerden biri olan "Tourism Management"ın tarihsel gelişiminden bahsedildikten sonra günümüzdeki yayın süreçleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Pandemi sürecinin söz konusu dergide de yayın artışına neden olduğu, 2020 yılının Mart ayından itibaren dergide pandemi konuları çerçevesinde yayınlar yapıldığı ifade edilmiştir. Pandemi sürecine ilişkin yapılan çalışmalarda, sürecin tanımlanmasından ziyade, farklı perspektiflerden gerçekleştirilen ampirik çalışmalar aracılığıyla olgusal analizinin yapılmasının daha yararlı olacağından bahsedilmiştir.

Online derslerin 8. haftasında ise 24 Kasım 2020 tarihinde Prof. Dr. Göknül Nur Koçak'ın moderatörlüğünde, Prof. Dr. Nazmi Kozak, Prof. Dr. İnci User (Acıbadem Üniversitesi), Prof. Dr. Aslıhan Aykaç Yanardağ (Ege Üniversitesi) ve Prof. Dr. İsmet Doğan'ın (Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi) katılımıyla "Bilimsel Araştırmalarda

Konu Seçimi (Olur mu?)" başlıklı panel düzenlenmiştir. Panel kapsamında, katılımcı öğretim üyeleri tarafından, bilimsel araştırmalarda konu seçimine dair dikkat edilmesi gereken noktalar üzerine bilgiler verilmiştir. User, yüksek lisans ve doktora öğrencileri için eğitim süreçlerinde aldıkları derslerin konu seçiminde çok yönlendirici olduğunu, özellikle yöntemde yetkinlik sorununun çalışmaya başlamadan önce giderilmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Doğan, konu seçiminin zaman ve mekanla ilgili olduğunu, geleceğe yönelik bir problemin ele alınarak o konuda araştırma yapılmasının daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Aykaç Yanardağ, araştırmalarda seçilen konunun hangi yönlerine odaklanıldığının, konunun çerçevelenmesinin, bir model içerisine yerleştirilmesinin önemine değinmiştir. Kozak ise bilimsel amaçlar çerçevesinde, var olan bir sorunun çözümlenmesi üzerine bir araştırma yapılmasının gerekliliğinden bahsetmiştir.

Ahmet ELNUR, Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Rektörlük, 32100, Merkez / Isparta.

E-posta: ahmetelnur@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3287-535X

YAYIN DİZİNİ

Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme, Sezer KARASAKAL, 31 (1): 63 - 73

Anatolia Turizm Akademisi Online Dersleri, Ahmet ELNUR, 31 (3): 327 - 330

5. Deniz Turizmi Sempozyumu'nun Ardından, Elif KOÇ, 31 (2): 211 - 213.

Bireylerin Yardım Amaçlı Spor Etkinliklerine Katılım Güdülleri, Fatma ÖZDAL, 31 (1): 41-51.

Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği, Buse ÇETİ - Lütfi ATAY, 31 (1): 31-40.

Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması, Doğuş KILIÇARSLAN, Tahir ALBAYRAK, 31 (2): 149 - 160.

Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği, Mehmet Halit AKIN, Yüksel ÖZTÜRK, Kurtuluş KARAMUSTAFA, 31 (2): 161 - 171.

Dönüşümsel Seyahat: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği, Özer Mesut ÖZÇELİK, Ece ÖMÜRİŞ, 31 (2): 172 - 182.

Dragon Festivali'nde Örgüt Kültürü, Takım Birlikteliği ve Takım Performansı, Ceyda LALE SANCAKTAR, Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, 31 (2): 138 - 148.

Dünya Ekonomisinde Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Eş-Bütünlüşme Analizi (2005-2017), Ümit GABERLİ, Yağmur CAN, 31 (3): 250 - 263.

Farklı Kişilik Özelliklerinin Turizmde Sürdürülebilir Çevre Davranışlarına Etkisi, Uğur CEYLAN, 31 (1): 74 - 84.

Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi, Vedat YİĞİTOĞLU, G. Nilüfer TETİK, 31 (2): 183 - 216.

Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma, Özge SAMANCI, 31 (1): 92 - 95.

Göçmenlerin Girişimcilik Davranışlarının Kültürel Açından İncelenmesi, Arzu TOKER, Nazmi KOZAK, 31 (3): 287 - 298.

Hüzün Turizminin Temel Formlarına Ayrılması / Detaching the Elementary Forms of Dark-Tourism, Maximiliano E. KORSTANJE, Türkçeye çeviren: Evren GÜMÜŞ, 31 (2): 193 - 196.

Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri, Füsün BAYKAL, Emre ATABERK, Hayriye ALPARSLAN, 31 (3): 217 - 227.

Kültürel Miras Turizminde Bireysel Seyahat Maliyet Yönteminin Uygulanması, Gülsüm SADIK, Seda SÜER, 31 (3): 276 - 286.

Likya Yolu Yürüyüşçülerinin Profilleri ve Memnuniyet Düzeyleri, Burcu TÜTÜNCÜ, Hüseyin PAMUKÇU, Canan TANRISEVER, 31 (2): 113 - 124.

15. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından, Burçin KIRLAR CAN, 31 (1): 103 - 104.

Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistematik Bir Yazın Taraması, Beykan ÇİZEL - Onur SELÇUK - Eniser ATABAY, 31 (1): 7-18.

Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Yemek Kitapları, Özge SAMANCI, 31 (2): 205 - 210.

Rekreasyon ve Turizm Araştırmalarında Fırsatçılık ve Düşündürdükleri, Özkan TÜTÜNCÜ, 31 (2): 197 - 204.

Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, Barış DEMİRCİ, Cihan SEÇİLMİŞ, 31 (3): 228 - 238.

Şiddet, Suç ve Na-Hoş Zaman İlişkisi, Özkan TÜTÜNCÜ, 31 (1): 85 - 91.

Tarımsal Üretimin Krizine Karşı Kırsal Turizmin Bir Alternatif Olarak Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği, Muammer TUNA, 31 (3): 239 - 249.

Tourism Urban & Social Tapestry- Developing Soft & ICT/Mobile Learning Skills - TOURBAN (Referans Numarası: 2016-1-TR01-KA203-035297), Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, 31 (1): 320 - 326.

Turistlerin Terör Riski Algısı ve Riskle Başa Çıkma Davranışları, Burçin KIRLAR CAN, Işıl ÖZGEN, 31 (2): 125 - 137.

Turizm Araştırmalarının İslam Coğrafyasındaki Gelişimi ve Jafari Jafari Örneği, Metin KOZAK, 31 (3): 205 - 318.

Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesine Etkileri, Paşa Mustafa ÖZYURT - Mustafa GÜLMEZ, 31 (1): 52 - 62.

Turizm Tarihi İncelemelerinin Yaygınlaşması Neden Önemlidir?, Dilek ACAR, 31 (1): 96 - 100.

Turizm ve Rekreasyon Araştırmalarında Çoklu Oylama, Pareto Analizi ve Balık Kılçığı Tekniklerinin Kullanımı, Özkan TÜTÜNCÜ, Betül KORKMAZ ORHAN, Seda ÖZDEMİR AKGÜL, 31 (3): 299 - 306.

Turizm Yatırım Teşvikleri Çerçevesinde Antalya, Eda Evla MUTLU, Gözdegül BAŞER, 31 (3): 264 - 275.

Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk, Belma SUNA, 31 (1): 19-30

Turizmin Tarihi Kökenleri - I : Eski Çağlar - Mezopotamya Uygarlıkları, Dilek ACAR, 31 (3): 307 - 313.

Türkiye Turizminin Rekabetçiliği Endeksi (Proje Yürütücüsü: Prof. Dr. Hasan Ali Karasar), Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, 31 (1): 101 - 102.

Ulaşılabilir Konaklama Tesisi Standardının Geliştirilmesi Projesi, Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, 31 (3): 319 - 320.

YAZAR DİZİNİ

ACAR, D., 31 (1): 96 – 100; 31 (3): 307 – 313.

AKIN, M. H., 31 (2): 161 – 171.

ALBAYRAK, T., 31 (2): 149 – 160.

ALPARSLAN, H., 31 (3): 217 – 227.

ATABAY, E., 31 (1): 7-18.

ATABERK, E., 31 (3): 217 – 227.

ATAY, L., 31 (1): 31-40.

BAŞER, G., 31 (3): 264 – 275.

BAYKAL, F., 31 (3): 217 – 227.

CAN, B., 31 (1): 103 – 104; 31 (2): 125 – 137.

CAN, Y., 31 (3): 250 – 263.

CEYLAN, U., 31 (1): 74 – 84.

ÇETİ, B., 31 (1): 31-40.

ÇİZEL, B., 31 (1): 7-18.

DEMİRCİ, B., 31 (3): 228 – 238.

ELNUR, A., 31 (3): 327 – 330

GABERLİ, Ü., 31 (3): 250 – 263.

GÜÇLÜ NERGİZ, H., 31 (1): 101 – 102; 31 (1): 320 – 326;
31 (3): 319 – 320.

GÜLMEZ, M., 31 (1): 52 – 62.

GÜMÜŞ, E., 31 (2): 193 – 196.

GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, E., 31 (2): 138 – 148.

KARAMUSTAFA, K., 31 (2): 161 – 171.

KARASAKAL, S., 31 (1): 63 - 73

KILIÇARSLAN, D., 31 (2): 149 – 160.

KOÇ, E., 31 (2): 211 – 213.

KORKMAZ ORHAN, B. 31 (3): 299 – 306.

KORSTANJE, M. E., 31 (2): 193 – 196.

KOZAK, M., 31 (3): 205 – 318.

LALE SANCAKTAR, C., 31 (2): 138 – 148.

MUTLU, E. İ., 31 (3): 264 – 275.

Nazmi KOZAK, N., 31 (3): 287 – 298.

ÖMÜRİŞ, E., 31 (2): 172 – 182.

ÖZÇELİK, Ö. M., 31 (2): 172 – 182.

ÖZDAL, F., 31 (1): 41-51.

ÖZDEMİR AKGÜL, S., 31 (3): 299 – 306.

ÖZGEN, I., 31 (2): 125 – 137.

ÖZTÜRK, Y., 31 (2): 161 – 171.

ÖZYURT, P. M., 31 (1): 52 – 62.

PAMUKÇU, H., 31 (2): 113 – 124.

SADIK, G., 31 (3): 276 – 286.

SAMANCI, Ö., 31 (1): 92 – 95; 31 (2): 205 – 210.

SEÇİLMİŞ, C., 31 (3): 228 – 238.

SELÇUK, O., 31 (1): 7-18.

SUNA, S., 31 (1): 19-30

SÜER, S., 31 (3): 276 – 286.

TANRISEVER, C., 31 (2): 113 – 124.

TETİK, G. F., 31 (2): 183 – 216.

TOKER, A., 31 (3): 287 – 298.

TUNA, M., 31 (3): 239 – 249.

TÜTÜNCÜ, B., 31 (2): 113 – 124.

TÜTÜNCÜ, Ö., 31 (1): 85 – 91; 31 (2): 197 – 204;
31 (3): 299 – 306.

YİĞİTOĞLU, V., 31 (2): 183 – 216.

2020 YILI HAKEM LİSTESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi' ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz, *Editörlük*

Abdullah TANRISEVDİ, *Adnan Menderes Üniversitesi (2)*

Ahmet Serdar AYTAÇ, *Harran Üniversitesi*

Ahmet UŞAKLI, *Boğaziçi Üniversitesi*

Arzu TOKER, *Anadolu Üniversitesi*

Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ, *Ege Üniversitesi*

Avşar KURGUN, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Aydoğan AYDOĞDU, *Kastamonu Üniversitesi*

Canan TANRISEVER, *Kastamonu Üniversitesi*

Cem IŞIK, *Anadolu Üniversitesi*

Çetin BEKTAŞ, *Erzincan Üniversitesi*

Deniz BOZ, *Çukurova Üniversitesi (2)*

Deniz KÜÇÜKUSTA, *Hong Kong Politeknik Üniversitesi*

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, *Anadolu Üniversitesi (2)*

Ece DOĞANTAN, *Anadolu Üniversitesi*

Emre Ozan AKSÖZ, *Anadolu Üniversitesi (2)*

Erdoğan KOÇ, *Bahçeşehir Üniversitesi*

Erdiñ KARADENİZ, *Mersin Üniversitesi*

Esra Gül YILMAZ, *Afyon Kocatepe Üniversitesi (2)*

Evinç DOĞAN, *Akdeniz Üniversitesi*

Eylin AKTAŞ, *Pamukkale Üniversitesi*

Gökhan AYAZLAR, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Göknil Nur KOÇAK, *Mersin Üniversitesi*

Gözde TÜRKARHAN, *South Florida Üniversitesi*

Gülşah AKKUŞ, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

Gürel ÇETİN, *İstanbul Üniversitesi*

Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN, *Özyeğin Üniversitesi*

Kemal BİRDİR, *Mersin Üniversitesi*

Leyla ŞENTÜRK ÖZER, *Hacettepe Üniversitesi*

Mehmet SOMUNCU, *Ankara Üniversitesi*

Meltem CABER, *Akdeniz Üniversitesi*

Mine OYMAN, *Anadolu Üniversitesi*

Muammer TUNA, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Murat ÇUHADAR, *Süleyman Demirel Üniversitesi*

Murat YEŞİLTAS, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Mustafa AKAL, *Sakarya Üniversitesi*

Mustafa TEPECİ, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi*

Oğuz TÜRKAY, *Sakarya Üniversitesi (2)*

Onur ÇAKIR, *Kırklareli Üniversitesi*

Osman N. ÖZDOĞAN, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Ömer AYTAÇ, *Fırat Üniversitesi*

Ömer ÇOBAN, *Neoşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Özkan TÛTÛNCÛ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, *Hacettepe Üniversitesi*

Saniye Gül GÜNEŞ, *Selçuk Üniversitesi*

Savaş EVREN, *Gümüşhane Üniversitesi*

Sebahattin Emre DİLEK, *Batman Üniversitesi*

Serhat Adem SOP, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Tahir ALBAYRAK, *Akdeniz Üniversitesi*

Uysal YENİPİNAR, *Mersin Üniversitesi*

Zerrin AŞAN GREENACRE, *Anadolu Üniversitesi*

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

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

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

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

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

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

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

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dener (1996) ...

Dener’e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton’a (1985) göre....

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

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

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

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

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

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

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

Tez Çalışmaları:

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

İnternetteki Makaleler:

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

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

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

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

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

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

Özgeçmiş hazırlama şablonu:

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