

# I J C T R

## International Journal of Contemporary Tourism Research

### *Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles*

SCIENCEDIRECT VERİ TABANINDA YER ALAN DERGİLERDE “TURİZMDE TAŞIMA KAPASİTESİ” İLE İLGİLİ YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Gülşüm TABAK, Sibel CANİK

“GİRİŞ NERESİ?” İLK DEFA GİDİLEN DESTİNASYONDA TURİST REHBERLİĞİ

Tolga Fahri ÇAKMAK, Nalan ALBUZ

İZMİR KIRSALINDA AGROTURİZMİN GELİŞME POTANSİYELİ: ENGELLER VE GELECEĞE BAKIŞ

Füsun BAYKAL, Senem YILDIZ, Emre ATABERK

ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ (AAZ) TURİZMİ: BAYBURT İLİ YEREL HALKININ (AĞIRLAYICILARIN) ZİYARETÇİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

Ömer Ceyhan APAK, Ahmet GÜRBÜZ

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN MESLEKTEN AYRILMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yurdanur YUMUK, Cenk Murat KOÇOĞLU

COVID-19 (YENİ KORONAVİRÜS) SALGINININ NEDEN OLDUĞU KRİZİN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çinuçen OKAT, Volkan BAHÇECİ, Elvan OCAK

FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI VE TURİSTİK DENEYİMLERİ

Havva GÖZGEÇ MUTLU, Cevdet AVCIKURT, Aysu ALMAZ FİLİZ

### *Derlemeler / Reviews*

NÜKLEER ENERJİ SANTRALLERİNİN TÜRKİYE TURİZMİ ÜZERİNE ETKİSİNİN DÜNYA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Suha Orçun MERT, Nuray KÜP AYLIKÇI

PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KIRSALDA YÜKSELİŞİ: KIRSAL TURİZM İÇİN FIRSATLAR VE RİSKLER

Ersin DEMİR, Füsun BAYKAL

2020

*ISSN (Electronic): 2587-1528*

***INTERNATIONAL JOURNAL OF  
CONTEMPORARY TOURISM  
RESEARCH***

***Volume: 4 Issue: 2 Year: 2020***

*<http://dergipark.gov.tr/ijctr>*

**Editors**

*Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

*Prof. Dr. Atilla AKBABA, Managing Editor,  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

**Section Editors**

*Assist. Prof. Dr. Perihan KENDİRCİ,  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Simge KÖMÜRCÜ,  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

**Copyeditor**

*Res. Asst. Özgür SARIBAŞ,  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

**Contact Adress**

*Prof.Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,*

*International Journal of Contemporary Tourism Research*

*Izmir Kâtip Celebi University,  
İzmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism  
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Ciğli, İzmir/TURKEY*

*E-mail: [ijctr.journal@gmail.com](mailto:ijctr.journal@gmail.com)  
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>  
ISSN: 2587 - 1528*

*International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.*

*IJCTR indexed by*

**DOAJ**

**Index Copernicus**

**CiteFactor**

**DRJI**

**ResearchBib**

**Eurasian Scientific Journal Index**

**Google Scholar**

**JournalSeek**

**CrossRef**

**Bielefeld Academic Search Engine (BASE)**

**OpenAIRE**

**ROAD**

**Türkiye Turizm Dizini**

**International Advisory Board** (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

**INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH**

**ISSN: 2587 - 1528**

**Volume: 4 Issue: 2 Year: 2020**

***Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles***

- SCIENCEDIRECT VERİ TABANINDA YER ALAN DERGİLERDE "TURİZMDE TAŞIMA KAPASİTESİ" İLE İLGİLİ YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ* 111-123  
**Gülsüm TABAK, Sibel CANİK**
- "GİRİŞ NERESİ?" İLK DEFA GİDİLEN DESTİNASYONDA TURİST REHBERLİĞİ* 124-134  
**Tolga Fahri ÇAKMAK, Nalan ALBUZ**
- İZMİR KIRSALINDA AGROTURİZMİN GELİŞME POTANSİYELİ: ENGELLER VE GELECEĞE BAKIŞ* 143-162  
**Füsun BAYKAL, Senem YILDIZ, Emre ATABERK**
- ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ (AAZ) TURİZMİ: BAYBURT İLİ YEREL HALKININ (AĞIRLAYICILARIN) ZİYARETÇİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ* 179-188  
**Ömer Ceyhun APAK, Ahmet GÜRBÜZ**
- PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN MESLEKTEN AYRILMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ* 189-200  
**Yurdanur YUMUK, Cenk Murat KOÇOĞLU**
- COVID-19 (YENİ KORONAVİRÜS) SALGINININ NEDEN OLDUĞU KRİZİN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ* 201-218  
**Çinuçen OKAT, Volkan BAHÇECİ, Elvan OCAK**
- FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI VE TURİSTİK DENEYİMLERİ* 219-233  
**Havva GÖZGEÇ MUTLU, Cevdet AVCIKURT, Aysu ALMAZ FİLİZ**
- Derlemeler / Reviews***
- NÜKLEER ENERJİ SANTRALLERİNİN TÜRKİYE TURİZMİ ÜZERİNE ETKİSİNİN DÜNYA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ* 135-142  
**Suha Orçun MERT, Nuray KÜP AYLIKÇI**
- PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KIRSALDA YÜKSELİŞİ: KIRSAL TURİZM İÇİN FIRSATLAR VE RİSKLER* 163-178  
**Ersin DEMİR, Füsun BAYKAL**



## SCIENCE DIRECT VERİ TABANINDA YER ALAN DERGİLERDE “TURİZMDE TAŞIMA KAPASİTESİ” İLE İLGİLİ YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

*Araştırma Makalesi*

Gülsüm TABAK\*, Sibel CANİK\*\*

### ÖZET

Kaynakların sürdürülebilirliği açısından çevre ile yakından ilgili olan turizm sektörü, genel olarak kaynakların pazarlanması sırasında kısa vadeli yararlar peşinde koşmakta ve hammaddesi olan bu kaynaklara zarar verebilmektedir (Aslan ve Aktaş, 1994). Özellikle son yıllarda turizm sektörünün hızla gelişmesi, turist sayısının sürekli artması, destinasyonlara olan talebin yoğunlaşması olumsuz birtakım etkilere neden olabilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006). Ekonomik, sosyal, kültürel, fiziksel ve doğal alanlarda meydana gelen olumsuz etkiler turizm sektöründe yeni yöntem, teknik ve arayışlarını gündeme getirmiştir. Turizm sektörünün kendi başlangıç ve sınırlarının olabileceği ve bu sınırları yine turizm sektörünün tayin edebileceğine yönelik olan “taşıma gücü kapasitesi” bu arayışlardan birisidir (Saveriades, 2000).

Yapılan literatür taramasında gerek taşıma kapasitesi gerek taşıma kapasitesi türleri üzerine çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmaları bibliyometrik bakış açısıyla analiz eden çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Science Direct veri tabanında “Turizmde Taşıma Kapasitesi” konusunu ele alan makaleleri çeşitli parametrelere göre analiz etmektir. Bunun için, bibliyometri yönteminden yararlanılmış ve 1974-2019 yılları arasında turizmde taşıma kapasitesini inceleyen 87 makale değerlendirilmiştir. Analizlerde makalelere ilişkin “yıl”, “sayfa sayısı”, “yöntem”, “makale türü”, “taşıma kapasitesi türü”, “yazar sayısı”, “dergi”, “ülke”, “atıf sayısı”, “çalışılan konu” parametreleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda incelenen makalelerin genel olarak tek ve iki yazarlı olduğu ve en çok çalışmanın 2017 yılında yayımlandığı belirlenmiştir. Ayrıca büyük oranda herhangi bir taşıma kapasitesi türü tercih edilmemiş ancak tercih edilenler arasında çevresel taşıma kapasitesinin yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. İncelenen makalelerde araştırma yaklaşımı açısından nicel araştırmaların tercih edildiği ve araştırma makalelerinin yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Araştırma alanı olarak en çok tercih edilen ülke Çin, en çok tercih edilen dergi “Tourism Management” dergisidir. Ayrıca çalışma konusu olarak “Kıyı alanlarında rekreasyon ortamları yönetimi”nin tercih edildiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Science Direct, Turizmde Taşıma Kapasitesi, Bibliyometrik Analiz.

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, N50

\*Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [gulsumtabak@isparta.edu.tr](mailto:gulsumtabak@isparta.edu.tr), [orcid.org/0000-0001-8735-348X](https://orcid.org/0000-0001-8735-348X)

\*\* Öğr.Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi Sorgun Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [sibel.canik@yobu.edu.tr](mailto:sibel.canik@yobu.edu.tr), [orcid.org/0000-0003-0700-0823](https://orcid.org/0000-0003-0700-0823)

“Tabak, G ve Canik, S. (2020). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Dergilerde “Turizmde Taşıma Kapasitesi” İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p111-123, doi: 10.30625/ijctr.737220”

*Makale Gönderim Tarihi:* 14.05.2020

*Kabul Tarihi:* 27.11.2020



## SCIENCE DIRECT VERİ TABANINDA YER ALAN DERGİLERDE “TURİZMDE TAŞIMA KAPASİTESİ” İLE İLGİLİ YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Research Article

### ABSTRACT

Tourism, which is closely related to the environment in terms of the sustainability of resources, generally pursues short-term benefits during the marketing of resources and can damage these resources, which are raw materials (Aslan and Aktaş, 1994). Especially in recent years, the rapid development of the tourism sector, the continuous increase in the number of tourists, and the intensification of the demand for destinations can cause some negative effects (Demir and Çevirgen, 2006). The negative effects in economic, social, cultural, physical and natural areas have brought new management techniques and searches to the agenda in the tourism sector. One of these pursuits is the “carrying capacity”, which indicates that the tourism sector may have its own beginnings and boundaries and that the tourism sector can determine these limits (Saveriades, 2000).

The literature survey showed studies on both carrying capacity and carryingcapacity types. However, the number of studies analyzing these studies from a bibliometric perspective is quite limited. In this context, the aim of the research is to analyze the articles dealing with the subject of “Carrying Capacity in Tourism” in the Science Direct database taking various criteria into account. For this purpose, the method of bibliometry was utilized and 87 articles were examined which revealed the carrying capacity in tourism between the years 1974-2019. “year”, “number of pages”, “method”, “type of article”, “type of carrying capacity”, “number of authors”, “Journal”, “country”, “number of citations”, “subject studied” criteria were used in the analyses. As a result of the research, it was determined that the most of the studies were published in 2017, with only one or two authoroverall. In addition, no type of carrying capacity was preferred to a large extent, but environmentalcarrying capacity was found to be concentrated among the preferred ones. In the articles examined, itwas determined that quantitative research was preferred in terms of research approach and it wasconcentrated on research articles. The most preferred country as a research area is China, and themost preferred Journal is “Tourism Management”. In addition, as the subject of the study, “management of recreation environments in coastal areas” is noted.

**Keywords:** Science Direct, Carrying Capacity in Tourism, Bibliometric Analysis

**JEL Classification Code:** L83, N50

### GİRİŞ

Dünyada kitlesel bir hareket haline gelen turizm sektörünün özellikle yoğun talebin yaşandığı turistik bölgelerde ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlara yol açtığı bilinmektedir (Erdoğan, 2003). Diğer bir ifadeyle çevreyi bir kaynak olarak kullanan turizm bölgelerinin aşırı kullanılması ve sınırının zorlanması çevrenin bozulmasına, müşteri beklentilerinin karşılanmamasına, tatminsizliğe ve bölgede bulunan alanların verimini kaybetmesine neden olabilmektedir (Burkart ve Medlik, 1992). Turistik destinasyonların korunması, geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için izlenecek önemli davranışlardan bir tanesi taşıma kapasitelerinin belirlenmesidir. Taşıma kapasitesi, “Fiziki, ekonomik ve sosyo-kültürel çevreye zarar vermeden ve ziyaretçi memnuniyetinde kabul edilemez bir düşüşe neden olmadan bir turistik destinasyonu aynı anda ziyaret edebilecek azami kişi sayısı” (UNWTO, 1981) şeklinde tanımlanabilir. Kısaca taşıma kapasitesi, “Dünyada gelişen insan faaliyetleri ile evrenin bu faaliyetleri taşıyabilme gücü arasındaki ilişkidir”.

Yapılan literatür taramasında turizmde taşıma kapasitesini inceleyen çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen; bu araştırmaları bir bütün olarak ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysa bilimsel araştırmaların etkinliği, bu yayınları tarihsel gelişim sürecinde hem nitelik hem de nicelik açısından inceleyen yöntemlerle sağlanmaktadır (Al, Soydal ve Yalçın, 2010). Bu amaçla kullanılan yöntemlerden birisi de bibliyometridir. Bibliyometri, “bilimsel bilgi paylaşım araçlarının yazar sayısı, yayımlandığı yıl, yayımlandığı dergi, konu, yayın bilgisi gibi farklı özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesidir” (Al ve Tonta, 2004; Yalçın, 2010). Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda çalışılan konuları yıllar itibarıyla çeşitli özellikleri göz önüne alarak incelemektedir (Barca ve Hızıroğlu, 2009). Bu bulgular ile herhangi bir akademik alanda yapılmış çalışmalar çeşitli parametrelere ayrılarak incelenmekte ve bilimsel yayınların niteliği ve etkinliği hakkında bilgi sağlanmaktadır (Karataş, 2015).

Ele alınan konunun bibliyometrik açıdan ilk kez analiz edilmesi araştırmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir. Ayrıca konuya ilişkin bilgilerin tek bir çatı altında toplanması tek kaynak üzerinden birçok bilgiye ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın ele alınan konunun gelişim seyri ve geleceğine yönelik çıkarımda bulunabilmek açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### LİTERATÜR TARAMASI

Biblion (kitap) ve metric (nicel ölçüm) kelimelerinden oluşan bibliyometri kavramı ilk olarak 1969 yılında Allan Pritchard tarafından “İstatistiksel Bibliyografya veya Bibliyometri” adlı çalışmada yer almıştır (Borgman ve Furner, 2002; Cronin ve Sugimoto, 2014). Pritchard (1969) bibliyometriyi, “istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim mecralarına uygulanması” şeklinde tanımlamıştır. Birçok açıdan önem arz eden bu yöntemin tercih edilmesinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- Belli bir konu üzerine yapılmış çalışmaların derlenerek incelenmesi ve bilgilerin bir çalışma altında toplanması bulgulara bir bütün halinde ulaşılmasını sağlamaktadır (Xiao ve Smith, 2006).
- Bibliyometrik yöntemler, bir alanda yapılmış olan çalışmaların konu başlıklarının ne yönde

yoğunlaştığını göstermektedir (Turan, 2014). Bunun da gelecekte yapılması düşünülen araştırmalara konu seçiminde yardımcı olacağı düşünülmektedir (Ece ve Çeşit, 2011).

- Bibliyometrik çalışmalarla bir yandan herhangi bir konudaki araştırmalar belirli kriterlere göre analiz edilirken diğer yandan da bunlar arasındaki etkileşimin boyutları görülebilmektedir (Önal, 2017).
- Belirli bir alandaki çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi, o alandaki gelişmelerin nasıl ilerlediğini görebilmek açısından önem arz etmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012).
- Ayrıca bibliyometrik çalışmalar, atıfların analizinde, en çok kullanılan kaynakların belirlenmesinde ve temel dergilerin belirlenmesini sağlayacak veriler elde edilmesinde katkı sağlamaktadır (Tatar, 2010).
- Turizmin dinamik bir yapıya sahip olması, bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini ve çeşitliliğini arttırmaktadır. Turizm alanındaki bibliyometri çalışmalarının önemi son zamanlarda tüm dünyada kavranmaya başlanmış bu yöndeki çalışmalar gün geçtikçe artmıştır (Özel ve Kozak, 2012; Gülü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017). Turizm ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

**Tablo 1: Turizm Alanında Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar**

Yıl	Yazar	Konu	Örneklem
1999	Baloğlu ve Assante	Çalışmada, 7 yıllık dönemi kapsayan 5 otelcilik yönetimi dergisinde yayımlanan 1073 makale konu alanı ve araştırma yöntemlerine göre analiz edilmiştir.	“Cornell Hotel and Restaurant Administration”, “Hospitality Research Journal”, “International Journal of Hospitality Management”, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” ve “FIU Hospitality Review” dergileri örneklem olarak ele alınmıştır.
1999	Kozak	Dünya genelinde “Turizm”, “Rekreasyon”, “Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi” alanlarında yayımlanmakta olan akademik dergiler incelenmiştir.	Araştırmada 33 dergi incelenmiştir. Bu dergiler; “Annals of Tourism Research”, “Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research”, “Festival Management & Event Tourism”, “FUI Hospitality Review”, “HSMIAI Marketing Review”...
2000	Riley ve Love	Niteliksel turizm araştırmalarının durumu incelenmiştir.	“Tourism Management”, “Annals of Tourism Research”, “Journal of Travel and Tourism”, “Marketing and Journal of Travel Research” dergileri incelenmiştir.
2005	Palmer Sese Montano	Turizm araştırmalarında istatistiksel yöntemlerin bibliyometrik analizi yapılmıştır.	1998-2002 arasında yayımlanan 12 turizm dergisinden oluşan bir grup seçilmiş ve 1.790 makale gözden geçirilmiştir
2008	McKercher	Çalışmada en fazla atıf alan akademisyenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada “Google Scholar” ve “Publishor Perish” veritabanları kullanılmıştır.
2011	Tsang ve Hsu	1978’den 2008’e kadar yayımlanan 6 İngilizce akademik dergiden seçilen 119 makale genel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.	“Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, “International Journal of Hospitality Management”, “Journal of Hospitality and Tourism Research”, “Annals of Tourism Research”, “Tourism Management”, “Journal of Travel Research” dergileri incelenmiştir.
2012	Çiçek ve Kozak	Bu çalışmada, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin üç dönem üzerinden çeşitli bibliyometrik özellikler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.	Bibliyometrik bir yaklaşımla değerlendirilen 202 makale incelenmiştir.
2012	Zencir ve Kozak	Türkiye’de Sosyal Bilimler Enstitüleri tarafından yayımlanan dergilerde turizm konulu makalelerin profili çıkarılmıştır.	Araştırmada 2000-2010 yılları arasında yayımlanan makaleler incelemeye alınmıştır.
2015	Temizkan Çiçek ve Özdemir	Çalışmada sağlık turizmi ile yayımlanan makalelerin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Çalışmanın örnekleme, Türkçe akademik dergiler ve “ISI Web of Knowledge” veri tabanında 1991-2014 yılları arasında yayımlanan makalelerdir.
2016	Köseoğlu, Rahimi, Okumuş ve Liu	Bu çalışma turizmde bibliyometrik çalışmaları değerlendirmekte, ortaya çıkan temaları tasvir etmektedir.	Çalışmanın örnekleme, 2014 yılında SSCI tarafından derecelendirilen 9 turizm dergisi oluşturmaktadır.
2017	Yılmaz	Uluslararası alanyazında 1978-2015 yılları aralığında restoranlarda bahşiş ile ilgili yayımlanan makaleler incelenmiştir	Uluslararası veri tabanları olan EBSCO Host, JSTOR, SageJournal, Scopus, Springer Link, Wiley Online Library üzerinden tarama yapılmıştır.
2017	Sanchez, Del Río Garcia	WoS ve Scopus bilimsel bilgi platformlarını karşılaştırarak şarap turizmi ile ilgili bilimsel araştırmaların mevcut durumu ortaya konulmuştur	238 makale ve 122 farklı dergi incelenmiştir.
2018	Sökmen ve Özkanlı	Çalışmada gastronomi turizminin gelişim süreci belirlenmeye çalışılmıştır.	Çalışmanın örneklemini 2013-2018 yılları arasında “Journal of Tourism and Gastronomy Studies” dergisinde yayınlanan 281 makale oluşturmaktadır.
2019	Düşmezkalender ve Metin	Çalışmada, 2000-2018 yılları arasında yayımlanan alternatif turizm başlıklı makaleler incelenmiştir.	Çalışmada ulaşılan bulgulara YÖK Akademik veri tabanından ulaşılmıştır.
2019	Yeksan ve Akbaba	Çalışmada 2010-2017 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili uluslararası alanyazında yayımlanan makaleler incelenmiştir.	Çalışma için “Web of Science” atıf indeksindeki 288 makale değerlendirmeye alınmıştır.

## YÖNTEM

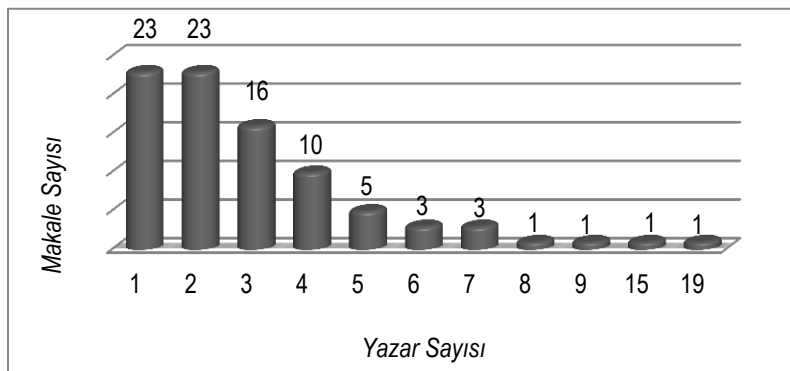
Bu çalışmada, 1974-2019 yılları arasında “Science Direct” veri tabanında “turizmde taşıma kapasitesi” konusunda yayımlanan 87 makalenin bibliyometrik analizini yapmak ve konuya ilişkin bilgiler sunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, turizmde taşıma kapasitesine ilişkin alanyazın gelişimini ortaya koymaktır. Makaleler, bilimsel gelişmelerin gözlemlenebilmesi ve değerlendirebilmesi açısından önemli bir göstergedir. Bu yüzden çalışmada makalelerin incelenmesi tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz; herhangi bir konuda alanyazın taramasının bibliyometrik yöntemlerle belirli parametreler çerçevesinde incelenmesidir (Lopez vd., 2011). Bibliyometrik verilere Elsevier’in hakem denetimli akademik literatür platformu olan “Science Direct” veri tabanından ulaşılmıştır. “Science Direct” veri tabanı 1977 yılında Elsevier yayınevi tarafından kurulmuştur. Veri tabanında 12 milyondan fazla akademik çalışma yayınlamış olup bünyesinde 3.500 akademik dergi ve 34.000 elektronik kitabı kapsamaktadır. Ayrıca 1823-2019 yılları arasında yayınlanan çalışmaları taramaya imkan sağlamak ve TÜBİTAK tarafından yayın teşvik programına dahil olan çok sayıda A sınıfı dergi de bu veri tabanından taranabilmektedir (Aydın Arslan, Arslan, Coşkun, 2016).

Çalışmada 1974-2019 yılları arasında yayınlanan makaleler tercih edilmiştir. Bu yılların seçilmesinin nedeni, turizmde taşıma kapasitesi konusundaki makalenin ilk olarak 1974 yılında yayımlanmış olmasıdır. Yıllar arasında karşılaştırma yapılırken

doğruluğun sağlanabilmesi için de analizin yapıldığı yıl çalışmaya dâhil edilmemiştir. Analizde kullanılan parametreleri ise, “yazar sayısı”, “yayımlandığı yıl”, “taşıma kapasitesi türü”, “araştırma yaklaşımı”, “makale türü”, “yayımlandığı ülke”, “yayımlandığı dergi” “çalışılan konu”, “sayfa sayısı” ve “atıf sayısı” şeklinde sıralamak mümkündür. Science Direct veri tabanında değerlendirmeye alınan makalelerde; anahtar kelimeler, özet ve başlık dikkate alınmış olup “tourism in carrying capacity”, “tourism carrying capacity” ve “carrying capacity” sözcükleri kullanılarak detaylı tarama gerçekleştirilmiştir. Makalelere 2 Mart 2020 ve 14 Mart 2020 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

## BULGULAR ve YORUM

1974-2019 yılları arasında turizmde taşıma kapasitesi ile ilgili 87 makale çeşitli parametrelerle incelenmiştir. Şekil 1’de makalelerin yazar sayılarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Turizmde taşıma kapasitesi konusunda yayımlanan makalelerde genel olarak tek yazarlı veya iki yazarlı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Tek yazarlı makale sayısı 23, iki yazarlı makale sayısı 23, üç yazarlı makale sayısı 16, 4 yazarlı makale sayısı 10, 5 yazarlı makale sayısı 5, 6 yazarlı makale sayısı 3, 7 yazarlı makale sayısı yine 3’tür. 8, 9, 15, 19 yazarlı makale sayıları ise 1 tanedir. Bulgulara göre, araştırmaya dahil olan makalelerin %53’ünü tek ve iki yazarlı makaleler oluşturmaktadır. Bu bulgu yazarların daha çok bireysel, iki veya üç yazarlı çalışma yaptıklarını göstermektedir.



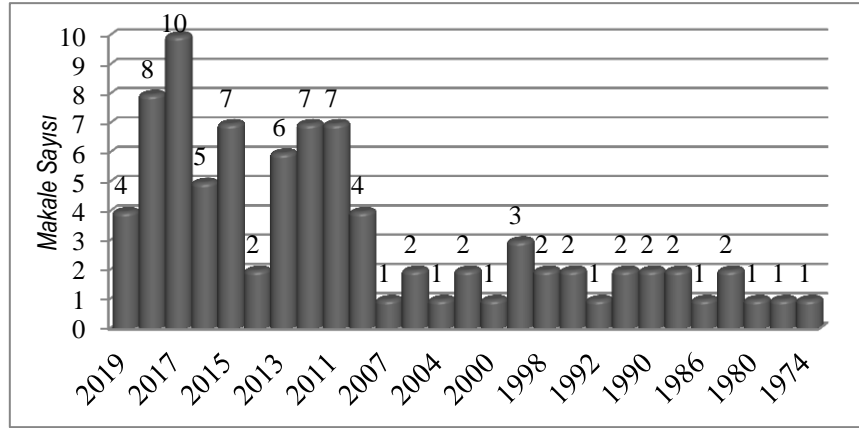
Şekil 1. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 2’de makalelerin yayımlandığı yıllar baz alınarak oluşturulan bulgular yer almaktadır. 1974 ve 1975 yıllarında turizmde taşıma kapasitesi

konulu 1 tane çalışma bulunmaktadır. 1975 yılından 1980 yılına kadar turizmde taşıma kapasitesiyle ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

2000 yılına kadar toplam 20 çalışma bulunmaktadır. 2001, 2003, 2005, 2008 ve 2010 yıllarında herhangi bir çalışma yapılmamıştır. En

çok çalışmanın yapıldığı yıl 2017 (10) yıldır. Bunu 2018 (8), 2011(7), 2012 (7), 2015 (7) yılları takip etmektedir.

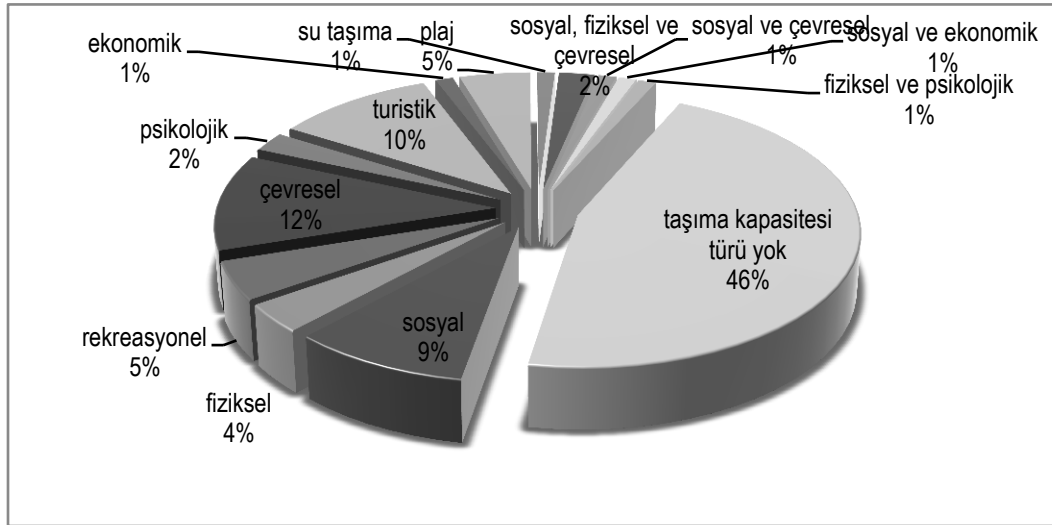


Şekil 2. Makalelerin Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Bu noktada turizmde taşıma kapasitesiyle ilgili yayımlanan makalelerin sayısı 2011 yılından sonra artmıştır. Bunun nedenin ise, 2000 yılından sonra taşıma kapasitesi kavramının turizmde ön plana çıkması olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan turizmde taşıma kapasitesi, taşıma kapasitesi türü olarak incelendiğinde; %12 çevresel taşıma kapasitesi, %10 turistik taşıma kapasitesi, %9 sosyal taşıma

kapasitesi, %5 plaj taşıma kapasitesi, %5 rekreasyonel taşıma kapasitesi, %4 fiziksel taşıma kapasitesi olarak sıralanmaktadır. Çalışmalarda en az çalışılan taşıma kapasitesi türleri ise; su taşıma kapasitesi, sosyal ve çevresel taşıma kapasitesi, sosyal ve ekonomik taşıma kapasitesi, fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesidir. %46 oranında ise herhangi bir taşıma kapasitesi türü tespit edilememiştir.

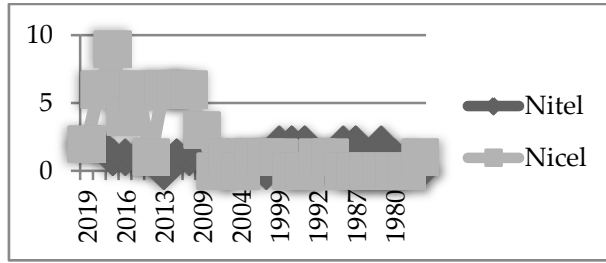


Şekil 3. Makalelerin Taşıma Kapasitesi Türüne Göre Dağılımı

Makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımları; herhangi bir alanda yapılmış çalışmalar hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak tanımak ve ülkedeki bilimsel çalışmaların seviyesi hakkında somut

verilere ulaşmakta yardımcı olmaktadır (Kozak, 1994). Ele alınan yıllar arasında yayımlanan makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımlarının dağılımı Şekil 4'te verilmiştir.





**Şekil 4. Makalelerin Araştırma Yaklaşımlarının Yıllara Göre Dağılımı**

Buna göre 87 makaleden 56 makalede nicel, 31 makalede nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Yıllar bazında değerlendirildiğinde ise, 1975-1990 yılları arasında nicel araştırma yaklaşımı kullanılmamıştır. 2000 yılına kadar daha çok nitel araştırma yaklaşımlarının, 2000 yılından sonra ise nicel araştırma yaklaşımlarının benimsendiği görülmektedir.

**Tablo 2. Makalelerin Türüne Göre Dağılımı**

Makale Türü	Makale Sayısı	%
Araştırma makalesi	86	98,9
Alan araştırması	1	1,1
Toplam	87	100,0

**Tablo 3. Makalelerin Konu Olduğu Ükelere Göre Dağılımı**

Ülkeler	Makale Sayısı	%	Ülkeler	Makale Sayısı	%
Çin	14	16,1	İngiltere	1	1,1
İtalya	4	4,6	İsrail	3	3,4
İspanya	7	8	İzlanda	1	1,1
Avustralya	4	4,6	Botsvana	1	1,1
Portekiz	4	4,6	Kıbrıs	1	1,1
Brezilya	5	5,7	Yunanistan	1	1,1
Meksika	1	1,1	Dominika	1	1,1
Amerika	4	4,6	Türkiye	2	2,3
Hollanda	2	2,3	Vietnam	1	1,1
Malezya	1	1,1	Kamboçya	1	1,1
Hırvatistan	2	2,3	Danimarka	1	1,1
Hindistan	1	1,1	Tayland	2	2,3
Arjantin	1	1,1	Japonya	1	1,1
Endonezya	1	1,1	Diğer	18	20,7
Çek Cumhuriyeti	1	1,1			
			<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100,0</b>

Bu ülkeler incelendiğinde 14(%16,1) çalışma ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Çin'in ardından İspanya 7(%8) ve Brezilya 5(%5,7) gelmektedir. Sadece konuyla ilgili 1 çalışması bulunan ülkeler; Meksika, Malezya, Hindistan, Arjantin, Endonezya, Çek Cumhuriyeti, İngiltere, İzlanda,

Araştırma makalesi yeni bir olgunun veya konunun ortaya çıkmasına odaklanırken alan araştırması daha çok önceden araştırılması yapılan konuların incelenmesini içermektedir. Tablo 2'deki bulgulara göre, "Science Direct" veri tabanından elde edilen 87 makalenin %98,9 (86 makale)'u araştırma makalesi, %1,1 (1 makale) alan araştırması makalesidir. Bu bağlamda turizmde taşıma kapasitesiyle ilgili yapılan çalışmaların mevcut çalışmaları incelemek yerine daha çok araştırmalara yeni bir boyut kazandırmak veya güncel veriler elde etmek amacıyla yapıldığı söylenebilir.

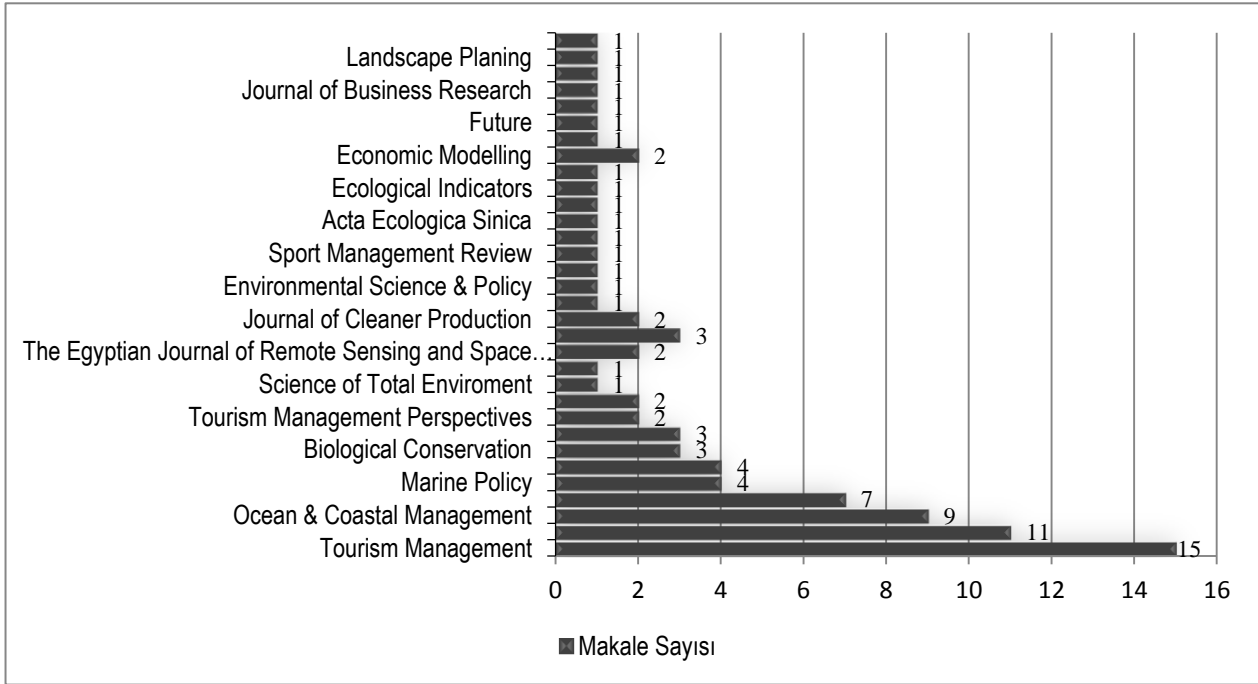
Turizmde taşıma kapasitesi ile ilgili yazılan makalelerin konu olduğu ülke sayısı toplamı 28'dir. Ancak diğer çalışmalar turizmde taşıma kapasitesine genel bir bakış açısıyla yaklaşmış ve herhangi bir ülke baz almadan incelemelerde bulunmuştur.

Botsvana, Kıbrıs, Yunanistan, Dominika, Kamboçya, Vietnam, Danimarka, Japonya'dır.

Turizmde taşıma kapasitesi konusunda yayımlanan 87 çalışmanın 15 tanesi "Tourism Management", 11 tanesi "Annals of Touris Research", 7 çalışmanın ise "Journal of Environmental

Management” dergisinde yayımlandığı görülmektedir. “Marine Policy” ve “Applied Geograph” adlı dergilerin her birinde 4’er, “Biological Conversation”, “Procedia-Social and Behavirol Sciences” ve “Land Scape and Urban Plannig” dergilerinde 3’er, “Tourism Management

Perspective”, “Procedia Economics and Finance”, “The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science”, “Journal of Cleaner Production” ve “Economic Modelling” dergilerinde 2’şer çalışmanın yayımlandığı tespit edilmiştir.



Şekil 5. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Çalışmalar daha çok “Tourism Management” ve “Annals of Tourism Research” dergilerinde yayımlanmıştır. Bu iki dergi Dünya alanyazında öncü dergiler arasında yer almaktadır ve TÜBİTAK tarafından A sınıfı bir dergi olarak sınıflandırılmıştır. Yayın değeri ve etki faktörü yüksek olduğundan araştırmacılar tarafından daha

çok tercih edildiği düşünülmektedir (Aydın Arslan, Arslan ve Coşkun, 2016).

Science Direct veri tabanından 1974-2019 yılları arasında yayımlanan turizmde taşıma kapasitesi konulu makalelerin konuları, makalenin içeriğine ve amacına uygun olarak tespit edilmiş ve 14 farklı konu çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 4. Makale Konularının Araştırma Yaklaşımına Göre Dağılımı

Makalelerde Çalışılan Konular	Araştırma Yaklaşımı		Toplam
	Nitel	Nicel	
Rekreasyonel plaj kullanım modeli geliştirme	2	2	4
Milli park ve Tema park taşıma kapasitesi yönetimi	1	6	7
Turizm gelişiminin çevresel etkileri	5	2	7
Turizmin ekonomi üzerindeki etkisi	0	3	3
Arazi kullanım planlaması	1	2	3
Sürdürülebilir kalkınma yönetimi	9	6	15
Kruvaziyer turizmin taşıma kapasitesine etkisi	0	2	2
Turizmin su kaynakları taşıma kapasitesi	0	2	2
Kıyı alanlarında rekreasyon ortamlarının yönetimi	3	17	20
Turizmin ev sahibi topluluklar üzerindeki etkisi	2	1	3
Ekolojik planlama sistemi	1	3	4

Ziyaretçi etki yönetimi	2	6	8
Turizmde taşıma kapasitesi ile destinasyon yaşam döngüsü ilişkisi	2	3	5
Kırsal ve kentsel mekânların planlanması	3	1	4
<i>Toplam</i>	<i>31</i>	<i>56</i>	<i>87</i>

Tablo 4’ te makale konularının dağılımına göre en çok çalışılan konunun 20 makale ile (3 nitel/17 nicel) “kıyı alanlarında rekreasyon ortamlarının yönetimi” ikinci sırada ise 15 makale (9 nitel/6 nicel) ile “sürdürülebilir kalkınma yönetimi” olduğu görülmektedir. Bu konularda çalışma yapılmasının nedeninin, 21. yüzyılda insanların çevreyi ve kıyı alanlarındaki rekreasyon ortamlarını bilinçsizce kullanması ve bu konunun bilim dünyası tarafından dikkate alınması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5’teki makalelerin sayfa sayılarına bakıldığında ise 1-5 sayfa aralığında 4 makale, 6-

10 sayfa aralığında 40 makale, 11-15 sayfa aralığında 28 makale, 16-20 sayfa aralığında 12 makale ve 21 ve üzeri sayfa aralığında ise 3 makale bulunmaktadır. Makalelerin sayfa sayılarının yıl bazında değerlendirildiğinde ise, 2011 yılında 6-10 sayfa aralığında 6 makale, 2009 yılından sonra ise 21 ve üzeri sayfa aralığında makale yazılmadığı dikkat çekmektedir. Makalelerin sayfa sayılarının farklılık göstermesinin nedeninin, yayımlandıkları dergilerin yayın politikalarına uygun olarak hazırlanmasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. Makalelerin Sayfa Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Sayfa Sayısı Aralığı					Toplam
	1-5	6-10	11-15	16-20	21 ve üzeri	
2019	-	1	3	-	-	4
2018	-	3	4	1	-	8
2017	-	5	4	1	-	10
2016	-	4	-	1	-	5
2015	-	5	2	-	-	7
2014	-	2	-	-	-	2
2013	-	3	3	-	-	6
2012	-	3	4	-	-	7
2011	-	6	1	-	-	7
2009	1	1	1	-	1	4
2007	-	-	1	-	-	1
2006	-	-	1	1	-	2
2004	-	-	-	1	-	1
2002	-	2	-	-	-	2
2000	-	1	-	-	-	1
1999	-	1	2	-	-	3
1998	-	-	-	1	-	1
1995	-	1	-	-	1	2
1992	1	-	-	-	-	1
1991	-	-	1	1	-	2
1990	-	1	-	1	-	2
1987	-	-	1	1	-	2
1986	1	-	-	-	-	1
1982	1	-	-	1	-	2
1980	-	-	-	-	1	1
1975	-	-	-	1	-	1
1974	-	-	-	1	-	1
<i>Toplam</i>	<i>4</i>	<i>40</i>	<i>28</i>	<i>12</i>	<i>3</i>	<i>87</i>



Makalelerin aldıkları atıflar konuyla alakalı çalışmanın niteliği ve alandaki yeri hakkında bilgi sunmaktadır. Çalışma kapsamındaki makalelerde

en az 0 atıf sayısı en fazla 968 atıf sayısı vardır. 0 atıf alan makale sayısı 1 tanedir.

**Tablo 6. Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı**

Atıf Sayısı	Çalışma Sayısı	%	Atıf Sayısı	Çalışma Sayısı	%
0	1	1,1	52	1	1,1
1	2	2,3	53	1	1,1
3	2	2,3	55	2	2,3
4	3	3,4	81	1	1,1
5	3	3,4	98	1	1,1
6	4	4,6	104	1	1,1
7	1	1,1	114	1	1,1
8	1	1,1	117	1	1,1
9	2	2,3	118	1	1,1
11	4	4,6	121	2	2,3
13	1	1,1	122	1	1,1
14	1	1,1	129	1	1,1
15	2	2,3	131	1	1,1
17	3	3,4	133	1	1,1
18	1	1,1	154	1	1,1
20	2	2,3	159	1	1,1
21	2	2,3	178	1	1,1
22	1	1,1	200	1	1,1
23	1	1,1	201	1	1,1
24	1	1,1	221	1	1,1
26	3	3,4	241	1	1,1
27	1	1,1	260	1	1,1
28	2	2,3	273	1	1,1
30	1	1,1	294	1	1,1
31	2	2,3	298	1	1,1
35	1	1,1	324	1	1,1
37	1	1,1	356	1	1,1
38	1	1,1	364	1	1,1
41	1	1,1	373	1	1,1
45	1	1,1	536	1	1,1
48	1	1,1	968	1	1,1
49	1	1,1	Toplam	87	100,0

Tablo 6'ya göre 33 makale 0-20 arasında atıf almıştır. 18 makale 21-41, 8 makale 45-81, 11 makale 98-133, 6 makale 154-221, 5 makale 241-298, 4 makale 324-373 ve 2 makale 536-968 arasında atıf almıştır. Atıf sayısı, çalışmanın erişilebilirliği ve konunun ilgili alanda ne kadar ilgi gördüğü ile doğru orantılıdır. "Science Direct" veri tabanındaki yayınlara kurumlar üzerinden ya da üyelik sistemi ile erişilebilmektedir. Bu durumun yayınlara atıf sayısını olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir.

## SONUÇ

Turizmde kitlesel hareketlerin yoğunlaşması ve belirli turistik alanlarda görülen aşırı talep turizmde taşıma kapasitesinin aşılmasına, çevre ve doğal yapılarda bozulmalara, sosyal ve psikolojik olarak insanların olumsuz etkilenmelerine neden olabilmektedir (Bramwell, 2004). Literatür taraması sonucunda turizmde taşıma kapasitesi konusuna ilgili çalışmalar olmasına rağmen bu çalışmalar bibliyometrik olarak analiz eden çalışmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, “Science Direct” veri tabanında yer alan turizmde taşıma kapasitesi konulu makalelerden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmanın yöntemi olarak kullanılan bibliyometrik analiz sonuçlarına göre; turizmde taşıma kapasitesi konusunda yazılan makaleler yıllar bazında karşılaştırıldığında en fazla makalenin 10 makale ile 2017 yılında yayımlandığı belirlenmiştir. 2017 yılını takiben, 8 makale ile 2018 yılı, 7 makale ile 2011, 2012, 2015 yılları, 6 makale ile 2013 yıllarında yayımlanmıştır. Buradan hareketle, 2010 yılından itibaren konuyla ilgili daha fazla makalenin yazıldığı söylenebilir. 2000’li yıllardan sonra belirli bir düzeye gelen turizm hareketleri bilinçsiz kullanma ve yoğunluklardan olumsuz etkilenmiştir. Buradan hareketle 2000 yılından sonra bu konuda makalelerin daha fazla yazıldığı söylenebilir.

Makaleler, yazar sayılarına göre incelendiğinde, daha çok yazarların çalışmayı bireysel olarak yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer analiz ise, turizmde taşıma kapasitesinin en fazla hangi taşıma kapasitesine odaklanıldığıdır. Yapılan analizlere göre, %12 oranıyla çevresel taşıma kapasitesi ve %10 oranıyla turistik taşıma kapasitesi konusunda makale yazılmıştır. Taşıma kapasitesi turizmde çevre üzerinde istenmeyen değişimlere neden olabilir. Makalelerde daha çok “kıyı alanlarında rekreasyon ortamlarının yönetimi” ve “sürdürülebilir kalkınma yönetimi” konuları işlenmiştir. Bu durumun çevre ile turizmin birbirlerine bağımlılıklarının oldukça yüksek olmasından dolayı tercih edildiği düşünülmektedir. Makalelerin türü bakımından %98,9’u araştırma makalesi, %1,1’i ise alan araştırması makalesidir. Bu bakımdan daha çok araştırma makalelerin benimsendiği sonucuna ulaşılabilir. Araştırmaya en çok konu olan ülkeler sırasıyla; Çin, İspanya, Brezilya’dır. Türkiye’ye ilişkin sadece 2 çalışma vardır. Turizmin disiplinler arası bir özelliği olduğundan, turizmde taşıma kapasitesi konusu farklı disiplinlerin çalışma alanına da girmektedir. Yapılan analiz sonuçlarında, sırasıyla “Tourism Management”, “Annals of Tourism Research”, “Ocean&Coastal Managemet” ve “Journal of Enviromenteal Management” dergilerinde konuyla ilgili makaleler fazladır. Makaleler aldıkları atıf sayısı bakımından değerlendirildiğinde 87 makalenin içerisinde sadece 1 çalışmanın hiç atıf

almadığı en fazla 968 atıf sayısı ile de 1 çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımlarında ise 2000 yılına kadar daha çok nitel bir yaklaşım benimsenirken, 2000 yılından sonra özellikle 2010’lu yıllarda nicel bir yaklaşım benimsenmiştir.

Bu araştırma sadece Science Direct veri tabanında bulunan turizmde taşıma kapasitesi konusunu ele alan makaleleri değerlendirmiştir. İleride benzer çalışmalar hazırlayacak araştırmacılara ise, farklı veri tabanlarındaki yayınların analiz edilmesi, farklı parametrelerin kullanılması, çalışmaların belirli aralıklarla yenilenmesi önerilebilir.

### KAYNAKÇA

- Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 1: 19-47.
- Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından Bilig’in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55: 1-20.
- Aslan, Z. ve Aktaş, G. (1994). Turizm Açısından Çevre Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım, *Çevre Dergisi*, Sayı:11, ss. 43-45.
- Aydın Arslan S., Arslan, E. ve Coşkun İ.O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi.17. Ulusal Turizm Kongresi “Sektör Buluşması” Bildiri Kitabı (23-26 Ekim 2016, Muğla) Ankara: Detay Yayıncılık
- Baloğlu, Ş. ve Assante, L.M. (1999).A Content Analysis of Subject Areas and Research Methods Used in Five Hospitality Management Journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23 (1): 53-70
- Barca, M. ve Hızıroğlu, M. (2009). 2000’li Yıllarda Türkiye’de Stratejik Yönetim Alanının Entelektüel Yapısı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1):113-148.
- Borgman, C.L. ve Furner, J. (2002). Scholarly Communication and Bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36: 3-72.
- Bramwell, B. (2004). Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe. ABD: Channel View Publications

- Burkart, A.J. ve Medlık, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future*, Second Edition, London: Butterworth Heinemann.
- Cronin, B. ve Sugimoto, CR. (2014). *Beyond Bibliometrics: Harnessing Multi dimension all Indicators of Scholarly Impact*. ABD: MIT Press.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4): 734-756.
- Demir C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2):813-824
- Ece, A.S ve Çeşit, C.(2011). Türkiye'de Lisansüstü Düzeyde Yapılan Disiplinler Arası Müzik Araştırmaları ve Sonuçları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(17): 599-617.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)Turizm. Ankara, Erk Yayınevi.
- Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 20-30.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*,1(1): 62-80.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 22-33.
- Kozak, N. (1999) Dünya genelinde "Turizm", "Rekreasyon" ve "Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi" alanlarında yayımlanmakta olan akademik dergiler üzerinde bir inceleme, *Türk Kütüphaneciliği*, 13 (1): 5-27.
- Köseoğlu, M.A., Rahimi, R., Okumuş, F. ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61: 180-198
- Lopez, E.R., Pilar, J.M.A., Garcia, S.D ve Levia, F.M. (2011). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis, *International Journal of Hospitality Management*.
- McKercher, B. (2008). A Citation Analysis of TourismScholars, *Tourism Management*, 29: 1226-1232.
- Önal, G.F. (2017). Bildirilerin Bibliyometrik Profili: IX. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu. *Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18 (3): 1079-1097
- Özel, Ç.H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin bibliyometrik analizi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (12-15 Nisan 2012, Antalya), Ankara: Detay Yayıncılık
- Palmer, A.L., Sese, A. ve Montano, J.J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998-2002, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 167-178.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliographyor Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25: 348-349.
- Riley, R.W. ve Love, L.L. (2000). The state of Qualitative Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 27 (1): 164-187.
- Sanchez, A.D., Del Río, M.D.L.C. ve García, J.A. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine tourism in The Databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1): 8-15.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management* 21:147-156.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2):99-127
- Tatar, C.C. (2010). Bilimsel Dergilerdeki Müzik Makalelerinin Bibliyometrik Profili (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Temizkan, S.P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili, *International Journal of Human Sciences*, 12(2): 394-415.
- Tsang, N.K. ve Hsu, C.H.(2011). Thirty years of Research on Tourism and Hospitality Management İn China: A Review and Analysis of Journal

Publications. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4): 886-896.

Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın.

UNWTO. (1981), Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General, World Tourism Organisation, Madrid.

Xiao, H. ve Smith, S.L.J. (2006). The Making of Tourism Research, Insights from a Social Sciences Journal, *Annals of Tourism Research*, 33 (2):490-507.

Yalçın, H. (2010). Milli Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili (2007-2009). *Milli Folklor*,22(85), 206.

Yeksan, Ö.ve Akbaba, A. (2019).Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2)

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 65-79

Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya.



## “GİRİŞ NERESİ?” İLK DEFA GİDİLEN DESTİNASYONDA TURİST REHBERLİĞİ

*Araştırma Makalesi*

Tolga Fahri ÇAKMAK\*, Nalan ALBUZ\*\*

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin ilk defa gittikleri destinasyonlarda rehberlik yapmaları durumunda yaşadıkları sorunları araştırmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmanın deseni fenomenolojidir. Araştırmanın verileri iki farklı odak grup görüşmesinde toplam 18 adet turist rehberi ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Gruplar, pilot çalışma esnasında elde edilen veriler ışığında ilk defa gidilen bölgelerde yapılan turist rehberliği faaliyetlerinin iki alt başlıkta değerlendirilmesi gerektiği mantığı üzerine kurulmuştur. İlk grup, uzun zamandır turistik faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyonlarda ilk defa yapılan rehberliktir. Bu tür rehberliklerin daha çok mesleğe yeni başlayan ya da o bölgede yeni yaşamaya başlamış rehberlerin başına geldiği gözlenmektedir. Böyle turlarda turist rehberleri, üzerlerinde büyük bir baskı hissettiklerini ve grupta daha önce oraya gitmiş kişilerin olmasını bir sorun olarak algıladıklarını bildirmiştir. Ayrıca seyahat acentalarının bu bölgelerde rehberlerden olan beklentisinin yüksekliğine de dikkat çekilmiştir. İkinci grup ise yeni destinasyonlarda yapılan turlardır. Bu turlarla da ağırlıklı olarak mesleki tecrübesi yüksek, uzun yıllardır rehberlik yapan turist rehberlerinin karşılaştığı gözlenmiştir. Bu gezilerin turist rehberlerine grupla birlikte yeni yerleri keşfetme hissi verdiği, turist rehberlerinin destinasyona ilk defa gelmesinin de acenta ya da turist tarafından bir sorun unsuru olarak algılanmadığı belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Tur, Deneyim

**JEL Sınıflama Kodları:** J 83

## “WHERE IS THE ENTRY?” TOURIST GUIDANCE FOR THE FIRST TIME DESTINATION

*Research Article*

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the problems experienced by professional tourist guides in the destinations they visit for the first time. The pattern of this study using qualitative research methods is phenomenology. The data of the study were obtained from the interviews with 18 tourist guides in two different focus group interviews. The groups are based on the logic that tourist guidance activities in the regions visited for the first time should be evaluated under two subtitles in the light of the data obtained during the pilot study. The first group is the first-time guidance in destinations where touristic activities take place for a long time. It is observed that this kind of guidance mostly happens to the guides who have just started the profession or have just started living in that area. It is

\* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, [tolgafahricakmak@gmail.com](mailto:tolgafahricakmak@gmail.com), [orcid.org/0000-0002-7952-1102](https://orcid.org/0000-0002-7952-1102)

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, [nalanalbu83@hotmail.com](mailto:nalanalbu83@hotmail.com), [orcid.org/0000-0003-2111-0842](https://orcid.org/0000-0003-2111-0842)

“Çakmak, T.F. ve Albu8, N. (2020). “Giriş Neresi?” İlk Defa Gidilen Destinasyonda Turist Rehberliği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.124-134, doi: 10.30625/ijctr.754799”

*Makale Gönderim Tarihi:* 18.06.2020

*Kabul Tarihi:* 14.09.2020

underlined that tourist guides feel such a great pressure on such tours, and the presence of people who have been there before in this group is perceived as a problem. In addition, attention was drawn to the high expectation of travel agencies from the guides in these regions. The second subtitle is tours made in new destinations. It is observed that mostly tourist guides with high professional experience and guiding for many years have encountered with such tours. It is stated that these trips give the tourist guides the feeling of discovering new places with the group, and that the first time the tourist guides come to the destination is not perceived as a issue by the agency or the tourist.

**Keywords:** Tourist Guiding, Tour, Experience

**JEL Classification Code:** J83

## GİRİŞ

Seyahat eğilimleriyle ilgili araştırmalara göre turistler; değişiklik arayışı (yerel gibi yaşamak, özgünlük ve dönüşüm), sosyal medyada paylaşım (ziyaret edilen destinasyonların ve bu destinasyonlarda yaşanan yaşanılan an'ların ve deneyimlerin paylaşımı), sağlıklı yaşam (yürüyüş, spor turizmi vb.), paylaşım ekonomisinin yükselişi (airbnb, couchsurfing, bla bla car, homeexchange vb.) ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artması nedeniyle daha fazla seyahat etmektedirler. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayınladığı turizm istatistikleri, dünya çapında turist hareketliliğinin ve turizmden elde edilen gelirlerin her geçen yıl arttığını göstermektedir. DTÖ'nün 2019 yılında açıkladığı verilere göre 2018 yılında 1,4 milyar turist uluslararası turizm hareketlerine katılmıştır. Uluslararası turizm gelirleri, 2018 yılında 1,7 trilyon \$'a ulaşmıştır. 2018 yılı uluslararası turizm gelirleri dünyadaki toplam ihracat gelirlerinin %7'sini, hizmet sektöründeki toplam ihracatın %29'unu oluşturmaktadır (World Tourism Organization, 2019). Uluslararası turistlerin yanı sıra kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılan ulusal/yerli turistler ile gurbetçi olarak değerlendirilen turistler de dikkate alındığında turizmin dünya ekonomisindeki yeri ve önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Öte yandan bu turizm hareketliliklerine katılımdaki bu yoğun artış devamında yeni destinasyonların paket turlara eklenmesini de ortaya çıkartmakta, tüketim hususunda yeni alternatifler sunmaktadır.

Bir destinasyonun turizm sektöründe üst sıralarda yer almasında; turistlere daha kaliteli hizmetin sunulması, olumlu ve farklı deneyimler yaşatılması, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle memnun ayrılmalarının sağlanması önemli faktörlerdir. Bu noktada; turistlerle ziyaret edilen destinasyonlar arasında turizm elçisi olarak sorumluluk üstlenen ve gezi süresince turistlere eşlik eden turist rehberleri önemli bir yere sahiptir. Zhang ve Chow (2004) çalışmalarında, turizmde

sektörel başarısının, destinasyon bilinirliğinin ve imajının büyük ölçüde turist rehberlerine bağlı olduğunu belirtmektedir.

İlgili yazında turist rehberi kavramıyla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA) turist rehberini; *'Turistlere kendi seçtikleri dillerde rehberlik eden, bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayarak aktaran ve bulunduğu bölgenin yetkili kurumu tarafından kabul edilen bir sertifikaya sahip olan kişi'* şeklinde tanımlamaktadır (www.wftga.org). 7 Haziran 2012 tarihinde kabul edilen 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turist rehberliği hizmeti; *'Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi'* şeklinde ifade edilmektedir. Ap ve Wong (2001), turist rehberini, *'sahip olduğu bilgi, destinasyonun çekiciliklerini ve kültürünü yorumlama yeteneği, iletişim ve hizmet becerisi ile turistlerin ziyaretlerini turdan deneyime dönüştüren kişi'* olarak tanımlamaktadır. Ayrıca turist rehberini, ev sahibi destinasyon ile turistler arasında önemli bir aracı ve turizm sektörünün ön cephe oyuncusu olarak da nitelendirmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonla ilgili izlenimleri iletişim halinde oldukları turist rehberi vasıtasıyla oluşmaktadır (Alshatnawi, 2014: 2). Turist rehberi; destinasyonun tanıtımında, turist deneyiminin kalitesini ve turistlerin kalış sürelerini etkilemede ve yerel halka ekonomik fayda sağlama konusunda stratejik bir öneme sahiptir (Dahles, 2002: 783).

Turist rehberleri turizm sektörünün oldukça önemli bir paydaşı konumundadır. Bunda iki temel etkenin söz konusu olduğu söylenebilir. İlki, Türkiye’de olduğu gibi pek çok ülkede turların, turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilmesinin yasal zorunluluk kapsamında olmasıdır. Türkiye’de bu zorunluluk 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası (tursab.org.tr) çerçevesinde gerçekleşmektedir. İkincisi ise turun başarılı olması hususunda turist rehberinin taşıdığı kilit roldür. Bu rol alan yazında da sıklıkla ele alınmış ve önemine vurgu yapılmış bir konudur (Koroğlu, 2019; Albuz vd. 2018; Çolakoğlu vd. 2017). Aynı zamanda seyahatle ilgili tüm planlamaların önceden yapılmış olması, tur maliyetinin önceden biliniyor olması ve tur süresince turistlere eşlik edip oluşabilecek problemlerin çözümüyle ilgilenecek birinin bulunması rehberli turlara olan talebi de arttırmaktadır. Schmidt (1979)’de rehberli turların en temel ve kapsayıcı işlevinin, çeşitli alanlarda kendini gösteren problem çözme bileşeni olduğunu belirtmektedir. Çünkü turist rehberleri ziyaret edilen destinasyonda yerel halk ve turistler arasında arabuluculuk yapmakta, ulaştırmayla ilgili düzenlemeleri takip etmekte ve ortaya çıkabilecek sorunları çözme sorumluluğunu üstlenmektedir (Schmidt, 1979: 442-443). Yabancı turistlerin rehberli turları tercih etme nedenlerinin merkezinde; farklı bir kültürel deneyim yaşamak istemeleri ancak yabancı bir ülkede bulunmanın zorlukları ile karşılaşmak istememeleri gelmektedir (Yu vd., 2001: 76-77). Diğer yandan, deneyimli ve bilgili bir turist rehberi, bilinenden bilinmeyene geçişi kolaylaştırarak dillerine ve kültürlerine yabancı oldukları bir ortamda turistlerin rahat ve güvende hissetmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca ziyaret edilen destinasyonlarda turistlere anlamsız gelebilecek, önemsiz diye düşünülebilecek veya gözden kaçırılabilir detayların turist rehberleri tarafından anlatılması ve yorumlanması; gezilerin özümserenek, bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesini ve deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Hu, 2007: 15-16). Birçok araştırmacının da belirttiği gibi turist rehberi, turist deneyiminin kalitesini etkileyen en temel nedendir (Chang, Kung ve Luh, 2012; Black ve Weiler, 2005; McDonnell, 2001). Turist rehberleri, turistlerin nereye gidecekleri, ne görecekleri ve yerel halkın kültürel özelliklerinin doğru şekilde anlaşılması konusunda önemli bir etkiye sahiptir

(Yu vd., 2001:77). Aynı zamanda turistlerle yerel toplum arasındaki iletişim ve etkileşimde de önemli bir kültürel arabuluculuk görevi üstlenmektedirler (Yu vd., 2001; Leclerc ve Martin, 2004).

Bir destinasyonun tanıtımının doğru şekilde yapılması, olumlu imajının yaratılması, rakipler karşısında rekabet gücü elde edilebilmesi ve destinasyonda yüksek kalitede hizmetin sunulabilmesi konularında turist rehberleri önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Turist rehberlerinin bu sorumlulukları yerine getirmeleri turizm sektörünün başarısı için hayati bir konudur. Ancak turist rehberlerinin sahip oldukları bilgiler, beceriler, özellikler ve deneyimler de bu sorumlulukların yerine getirilmesinde oldukça etkilidir. Tur yönetimi esnasında her zaman bir sorunla veya beklenmedik bir durumla karşılaşmak muhtemeldir. Turist rehberinin, sorunu veya beklenmedik durumu yönetmesinde meslekteki deneyim süresi etkili olduğu gibi sahip olduğu bilgiler, beceriler ve özellikler de etkilidir.

Bu çalışmada turist rehberlerinin, turist grubu ile ilk defa ziyaret ettiği destinasyonlarda yaşadığı olumlu ve olumsuz durumlar araştırılmıştır. İlk defa gidilen destinasyonlara yönelik turist rehberleri 2 farklı şekilde ele alınmıştır. Birincisi eğitim gezilerinde ziyaret ettikleri ve turların yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir destinasyonu turist grubu ile ilk defa ziyaret eden turist rehberleri, ikincisi eğitim gezilerinde gitmediği, yeni ziyarete açılan ve tur programlarında yeni yeni yer almaya başlayan destinasyonları ziyaret eden turist rehberleridir. Çalışmanın bu noktada taşıdığı önem, özellikle ilk defa tur gerçekleştirilen bölgelerde yaşanan zorlukların ve sıkıntıların belirlenmesini amaçlamasıdır. Alan yazınında bu konu ile ilgili başka bir çalışmaya rastlanmamış olması da yine çalışmanın önemini ortaya çıkartır niteliktedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Turist rehberlerinin rolleri; tur çeşidi, turist tipolojisi, grubun türü, ihtiyaçları ve ilgi alanları ile tur operatörünün ve sektörün rehberden beklentileri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Black ve Weiler, 2005: 26-27). Bu nedenle turist rehberliği, karmaşık ve çok yönlü rollerden ve alt rollerden oluşmaktadır. Holloway, 1981 yılında yayınlanan çalışmasında turist

rehberlerinin rollerini şu şekilde sıralamaktadır; bilgi veren, bilgi kaynağı, misyoner, elçi, öğretmen veya eğitmen, motivatör, turistik deneyim başlatıcı, şovmen, katalizör, sırdaş, çoban, grup lideri ve disiplinci (Holloway, 1981: 385-386). Cohen (1985: 9), modern turist rehberi rollerinin 'yol gösterici' ve 'akıl hocası' olarak bilinen öncül kavramların birleşiminden ve gelişiminden ortaya çıktığını ifade etmektedir. Aynı çalışmada günümüz modern turist rehberliği rollerine uygun olarak yol gösterici yerine 'liderlik' (enstrümantal ve sosyal) ve 'akıl hocası' yerine 'arabulucu' (etkileşimsel ve iletişimsel) kavramlarını kullanmaktadır (Cohen,1985: 10). Geva ve Goldman (1991) tarafından yapılan çalışmada liderlik rolü üzerinde durulmaktadır. Howard, Thwaites ve Smith (2001), Avustralya'da yerli turist rehberlerinin rollerine yönelik yaptıkları araştırmalarında enstrümantal liderlik, sosyal liderlik, etkileşimsel arabuluculuk, iletişimsel arabuluculuk, kaynak yönetiminde motivatör ve kaynak yönetiminde çevresel yorumlayıcı rollerinin ön plana çıktığını belirtmektedirler. Black ve Weiler (2005: 26), çalışmalarında yorumlayıcı/eğitici, bilgi verici, lider, değerleri koruma motivatörü, katalizör, yol gösterici, kültürel aracı, tur/grup yöneticisi, halkla ilişkiler/işletme temsilcisi, kamuya açık olmayan alanlara erişim sağlayıcı olmak üzere toplam on rol üzerinde durmaktadır. Tetik Dinç (2019: 168), çalışmasında turist rehberlerinin rolleri arasında kesin ayırım yapmanın zor olduğunu, her bir rolün diğerini tamamlayıcı özellikte olduğunu belirterek turist rehberinin rollerini sosyal liderlik, enstrümantal liderlik, yorumlayıcı, kültürel arabulucu ve kaynak yönetimi rolü olmak üzere beş başlık altında toplamaktadır.

Turist rehberlerinin yukarıda belirtilen rolleri yerine getirebilmeleri ve turu başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri birtakım bilgi, beceri ve özelliklere sahip olmalarına bağlıdır. Örneğin Yu vd. (2001: 79), turist rehberinin turistler ve yerel halk arasında arabuluculuk yapabilmesi ve rol model olabilmesi için sosyal ve kişilerarası iletişim becerilerine sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Schmidt (1979: 446) araştırmasında, karayolunda seyahat eden bir turistin sadece manzaraları görmekle kalmayıp aynı zamanda turist rehberinin anlatımıyla gördüğü manzaraları yorumlamasını örnek vererek, turist rehberinin, anlatımlarıyla turları daha anlamlı hale

getirdiğini belirtmektedir. Yine aynı çalışmasında turistlerin seyahatlerini ilginç bir macera haline getirme ve olumlu bir deneyime dönüştürme derecesinin, büyük ölçüde turist rehberinin sahip olduğu bilgi ve becerilere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Turizm ve Ağırılama Konfederasyonu, başından sonuna kadar başarılı bir tur gerçekleştirebilmek için doğru bilgi, yeterli /uygun beceri, turistlere ilgi ve saygı, etik davranış, dürüstlük, keyifli / eğlenceli olunması, vaat edilenlerin karşılanması, güvenli ortamın sağlanması gibi birtakım ilkelerin takip edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Confederation of Tourism and Hospitality, 2011: 80). Burada belirtilen ilkeler de turist rehberlerinin sahip olması gereken bilgi, beceri ve özelliklere işaret etmektedir. Turist rehberleri iyi derecede yabancı dil bilgisinin yanı sıra tarih, sanat tarihi, arkeoloji, coğrafya, ekonomi, doğa, ilkyardım, protokol ve genel kültür bilgisi gibi birçok alanda bilgi sahibi olmalıdır. Ceylan (2019: 139-150), çalışmasında turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri ve becerileri şu şekilde sıralamaktadır; kendini yenileyebilme, bilgileri güncelleyebilme, güçlü iletişim becerisi, anlaşılabilir dil kullanımı, grupla etkileşim kurabilme, ilgi çekici anlatım, gözlemci kişilik, misafirperver olma, dışa dönük kişiliğe sahip olma, sorumluluk sahibi olma, zamanı iyi yönetebilme, örgütsel davranış sergileme, liderlik özelliklerine sahip olma, kaliteli mizah anlayışı, enerjik olma ve sorunlarla başa çıkabilmek. Bu özellikleri ve becerileri turist rehberinin çalıştığı alana, grubunun özelliklerine ve değişik faktörlere göre arttırmak mümkündür.

Yukarıda ele alınan hususlar turist rehberlerinin gerçekleştirdikleri turları başarılı şekilde sonlandırmaları için son derece önemli olmakla beraber aynı zamanda sürekli tur yaptıkları bölgelerde edindikleri deneyimlerin hesaba katılması gerekmektedir. Turist rehberi daha önce hiç gitmediği bir destinasyonda gerçekleştirmesi gereken rolleri ne derece başarılı şekilde gerçekleştirebilir konusu da bu çalışmanın çıkış noktasını ihtiva etmektedir. Turist rehberlerinin bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmelerini veya meslekteki ilk deneyimlerini ele alan bir araştırma, yazarlar tarafından yapılan yazın taramalarında bulunamamıştır. Ancak Baysan Arabacı vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen, 'Hemşirelik Birinci Sınıf Öğrencilerinin İlk Klinik Deneyim Öncesi-Sırası ve Sonrası Anksiyete ve Stres Düzeyleri ve



Etkileyen Faktörler' başlıklı çalışma meslekle ilgili ilk deneyime yönelik olması yönüyle incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin klinik stres puan ortalamalarının uygulama ilerledikçe azaldığı görülmektedir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin ilk defa tur gerçekleştirdikleri bir destinasyonda rehberlikler esnasında yaşadıkları sorunlar araştırılmıştır. Bu çerçevede rehberlerin ilk defa gittikleri veya eğitim turundan sonra bir daha hiç gitmedikleri bölgelerde gerçekleştirdikleri turlarda hangi zorlukları yaşadığının, acenta, turistler ve yerel halk ile ilişkilerinin ne şekilde gerçekleştiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma deseni olarak fenomenoloji yöntemi kullanılmıştır. Fenomenolojik çalışmalar, bir grubun bir fenomen ya da yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaya odaklanmış çalışmalardır (Creswell, 1997; Creswell, 2018; Lewis ve Staehler; 2019). Tüme varım mantığı üzerine kurulan çalışma, bu kapsamda yaşanmış deneyim olarak ilk defa tur amacıyla destinasyonda bulunma fenomenini ele almaktadır.

Araştırma verileri fenomenoloji çalışmalarında önerilen nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmeleri ile elde edilmiştir. Çalışmada odak grup görüşmelerinden önce 8 adet profesyonel turist rehberi ile ön görüşme yapılmış ve konuya dair derinlemesine bilgi edinme yoluna gidilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde çalışmanın iki ayrı görüşme grubu ile yapılmasına karar verilmiştir. Görüşmelerde hem mesleki deneyim hem de tura gidilen bölge hususunda gruplama yapılması ihtiyacı duyulmuştur. Gruplar ise kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan turist rehberlerinden oluşturulmuştur. Kartopu örneklem yöntemi evreni oluşturan unsurlara ulaşmanın zor olduğu ya da evrene dair bilinenlerin kısıtlı olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Patton, 2005). Bu kapsamda görüşme sağlanan 26 turist rehberinden 18'i olumlu dönüş yapmış ve odak grup toplantılarına davet edilmiştir. İlk odak grup görüşmesinde 9 adet 5 yıl ve altı süredir turist rehberliği yapıp, Türkiye'de yoğun turların gerçekleştiği destinasyonlarda (Safranbolu, Yedi Göller, Kapadokya, Çanakkale Şehitliği, İstanbul – Balat.) ilk defa gerçekleştirilen turist rehberliği faaliyetleri görüşülmüştür. İkinci odak grup görüşmesinde ise 9 adet 10 yıl ve üstü süredir turist

rehberliği yapan profesyonel turist rehberi ile yeni ortaya çıkartılıp turlara dahil edilen destinasyonlarda (Şanlı Urfa Müzesi – Göbekli Tepe – Baksı Müzesi – Munzur Vadisi vs.) ilk defa gerçekleştirilen turist rehberliği faaliyetleri görüşülmüştür.

Fenomenoloji çalışmalarında yürütülen odak grup görüşmelerinde kişi sayısının 9-12 kişi olması yeterli görülmektedir (Creswell, 1997). Bu çalışmada iki grup eşit sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, odak grup görüşmeleri iki temel sorudan hareketle yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde tamamlanmıştır. Bu sorular Moustakas'ın da önerdiği "Fenomen ile ilgili hangi deneyimler yaşandı?" ve "Hangi ortam veya durumlar fenomen ile ilgili yaşanan deneyimleri etkilemiştir?" şeklindedir (Moustakas, 1997). Sorulara ek olarak katılımcılardan tur esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumlara da değinmeleri istenmiştir. Gruplar arasında ilk defa gidilen destinasyon kavramları arasında tek bir fark bulunmaktadır. 1. grupta yer alan destinasyonlar yoğun turların gerçekleştiği, dolayısı ile turist rehberlerinin ruhsatname almadan önce gerçekleştirdikleri eğitim turunda gitmiş olduğu alanları da içermektedir. Burada rehberin ilk defa grup götürdüğü yer ifade edilmektedir. İkinci grupta ise rehberler bu alanlara eğitim gezilerinde de gitmemiş, grupla beraber alana hayatında ilk defa giriş yapmaktadır.

Seçilen turist rehberleri ulaşımın ve görüşmenin kolay olması sebebi ile İstanbul ilinde yaşamakta olan ve İstanbul Rehberler Odasına üye turist rehberleri arasından seçilmiştir. Yapılan iki oturum da 2019 yılı Ekim ayında gerçekleşmiştir. İki oturumda yaklaşık 90 dakika civarında sürmüştür.

Alan yazını incelendiğinde, ilk defa mesleğe başlama anında yaşanan sıkıntıları ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turizm gibi önemli bir hizmet alanında özellikle deneyim hususu, turist tarafından beklenen hizmetin eksiksiz gerçekleştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma özellikle bu alana yoğunlaşması ve ilk deneyim konusunda tüme varımcı bir felsefe ile hareket etmesi alan yazını açısından da önem arz etmektedir.

## BULGULAR

Toplamda 18 katılımcı ve iki grup şeklinde gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcı ve grup bilgileri Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1: Katılımcı Grupları ve Mesleki Deneyim Süreleri**

1. Grup			2. Grup		
Katılımcı No	Meslek Deneyim Süresi	Çalışma Kartı Kapsamı	Katılımcı No	Meslek Deneyim Süresi	Çalışma Kartı Kapsamı
K 1	3	Bölgesel	K 10	11	Ülkesel
K 2	2	Ülkesel	K 11	16	Ülkesel
K 3	2	Ülkesel	K 12	18	Ülkesel
K 4	2	Ülkesel	K 13	19	Ülkesel
K 5	4	Ülkesel	K 14	21	Ülkesel
K 6	5	Bölgesel	K 15	12	Ülkesel
K 7	3	Ülkesel	K 16	18	Ülkesel
K 8	4	Ülkesel	K 17	12	Ülkesel
K 9	1	Bölgesel	K 18	15	Ülkesel

Tablo 1’de eşit sayıda katılımcıdan oluşan iki grupta toplam 18 kişi ile gerçekleştirilmiş odak grup görüşmeleri listesi verilmiştir. İki grup da dokuzar kişilik oluşturulmuş olup tüm katılımcılar bazında meslek deneyimi 1 ile 21 yıl arası değiştiği gözlenmektedir. Çalışmaya katılan 18 rehberden sadece 3 tanesi bölgesel diğer turist rehberleri ise ülkesel nitelikli turist rehberidir. Bu turlarda özellikle turist rehberinin deneyim noktasındaki yeterliliği ön plana çıkması sebebi ile diğer demografik bilgileri üzerinde durulmamış ve çalışmaya dahil edilmemiştir.

### 1. Grup Görüşmeleri:

Tablo 1’de yer alan 1. grup, turist rehberliği mesleki deneyim süresi diğer gruba göre düşük olan, mesleğe yeni başlayan rehberlerin ağırlıkta olduğu ve ilk defa ülke çapında tanınırlığı yüksek destinasyonlara tura giden turist rehberlerini kapsamaktadır. Katılımcıların yoğun turların gerçekleşip ilk defa gruba beraber gittikleri bu alanlar şu şekilde belirtilmiştir; Safranbolu, Yedi Göller, Kapadokya, Çanakkale Şehitliği, İstanbul – Balat.

Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan ilk soru; destinasyona ilk defa gittiği konusunda seyahat acentasının, bilgi sahibi olup olmadığıdır. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2: Seyahat Acentası Bilgisi**

Seyahat Acentası Bilgisi	Turist Rehberi
Var	6
Yok	3

Tablo 2’ye göre turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun daha önceden ilgili destinasyona

tura gitmediğini seyahat acentası ile paylaştığı görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde turist rehberlerine, Türkiye’de yoğun olarak tur yapılan, dolayısı ile bölgenin bilinirliği fazla olan alanlarda tur yapmanın olumlu ve olumsuz yönleri sorulmuştur. Olumsuz çerçeveden bakıldığında katılımcılar ilk olarak bu turların büyük bir baskı unsuru olduğu üzerinde durmuşlardır. Konu ile ilgili verilen yanıtların bir kısmı şu şekildedir:

**Katılımcı 2:** *Safranbolu’ya yaptığım ilk turdu ve grupta buraya ikinci hatta üçüncü defa gelenler vardı. Sadece yolları bilmekle kalmıyorlar mesela 15 sene önce gelen bir bayan eski ile kıyaslamalar yapıp sürekli bu değişimler ile ilgili sorular soruyordu. Benim için gerçekten zorlu bir tur olmuştur.*

**Katılımcı 4:** *Sadece destinasyona ilk defa gitme zorluğu değil, farklı destinasyonlar arası yolları ayrıntılı bilmemek de çok sorun oluyor. İyi bir tuvalet molası nerede verilir mesela! Yola çıkmadan bölgede tur yapan arkadaşlardan güzergaha dair bilgiler almış olsam da acil durumlarda hemen bir dinlenme tesisine girilmesi gereken anlar sıkıntı olabiliyor.*

**Katılımcı 7:** *İstanbul’da şehir turu yapıyorduk. Bölge o kadar dar ve benzer sokaklardan oluşuyor ki, tur boyunca gps özelliğini bile rahat kullanamadım çünkü sokakların aşırı derecede iç içe olması harita üzerindeki konumun belirlenmesi açısından da sıkıntı yaratıyordu. Yolu bulamayacağım paniklemesi sebebi ile gezi esnasında anlatmayı planladığım çoğu ekstra bilgiyi ya atlardım ya unuttum.*

**Katılımcı 1:** *Kaptan 25 yıllık tecrübesi ile tur boyunca övündü durdu. Acenta bölgeyi bilmemem sebebi ile özellikle deneyimli kaptan göndermişti ama o da tur boyunca beni daha da yetersiz göstermek için elinden geleni yaptı.*

**Katılımcı 4:** *Yaşadığım en kötü tecrübe benimle paralel şekilde ilerleyen başka bir grubun olmasıydı. Grup her anlatım yerinde neredeyse yanı başımızdaydı. Rehberi bölgesel rehberdi ve alanı gerçekten iyi biliyor sürekli anlatım yapıyordu. Benim ilk defa gitmem kaynaklı bilgim yeterli seviyede olsa da hemen yanı başınızda bu kadar çok anlatım olunca hem siz olumsuz etkileniyorsunuz hem de grup sizin anlatımınızı yetersiz bulma psikolojisine giriyor.*

Yukarıda konu edilen baskı ve olumsuz yorumlardan hareketle turist rehberlerinin ilk defa gittikleri, yoğun turistik faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyonlarda yaşadıklarını şu konu başlıkları etrafında toplamak mümkündür:

- Grupta daha önce o bölgeyi gezmiş turistlerin olması, bölgeyi rehberden daha iyi biliyor algısının grupta hissedilmesi korkusu,
- Destinasyondaki önemli aktivitelerin ya da gösterilmesi gereken doğal ya da kültürel mirasların atlanması,
- Önemli yapılarda eksik ya da yanlış bilgi verilmesi,
- Bölgeye hâkim rehberler ile paralel gezi esnasında anlatım yaparken diğer grupta söylenenin aksi yönünde bilginin verilmesi korkusu,
- Anlatım yaparken, anlatımı zenginleştirecek bölgeye dair farklı konulara hâkim olmama sebebi ile sınırlı anlatım,
- Otobüs kaptanı ya da acenta görevlisinin turist rehberine karşı olumsuz - küçümseyici tavırları.

Olumsuz durumlar dışında bu destinasyonlarda gerçekleştirilen turları kolaylaştırıcı etmenler de katılımcılara sorulmuş bir diğer sorudur. Konu ile ilgili verilen çeşitli yanıtlar şu şekildedir:

- **Katılımcı 3:** *Çok yoğun tur yapılan bir yer olduğu için kaynak bulmakta sıkıntı yaşamadım. Bir hafta gibi bir hazırlık sonrası destinasyona hazırdım.*
- **Katılımcı 9:** *Bölge turlara aşina olduğu için tarihi alanlarda hangi esnafa yer – yön bilgisi sorsam kolaylıkla yanıt aldım ve son derece yardım sever bir tutum içerisindeydiler.*

- **Katılımcı 8:** *Zor bir tur olmasına karşın tüm tarihi yapılar Google map üzerinde işaretliydi. Ara ara harita kontrolü yaparak gitmem gereken tüm yerlere kolaylıkla ulaştım.*

Gerçekleştirilen bu turlarda, turu kolaylaştırıcı etmenler de şu başlıklar etrafında toparlanmıştır:

- Bölgeye dair kaynak bulma da sorun yaşamama, kolay bilgi edinme,
- GPS – harita uygulamalarının bölgede kaybolmaya neredeyse izin vermemesi, çoğu önemli yapının zaten harita üzerinde işaretli olması,
- Bölge esnafının turist ve rehberlere aşina olması sebebi ile yardımcı olmaya istekli tutumları.

## 2. Grup Görüşmeleri:

2. grup görüşmeleri, meslek deneyim süresi en az 11 en çok 21 yıl olan ve yeni keşfedilen destinasyonlara grupla beraber ilk defa katılmış turist rehberlerinden oluşmaktadır. Gruba sorulan ilk soru seyahat acentasının, turist rehberinin destinasyona ilk defa gittiği konusunda bilgi sahibi olup olmadığı bilgisiydi. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3: Seyahat Acentası Bilgisi**

Seyahat Acentası Bilgisi	Turist Rehberi
Var	9
Yok	0

Tablo 3'e göre turist rehberlerinin hepsinin daha önceden ilgili destinasyona tura gitmediğini seyahat acentası ile paylaştığı görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde turist rehberlerine, Türkiye'de yeni keşfedilmiş rota ve destinasyonlarda, yani bölgenin bilinirliği az olan alanlarda tur yapmanın olumlu ve olumsuz yönleri sorulmuştur. Olumsuz çerçeveden bakıldığında katılımcılar bu tarz turlarda öncelikle bölge halkının turistik faaliyetlere olan yatkınlığı hususundaki sorunlardan bahsetmişlerdir. Burada bölge halkı dışında alt ve üst yapı sorunları, turizme ve turiste hazır olmayan destinasyon yapısı üzerinde çok durulan konu olmuştur. Yol bulma, harita uygulamalarından sınırlı yararlanma durumu da bir diğer olumsuz yön olarak belirtilmiştir. Konu ile ilgili verilen çeşitli yanıtlar şu şekildedir:

- **Katılımcı 10:** *En çok bölge halkı açısından tedirginlik yaşarım. Acaba turiste karşı nasıl davranacaklar ya da ahlaki bir tehlike olarak değerlendirilecekler mi?*

**Katılımcı 14:** *Bölge halkı çok önemli ama grubunuza da dikkat etmek gerekiyor. Örneğin gidilen yerde turizm faaliyetleri yaygın değilse veya daha muhafazakâr bir bölge ise gerekli uyarıları otobüste yapıyorum ama kimi zaman turistler de davranışlarına dikkat etmiyorlar. Size saf ve masum bir davranış gibi gelebilir ama yaşlı teyzelerin izinsiz fotoğrafını çekmek mesela bazen gerçekten sorun olarak size ve gruba yansiyabilir.*

**Katılımcı 12:** *Sorunun nereden gelebileceği konusunda biraz stres olabiliyorsunuz çünkü bilme şansınız yok. Mesela Likya yolu turları yeni başlamıştı ben de grupla gittim. Bölge bildiğim bir bölge ama tura ilk defa o yoldan çıktım. Yürüyüş esnasında nerelerde sorun olabilir pek bilgim yoktu. Doğa da bu tarz turlar çok daha sıkıntı olabiliyor. Acil sağlık durumları ortaya çıkabiliyor. Biraz deneysel bir his veriyor doğrusu.*

**Katılımcı 11:** *Gittiğiniz yerler her zaman şehir merkezli olmuyor özellikle doğa turlarında telefonun çekmediği yerlerde haritalara erişememek sorun olabiliyor. Amatör seviyede doğa yürüyüş grupları olsa da kanyon gibi dağlık alanlarda ya da merkezden biraz uzaklaştığınız orman bölgelerinde bu sorunları sıklıkla yaşayabiliyorsunuz*

**Katılımcı 15:** *En büyük sorun güvenilir kaynaktır. Bölgeye dair yapılan kazıların makalelerini bulmak her zaman kolay olmuyor, henüz popüler değilse kitabını bulmak zaten imkânsız, internetten kaynağı belirsiz bilgiler sıfır bilgiden daha da tehlikeli.*

Gerçekleştirilen bu turlarda, turu zorlaştırıcı etmenler de şu başlıklar etrafında toparlanmıştır

- Bölge turizme alışık değilse yerli halk ile anlaşma sorunu,
- Yol bulma sorunu,
- Bölgeye dair beklemedik sorunların çıkabilme ihtimali,
- Bölgeye dair yeterli yayın ve bilimsel kaynak olmaması sorunu,

Çalışma kapsamında yeni keşfedilmiş rota ve destinasyonlarda turları kolaylaştırıcı etmenler de katılımcılara sorulmuş bir diğer sorudur. Konu ile ilgili verilen çeşitli yanıtlar şu şekildedir:

**Katılımcı 14:** *Daha önce tur yapılmamış ya da yeni yeni turlar başlamış bir bölgeye acenta sizi oraya daha önce gitmemenize rağmen güvenip tur veriyorsa o turda ona göre de saygı görüyorsunuz.*

**Katılımcı 12:** *2010 yılında ilk defa Baksı Müzesine grupla gittim. Tuvaletin yerini bile bilmeden ilk defa bir müzeye grupla giriyorum. Enteresan şekilde zevk aldım. Müzeye dair acenta sayesinde oldukça yerinde ve yeterli bilgi ve kaynağa ulaştım anlatımda hiç sorun yaşamadım. İçerik olarak bildiğim bir yeri grupla beraber fiziki olarak keşfettim. Grup da ben de çok şey öğrendik çok zevk aldık.*

**Katılımcı 17:** *Göbekli Tepe daha dergilere kapak olmadığı zamanlarda buraya ilk grupları götürülenlerden biriydim. Alana ve tapınağa dair çok kısıtlı bilgi var, kaynak yok, rahmetli Klaus beyi alanda görürsek bilgi almaya çalışıyoruz falan ama tüm Anadolu tarihi bilgimi burada süzgeçten geçirerek anlattım, haddimi aşmadan yorumlamaya gayret ettim ve buradaki rehberliğimden inanılmaz bir keyif aldım. Çünkü yeni bir şey yapıyorsunuz ve kendinizden katıyorsunuz. İnanılmaz zevkli bir durum.*

Gerçekleştirilen bu turlarda, turu kolaylaştırıcı etmenler de şu başlıklar etrafında toparlanmıştır

- Acentanın deneyim sebebi ile rehberi seçmesi ve saygı görme,
- Grupla beraber keşfetme hissinin yaşanması,
- Genel bilginin alan özelinde yoruma dönüşmesi – yaratıcılık hissi,
- Yanlış yapma stresinin göreceli olarak daha az olması.

## SONUÇ

Turist rehberliği mesleği hayat boyu öğrenme kavramının oldukça merkezinde hissedildiği bir alandır. Rehberler sürekli yeni bilgileri öğrenmeli, tarihi alanlara dair güncel çalışma ve yayınları takip ederek kendilerini geliştirme yoluna gitmelidir. Zira gerek arkeoloji, gerek sanat tarihi gibi alanlarda güncel bilgiler sürekli yenilenerek artmaktadır. Aynı durum yeni destinasyonlar için de geçerlidir. Günümüz tüketim odaklı toplum yaşamında, tarihi ve kültürel değerlere sahip destinasyonlarda tükenmişlikten nasibini almakta turistler sürekli yeni yerlere gitme eğilimi göstermektedir. Bu durumda seyahat acentaları talebe göre tur planları yaparken turist rehberleri de coğrafi bilgilerini sürekli güncellemek durumundadırlar. Aksi halde rekabetçi turizm piyasasında tutunmaları her gün daha da zorlaşacaktır.

Yapılmış olan bu çalışmada turist rehberlerinin ilk defa bir turist grubu ile gittikleri turlarda yaşadıkları sorunlara odaklanmaktadır. Çalışma ilk defa gidilen destinasyonları hem yeni keşfedilen destinasyon hem de yoğun tur yapılan destinasyonlar olarak iki farklı başlık altında ele almış ve turist rehberlerinin deneyimlerine göre gruplandırarak iki odak grup görüşmesi ile fenomenoloji olarak adlandırılan nitel araştırma yöntemi deseni takip edilerek tamamlanmıştır.

Görüşmelerden elde edilen sonuçları incelediğimizde öncelikle turist rehberlerinin çoğunun tura çıkmadan önce bölgeye dair deneyimi olmadığı bilgisini seyahat acentasına verdiği gözlenmiştir. Bu konuda seyahat acentasını bilgilendirmeyen rehberlerin rekabetçi piyasa yapısı sebebi ile bilinen destinasyonlara dair mecburen bu yolu izledikleri cevabı alınmıştır.

Yoğun turist akışı olan bölgelere yapılan ilk turların genel olarak turist rehberleri için pek çok stres noktası barındırdığı tespit edilmiştir. Bu noktada rehberler hem turistleri hem de otobüs şoförlerini bir baskı unsuru olarak tanımlamışlardır. Bununla beraber, çıkılan bu turlarda dışarıdan bilgi edinmenin kolaylığı, harita uygulamaları gibi teknolojik desteğin varlığı özellikle teknoloji kullanımı konusunda deneyimli turist rehberlerinin işini son derece kolaylaştırmıştır. Çalışma bu noktada Çakmak ve Demirkol (2017)'un çalışmasını destekler nitelikte olup teknolojik gelişmelerin turist rehberlerinin mesleklerini kolaylaştırması hususunda önemli bir görevi üstlendiği dikkat çekmektedir.

Yeni keşfedilen destinasyonlarda tur yapmak yoğun turistik faaliyet gerçekleşen destinasyonlara göre iş stresi açısından daha rahat olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin deneyimleri ve geçmiş bilgi birikimlerini yorum gücü olarak ortaya koyma şansları, mesleki açıdan son derece olumlu karşılanmış, turist rehberlerine mesleki doyum sağlamıştır. Bu turlarda yaşanan zorluk ve aksaklıklara, gidilen destinasyonun yeni olması sebebi ile turistlerce daha anlayışlı şekilde yaklaşılması da bir diğer olumlu durumdur. Ayrıca seyahat acentalarının bu turlar için görevlendirdiği turist rehberlerine olan yaklaşımlarının normal turlara göre çok daha farklı olduğu, rehberlerin kendisini daha da el üstünde hissettiği belirtilmiştir. Bu turların temel stres noktaları bölgenin ulaşım açısından sorunlu olabilmesi,

tahmin edilemeyen pek çok etmenin bir soruna dönüşebilme ihtimali, teknolojik desteğin merkezi destinasyonlara göre daha sınırlı olması şeklinde özetlenebilir.

Baysan Arabacı vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen, 'Hemşirelik Birinci Sınıf Öğrencilerinin İlk Klinik Deneyim Öncesi-Sırası ve Sonrası Anksiyete ve Stres Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler' başlıklı çalışma da öğrencilerin klinik stres puan ortalamalarının uygulama ilerledikçe azaldığı görülürken, turist rehberleri üzerine yapılmış bu çalışmada da ikinci grupta yer alan ve deneyim süresi 11-21 yıl arasında değişen turist rehberleri ilk defa gittikleri bir destinasyonda rehberlik yapma konusunda daha az stres yaşadıklarını ifade edilmiştir. Bu açıdan çalışmanın literatürde farklı alanlar üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalar ile uyum içerisinde olduğu da gözlenmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma kartopu örneklem yöntemi ile daha önceden temel özellikleri tanımlanmış gruplara uygun turist rehberlerine ulaşılması ve odak grup görüşmelerin yapılması ile tamamlanmıştır. Dolayısı ile çalışma gerek zaman gerek maddi kaynak sıkıntıları sebebi ile sınırlı sayıdaki turist rehberi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme zamanlarının kısıtlılığı ve odak görüşmelerin yapıldığı dönemde bazı turist rehberlerinin turunun olması sebebi ile katılım sağlayamaması çalışma kapsamında bir kısıtlılık olarak değerlendirilmiştir.

Bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar konuyu seyahat acentaları yönünden ele alarak, turist rehberlerinin tur deneyimleri, ilk defa gidecekleri bir destinasyonda turu teslim etme gibi konular üzerinde yoğunlaşarak konunun diğer aktörleri açısından bir değerlendirme ortaya koyabilir.

## KAYNAKÇA

Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues And Problems. *Tourism Management*, 22(5), ss.551-563.

Albuz, N., Çakmak, T. F., Eren, A., Tekin, Ö., Güven Yeşildağ, G. N. (2018). Turist Rehberliğine Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık

Alshatnawi, E. A. R. (2014). Assessing Communication Skills among Jordanian Tour Guides: German Tourists Perceptions. *Macrothink*

*Institute, Journal of Management Research*, 6(1), ss. 1-11.

Baysan Arabacı, L., Akın Korhan, E., Tokem, Y. Ve Torun, R. (2015). Hemşirelik Birinci Sınıf Öğrencilerinin İlk Klinik Deneyim Öncesi-Sırası ve Sonrası Anksiyete ve Stres Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, ss. 1-16.

Black, R. & Weiler, B. (2005). Quality Assurance And Regulatory Mechanisms In The Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 24-37.

Ceylan, U. (2019). Turist Rehberlerinin Özellikleri. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.), Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği içinde (ss.137-155), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Chang, T.Y, Kung, S.F. ve Luh, D.B. (2012). The Innovative Service Model: A Study On Tour Guide Service Design In Taiwan By ICT Application. *Academic Research International*, 2(1), ss.192-198.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure And Dynamics Of A Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), ss. 5-29.

Confederation of Tourism and Hospitality, (2011). *Travel Agency and Tour Guide Operations, Study Guide*, 1. Baskı, London: BBP Learning Media

Creswell, J.W. (1997). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications, Inc.

Creswell, J.W. (2018). Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri. Çev. Hasan Özcan, Ankara: Anı Yayıncılık.

Çakmak, T.F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (-), ss. 221-235.

Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. Epiki F. (2017) Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı

Dahles, H. (2002). The Politics Of Tour Guiding: Image Management In Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), ss.783-800.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA), (2020). Erişim Tarihi: 11.01.2020, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>

Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement In Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), ss. 177-185.

Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, VIII (3), ss. 377-402.

Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating The Roles Of The Indigenous Tour Guide, *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), ss. 32-39.

Hu, Wei. (2007). *Tour Guides And Sustainable Development: The Case Of Hainan, China*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Waterloo, Department of Geography, Canada.

Köroplu, A. (2019) Turist Rehberinin Rollerini. Ankara: Detay Yayıncılık

Leclerc, D. ve Martin, J.N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German And American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), ss. 181-200.

Lewis, M. ve Staehler, T. (2019). *Fenomenoloji*. Ankara: Fol Yayınları.

McDonnell, I. (2001). The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding, Working Paper No. 3, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sidney, Erişim Tarihi: 25.01.2020,

[http://www.business.uts.edu.au/1st/downloads/WP03\\_McDonnell.pdf](http://www.business.uts.edu.au/1st/downloads/WP03_McDonnell.pdf)

Moustakas, C.E. (1997). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications, Inc.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Schmidt C. J. (1979). The Guided Tour – Insulated Adventure. *Urban Life*, 7(4), ss. 441-467.

Tetik Dinç, N. (2019). “Turist Rehberlerinin Rollerini”, Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.), Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği içinde (ss.157-190), Ankara: Nobel Yayıncılık.

TURSAB, (2019) Erişim Tarihi: 11.01.2020 [http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarikhlideiiklikilenmihal\\_i\\_7221\\_3807623.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarikhlideiiklikilenmihal_i_7221_3807623.pdf)

World Tourism Organization. (2019). *Tourism Highlights*. Erişim Tarihi: 10.02.2020, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural Communication And Mediation: A Framework For Analysis The Intercultural Competence Of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), ss.75-87.

Zhang, Q.H. ve Chow, I. (2004). Application Of Importance-Performance Model In Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (1), ss. 81-91.



## NÜKLEER ENERJİ SANTRALLERİNİN TÜRKİYE TURİZMİ ÜZERİNE ETKİSİNİN DÜNYA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

*Derleme*

Suha Orçun MERT\*, Nuray KÜP AYLIKÇI\*\*

### ÖZET

Bir ülkenin en önemli gelir kaynaklarından birinin turizm faaliyetleri olduğu herkesçe bilinmektedir. Artan turizm faaliyetlerinin enerji talebinde olan artışa sebep olmasıyla birlikte fosil yakıt kaynaklı enerji üretim santrallerinin doğaya ve insan sağlığına olumsuz etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanayi devrimi ve teknolojik alandaki gelişmeler de enerji talebinde artışa neden olmaktadır. Enerji ihtiyacındaki artışın doğaya, insan sağlığına ve sonuç olarak turizme olumsuz etkilerinin olmaması amacıyla temiz enerji kaynaklarına yönelimde dünya genelinde artış gözlenmektedir. Temiz enerji kaynakları arasında en etkili ve verimli olanın nükleer enerji olduğu açıktır. Güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynakları ise nükleer enerjiyi destekleyici nitelik taşımaktadır. Bu çalışmada nükleer enerjinin, ülkemizin ekonomik kalkınmasında önemli yeri olan turizm faaliyetlerinin ne tür etkilerinin olacağı araştırılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nükleer Enerji, Turizm, Nükleer Güç Santralleri

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF NUCLEAR POWER PLANTS ON TURKEY TOURISM THROUGH THE WORLD SAMPLES

*Review*

### ABSTRACT

It is well known that one of the most important income sources of a country is tourism activities. It is thought that fossil fuel-based power generation plants will have negative effects on nature and human health as the increasing tourism activities with the increment of energy demand. In addition, the industrial revolution and technological developments also cause an increase in energy demand. In order to prevent the increase in energy needs to have negative effects on nature, human health and, consequently, tourism, an increment is observed in the usage of clean energy sources worldwide. It is clear that nuclear energy is the most effective and efficient among clean energy sources. Renewable energy sources such as the sun and wind are supportive factor of nuclear energy. In this study, the effects of nuclear energy and tourism activities, which have an important effect in the economic development of our country, were investigated and the data obtained were interpreted.

**Keywords:** Nuclear Energy, Tourism, Nuclear Power Plants

**JEL Classification Code:** L83, Z32

\*Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Makine Mühendisliği, orcunmert@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7721-1629

\*\*Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Enerji Sistemleri Mühendisliği, nuray.aylikci@iste.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2276-5421

“Mert, S.O. ve Aylıkçı, N.K. (2020). Nükleer Enerji Santrallerinin Türkiye Turizmi Üzerine Etkisinin Dünya Örnekleri Üzerinden İncelenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.135-142, doi: 10.30625/ijctr.760536”

*Makale Gönderim Tarihi:* 30.06.2020

*Kabul Tarihi:* 22.11.2020



## GİRİŞ

Sanayi devrimi ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerden dolayı enerji ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Dünyada enerji ihtiyacının çoğu termik santrallerden karşılanmaktadır. Bilindiği üzere bu tür santrallerde enerji üretiminde kullanılan fosil yakıtlar (kömür, petrol, doğalgaz vs.), sera etkisi ve asit yağmurları gibi iklim, evre, insan sağlığı ve tarıma olumsuz yan etkilere yol açmaktadır. Fosil yakıtların olumsuz etkilerinden dolayı yenilenebilir enerji ve nükleer enerjiye yönelimde artış gözlenmektedir. Ancak güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımında uygun arazi gereksinimi, rüzgâr hızı, arazinin güneşlenme süresi, havanın nemlilik oranı, tozlanma vs. gibi etkiler enerji üretim verimliliğini olumsuz etkilemektedir. Belirtilen olumsuz etkilerden dolayı gelecekte temiz enerji ihtiyacını karşılamada nükleer enerjinin daha etkin olması öngörülmektedir. Nükleer reaktörlerde kullanılan 1 gramlık uranyumdan elde edilen enerji değerinin 1 ton kömüre eşdeğer olduğu ve sadece su buharının açığa çıktığı göz önüne alınırsa, pek çok ülkenin temiz enerji ihtiyacını karşılamada nükleer enerji santralleri diğer enerji kaynaklarına nazaran daha çok tercih edilmiştir. Bir ülkenin ekonomik olarak g cl  olabilmesi için tarım, hayvancılık ve turizm faaliyetlerinin sorunsuz olarak sürdürülmesi gerekmektedir. Ayrıca ekonomik büyümeye katkısı olan turizm faaliyetlerinin artışı enerji ihtiyacının artışıyla beraber kömür santrallerinden salınan ve iklim değişikliklerine sebep olan zararlı gazların salınımını da artıracaktır.

Öte yandan insanların gelir düzeyleri ilerledikçe ve yaşam koşullarının artmasına paralel temel ihtiyaçlara eğlence, gezi, dinlenme ve bilgi düzeyini arttırma gibi yan ihtiyaçlar da gelişmiştir. Bu amaçla yapılan yurtiçi veya yurtdışı gezilere turizm faaliyetleri denir. Temel amaç bir yerin tarihi, doğal, dini vb.  zelliklerini görmek temel turizm gereklerindedir. Bu çerçevede son yıllarda temel ihtiyaçların arasına giren turizm ihtiyacı önlenemez bir ekonomi oluşturmuş ve “bacasız sanayi” tanımlaması ile ülkelerin önemli bir gelir kaynağı olarak yerini almıştır. Günümüzde İtalya, ABD, İspanya ve Fransa gibi köklü Avrupa  lkeleri başta olmak üzere pek çok devletin yoğun bir gelir kaynağı olan turizm ülkemiz açısından da son derece önemlidir. Ülkemizde Dünya

genelindeki turizm faaliyetlerine bağlı ekonomik getiri artışıının üstünde bir artış her yıl tekrarlanarak devam etmektedir. Her ne kadar uluslararası politika, bazı ülkelerdeki iç karışıklıklar, doğal afet vb. koşullar turizm gelirleri ve faaliyetleri üzerinde etkili olsalar da Türkiye pek çok ülkenin ana turizm noktası olmaya devam edecektir. Rusya, Almanya, Ukrayna, Polonya ve İran bu ülkelere örnek olarak gösterilecek başlıca ülkelerdir.

Ülkemiz yıllara göre turist sayıları incelendiğinde kriz ve olağanüstü haller haricinde artan bir eğilimle ilerleme devam etmekte olup 2019 yılı verilerinde yaklaşık 51 Milyon ziyaretçi ve 34 Milyar Dolar gelir söz konusu olmuştur (Ayşe B c oğlu Bodur 2020) . Ekonomik etkilerinin doğrudan gelirin yanı sıra dolaylı olarak işgücü ve sosyo-ekonomik getirileri ile birlikte ülkemizin en önemli girdilerinden olan turizmin çeşitli sebepler ile negatif etkilenmesinin mümkün olduğunca engellenmesi ve bu minvalde etki edebilecek her türlü sürecin titizlikle irdelenmesi oldukça önemli olacaktır.

Dört mevsimin aynı anda yaşanabildiği, tarihi ve doğal güzellikleri ile zengin olan ülkemiz turizm faaliyetleri için elverişli bir coğrafik konuma sahiptir. Her ne kadar turizm “bacasız sanayi” olarak ifade edilse de, turizm faaliyetlerinin artışıyla beraber enerji tüketiminde de artışın olabileceği ne yazık ki göz ardı edilmektedir. Günümüzde, özellikle ülkemizde, fosil yakıtların enerji kaynağı olarak kullanım oranı daha fazladır. Fosil yakıtların kullanım oranındaki artış, sera gazı salınım oranında artışa neden olacağından dolayı, gelecekte tarım faaliyetlerini tehdit eden asit yağmurlarında artış ve küresel iklim değişiklikler söz konusu olacaktır. Literatürde turizm faaliyetlerinin karbon emisyon oranındaki artışa yol açacağı ile ilgili farklı çalışmalar mevcuttur (Liu, Feng, & Yang, 2011; Perch-Nielsen, Sesartic, & Stucki, 2010; Katircioğlu, Feridun, & Kılınç, 2014; Gössling & Buckley, 2016). Bu olumsuz durumun temiz enerji kaynaklarına yönelimle beraber en aza indirgenmesi muhtemeldir. Güneş ve rüzgâr gibi doğal enerji kaynakları temiz enerji sağlasa da, arazi gereksinimi ve enerji kaynağının süreklilik problemini beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, hem yenilenebilir enerji kaynaklarını destekleyici nitelikte olan hem de temiz enerji kaynağı sağlayan nükleer enerji, küresel iklim

değişiklikleri ile mücadele ile beraber turizm faaliyetlerindeki artışla ortaya çıkabilecek karbon salınımını minimum seviyeye getirmede önem kazanmaktadır. Halk tarafından daha az bilinen bir gerçek vardır ki kömür santrallerinden açığa çıkan radyoaktivite normal işletimde nükleer santraldeki radyoaktivite düzeyinden miktar olarak fazla olmasındır. Sadece lkemiz için değil dünyada yaygın olan inaniş, nükleer enerji santrallerinin turizm ve tarım faaliyetlerini baltalayacağı yönündedir. Ancak bir nükleer santralde zırhlama arızasından sonra oluşan çekirdek erimesi çok fazla kayıplara sebep olabilmesine rağmen böyle bir kazanım oluşma ihtimaliyeti bir hayli düşüktür. Tam tersine, kömür madenciliğinden veya açık petrol sondajından sonuçlanan ölümler daha fazladır. Ayrıca fosil yakıtların yanmasıyla açığa çıkan zehirli gazlar halk sağlığını olumsuz etkilemektedir (Kp Aylıkçı, 2015).

Bu alışma, halk arasında nükleer enerjinin turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyeceği yönündeki yanlış inanişleri bertaraf etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ülkemizin enerji arz güvenliği ve

nükleer teknoloji bilgi düzeyine varma isteği gibi yadsınamaz taleplerinin çok önemli bir diğer gelir ve faaliyet alanımız olan turizme olabilecek etkilerini Dünya genelinde seçilen bazı örnekler üstünden değerlendirmek ve bu çerçevede 2023 yılında faaliyete geçmesi beklenen ilk nükleer santral ile birlikte Türkiye turizmi açısından bir beklenti profili çizmek hedeflenmiştir.

## TÜRKİYE’DE PLANLANAN NÜKLEER SANTRALLER

Türkiye’de hali hazırda nükleer enerji santrali bulunmamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti mevcut enerji arz çeşitliliğini arttırmak, stratejik önemi ve enerji ihtiyacını karşılamak için yakın dönemde 3 nükleer santrali (**Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**) devreye almayı planlamaktadır. Bunlardan ilki Mersin ilinde bulunan Akkuyu nükleer santrali olmakla birlikte. İkinci santralin Japon hükümeti ortaklığıyla Sinop ilinde kurulması için süreç devam etmektedir. nc santralin ise Trakya bölgesinde inşa edilmesi planlanmaktadır.



şekil 1. Türkiye Nükleer Enerji Santralleri

1970’li yıllarda başlayan Türkiye’ye nükleer enerji santrali kurma niyeti, ancak 2010 yılında vücut bulmuş ve 12.05.2010 tarihinde Rusya Federasyonu Hkmeti ile Türkiye Cumhuriyeti Hkmeti arasında VVER1200 reaktörlü 4 g ünitesine sahip toplam 4800 MW kurulu güce

sahip Akkuyu Nükleer Güç Santrali’nin kurulması antlaşması imzalanmıştır (AKKUYU NÜKLEER A.ř. n.d.). Bu santral halen inşa aşamasında (şekil 2) olup ülkenin kuruluşunun 100. Yılında yani 2023 yılında devreye girmesi planlanmaktadır (TC Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı 2013).



Şekil 2. Akkuyu Nükleer G c Santrali İnşaatı (<https://www.hurriyet.com.tr/>)

Akkuyu Nükleer G c Santrali devreye girdiğinde ülke kurulu gücüne %6 katkı yapması beklenmektedir. Planlanan 3 santralin de devreye alınması halinde ise Türkiye, kurulu gücünün %18-20'sinin nükleer enerji ile karşılanması orta vade planlar kapsamında değerlendirilmekte olup, enerji kaynağı çeşitlendirilmesi ile fosil ve ithal yakıt bağımlılığının azaltılması yönünde g c l  bir irade ortaya koyulmasını göstermektedir.

İkinci nükleer santralin ise Sinop ili Abalı Köyü'nde kurulması planlanmaktadır. 2013 yılında Japonya ile Türkiye arasında imzalanan Sinop NS yapımı için devletlerarası anlaşma ile 2017 yılında inşasının başlanması kararlaştırıldı. Ancak Haziran 2019 yılında antlaşma ve projenin maliyet ve takvim gecikmesi gibi sebeplerle durdurulduğu açıklandı (Murat Yetkin 2019). Her ne kadar proje şimdilik akamete uğramış gibi gözükse de kavramsal tasarımlarının yapılı olması ve küresel jeopolitik durum göz önünde bulundurulduğunda orta vadede tekrar gündeme geleceği değerlendirilmektedir. Öte yandan Akkuyu nükleer santralinde olduğu gibi Rusya hükümeti ile işbirliği yapılması da gündeme gelmiştir. Türkiye'nin planladığı  c nc  nükleer santral ise ülkenin kuzeybatısında Trakya İğneada bölgesinde Çin hükümeti ile yapılacak devletlerarası anlaşma ile yapılması planlanmaktadır. Proje halen  n planlama ve kavramsal tasarım aşamasındadır.

## DÜNYA ÖRNEKLERİ İLE YERLİ TURİZM VE YABANCI TURİZM AÇISINDAN NÜKLEER ENERJİ

Geçmişte yaşanan Three Mile Island, Çernobil (Chernobyl) ve Fukuşima (Fukushima) gibi nükleer kazalardan ötürü halk arasında nükleer enerjiye karşı çoğunlukla bir ön yargı h kimdir. Nükleer kazalardan başka, nükleer enerjiye olan olumsuz bakış açısının diğer gerekçeleri; yeterli tedbirlerin alınamayacağı, ülke ekonomisine büyük katkısı olan turizmi olumsuz etkileyeceği, tarım, hayvancılık ve balıkçılık gibi faaliyetlerde aksaklıklar yaşanabileceği ve  vreye radyasyon yayabileceği şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle Çernobil'de yaşanan kazanın etkisi tüm dünyada büyük yankı uyandırmış olup,  lkemizin Karadeniz bölgesinde sıklıkla görülen kanser vakalarının sebebi olarak gösterilmektedir.

Nükleer enerjinin tehdit unsuruna dönüşmemesi için güvenlik tedbirlerinin en üst düzeyde tutulması gerekmektedir ki insan hayatının önemi düşünüldüğünde sadece nükleer santraller için değil tüm mühendislik uygulamaları için güvenlik en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca nükleer santrallerde CO<sub>2</sub>, SO<sub>x</sub> ve NO<sub>x</sub> gibi zararlı gazların emisyonu söz konusu bile değildir ve soğutma kulelerinin bulunduğu nükleer santrallerde elektrik üretiminde sadece su buharı açığa çıkmaktadır. Soğutma işlemi deniz, nehir ve okyanus gibi büyük su birikintilerinden sağlanacağı için radyasyon



sızıntısı olabileceği ve bu sebepten ötürü deniz turizmini bitireceği ihtimali de propagandanın ibarettir. Çernobil nükleer reaktöründe (RBMK), reaktöre giren su, soğutma pompaları ve daha sonra türbinlerden buhar olarak geçen suyun aynısıdır ve bu sebepten ötürü tüm sistem yüksek oranda radyasyon içeren suyu ihtiva etmiş olacaktır. Ancak günümüzde kullanılan reaktör türlerinde böyle bir ihtimal bulunmamaktadır. Ayrıca kömür santrallerinden üretilen elektrik doğaya salınan küllerden dolayı zararlı gazların salınımıyla beraber radyasyon da yaymaktadır. Hava kirliliğine neden olan bu etkiler hem insan sağlığını, tarım ve hayvancılık faaliyetlerini hem de turizmi olumsuz yönde etkileyecektir.

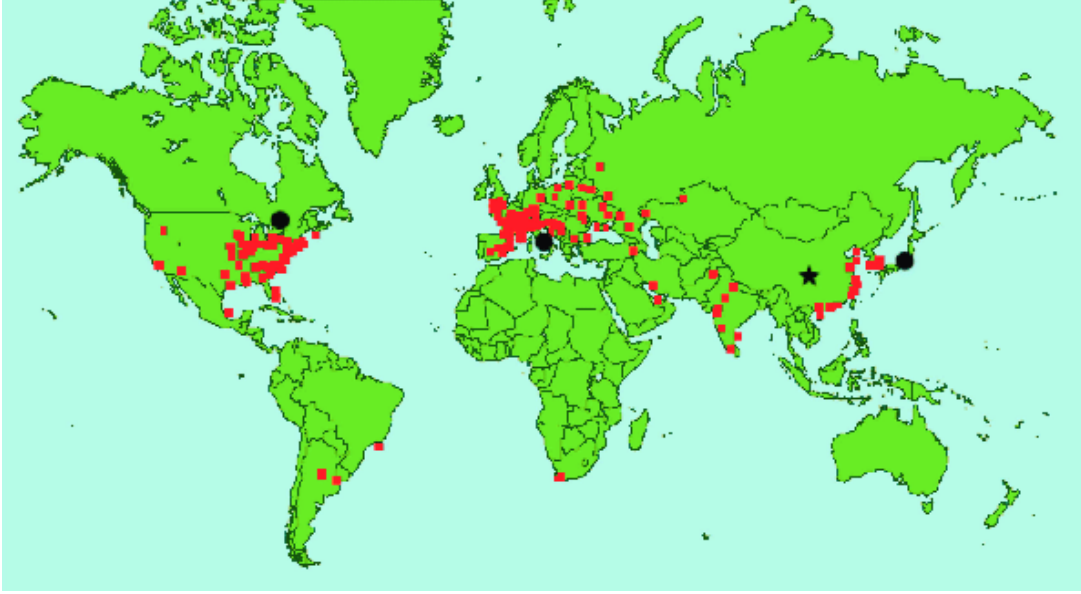
Sanayi devrimi ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler de göz önüne alındığında enerji ihtiyacına olan talep gün geçtikçe artacak ve enerjinin çoğu kömür santrallerinden sağlandığı için artan enerji ihtiyacı doğaya ve insana daha fazla zarar verme potansiyeline sahip olacaktır. Bu sebeplerden ötürü gelecekte temiz enerji olarak nükleer enerjinin  n  açıktır. Dünyada nükleer enerji santrallerinin yakınılarında balıkçılık ve tarımın yanı sıra turizm faaliyetleri de sorunsuz olarak gerçekleŐtirilmektedir. Dünyada turizm faaliyetlerinin başarılı Şekilde y r t ld ği ülkelerde enerji ihtiyacının çoğu nükleer g c santrallerinden sağlanmaktadır. Turizm faaliyetlerindeki artışın enerji tüketim oranlarında da artışa neden olabileceği göz önüne alınırsa elbette tek başına nükleer enerjinin kullanımı yeg ne  are olmayıp mevcut tüm temiz enerji kaynaklarının kullanılması gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve İŐpanya ile Fransa gibi Avrupa  lkeleri gibi turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde nükleer g c santralleri mevcuttur (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu 2010). Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi ve Notre Dame Katedrali gibi turistik mekânları barındıran Fransa, 58 adet nükleer g c santraline sahip olup enerjisinin %75'ini nükleer enerjiden sağlamaktadır. Ayrıca soğutma suyunu Loire Nehri'nden sağlayan toplam 14 adet nükleer reaktör olduğu bilinmektedir ve nehir sulama suyu olarak kullanılmakta olup denize d k ld ği koyda balık tutulup y z lebilmektedir (Unur, K., & Yavuz 2013).

Şekil 3'de İŐpanya'nın Vandellos II olarak adlandırılan nükleer g c santrali civarında deniz turizminin sorunsuz y r t ld ği açıktır. Ayrıca Akdeniz kıyısı boyunca 4 adet nükleer santrali mevcuttur (Temur i and Aliağaoğlu 2003).



**Şekil 3 İŐpanya'da bulunan Vandellos II NGS civarında deniz turizmi (Elisa Santafe 2009)**

İngiltere'nin en önemli turizm merkezi olan Londra'ya 200 km'den daha yakın nükleer santral olduğu açıklanmıştır (Unur, K., & Yavuz 2013). Dünya nükleer enerji haritasına baktığımızda oldukça fazla sayıda nükleer santralin, özellikle nüfus yoğunluğu ve turizmin fazla olduğu bölgelerde veya yakınılarında bulunduğu değerlendirilmemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida eyaletine bağlı Miami'ye 40 km uzaklıkta nükleer g c santrali bulunmaktadır (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu 2010).



Şekil 4. Dünya Aktif Nükleer Güç Santralleri haritası (Beacom et al. 2017)

Bu kapsamda özellikle Fransa, İspanya, İtalya ve ABD gibi yoğun turizm faaliyetleri yapan ülkeler dikkatlice incelendiğinde enerji ihtiyaçlarının büyük bir kısmını nükleer santrallerden karşılamanın yanında bu santrallerin yerleşimlerinde turizm faaliyetlerinin etkili olmadığı da ortak yanlarından olarak değerlendirilebilir. Görüleceği gibi İtalya  zeline NGS'leri ülkenin başkenti ve en yoğun turizm bölgesi olan Roma'ya yakınlığı önemlidir. Öte yandan Miami bölgesinin Amerika  zeline oldukça aktif bir i ve dış turizm alanı olduğu herkesçe malumdur. Aynı Şekilde İspanya doğu bölgeleri Barcelona ve civarına denk gelmekte ve dünyaca ünlü turistik plajlar bu bölgelerde yer almaktadır. Fransa genelinde ise yoğun bir NGS dağılımı vardır ve dünyanın en çok turizm faaliyetinde bulunan ülkesinin her bölgesinde NGS bulunmaktadır.

Bilindiği  zere Akkuyu'da inşası devam eden nükleer güç santrali VVER-1200 tipi reaktör içerecektir ve eski modellere nazaran güvenlik ve performans özellikleri iyileştirilmiştir. Coğrafi konumundan ötürü turizm ve tarım bölgelerine yakınlığından dolayı başlangıçta, ülke için can damarı olabilecek bu tür faaliyetlere zarar vereceği d ş n lmekteydi. Radyasyonlu suyun denize karışacağı söylentileri dolaşmakta ve deniz turizmi ile beraber balıkçılık faaliyetlerinin de olumsuz yönde etkileneceği yönde fikirler  ne sürülmekteydi. Ancak reaktör kabındaki su ile türbini dolaşan su ve soğutma suyu birbiriyle

karışmamaktadır. Soğutmanın yetersiz olduğu sistemlerde ilave olarak nükleer güç santrallerinde soğutma kuleleri bulunup açığa sadece su buharı çıkmaktadır ki zararlı bir gaz olmadığından dolayı orman ekosistemi gibi yeşil alanları tahrip etme ihtimaliyeti minimumdur. Ancak tüm güvenlik tedbirlerinin maksimum düzeyde tutulması gerekmektedir ki bu durum sadece nükleer santraller için değil insan hayatının da dâhil olduğu tüm mühendislik uygulamaları için geçerlidir. Belirtilen gerekçelerden ötürü yerli ve yabancı turizmi olumsuz yönde etkileyeceği mümkün görülmemektedir.

Nükleer güç santrallerinin kurulumu diğer enerji kaynaklarına nazaran daha az arazi gereksinimi gerektirdiğinden dolayı doğa turizmini de olumsuz yönde etkilemeyecektir. Verilen  rneklerle bakılırsa nükleer güç santrallerinin turizmi olumsuz etkilemeyeceği aksine artan turizm faaliyetleri ile beraber artan enerji tüketimini destekleyici temiz enerji kaynağı olacağı açıktır.

Dünya genelinde özellikle turizm faaliyetleriyle tanınan ülkelerde nükleer güç santrallerinin varlığının turistleri ve turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediğine yönelik herhangi bir veri gözlenmemektedir. Tersine NGS bulunma durumunun göz ardı edildiği ve hiç değerlendirilmediği anlaşılmaktadır.

Türkiye açısından değerlendirecek olursak Şu anda inşa aşamasında olan Akkuyu Nükleer santrali turizm bölgelerine yakın olmakla birlikte özellikle yakın çevresinde (50km) i turizm faaliyetleri

yoğundur. Bölge yazlıklar ve küçük otellerin olduğu turistik alanlar içermektedir.

Yoğun yurtdışı turizm faaliyetlerinin yapıldığı Alanya – Antalya bölgesi ise Akkuyu NGS'den 150-250 km uzaklıkta bulunmaktadır. Bu kapsamda fiziksel olarak herhangi bir temas vs. beklenmemesi nedeniyle etki beklenmemektedir. Öte yandan Türkiye özelinde Akkuyu NGS yakın bölgesine turistik faaliyet için ziyarette bulunanlar genellikle Rusya, Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinden gelen turistlerdir. Bu turistler kendi ülkelerinde muhtemelen herhangi bir nükleer santrale Türkiye'de olduklarından daha yakın olacaklardır. Ayrıca Rus turistler özelinde ise Akkuyu NGS zaten Rus teknolojisi ile Rus devlet şirketi tarafından yapılmakta olduğundan kendileri için artı bir gurur kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

## SONUÇ

Gelişen enerji piyasası, artan enerji ihtiyacı ve fosil yakıtlardan bağımsızlaşma ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim küresel anlamda enerji sektörünün yeniden yapılanmasına sebep olmaktadır. Türkiye yoğun fosil kaynak bağımlılığını esnetmeye, enerji kaynaklarını çeşitlendirmeye ve hem karbon salınımını azaltma hem de maliyet etkinliği gibi pek çok faktör neticesinde nükleer enerjiye diğer yan faydalarının yan ısıra oldukça önem vermekte ve yatırım yapmaktadır.

Öte yandan Türkiye turizm gelirlerine çok önem vermekte ve her yıl artan turist sayısı ve turizm geliriyle bacasız sanayiden asla vazgeçme niyetinde değildir. Özellikle Akkuyu NGS'nin yakın değil ama geniş çevresinde (250 km Çap) oldukça yoğun bir turizm faaliyeti sürdürmektedir. Nükleer enerji santralleri mevcut teknolojik gelişim düzeyleri açısından oldukça güvenli ve sürdürülebilir bir enerji sağlamaktadır. Ekonomik faydalarının yanında teknolojik gelişime katkı, istihdam ve yan sanayi etkileriyle birlikte 50 yıldan fazla bir süredir inşasına çalışılan nükleer enerji ülke için bir zorunluluk haline gelişmiştir.

Dünya örnekleri ile birlikte ele alındığından özellikle bölgeye turist olarak gelen insanların milliyetleri de değerlendirildiğinde, dış turizm açısından nükleer güç santralının konumu ve teknolojisiyle normal şartlar altında herhangi bir etki yapması beklenmemektedir. Bölgeye gelen yabancı turist profili hâlihazırda kendi

ülkelerindeki santraller dolayısıyla nükleer enerji ile tanıştırlar ve Türkiye nükleer santralleri onlar açısından herhangi bir olumsuzluk tesir etmeyecektir.

Yurt içi turizm açısından ise özellikle yakın çevresinde (50km çap) ilk 5 ila 10 yıllık süreçte, kısa süreli bir tedirginlik ve turizm faaliyetlerinde duraklama beklense de orta ve uzun vadede bölge turizmde herhangi bir negatif etki, alışma ve teknolojik güvenin oluşması ile beklenmemektedir. Ülkemiz insanların sosyo-ekonomik, politik ve günlük alışkanlıkları göz önüne alındığında, ülkemiz açısından oldukça önemli olarak gördüğümüz enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi, güvenli ve ekonomik enerji üretimi söylemlerinin de yaygınlaşması ve doğru bilinçlenme ile nükleer enerjiye olan alışkanlık seviyesinin giderek artacağı ve orta vade özelinde herhangi bir negatif etkilenme gözlemlenmeyeceği değerlendirilmektedir.

Nükleer enerji gerekli önlemlerin alınması, teknolojik seviyenin en üstündeki sistemlerin tercihi, iş ve çalışma güvenliğine en üst mertebede önem verilmesi ile mevcutta en temiz ve sürdürülebilir enerji arz kaynaklarından. Bu kapsamda suni olarak gündeme getirilmeye çalışılan negatif yorum ve düşünceler zaman içerisinde gerçek durumun bireyler tarafından da kavranması ile giderilmiş olacaktır.

## KAYNAKÇA

AKKUYU NÜKLEER A.Ş. “Akkuyu NGS İnşaat Projesi.” <http://www.akkunpp.com/> (May 15, 2020).

Ayşe Böc oğlu Bodur. 2020. “Türkiye'nin Turizm Geliri 2019'da Yüzde 17 Arttı.” AA. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-2019da-yuzde-17-artti/1719831> (June 11, 2020).

Beacom, John F. et al. 2017. “Physics Prospects of the Jinping Neutrino Experiment.” *Chinese Physics C*.

Elisa Santafe. 2009. “Spain Facing Key Decision on Use of Nuclear Power.” *phys.org*. <https://phys.org/news/2009-06-spain-key-decision-nuclear-power.html> (June 11, 2020).

Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358-369.

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/akkuyu-nukleer-santralinin-ilk-unitesi-2023te-hizmetegirecek-41439901>, Mayıs 15, 2020

Katircioğlu, S., Feridun, M., & Kılınç, C. (2014). Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: The case of Cyprus. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 29, 634–640.

K p Aylıkçı, N. (2015). Nükleer enerjinin geleceği. R. L. Muray, & K. E. Holbert içinde, *Nükleer Enerji: Nükleer S relerin Kavramları, Sistemleri ve Uygulamalarına Giriş (Yedinci Basımdan eviri)* (s. 427-458). Ankara: Nobel yayınevi.

Liu, J., Feng, T., & Yang, X. (2011). The energy requirements and carbon dioxide emissions of tourism industry of Western China: A case of Chengdu city. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15, 2887– 2894.

Murat Yetkin. 2019. “Erdoğan Japonlarla Sinop Nükleer Santral Projesinin Durdurulduğunu Aıkladı.” *T24*. <https://t24.com.tr/haber/murat-yetkin-japonlarla-sinop-nukleer-santral-projesinin-durdurulduğunu-acıkladı,827989> (June 12, 2020).

Perch-Nielsen, S., Sesartic, A., & Stucki, M. (2010). The greenhouse gas intensity of the tourism sector: The case of Switzerland. *Environmental Science and Policy*, 13, 131-140.

Santafe, E. (2009, Haziran 11). *Spain facing key decision on use of nuclear power*. Mayıs 15, 2020 tarihinde <https://phys.org/news/2009-06-spain-key-decision-nuclear-power.html> adresinden alındı

Şengül, K. (2019). *Nükleer Kazalar, Nükleer Enerji, Toplum ve evre*. Ankara: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı.

TAEK. (2000). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Nükleer Enerji*. Ankara: Türkiye Atom Enerjisi Kurumu.

TC Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. 2013. “Nükleer G c Santralleri ve Türkiye.”

Temuri, Kadir, and Alpaslan Aliağaoğlu. 2003. “Nükleer Enerji ve Tartışmalar Işığında Türkiye’de Nükleer Enerji Gerçeği.” *Coğrafi Bilimler Dergisi*.

Türkiye Atom Enerjisi Kurumu. 2010. “Günümüzde Nükleer Enerji.” : 10–50.

Unur, K., & Yavuz, G. 2013. “Nükleer Santraller Turizm İçin Hayati Bir Sorun Mudur?” In *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 1258–75.



## İZMİR KIRSALINDA AGROTURİZMİN GELİŞME POTANSİYELİ: ENGELLER VE GELECEĞE BAKIŞ

### *Araştırma Makalesi*

Füsün BAYKAL\*, Senem YILDIZ\*\*, Emre ATABERK\*\*\*

### ÖZET

İzmir, Türkiye'nin batısında kıyı turizmi ve kültür turizmiyle öne çıkan bir ilimizdir. Merkez kent dışındaki ondokuz ilçede sanayi, tarım, ticaret ve turizm başlıca sektörlerdir. Bu çalışmanın amacı, İzmir kırsalında agroturizmin gelişme potansiyelini ve engelleri ortaya koymak, gelecek için önerilerde bulunmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemiyle derleme, betimsel analiz ve alan araştırması yapılmıştır. Veri kaynakları, sözlü görüşmeler, projeler, bölgesel planlar ve bilimsel yayınlardır. Sözlü görüşme yapılmasının nedeni, İzmir'de agroturizm hakkında paydaşların bilgi ve bilinç düzeyi, bu turizm türünün potansiyeli ve geleceği hakkındaki düşüncelerini öğrenmektir. Görüşmeler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Ayrıca agroturizme aday alanlar ziyaret edilmiştir. Bulgulara göre organik tarım, ürün çeşitliliği, marka ürünler, çiftçi potansiyeli ve yan ürünler İzmir'de agroturizmin gelişimini sağlayacak en önemli arz kaynaklarıdır. Ancak zayıf girişimcilik, örgütlenmenin olmaması, talep azlığı, kurumsal teşvik noksanlığı gibi önemli engeller vardır. Engellerin kaldırılmasını sağlayacak ilk ve en önemli adım bir tematik stratejik plan ile eylem planının hazırlanmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İzmir, Agroturizm, Potansiyel, Engeller, Gelecek

**JEL Sınıflama Kodları:** R1, D1, A12, L83, O1

## THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF AGRITOURISM IN THE COUNTRYSIDE OF İZMİR: THE CHALLENGES AND FUTURE PROSPECTS

### *Research Article*

### ABSTRACT

İzmir is a city in Western Turkey and famous for its coastal and cultural tourism. Industry, agriculture, trade and tourism are the main sectors in İzmir's districts outside the central city. The goal of this study is to reveal the development potential and obstacles in front of the agritourism in İzmir and to make suggestions for the future of the subject. A compilation with the qualitative research method, a descriptive analysis, and a field research were conducted in the study. The data sources are the oral interviews, projects, regional plans and scientific publications. Interviews were evaluated with descriptive analysis. Also, the areas that are candidates for agritourism were visited. According to the findings, organic agriculture, product variety, brand products, farmer potential and by-products are

\* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, fusun.soykan@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4599-4235

\*\* Bilim Uzmanı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, senem.yildiz@itk.k12.tr, orcid.org/0000-0002-5473-9121

\*\*\* Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, emre.ataberk@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3338-4798

“Baykal F., Yıldız, S. ve Ataberk, E. (2020). İzmir Kırsalında Agroturizmin Gelişme Potansiyeli: Engeller ve Geleceğe Bakış, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.143-162, doi: 10.30625/ijctr.774475”

*Makale Gönderim Tarihi:* 27.07.2019

*Kabul Tarihi:* 14.10.2020



the most important sources of supply for the development of agritourism in İzmir. However, there are important obstacles such as weak entrepreneurship, lack of organization, lack of demand, and lack of institutional incentives. The first and the most important step to remove the obstacles is the preparation of a thematic strategic plan and an action plan.

**Keywords:** İzmir, Agritourism, Potential, Challenges, Future

**JEL Classification Code:** R1, D1, A12, L83, O1

## GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilir kırsal kalkınma çalışmalarında potansiyeli etkin kullanmak, gelir artışını sağlamak, geçim kaynaklarını verimli tutmak, altyapı ve eğitim çalışmalarıyla kaliteli üretim yapmak ve kırsal alanlarda sosyal yaşam koşullarını iyileştirmek hedeflenmektedir. Turizm, kırsal alanlarda yaşanan sorunların çözümü için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sürdürülebilir turizm, tarımsal değerlerin ve kültürün yeniden canlanması, kırsal çevrenin korunması ve istihdamın artırılmasında en önemli araçlardan biridir. Bu kapsamda turizm ve tarım birlikte değerlendirildiğinde “*Agroturizm/Tarım Turizmi/Tarımsal Turizm*”, hem kırsal kalkınmaya katkı vermekte hem de sürdürülebilir turizm ilkelerini hayata geçirmektedir. Agroturizmin önemi, onun çok taraflı yararlarına bağlı olarak belirginleşmektedir. Sözelimi; çiftçiye ek gelir sağlaması, yerel ve bölgesel kalkınmayı desteklemesi, kadınların potansiyelini kullanmasına olanak tanınması, kentli ve köylüyü buluşturması, turiste kırsal yaşamı yerinde deneyimlemesine fırsat tanınması, bölgesel kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında rol oynaması, açık hava rekreasyon aktiviteleri ve diğer turizm türleriyle bütünleşmesi şeklinde ifade edilebilir. Dünyada tarım, turizm ve çiftliğin birarada turistlere sunulması, geleneksel çiftlik kültürüne sahip İtalya’da yaklaşık elli yıl önce “*Agriturismo*” adıyla başlamış ve özellikle “*Toscana*” bölgesi; Ortaçağ’dan kalma çiftlikleri, köyleri, bağları, şarapları, servi ağaçları, atlı gezileri ve çiftlik yemekleri ile dünya çapında bir marka olmuştur. Günümüzde Avrupa’nın birçok ülkesinde agroturizmin gelişim göstermesi aralarında rekabet yaratmakta, agroturizmin geleneksel ve klasik ürünlerine yenileri eklenmektedir: kış aylarında spa, yaz aylarında yüzme havuzları, çiftlik düğünleri, mutfak kursları, çiftliklerden yakın çevreye turlar vb. Agroturizmin tarım ve hayvancılık üzerinde olumlu etkilerinin olması, bu turizm türüne az gelişmiş ülkelerin de ilgi göstermesine yol açmıştır. Sözelimi Afrika’da

safari turlarında agroturizm çiftlikleri konaklama ve bilgilendirme yeri olarak kullanılmaktadır. Agroturizmin kırsal turizm, gastronomi turizmi ve kamp-karavan turizmiyle iç içe olması, onun gelecekteki yerini sağlamlaştırmaktadır.

İzmir, tarih boyunca çok önemli bir liman kenti olmuş, coğrafi konumu ve kuruluş yeri ile her zaman dışa açık bir yapı sergilemiştir. Bu nitelik İzmir’e hem sosyal hem de ekonomik açıdan rekabet edebilme ve kapasite geliştirme avantajı kazandırmıştır. İzmir’in Ege Denizi kıyısına konumlanması tarihsel açıdan çeşitli kültürel birikime yol açmıştır. İzmir, 4.168 bin il nüfusu ve 2.910 bin merkez kent nüfusu ile İstanbul ve Ankara’dan sonra Türkiye’de 3. sıradadır. İzmir ekonomisinde tarım, hayvancılık, balıkçılık, ticaret, turizm, lojistik ve enerji sektörleri yatırım açısından öne çıkmaktadır (İZKA, 2015: 11-12). İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB) sınırları içinde merkez kentte 11 ilçe, merkez kent dışında 19 ilçe yer almaktadır. Merkez kente yakın konumdaki Menemen, Aliağa, Torbalı, Kemalpaşa ilçeleri nüfus, ekonomi ve mekân olarak önemli değişimlere uğramaktadır. Buralardaki kentsel saçaklanma ve sanayi tesisleri verimli tarım alanlarına zarar vermektedir. Aynı şekilde merkezden Urla, Seferihisar, Foça, Menderes gibi yakın kıyı ilçelerine uzanan ulaşım hatları boyunca yoğun konut yapılaşmaları ortaya çıkmakta, gelecekte bu ilçelerle merkez kentin mekânsal olarak bütünleşeceği anlaşılmaktadır. Merkezden uzak diğer ilçeler ise kendi dinamikleri ile gelişmektedir.

İzmir ve içinde bulunduğu Ege Bölgesi, bugün kıyı turizmi ve kültür turizmi dışında Türkiye’de geliştirilmesi planlanan alternatif turizm türlerinin hemen hepsinin uygulanabileceği zengin bir arz potansiyeline sahiptir. Sözelimi termal turizm, inanç turizmi, ekoturizm, kırsal turizm, agroturizm, kamp-karavan turizmi, çiftlik turizmi, jeoturizm bunlar arasındadır. İzmir’de agroturizmle yanyana, hatta bütünleşik uygulanabilecek başlıca turizm türü kırsal turizmdir. Turizm etrafında bütünleşme yollarından biri olan turizm türlerinin

bütünleşmesi, aynı zamanda destinasyonlar ya da coğrafi birimler arasındaki bütünleşmeyi de mümkün kılmaktadır. Sonuçta agroturizmle aynı mekânları paylaşan kırsal turizm, ekoturizm, doğa turizmi, yeşil turizm, çiftlik turizmi vb. insanların dinlenme ve tatil gereksinimlerini hem de doğa içinde ve köylerde karşılamaktadır (Baykal vd., 2013: 13). İzmir gibi çiftlik sayısının az olduğu, buna karşılık kırsal yerleşmelerdeki çiftçilerin kendi arazilerinde tarımsal faaliyetlerini yürüttükleri düşünülürse, kırsal turizm yanı ağır basan bir agroturizmden söz edilebilir. Bu durumda, kırsala gidiş amacı büyük oranda tarım amaçlı olduğu takdirde agroturizm denilmesi de yanlış değildir. Bugün İzmir’de bir köyün kendini tamamıyla turizme adanmış yerleşme, yalnızca Şirince’dir. Şirince’nin turistik köye dönüşmesinde eski bir Rum köyü olması, geleneksel mimarideki evler, pansiyonların açılması, yakın çevrede Efes antik kenti ve Kuşadası’nın varlığı ve İzmir kent halkının ilgisi vb. rol oynamıştır. Bugün İzmir’de konaklama yapılan köyler çok az görülürken, gününbirlik ziyaret edilenler oldukça fazladır. Bu köylerde agroturizm faaliyetleri hemen hemen hiç yoktur, ziyaretler daha çok kırsalı keşfetmek, dinlenmek, yemek ve alışveriş temellidir. Yalnızca birkaç çiftlik (at, zeytin vd), birkaç organik tarım yapan butik otel ve tarımsal işletme ile “*TaTuTa*” çiftlikleri, agroturizme en yakın olanlardır. Türkiye’de TaTuTa’ya üye 93 çiftlik/ev bulunmaktadır, bunlardan 9 tanesi İzmir’dedir (Şekerci, 2018: 20-22).

Bu makale konusunun ana problemi, İzmir’de agroturizmin gelişim gösterememesi, çünkü bazı engellerin bulunmasıdır. Bu durumun incelenmemesi ve yeterli belgenin olmaması da ayrı bir sorundur. O nedenle çalışmada sözlü görüşme yapılarak birincil verilere ulaşılmak istenmiştir. Çalışmanın *birinci bölümünde* ana hatlarıyla agroturizm ele alınmakta, *ikinci bölümde* İzmir’de tarım ve turizmin mevcut durumu, *üçüncü bölümde* bulgulara yer verilmektedir. Bulgular dört başlıkta toplanmıştır: sözlü görüşmeler, agroturizmin öncelikli gelişebileceği ilçeler, agroturizmin önündeki engeller ve kazanımlar. Çalışma sonuç ve önerilerle tamamlanmıştır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

İzmir, tarımsal özellikleri itibarıyla agroturizme büyük bir sermaye sunarken hemen hemen hiç gelişmemesi ve araştırmaların da çok sınırlı

olması, bu durumun nedenlerini öğrenmeyi gerekli kılmış, böylece çalışmanın problemi ve amacı belli olmuştur. Çalışma, nitel araştırma yöntemiyle hazırlanmış derleme, betimsel analiz ve coğrafi alan araştırması yaklaşımları kullanılmıştır. İzmir’de agroturizm konusundaki yayın azlığı dışında hiçbir sınırlılıkla karşılaşmamıştır. Agroturizmin ana hatları, arka planındaki tarım ve turizm, İzmir’e ait çeşitli kaynaklardan öz biçimde derlenmiştir. İzmir’de tarım ve turizmin SWOT analizi yapılarak, bu iki konunun mevcut durumu maddeler halinde özetlenmiştir. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan sözlü görüşme için “*yarı yapılandırılmış görüşme*” tercih edilmiştir. Sorular önceden belirlenmiş ve yüz yüze sorulmuştur. Görüşme yapmanın amacı, İzmir’de agroturizmin çekiciliklerini, engellerini ve geleceğe ait düşünceleri öğrenmektir. İzmir’de agroturizm paydaşları arasından yargısal (amaçlı) örnekleme yoluyla on katılımcı seçilmiş ve altı açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların profili şöyledir: üniversite öğretim üyesi, yerel yönetim, kamu yönetimi ve STK yetkilileri, eğitimci, turist rehberi ve turizm işletmecisidir. Görüşmeler kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, çözümünü yapılarak Word dosyasına geçirilmiştir. Veri analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde her 6 sorunun amacı ve sorusu yazılarak 10 katılımcının görüşlerinden kısa alıntılar yapılmıştır. Coğrafi alan araştırmasında potansiyel agroturizm alanlarının yer aldığı Seferihisar, Urla, Bergama, Menderes, Kemalpaşa, Bayındır, Ödemiş ve Tire ilçelerine gözlem ve sözlü görüşmelerin bir kısmını yapmak üzere gidilmiştir. Alan araştırması, bu çalışmanın tamamlayıcısı olarak tasarlanmış, o nedenle agroturizm potansiyel alanlarının ayrıntılı araştırılması bir başka çalışmaya bırakılmıştır. Böylece elde edilen tüm bulgular, İzmir’de agroturizmin gelişmesinde birer engel teşkil eden konuları ve agroturizmin gelişmesi halinde elde edilecek kazanımların neler olabileceğini göstermek adına sentezlenmiştir. Sonuç kısmında genel bir değerlendirme yapılmış, önerilerde problem çözümüne yönelik görüşler sunulmuştur.

## ANA HATLARIYLA AGROTURİZM

*Agroturizm (Tarım Turizmi/Tarımsal Turizm);* tarım ve hayvancılık işleri yapan işletmeleri ya da bölgeleri ziyaret etmek, buralarda yapılan günlük işleri izlemek ve katılmak, üretilen yiyecek ve içecekleri tüketmek, gönüllü olarak tarımsal işlerde

çalışmak, eğlence ve festivalleri izlemek, gastronomi ve el sanatları kurslarına katılmak gibi birçok aktiviteyi kapsayan özel ilgi turizmidir (Çavuşoğlu 2012'den akt.; Şekerci, 2018: 5). Streifeneder agroturizmden “özgün/gerçek agroturizm” adıyla yeni bir kavram ayırt etmekte ve ona kırsal turizm üzerinden şöyle bakmaktadır: “kırsal turizm herkesin bildiği bir şemsiye kavram olarak kırsal alanlardaki turistik faaliyetlerdir. Kırsal turizm içinde özgün agroturizm; ana geliri tarım olan çiftliğin tarımsal varlıklarını metalaştırmadan turizmde kullanımını ve özgün olmayan agroturizmden (kırlarda esas işi tarım olmayan çiftlikler, kırlarda çeşitli ziyaretler vd) farklılık taşıır” (Streifeneder, 2016: 259).

Agroturizme katılma nedenleri çok sayıdadır ve İtalya'dan şu örnekler verilebilir: rahatlama, şarap ve yemek, kültürel organizasyonlar, doğa yürüyüşleri, kırsalda yaşam, evcil hayvanların kabul edilmesi vd. (Schipani, 2018). Ciani ve arkadaşları, 2018 yılındaki 1. Agroturizm Kongresi'nde (Bolzano, İtalya) sundukları bildirimlerinde agroturizmi kırsal turizm ile karıştırmamak gerektiğini, çünkü çiftliklerde çok işlevli aktivitelerin olduğunu ve agroturizmin doğrudan çiftlik sahipleri tarafından yönetildiğini (ancak tam tersi tarım sektörüyle ilişkisi olmayan işletmecilerin var olmasını da eleştirmişlerdir) belirtmişlerdir (Ciani vd., 2018). Agroturizmin tarımsal üretimin yapıldığı bölgelerde gerçekleştirilmesi ve çiftçilere ek gelir kaynağı oluşturması, tarımın turizmle yer değiştirmesi demek değil, tam tersi tarımın turizmle bütünleşmesidir. Bu yapıldığı zaman agroturizm üreticilere, tüketicilere (müşterilere/turistlere) ve yerel halka bir dizi ekonomik, eğitimsel ve sosyal yarar sağlamakta, üreticilerin tarımda kalmalarını teşvik etmektedir (Indiana State Department of Agriculture, 2012: 3-4). Streifeneder (2018), agroturizmin yararlarını biraz daha açmaktadır: heterojen gruplar arasında sosyal etkileşimi artırmakta, kırsal alanlarda otantik sürdürülebilir turizmi teşvik etmekte, bölgesel mirası iyileştirmekte, gıda tedarik zincirine yerel bağlantıları katmakta, yerel ve bölgesel kalkınmayı desteklemekte, kadınların potansiyelini kullanmasına fırsat tanımaktadır. Agroturizmin sürdürülebilir olması, onun başarılı yönetimiyle yakından ilgilidir ve üç temel faktör rol oynamaktadır: çiftçi, köy/çiftlik ve tarım (Taware, 2009: 4). Bunlara daha birçokları eklenebilir:

coğrafi konum, finans ve işletmecilik, aile, pazarlama, müşterilerin ihtiyaçları, öğrenme tutkusu ve yaratıcılık, güçlü sosyal iletişim, ziyaretçi deneyimini yönetebilme becerisi vd. (Comen ve Dick, 2002). Agroturizmin bileşenlerinden olan ve sürdürülebilir tarım ilkelerinin uygulandığı, biyolojik çeşitliliğin korunduğu ekotarım, permakültür ve agroekoturizm (tarım ve ekoturizm ilkelerinin bütünleştiği turizm türü), bugün agroturizm kadar ilgi görmektedir. Çünkü agroekoturizmle birlikte yeşil teknolojiler uygulanmakta, biyolojik koridorlar oluşturulmakta, genetik çeşitlilik korunmakta, eko-okuryazarlık ve iklim okuryazarlığı öğretilmekte, uluslararası ağlar kurulmaktadır. Ayrıca agroekoturizm, organik gıda maddeleri ve makinesiz üretimi, kooperatifleşmeyi, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmayı, kültürün (yerli bilgi, yerel yaşam tarzları) korunmasını, sivil toplum örgütleri girişimlerinin artmasını, ziyaretçilerin ve ev sahiplerinin olumlu deneyimler yaşamasını desteklediği için gelecekte agroturizmin agroekoturizme dönüşeceği iddiası vardır (Richard, 2016).

Phillip ve arkadaşları (Phillip vd., 2012: 756) agroturizmi tiplere ayırma çalışması yapmışlar ve üç özelliği temel almışlardır: çiftliğin işletme halinde olması-olmaması; tarımsal etkinlikler-turist ilişkisi; turistler için otantik tarımsal deneyimin sunulması-sunulmaması. Bu özelliklere göre agroturizm, işletme halinde olmayan agroturizm çiftliğinden işletme halindeki gerçek agroturizm çiftliğine doğru beş gruba ayrılmıştır. Çiftliklerde agroturizm aktiviteleri, tarım temelli olmakla birlikte turizmdeki güncel eğilimlere ve uygulandığı bölgenin koşullarına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Sözelimi New Jersey (ABD) çiftliklerindeki agroturizm aktiviteleri rekreasyon, eğitim, çiftlikte satış, konaklama ve eğlenceden oluşmaktadır (Schilling vd., 2006: 39). Agroturizmde en çarpıcı ve geniş kitleleri ilgilendiren aktivitelerden biri olan eğitim, bazı çiftliklerin yalnızca bu alanda uzmanlaşmasına dahi yol açmıştır. Çiftlikte yetişkinlere ait bir agroturizm eğitim programında şu kurslara yer verilmiştir: tarımsal eğitim; yetiştiricilik, ekim, dikim, bakım, gübreleme, ilaçlama, eğitim turları vd., doğa eğitimi; doğal yaşam, kırsal yaşam, bitkiler, hayvanlar vd., demonstrasyonlar; ürün yapımı ve tanıtımı, peynir, reçel, şarap, el sanatları gösterileri vd, kültür ve spor amaçlı eğitimler;

yöresel tarım tarihi, tarihi çiftlik binalarının özellikleri, egzotik hayvanlar, hayvan eğitimi, binicilik vd. (Baykal, 2017: 108). Agroturizm, diğer turizm türlerinde olduğu gibi yenilenmektedir ve günümüzdeki paradigmaları şöyle sıralanmaktadır: Didaktik ve sosyal içerme çiftlikleri, arazi laboratuvarı, çiftlik kültürü ve miras müzesi, eğitim ve mesleki öğrenme, yenilenebilir enerji üretimi ve kullanımı, kısa gıda tedarik zinciri (üretici pazarları, paylaşımcı satın alma vb.), yavaş yemek (slow food) pişirme ve yeme, peyzajı koruma, boş zaman, satış ve yeni deneyimler (Ciani vd., 2018).

Agroturizmin bugün en fazla geliştiği ülkeler İtalya, Fransa, İngiltere ve ABD'dir. İtalya'da agroturizm ilk kez 1965 yılında "*Agroturismo*" adıyla literatürde yer almış ve "*çiftlikte tatil deneyimi*" başka ülkelere yayılmaya başlamıştır. Ülkede agroturizm için 1996 yılında çerçeve yasa (kurallar) yürürlüğe konmuş, resmi "*Agroturismo Italia*" markası yaratılmış ayçiçeğini sembol alan bir sınıflandırma sistemi kurulmuştur (Schipani, 2018). İtalya'da agroturizmde en başarılı ve en ünlü iki bölge, Bolzano-Güney Tirol ile Toskana'dır (Streifeneder, 2016: 251). İtalya'da bugün 23.400 çiftlikte 238 bin yatak ile agroturizm hizmeti verilmektedir. İşletmelerin %35'inin sahibi kadındır. Kuzeydoğu İtalya'nın Güney Tirol bölgesindeki çiftlikler "*Red Rodstar*" markası altında örgütlenerek agroturizme kapılarını açmışlardır. Talep yaratmada markanın ayrıcalığı üç şekilde ifade edilmektedir: "*Akdeniz ve Alpler, Spontane ve Gerçeklik, Doğa ve Kültür*" (Aichner, 2018). Fransa'da agroturizm *çiftlik turizmi*, *bağcılık ve şarap turizmi*, *eğitim çiftlikleri*, *gurme turizmi* ile eşdeğerdir. Fransa'da agroturizm, 1970'li yıllarda çiftçilerin turistleri çiftlik yaşamına davet etmesiyle başlamıştır. Bugün gelinen noktada artık birçok Fransız, sahil beldelerinden uzaklaşarak kırsal çevreleri ve kırsal mirası keşfetme motivasyonu taşımaktadır.

Ülkedeki ulusal ve bölgesel ziraat odaları, yerel eylem grupları agroturizmle ilgili çeşitli projeler yürütmekte, çatı örgütler agroturizmi pazarlamada rol oynamaktadırlar. Bunlardan biri "*Çiftliğe Hoş Geldiniz (Bienvenue à la Ferme)*"dir. Platform, 1988 yılından bugüne 8000 üye çiftçiye ulaşmıştır (<https://www.bienvenue-a-la-ferme.com>).

Fransa'daki agroturizmin bir başka özel yanı, Airbnb platformunun ülke kırsalında hızlı yayılımıdır. Sözgelimi Airbnb'nin Fransa'daki tüm konaklama birimleri içinde kırsal alanlardakilerin payı 2012-2017 arasında %5.9'dan %11.7'ye yükselerek %100 artış göstermiştir (Acadie, 2017: 7). ABD'de agroturizm kavramı, 1990'ların başından beri yaygın olarak kullanılmaktadır. Eyaletlere göre agroturizme yüklenen anlamlar değişmekle birlikte, işletilmekte olan bir çiftliği veya bir tarımsal işletmeyi ziyaret etme, eğitim, eğlence ve iş faaliyetlerine aktif katılım eylemi demektir (Bourdeau vd., 2002: 3-4). İngiltere'de agroturizm, büyük oranda çiftlik turizmi demektir. Ülkenin bu konudaki en kapsamlı örgütü "*Çiftlikte Konaklama (Farm Stay UK)*", 1983 yılında bürosunu açmış ve bugün 700 işletmeye ve 1000 üyeye ulaşmıştır. Farm Stay UK, kâr amacı gütmeyen bir kooperatif olarak üyelerinin hizmetlerini ve tesislerini internet üzerinden tanıtan ilk şirketlerden biridir ve günümüzde güçlü bir web altyapısı vardır. Web sitesini 2018 yılında %88'i İngiltere kökenli olan 800 bin kişi ziyaret etmiştir (<https://www.farmstay.co.uk>).

## İZMİR'DE TURİZM ve TARIM

### İzmir'de Turizmin Bugünkü Durumu

İzmir ili, Türkiye'nin Ege Denizi kıyılarında konumlanmıştır ve 30 ilçesiyle birlikte geniş bir alana (11.891 km<sup>2</sup>) sahiptir. İlin toprakları, İzmir Körfezi'ni çevreleyen merkez kentten batı, kuzey ve güneyde kıyılarla komşuluk yaparken doğuda iç kısımlara uzanmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. İzmir İlinde İlçelerin Dağılışı (Kaynak: Baykal vd., 2013)

İzmir'in turizmde en belirleyici çekiciliği deniz ve kıyılar olsa da kıyı hinterlandındaki Bozdağlar (2159 m), İzmir Kuşçenneti, kaplıcalar, ormanlar ve yaylalar da turizm potansiyelinin diğer doğal kaynaklarıdır. Turizm açısından İzmir'in en önemli ikinci kaynağı tarihsel ve kültürel zenginliklerdir. İzmir merkez kent çevresinin Neolitik Dönem'den başlayarak 8500 yıllık yerleşim yeri olması büyük bir kültürel miras yaratmıştır (İZKA 2011'den akt.; Yanardağ, 2014: 82-83). İzmir, Türkiye'de turizmin ilk başladığı yerlerden biri olmasına karşılık bugün hak ettiği yerde değildir. Sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi zenginliklerin etkin kullanılmaması turizmin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. İzmir turizminin eksikliklerinden bir diğeri de imajının oluşturulamamasıdır. Kent için bir slogan yaratılması, tanıtım ve reklamların artırılması gerekmektedir. İzmir, sahip olduğu özelliklere ek olarak tatil ve kent turizmini rahatlıkla birleştirebilecek bir konumda olduğu için bu yönde bir destinasyon haline getirilmelidir. İzmir'in rekabet gücü yüksek, canlı bir destinasyon olarak turizm pazarında yerini alabilmesi için planın

hazırlanması, tüm faaliyetlerin kamu ve özel sektör işbirliğine dayalı oluşturulacak turizm birimleri tarafından koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda seçilmiş turistik ürünler ile bölgesel kalkınmaya dayalı kongre, fuar, sağlık, kruvaziyer turizmi ana turistik ürünler olarak belirlenmeli ve çekim gücü artırılmalıdır (Özkan ve Sabancı, 2014: 324-325).

İzmir, yakın çevre turizmi kapsamında Ayvalık, Kuşadası, Manisa, Salihli ve Yunan adaları (Sakız, Midilli, Sisam) ile sıkı ilişkiler içindedir. Dış turizmde havayolu, iç turizmde karayolu ve havayolu ağırlıklıdır. Denizyolu ve demiryolunun altyapısı olmasına rağmen kullanımı zayıftır. İl genelinde otoyol, çift yol ve banliyö hattı yüksek hareketliliğe sahiptir. İzmir'e 2019 yılında 1 milyon 224 bin yabancı turist giriş yapmıştır. İzmir'e en fazla turist gönderen ülkeler sırasıyla; Almanya, İngiltere, Hollanda, İran, Fransa, Belçika, Polonya, Yunanistan, Rusya Federasyonu, Ukrayna, KKTC, Belarus, Azerbaycan, İsviçre vd.dir. Yabancı turistlerin %91'i havayolu, %9'u havayolu ile gelmiştir. İzmir'de Turizm İşletme ve

Yatırım Belgeli toplam 255 tesis ve 52.376 yatak, 25 ilçeye dağılmıştır. Yatakların %30'u merkez kentte, %63'ü kıyı turizmi destinasyonlarında ve %7'si diğer ilçelerde toplanmıştır (<https://izmir.ktb.gov.tr>).

Bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin ya da coğrafi bölgenin kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilen ya da edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analiz tekniği (Karadeniz vd., 2007: 195), bu çalışmada İzmir turizmi için de uygulanmıştır. Bir destinasyon için zengin doğal ve kültürel kaynaklar, yüksek nitelikli

insan kaynağı, gelişmiş altyapı, önemli marka değerler vb. güçlü yönleri (içsel olumlu faktörler) oluştururken, turizmin gelişimini engelleyen yetersiz altyapı, zayıf mali durum, düşük insan niteliği vb. zayıf yönlerin (içsel olumsuz faktörler) varlığını göstermektedir. Fırsatlar (dışsal olumlu faktörler), başarıya ulaşmada etkisi olan çeşitli olay ve durumları ifade ederken, tehditler (dışsal olumsuz faktörler) ise, ekonomik faktörlerin yanı sıra sel, deprem, terörist saldırı ve savaş gibi turizm sektörünün amaçlarını ve gelişimini etkileyen risk ve engellerden oluşur (Soyak, 2016: 57-58). Bu doğrultuda İzmir'de turizmin günümüzdeki durumu SWOT analizi ile şu şekilde ortaya konulabilir (Tablo 1).

**Tablo 1. İzmir Turizminin SWOT Analizi**

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
Akdeniz ikliminin varlığı ve turizm için birçok yönden uygunluk taşıması	Turizmde işbirliği ve örgütlenmede yetersizlik, kurumlararası koordinasyon eksikliği
Doğal ve kültürel çekiciliklerin "Ege"ye özgü zenginliklere sahip olması	Yerel ürünlerin yeterince turistik ürüne çevrilmemesi, "Ege" markasının zayıf kullanımı
Kutsal ziyaret yerleri, yüksek jeotermal su potansiyeli ve zengin mutfak kültürünün varlığı	Turizm türleri ve aktivitelerini çeşitlendirmede çok yavaş ilerleme
Kıyılarda ünlü destinasyonların yer alması	Kırsalda turizm girişimciliği ve ev pansiyonculuğunun gelişmemiş olması
Her bütçeye uygun konaklama birimleri ve çeşitli aktivite olanakları	İkinci konutların kıyılarda aşırı çoğalması
Konuksever insan potansiyeli	İklim koşullarının uygun olmasına rağmen, turizmde büyük oranda yaz mevsimine bağımlı kalma
Alışveriş için zengin seçeneklerin bulunması	İzmir'e direkt uçuşlarda sefer ve destinasyon azlığı
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
Karayolu (iç turizm) ve havayolu (dış turizm) ile ulaşım olanakları	Türkiye'nin komşu ülkelerinde çeşitli sorunların varlığı
Dünya'da çekici ve korunmuş doğal ortamları keşfetmeye ilginin artması	Bölgesel ve küresel siyasi ve ekonomik olaylar, krizler ve sorunların varlığı
Dünya'da evrensel ve yerel kültürü öğrenme merakının artması	Rakiplerle yarışmada rekabet avantajlarının zayıf kullanımı
İzmir'in Cittaslow, UNESCO, Mavi Bayrak, Çevre Dostu Şehir, Sağlıklı Kentler gibi uluslararası statüde ünvanlara ve ödüllere sahip olması	Pazar ülkelerinin çeşit olarak azlığı ve promosyonların yeterli olmaması
Dünya'da gençlik turizminden 3.yaş turizmine kadar herkesin tatillerde büyük bir hareketlilik içinde olması, düşük bütçeli tatillerin giderek artması	Doğayı ve kırsal yerleşmeleri olumsuz etkileyen kentleşme ve sanayileşme ile ilgili sorunların varlığı
Dünya turizm eğilimlerinin Türkiye'nin turizm politikası ve planlarında yerini alması	Orman yangınları ve altyapı sorunlarının kırsal ve kentsel ortamları ve turizmi olumsuz etkilemesi
Akdeniz ülkeleri arasında ve Avrupa'da İzmir'in tanınırlığı ve iyi imajı	
Dünya'da dinsel hoşgörü eğilimine bağlı olarak farklı inanç yerlerine ziyaretlerin artması	
İzmir'in kalkınmasıyla ilgili bölgesel stratejik planlarda turizme büyük önem verilmesi	

SWOT analizi tablosundan anlaşıldığı üzere İzmir, turizmle ilgili çok sayıda güçlü yönle sahiptir. Bunların bir kısmı çeşitli turizm türlerine fırsat tanıyan doğal ve kültürel arz çekicilikler, bir kısmı ise hizmetlerle ilgilidir. Ayrıca, İzmir'in çok kültürlü yapısı onu bir hoşgörü kenti yapmakta, mutfağını zenginleştirmekte ve yaşam kalitesinin sosyal boyutunu güçlü kılmaktadır. İzmir'in turizmde zayıf yönleri ise, sivil örgütlenme ve kurumlararası koordinasyonda zayıflık, marka ürünlerin azlığı gibi konularda öne çıkmaktadır. Fırsatlar, birer olumlu dış faktör olarak oldukça fazladır. Tehditler, turizmin bir kez daha kırılgan bir sektör olduğunu ve güncel olumsuz

gelişmelerden hemen etkilendiğini, bütün bunların da İzmir turizmi için birer risk faktörü haline geldiğini söylemek mümkündür.

### İzmir'in Tarımsal Özelliklerine Genel Bir Bakış

İzmir ilinin arazi kullanımında en yüksek oran ormanlara (%37,7) aittir ve onu tarım (%28,4), çayır/mera (%4,2) ve diğer alanlar (%29,7) izlemektedir. Tarımsal arazilerin kendi içinde kullanım durumuna göre en yüksek oranlar tarla, zeytin, sebze ve meyve alanlarında görülmekte, onların arkasından bağlar ve narenciye bahçeleri gelmektedir (İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019: 3) (Tablo 2).

**Tablo 2. İzmir İlinde Tarım Arazilerinin Dağılımı (2019, %)**

Tarla	Zeytin	Sebze	Meyve	Bağ	Narenciye	Süs Bitkileri	Nadas	Diğer
41,8	28,1	11,0	9,7	3,6	1,4	0,5	0,9	3,0

İzmir'de en fazla yetiştirilen meyveler zeytin, mandalina, üzüm, şeftali ve kiraz, sebzeler ise domates, karpuz, hıyar, biber ve fasulyedir. Hayvan varlığında küçükbaş hayvan, büyükbaşa göre daha fazladır. İzmir, süs bitkileri üretiminde Türkiye'de ikincidir ve fidan ihtiyacının %30'unu karşılamaktadır (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2016: 4-6, 12-13). İzmir'de organik ve iyi tarım gibi sertifikalı tarımsal üretim modelleri yaklaşık 35 yıldan beri uygulanmaktadır. İzmir, organik üretim yapan üretici sayısı, üretim alanları, ürün ve pazar çeşitliliği, organik ürün ihracatı açısından Türkiye'de birinci sıradadır. İlde organik tarım üretici sayısı 322 kişi, üretim alanı 246.580 dekar, üretim miktarı 95.014 tondur (İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019: 39).

İzmir'de en fazla yetiştirilen organik ürünler; zeytin, mısır, domates, üzüm ve incirdir. İzmir'de her yıl *Ekolojik Fuar*'ın düzenlenmesi organik tarımın gelişiminde önemli bir teşvik unsuru olmuştur (Boran, 2015: 7-9).

*İzmir-Manisa 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı*'nda mutlak tarım alanı olarak nitelendirilen tüm tarım alanlarının korunması esası, kabul edilmiştir. Bağ alanları, zeytinlik alanlar ve narenciye bahçelerine yönelik, özel koruma ve geliştirme kararları, planda yerini almıştır. Tahtalı Havzası ve diğer su koruma havzalarında, kirlenmenin önlenmesi amacıyla yeni yapılaşmalar engellenecektir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2015: 26-27, 30).

İzmir'de tarım, çok sayıda güçlü yönle sahiptir ve dış fırsatlardan yararlanıldığı takdirde daha da güçlenebilecektir. Ancak zayıflıkların var olması ve dış faktörlerin tarım üzerinde tehditlerde bulunması, tarımda iyileştirmelerin çok kapsamlı olarak düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Aşağıda İzmir tarımının SWOT analizinde, agroturizme dönük özelliklerinden hareketle ana hatlarıyla bazı saptamalara gidilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3. İzmir İli Tarımsal Özelliklerinin Agroturizm Açısından SWOT Analiziyle Değerlendirilmesi**

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Verimli topraklar ve dört mevsim tarım yapabilme	Tarımsal alanlarda parçalanma ve azalma
Zengin tarımsal marka ürünler ve çeşitlilik göstermesi (hayvancılık, ormancılık, balıkçılık, seracılık)	Tarımsal ürünleri pazarlamada yaşanan sorunlar
Organik tarım uygulamaları ve yerli tohum kullanımı vb. konularda yüksek ve yaygın farkındalık	Çabuk yetişen, verimi yüksek ve çok gelir getiren yeni ürünlere geçilmesi
Üretici pazarları ve eko-pazarların varlığı	Tarımla ilgili geleneksel ve güncel kutlamaların (şenlik, festival vb.) az olması



Coğrafi işaretli ürünlere sahip olma	Tarımsal arazilerin sulama, toprak ve çevresel sorunları
Gelişime ve yeniliklere açık çiftçi potansiyeli	Tarımsal alanlarda amaç dışı kullanım
Tarımsal peyzajların her coğrafyaya özgü görünümün sunması ve dört mevsim çekiciliği	
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
İzmir Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin tarımı destekleme projeleri ve hizmetleri	Tarım yapabilecek kapasitedeki gençlerin kırsaldan kente göç etmesi
Kırsal kalkınmave tarımın iyileştirilmesi için ulusal ve AB kaynaklı projeler yapabilme, hibe alabilme	Pazarlanamayan ürünlerin terk edilme tehlikesi
Organik tarım, geleneksel üretim, sağlıklı yaşam eğilimlerinin giderek yaygınlaşması	Geleneksel ürünlerin ve kadim üretim tekniklerinin giderek kaybolması
İzmir mutfağında sebze, meyve, doğal/yetiştirme ot, vb. ürünlerin sıkça kullanımı	Kent yakın çevresindeki tarımsal alanların karakterini bozan, alan ve su tüketimine yol açan gelişmeler
Tarım ve kırsalı içeren turizm türlerine ve rekreasyonel aktivitelere ilginin her geçen gün artması	GDO'lu, hormonlu ve ithal ürünlerin çoğalması
İzmir'le ilgili bölgesel stratejik planlarda tarım ve çevreyle ilgili özel koruma kararlarının varlığı	Küresel iklim değişikliği ve doğal afetler

Agroturizm hedeflenerek SWOT analiziyle değerlendirilen İzmir'in tarımsal özellikleri, bu turizm türünün gelişmesi için iklim, sağlıklı ve marka ürünler, ekolojik yaklaşımlar, çiftçi, tarımsal peyzajlar vb. yönünden çok güçlü olduğunu göstermektedir. Agroturizmi engelleyecek zayıf taraflar ise tarımda yaşanan değişim ve dönüşümlerle ilgilidir. Fırsatlar konusunda çok sayıda dış faktör, hem tarım hem de agroturizm için olumlu gelişmeler yaratabilecektir. Tehditler, İzmir tarımı için çözülmesi gereken sorunlar olup, bunlar iyileştirilmediği sürece agroturizmin de başarılı olması beklenemez.

## BULGULAR

### Sözlü Görüşmeler

Agroturizm; İzmir için turizm, tarım ve kırsal kalkınmada bir “*bir yenilik, bir araç ve bir fırsat*” olarak düşünülmelidir. Bu bakış açısıyla İzmir’de agroturizmin bugünü ve geleceği konusundaki düşüncelerini öğrenmek üzere Eylül 2018’de, agroturizm paydaşları arasından seçilen 10 katılımcı ile 6 soru üzerinden sözlü görüşmeler yapılmış, yanıtlar betimsel analizle açıklanmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların çalışma/görev alanları ve sayısı şöyledir (Tablo 4):

**Tablo 4. İzmir’de Agroturizm Konusunda Görüşme Yapılan Katılımcılar**

Katılımcıların Çalışma/Görev Alanı	Katılımcı Sayısı	Kod
Üniversite	1	K1
İzmir Ziraat Mühendisleri Odası	1	K2
İBB Kırsal Alan Yönetimi Dairesi	1	K3
Doğal Yaşam Köyü	1	K4
Kırsal Müze	1	K5
Eğitim Kurumu	1	K6
Turist Rehberliği	1	K7
Turizm İşletmecisi	1	K8
Kamu Yöneticisi/Üst Düzey	1	K9
Yerel Yönetim Yöneticisi/Üst Düzey	1	K10

Aşağıda soruların amacı, sorular ve yanıtlar sunulmaktadır.

**Amaç 1. Agroturizm Hakkında Bilgi Düzeyi ve İzmir İçin Önem Derecesini Saptamak:** *Agroturizm hakkında neler biliyorsunuz? İzmir için agroturizmin önemi nedir? Yurtiçi ve yurtdışı deneyimlerinizi İzmir’e uyarlayınız.*

Katılımcıların hepsinin agroturizmi kavram olarak bildiği, çoğunun onu “*tarımsal üretimin turizmle birleşmiş hali*” olarak tanımladıkları ve İzmir için çok önemli buldukları görülmüştür. Verdikleri önemi, İzmir’in tarımsal ürünlerinin daha iyi değerlendirilmesine, dağ ve orman köylerinin kırsal kalkınmaya ihtiyaç duymasına



bağlamışlardır. K8'in agroturizme bakış açısı oldukça farklıdır: *kitlesel ve kütlesel değil, kişiye özel olduğunu hissettiren, toprakla, doğayla bire bir ilişki kurulan, her tür canlıya saygılı, paylaşımcı ve paydaşlık temelli bir anlayış*. K1'in dikkat çektiği şu noktalar oldukça değerlidir: *agroturizmi agroekoturizm şeklinde de yapabiliriz, yani tarımı doğanın diğer paydaşlarıyla bir bütün halinde değerlendirebiliriz. Tarımsal deneyimlerin içine o bölgenin tarihi yerlerini, doğa yürüyüş yollarını, doğal güzelliklerin olduğu yerleri de eklersek ekoturizmi agroturizme yapıştırmış oluruz ki en doğrusu da budur. Aynı zamanda çevreci ya da sürdürülebilir üretim yapan çiftçiler, kısacası organik tarım yapanlar bu işin içine çekilmelidir*. Katılımcılardan yarısının agroturizm deneyimi vardır. K9 *“Dünya genelinde tarım turizmi ilerlemiş ve gelişim göstermiştir. Amerika, Avustralya, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde daha yaygın olarak görülmektedir”* bilgisini vermiştir. Agroturizmin yerel kalkınma aracı olduğu ve İzmir için de gerekli olduğu konusunda görüşler birbiriyle uyumludur. Nitekim K2, *“bu turizm türü kırsalın kalkınması için bir kaldıraç görevi görebilecek bir turizm türüdür”* demiştir. K8 ise *“yerel kalkınma açısından önemi, yerelin bilgi tecrübe ve kaynaklarına dayanmasıdır”* ifadesini kullanarak, kırsal kaynakların korumasına vurgu yapmıştır.

**Amaç 2. İzmir’de Uygulanabilecek Agroturizm Hizmetleri ve Aktiviteler Hakkındaki Görüşleri Öğrenmek:** *İzmir’de agroturizm kapsamında hangi hizmetler ve aktiviteler vardır ya da yer alabilir?*

Katılımcıların hepsi İzmir’de uygulanabilecek agroturizm aktiviteleri hakkında ayrıntılı bilgi vermişler ve öneriler sunmuşlardır. Sözelimi K1, *“bağcılık ve onu yapan insanların yaşam şekli ile şarap yolunu (bağ yolu) deneyimlemeyi”* önermektedir. Ayrıca uygulamaların *“doğayı sömürmesin, çevreyi kirlletmesin, doğal kaynakları kirlletmesin ve ekosistemi de bozmasın”* diyerek agroekoturizmde ısrar etmiştir. K2, *“nergis, enginar, zeytinyağı, süt ve yoğurt gibi farklı zenginliklerimiz”* var demiştir. K3, *“organik sebze, meyve, özellikle de zeytin ve mandalınanın agroturizm için çekici olacağını”* söylemiş, *“bisiklet rotası, zeytin rotası, yürüyüş rotaları ve spor aktivitelerini”* önermiştir. K4, *“gıda, dokuma, ağaç işleri vd. atölye çalışmalarını”*, K5 ise,

*“eğitim”* konusuna dikkat çekmiştir. K6'nın diğerlerinden farklı önerisi *“festivallerin agroturizmle bütünleştirilmesidir”*.

**Amaç 3. İzmir’de Agroturizmin Engelleri ve Fırsatlarını Öğrenmek:** *İzmir’de agroturizmin önündeki engeller, eksiklikler, sorunlar, fırsatlar nelerdir?*

Katılımcılar arasında agroturizmin engelleri hakkında farklı görüşler vardır. Sözelimi K1, *“her konuda örgütlenmenin zayıf olmasını”* öne alırken, K2, *“yerel halkın bilinçsiz olduğunu”*, K5, *“yerel girişimciye destek olunmadığını”*, K7, *“yeni çiftlikler kurulması konusunda yeteri kredi desteğinin verilmediğini ve yeterli talebin yaratılmadığını”* dile getirmişlerdir. K9, *“uygulayıcıların eğitim eksikliğine”* vurgu yapmıştır. K6, daha ilginç bir yaklaşımda bulunmuştur: *“bilinçli tarım yapılmıyor, bilinçsiz tarım ve ucuza mal etmek için kısa vadeli düşünmek en önemli tehditlerden biridir”* demiştir. Çözüm önerileri arasında şu görüşler vardır: *tarımda gelişime açık olunmalıdır, kalitenin korunması adına çalışmalar yapılmalıdır, yerel yönetimler tanıtımlara destek vermelidir (K6), yerel yönetim kolaylaştırıcı olmalıdır (K5), eğitim ve doğru çevre bilinci gereklidir (K3), yurtdışı tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile temasa geçilmeli ve destinasyonlara yönelik info turlar yapılmalıdır (K9)*. Katılımcılar İzmir’de agroturizmin gelişmesi için önünde çok sayıda fırsat olduğunu ifade etmişlerdir. Bunların bir kısmı İzmir’in iklimi, coğrafi ve kültürel yapısı, tarımsal ürün çeşitliliği, marka ürünler ve İzmir kent nüfusu ile ilgilidir (K1, K2, K4, K6, K7). Diğerleri yerel yönetimlerin çalışmaları, tarımsal kooperatifler (K1, K4, K6) olarak öne çıkmaktadır. K4, Urla’daki Doğal Yaşam Köyü özelinde şu fırsatları vurgulamıştır: *“insan potansiyeli, köylerin varlığı, sıcak ilişkiler, Bademler köyünde müze, tiyatro, köy halkının burada çalışması, köy pansiyonculuğu”*.

**Amaç 4. İzmir’de Agroturizmin Uygulanabileceği Alanlar Hakkındaki Bilgi Düzeyini Ölçmek:** *İzmir’de ilçe düzeyinde agroturizm potansiyeli en yüksek çevreler hangileridir? Neden?*

Bu soruya katılımcıların verdiği yanıtlarda en çok adı geçen 13 ilçe sırasıyla şunlardır: Urla, Seferihisar, Çeşme, Karaburun, Kemalpaşa, Bayındır, Ödemiş, Kiraz, Tire, Dikili, Bergama,

Foça, Selçuk. Bu ilçeleri öne alma nedeninde tarım ve hayvancılığın gelişmiş olması, doğal ve kültürel kaynakların zenginliği, ulaşım bağlantılarının güçlü ve konaklama hizmetinin verilmesini ileri sürmüşlerdir.

**Amaç 5. İzmir’de Agroturizmin Etkilerini Hakkındaki Öngörülerini Öğrenmek:** *İzmir’de agroturizmin en önemli etkileri neler olabilir?*

Katılımcıların çoğuna göre agroturizm, köyden kente göçü önleyecek, para girdisi, ekonominin canlanması ve kırsal kalkınmayı sağlayacaktır. K1, agroturizmin göç konusunda şu yararları olacağını düşünmektedir: “*göç etmiş nüfusu geri çekme ve köy nüfusunu yerinde tutma, yaşam standardını yükseltme ve sosyal refahı arttırma*”. Diğer görüşler de şöyledir: *agroturizmin etkileri doğal çevreden, çocuklara ve doğayı deneyimlemek isteyenlere kadar çok geniş olacak (K3), sıcak ilişkiler gelişecek, yakın çevredeki köylere istihdam olanağı doğacak ve köy pansiyonculuğu başlayacak (K4), köylüler dışardan gelenlerle diyalog içine girerek kültürel yönden gelişeceklerdir (K5). K9 ise, “turizm sezonunu daha uzun bir zamana yayabilir, çevre bilinci gelişmiş turistleri çekebilir”* beklentisine sahiptir. Sonuç olarak agroturizmin etkilerine karşı bakış açısı son derece olumludur.

**Amaç 6. İzmir’de Agroturizmin Geleceği Hakkındaki Düşünceleri Öğrenmek:** *İzmir’de agroturizmin geleceği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*

Bu konudaki düşünceler genel olarak olumlu olmakla birlikte, bazı çekinceler de vardır. K1, görüşlerinde şunlara yer vermiştir: “*agroturizmin ya da agroekoturizmin çok büyük geleceği var. Bir kere gittikçe nüfusu artan İzmir ve hemen kenarında bir tarım çemberi var. İBB’nin ve bizlerin de zaman zaman destek olduğu akıllı bir açılım oldu, tarıma büyük destek verdik. Örneğin Bayındır’da yer gök çiçek oldu*”. Agroturizmin geleceğini birtakım şartlara bağlayan K3, “*bilinç düzeyi burada çok önemli. Eğer sürdürülebilirliğe özen gösteriyorsanız geleceği ciddi anlamda güvence altına alabilirsiniz*”, demiştir. K2, “*İzmir’de agroturizmin geleceği yapılacak işlere bağlı, projeler ve doğru adımlar çok önemli*” görüşünü iletmiştir. K6 ise, “*İzmir yurtdışında isim olarak çok bilinmiyor. İzmir’i agroturizmde global bir marka haline getirirseniz insanların turizmde ilgisi artar*” görüşünü savunmuştur. K7,

“*agroturizm çiftlikleri yetersizdir. Turizm fuarlarında agroturizm teması işlenmeli ve halk bu konuda eğitilmelidir*” görüşünü iletmiştir.

**Agroturizmin Gelişebileceği Öncelikli Kırsal Çevreler**

*İzmir’de agroturizm çekicilikleri, tarımla ilgili çekicilikler ve tarımla bütünleşen, dolaylı çekicilikler olarak ikiye ayrılabilir. İkinci gruptakiler agroturizmin gelişebileceği alanların doğal, tarihsel ve kültürel özellikleri ile birtakım hizmetlerden (ulaşım, konaklama, alışveriş vd) oluşmaktadır. Bu çalışmada İzmir’de agroturizme açılacak ilçelerin ön saptamasını yapmak üzere şu yaklaşım benimsenmiştir: önce agroturizmin gelişebileceği ilçeleri bazı kriterler üzerinden değerlendirmek, sonra saha araştırması kapsamındaki gözlemler ve sözlü görüşme yanıtlarıyla birleştirmek, son olarak planlar ve literatürdeki bilimsel kaynaklarla destekleyerek öne çıkan ilçeleri saptamak. İlçe düzeyinde ön saptama kriterleri olarak şunlar kullanılmıştır:*

1. *Tarımsal ürün çeşitliliği, marka ürünleriyle ünlü köy ya da çiftliklerin varlığı*
2. *Kadim tarımsal üretim teknikleri ve geleneksel ürünlerin yaşatılması*
3. *Organik tarımın yapılması*
4. *Tatuta çiftliklerinin varlığı*
5. *Agroturizme destek verecek yan ürünlerin (doğal ve kültürel) zenginliği*
6. *Kırsal peyzajların özgünlüğü ve tarımsal görünümünün hakimiyeti*
7. *Kolay ulaşım*
8. *Kırsalda konaklama hizmetinin verilmesi*

Bu 8 kriteri en fazla karşılayan ilçeler; Urla, Seferihisar, Menderes, Kemalpaşa, Tire, Bayındır, Ödemiş ve Bergama olarak karşımıza çıkmıştır. İzmir merkez kente uzaklıkları 29 km (Kemalpaşa) - 114 km (Ödemiş) arasında değişen bu ilçeler, makalenin yazarları tarafından daha önce başka araştırmalara konu olmuş, ilgili dokümanlar ve kırsaldaki saha gözlemleriyle tekrar incelenmiş ve uygun oldukları kararına varılmıştır. İzmir’in merkez kent dışındaki 19 ilçesi arasından ön saptamayla seçilen bu 8 ilçe dışında, şüphesiz diğer ilçeler de agroturizmde arka plana atılmayacak derecede çeşitli uygunluklara sahiptir. Sözelimi Karaburun, Dikili, Kınık, Kiraz, Beydağ, Selçuk, Menemen vd. bunlar arasındadır.

*Urla;* İzmir merkez kentine yakınlığı (40 km), kuzey ve güney kıyılarında plajları, küçük adaları

ve ormanlarıyla öne çıkmaktadır. Urla'da son yıllarda turistik hizmet vermeye başlayan çiftlikler açılmış, atla gezinti, yeme-içme ve şarap üretimi yapmaya başlamışlardır. Urla'nın agroturizm için marka ürünleri, üzüm, şarap, enginar, banya, zeytin, zeytinyağı, balık, sera çiçekleri, yerel mutfak ve yerel şenliklerdir. İlçede üç adet TaTuTa çiftliği bulunmaktadır. İBB'nin girişimiyle kurulan "Bademler Doğal Yaşam Köyü", agroturizme destek verebilecek en önemli yeniliktir. Köy arazisinde ağaçlar, çiçek üretim seraları, soğuk hava deposu, fide dikim bölümü ve idari binalar yer almaktadır. Konaklamak için bungalov evler, kooperatif ürünleri satış yeri, atölyeler, kafeterya, hayvan barınakları, üretim parselleri, yürüyüş ve bisiklet yolları bulunmaktadır (<https://www.bademlerdogalyasamkoyu.com>).

İlçede 2004 yılında açılan "Köstem Organik Çiftliği", agroturizm için çok önemli bir fırsattır. Çiftlik bünyesinde Zeytinyağı Müzesi vardır, konaklama ve restoran hizmetleri verilmektedir (<https://www.kostemciftligi.com>). Urla, İzmir'de agroturizmin hemen başlayabileceği bir profile sahiptir. Çünkü diğer ilçelerde görülemeyecek düzeyde hizmet çekiciliği yanında Urla'ya rekabet üstünlüğü sağlayacak bağcılık ve şarapçılık (İZKA, 2014: 109); bağ rotası, yeme-içme ve konaklama olanaklarıyla ilk adımlarını atmıştır.

*Seferihisar;* İzmir merkez kentine 45 km uzaklıktadır. Plajlar, küçük ve yerleşilmemiş adalar, jeotermal su potansiyeli, ormanlar, dağ-deniz manzaraları, doğal şifalı bitkiler, mesire yerleri, ilçenin doğal turistik kaynaklarıdır. *Sığacık Osmanlı Kalesi* ve kale içindeki evler, Seferihisar'ın en önemli sembollerinden biridir. Seferihisar 2009 yılında "Cittaslow" ağına üye olmuş ve Türkiye'de bu düşünce ve yaşam tarzına öncülük etmiştir. Seferihisar'da otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamp olanakları vardır. İzmir-Seferihisar karayolu üzerinde restoran ve kahvaltı evleri, satış standları (sebze-meyve) yer almaktadır. Agroturizm için marka ürünler; enginar, mandalina, balık, zeytinyağı, sera çiçekleri, keçi peyniri, şaraplık üzumdür. İlçenin Cittaslow ünvanını kazanmasıyla birlikte organik tarımsal ürünler ve sağlıklı mutfak yemekleri artmaya başlamıştır (İZTO, 2016: 201-202).

*Menderes;* İzmir kent merkezine en yakın ilçelerden biridir (45 km). Kıyıları ve plajlar, Karacadağ, çam ormanları, mesire yerleri, organik

tarım ürünleri, doğal şifalı bitkiler, manzara güzellikleri ilçenin başlıca değerleridir. Kıyı kesiminde otel, pansiyon, kiralık evler, ikinci konutlar, kampingler bulunmaktadır. İlçede en çok günübirlik aktiviteler yaygındır: denize girme, doğa yürüyüşleri, piknik, olta balıkçılığı, tekne gezileri vb. İlçe ile özdeşleşmiş en önemli tarımsal ürün mandalınadır. Mandalına bahçelerinin en büyük tehdidi ikinci konut yapılaşmasıdır. Tarımsal ürünlerin diğerleri: sera ve açık alanda yetiştirilen sebzeler (en çok hıyar ve marul) ve kesme çiçekler, üzüm ve zeytindir. İzmir ADB Havalimanı ve İZBAN hattı, ulaşım açısından ilçenin en önemli çekiciliğidir (İZTO, 2016: 173-174).

*Kemalpaşa;* İzmir merkez kentinin 29 km doğusunda yer almaktadır. Kent merkezi Nif Dağı'nın kuzey eteklerinden Kemalpaşa Ovası'na doğru yayılmıştır. İlçe nüfusunun %60'ı tarım ve hayvancılıkla uğraşmakta, %40'ı ise sanayi tesisleri ve besi çiftliklerinde çalışmaktadır (İZTO, 2016: 141-142). İlçede sanayileşme 1990'lardan itibaren İzmir-Ankara karayolu kenarında gelişmeye başlamış, bugün ovaya dağılmıştır. Diğer taraftan ilçenin dağlık alanlarındaki köylerin çevrelerinde bireysel ya da toplu konutlar şeklinde kırsal evler ile dağ-doğa yürüyüşleri ve organik bağcılık, Kemalpaşa'ya farklı bir boyut ve hareketlilik kazandırmıştır. Kemalpaşa'nın tarımsal marka değerleri kiraz, üzüm, zeytin ve şeftali, el sanatlarında ise Nazarköy'deki cam işleme ürünleridir. Yaklaşık 1950'lerden bu yana nazar boncuğu ocakları ile cam süs eşyalarının yapıldığı köyde günümüzde 5 adet geleneksel ocak, cam işi ile uğraşan 20 kişi bulunmakta ve ürünler Nazarköy'deki satış yerlerinde satılmaktadır (Özar, 2019: 31).

*Tire;* İzmir merkez kente 92 km uzaklıkta, karayolu ve demiryolu ile ulaşım olanağı olan ilçe, Aydın Dağları'nın bir kısmını oluşturan Güme Dağı'ndan Küçük Menderes Ovası'na doğru yayılmış, vadileri, yaylaları, dereleri, ormanları ve doğal şifalı bitkileriyle İzmir'in doğal peyzaj çekicilikleri en zengin ilçelerinden biridir. Tire'nin kültürel kaynakları da o denli çeşitli ve eşsizdir: camiler, mescidler, türbeler, hanlar, konaklar, bedestenler, çarşılar, hamamlar, el sanatları (keçecilik, eliş-dantel işleri, Beledi dokuma, yorgancılık, semercilik, kabak kemane, saraciye, urgancılık, nalıncılık, saraciye, hasırcılık vb.). Tire

ayrıca yerel lezzetleri ve köy restoranları, Salıpazarı ve mesire yerleri ile de ünlüdür. Tire ekonomisinde tarımın önemi, nüfusun %80'ninin çiftçilik ve hayvancılık yapmasıyla açıkça bellidir. İlçede her türlü sebze ve meyve (şeftali, incir, ceviz, kestane, nar, karpuz ve kavun vd.) yetiştirilmektedir. Türkiye'nin en büyük süt toplama kooperatifi Tire'dedir ve süt dışında peynir çeşitleri, tereyağı ve yoğurt üretilmektedir. Tire bütün bu üstün taraflarıyla İzmir'de agroturizmin geliştirilebileceği en önemli ilçelerden biridir (Ataberk, 2017: 157-161).

*Bayındır*; İzmir merkez kentinden 78 km uzaklıktadır, karayolu ve demiryolu ulaşım bağlantısı vardır. Bozdağlar'dan Küçük Menderes Ovası'na doğru uzanan ilçenin doğal kaynaklarını yaylalar, vadiler, dereler, ormanlar, termal su kaynakları oluşturmaktadır. İlçenin kırsal ve tarımsal karakterinde kestane, ceviz, kiraz, karpuz, zeytin-zeytinyağı, vb. tarımsal ürünler, kadınların el örgü işleri ve yerel lezzetler öne çıkmaktadır. Zeytin, domates, süs bitkileri ile "*Ege Sultanı Üzümlü*" ve "*Ege İnciri*" coğrafi işaretle tescillenmiştir. İzmir'deki zeytinyağı üretiminin %23'ünü Bayındır karşılamaktadır (İZTO, 2016: 19-21). İlçenin agroturizme kazandıracağı en önemli ayrıcalığı çiçekçiliklidir. Nisan ayında "*Bayındır Çiçek Festivali*" yapılmaktadır. İlçedeki TaTuTa çiftliklerinin (*Marmariç Ekolojik Yerleşimi ve Gağgı Çiftliği*) de agroturizme destek vermesi mümkündür (Şekerci, 2018: 29; <http://www.tatuta.org>).

*Ödemiş*; İzmir merkez kentinden 114 km uzaklıktaki ilçe merkezine karayolu ve demiryolu ile ulaşmak mümkündür. Bayındır gibi Ödemiş de Bozdağlar'ın eteklerinde yer almaktadır. İlçenin Bozdağlar ve Küçük Menderes Havzası, doğal çekiciliklerinin kaynağıdır. Yükseltisi 1000-2159 m arasında olan Bozdağlar kütesinde Gölcük Gölü, yaylalar, çam ormanları, su kaynakları, doğal şifalı bitkiler, asırlık kestane ağaçları, köyler, mevsimlik yayla yerleşmeleri, piknik yerler ve panoramik peyzajları, bütünüyle bir ekoturizm ve kırsal turizm bölgesi yaratmaktadır. Bozdağlar aynı zamanda yerel ürünleri ile de ünlüdür: patates, kestane, ceviz, vişne, elma vb.

Ödemiş'in kültürel çekicilikleri daha çok tarım (patates, kavun, karpuz, kiraz, incir, kestane ve zeytin, dış mekân süs bitkileri, meyve fidanları vb. ve kırsal kültür içeriklidir. İlçenin haftalık

Cumartesi pazarı, köyleri, geleneksel dokumacılık ve el işi ürünleri, yerel lezzetleri öne çıkmaktadır. Ayrıca Birgi beldesi, taş evleri, özgün yerleşme dokusu ve İslamiyet'e ait eserleri ile bir inanç turizmi ve kırsal turizm mekânıdır. İlçede agroturizme odaklanıldığı takdirde, Bozdağlarda ekoturizm (yamaç paraşütü, dağcılık, doğa yürüyüşleri vd.), kırsal turizm ve Birgi'de inanç turizmi ile bütünleşme sağlanacaktır (Timur vd., 2009: 402-403).

*Bergama*; İzmir merkez kentinden 112 km uzaklıktaki ilçenin doğal çekiciliklerinin temel elemanı *Kozak Yaylası*'dır. Yayla 800-1000 m yükseltide, geniş bir fıstık çamı ormanı ile örtülüdür. Yayla manzara güzellikleri, arkeolojik değerleri, kanyonları, jeolojik oluşumları, su kaynakları ve köyleri ile ilgi çekici bir ortamdır. Bergama'nın kültürel çekicilikleri, antik dönemdeki "*Pergamon*"a kadar inmektedir. Bergama, Selçuklu ve Osmanlı döneminde çok sayıda cami, han, çarşı, hamam vb. ne sahip olmuştur. İlçenin en önemli kültür-spor-eğlence etkinliği "*Bergama Kermesi*"dir. Bergama, 2014 yılında Unesco Dünya Miras Listesi'ne girmiştir. Bergama'da temel geçim kaynağı tarım ve ticarettir.

Bergama, İzmir'in organik tarımda öne çıkan ilçelerinden birisidir. En önemli tarımsal ürünleri arasında pamuk, tütün, domates, mısır ve buğday sayılabilir. İlçe ile özdeşleşmiş en önemli iki yöresel marka ürün, Bergama tulum peyniri ve Kozak Yaylası'ndaki fıstık çamı ormanının varlığına bağlı olarak çam fıstığıdır (İZTO, 2016: 33-34). Dikili-Bergama yöresinde 2002 yılında topraksız tarım şeklinde başlatılan seracılık, günümüzde 700 da üzerindeki bir alanda devam etmektedir. Burası, jeotermal su kaynaklarının varlığı ve iklimin uygunluğu nedeniyle Türkiye'nin önde gelen seracılık alanlarından biridir (Ataberk vd., 2014: 257).

Agroturizmi uygulamaya yönelik öne çıkan bu ilçelerin tarımsal yapısı, İzmir'de agroturizmin gelişme potansiyelinin çok yüksek olduğunun açık göstergesidir. Ancak bu turizm türünü harekete geçirebilmek için bazı girişimlerde bulunulması ve birtakım iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. O halde agroturizmin gelişememe nedenleri ve bunların ortadan kaldırılması durumunda elde edilecek kazanımların bilinmesi, sorunların çözümünde önemli bir adım olacaktır.

### Agroturizmin Önündeki Engeller

İzmir’de agroturizmin gelişememe nedenlerini “*ön saptama*” düzeyinde ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma makalesinde engellerin ya da eksiklikler,

zayıflıklar ve sorunların başlıcaları, aşağıdaki tabloda temel konulara göre engel nedenlerinin maddeler halinde sıralanmasıyla ortaya konmaya çalışılmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5. İzmir’de Agroturizmin Önündeki Engeller**

Konu	Engeller
<b>Kurumsal ve Yasal Yapılanma</b>	Agroturizme ait bir mevzuat yoktur.
<b>Planlama</b>	İzmir bölgesel stratejik planları yakın yıllarda yapılmış ve agroturizme çok zayıf yer verilmiştir.
<b>Örgütlenme</b>	Agroturizmi doğrudan hedef alan bir şemsiye organizasyon bulunmamaktadır.
<b>Farkındalık</b>	Agroturizm hakkında çiftçinin bilgisi ve girişimciliği hemen hemen hiç yoktur, eğitim verilmemiştir. İzmir kent halkının agroturizm bilgisi ve ilgisi ise yeni oluşmaya başlamıştır.
<b>Ekonomik</b>	Tarım ve hayvancılık geliri yüksek çiftçiler agroturizme ilgi göstermemektedir. Dağlık alanlardaki küçük çiftçiler ise agroturizmi bilmemekte, onlara kazanç sağlanacağını öğretecek bir sivil örgütlenme bulunmamaktadır.
<b>Tanıtım ve Pazarlama</b>	Agroturizmi geliştirme politikası ve planı olmadığı için tanıtım ve pazarlama çabaları da yoktur. Yalnızca bireysel ilgi ve gönüllü birliklerle yapılan ziyaretler sonrasında “ <i>ağızdan ağıza</i> ” deneyim aktarımı vardır. Üretici pazarları ve yerel şenlikler kırsal ürünleri tanıtmaktadır.
<b>Diğerleri</b>	İzmir kent insanının kırsal yerleşmelerde yakınlarının olması, İzmir’de kıyı turizminin baskınlığı, İzmir’de agroturizmi doğrudan hedef alan projelerin olmaması, bilimsel araştırmaların azlığı, gelişmesi önündeki engellerden birkaçını oluşturmaktadır.

Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere İzmir’de agroturizmin gelişmesini kısıtlayan birçok eksiklik bulunmaktadır ki bunlar birer sorun olarak çözümlenmeyi beklemektedir. Agroturizm, İzmir için kırsal kalkınma ve turizmi geliştirme politikalarında ve planlarda yerini aldığı ve çeşitli yollardan desteklendiği zaman gelişme sürecine girebilecektir. Bu kapsamda İzmir’e ait en yeni plan, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün hazırladığı “*2019-2023 Stratejik Planı*”dır (2020). Planın “*Mevcut Durum Analizi*” kısmında ilin turizm çeşitliliği kapsamında adı geçen 12 turizm türü arasında agroturizm yoktur, onun yerine kırsal turizm, doğa turizmi, eko turizm ve gastronomi turizmi vardır. Ayrıca planın “*Strateji Geliştirme*” bölümünde de amaçlar ve hedefler arasında agroturizmin adı geçmemekte, ancak şu tanımlamalardan agroturizmle bağlantı kurulabileceği anlaşılmaktadır:

Amaç 1. Hedef 1.1. “*Kültür varlıklarımızın araştırma, tespit ve koruma faaliyetlerinin etkinliğini artırarak günümüz toplumuna ve gelecek kuşaklara aktarılması*”.

Amaç 3. Hedef 3.2. “*Turizm alanında ilimizin tanınırlığının artırılması, uluslararası turizm pazarında destinasyon imajımızın güçlendirilmesi amacıyla turizm çeşitlendirilmesine gidilerek gastronomi turizminin geliştirilmesi ve turizm sezonunun 12 aya yayılması*”.

Amaç 4. Hedef 4.2. “*Kadınların, gençlerin ve dezavantajlı grupların sosyal ve kültürel yaşamdaki rolünün güçlendirilmesine yönelik projelerin gerçekleştirilmesi*”. Aynı bölümdeki “*Hedef Kartları*” başlığı altındaki Hedef Kartı-10’a ait stratejilerden birisi “*Turizm çeşitlendirmesi kapsamında gastronomi turizminin geliştirilmesi ve İzmir mutfağının tanıtılarak ön plana çıkarılması*”dır. Bu noktada İzmir’in turizm geleceğinde gastronomi turizmine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. O takdirde agroturizme, yerel tarımsal ürünlere dayalı kırsal mutfak üzerinden bakılması yanlış olmayacaktır. Hedef Kartı-11’deki ihtiyaçlar listesinde “*Gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş gibi daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerine yönelik çalışmalar yürütülmesi*”ne değinilirken agroturizm adının geçmemesine

rağmen, gastronomi ve alışveriş turizmi ile bütünleşmesi zor değildir (kırsal mutfak ve tarımsal ürünlerin satışı gibi) (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020: 84-85, 113-115).

İzmir bölgesel plan stratejilerinde agroturizmle ilgili şu yaklaşımlar vardır (Tablo 6).

**Tablo 6. İzmir Bölgesel Plan Stratejilerinde Agroturizmin Yeri**

Planların Bölümleri İçinde Agroturizm				
Planlar	Varlık Odaklı Proje Önerileri	Gelişme Eksenleri	Gelişme Hedeflerini Zenginleştirme	Eylemler ve Gelişme Senaryosu
<b>Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi</b>	Agro-turizmin desteklenmesi	Doğal ve kültürel varlıklarla uyumlu eko-agroturizm	Şarap turizmi	Agro-ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi, kırsal turizm-agroturizm-ekoturizm faaliyetleri
<b>Gediz-Bakırçay Havzası Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi</b>	Kırsal turizm altyapısını oluşturma	Kırsal turizm altyapısını oluşturma, agroturizm ve gastronomi turizmüne ivme kazandırma	-	Agroturizm, gastronomi turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, tematik köy
<b>Küçük Menderes Havzası Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Stratejisi</b>	Bağcılık ve gurme turizmi	Gastronomi turizmi, tematik köy	Bahçe turizmi	Gastronomi turizmi, tematik köy, bahçe turizmi, havza ürünlerinin turistik ürüne dönüştürülmesi

Bir yarımada ve iki havzaya ait bu bölgesel stratejik planlarda, yapılması önerilen projeler içinde agroturizme yer verilmesi, yarımada hariç diğer ikisinde kırsal turizm ve gurme turizmi adıyla dolaylı yoldan olmuştur. Oysaki Gediz-Bakırçay ve Küçük Menderes havzalarının Yarımada'dan çok daha yüksek tarım potansiyeline sahip olduğu bir gerçektir. Varlık odaklı proje önerilerinde doğrudan agroturizm adının bu iki havzada geçmemesi, onunla türdeş denilebilecek diğer turizm türlerine yer verilmesi yanlış olmamakla birlikte, agroturizm farkındalığının yerleşmesi açısından bir eksiklik kabul edilebilir. Planların gelişme eksenlerinde agroturizm, eko-agroturizm, kırsal turizm ve gastronomi turizmi adının geçmesi, İzmir'de bu turizm türlerinin gelecek vaat ettiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak gelişme hedeflerini zenginleştirmede şarap turizmi ve bahçe turizmi gibi yeni eğilimlerin bulunması, agroturizme büyük destek verebilecektir. Planların gelişme senaryolarında agroturizm, Yarımada ve Gediz-Bakırçay Havzası'nda bir eylem olarak kabul görünürken, Küçük Menderes Havzası'nda ise adı geçmemekte, onu çağrıştıran diğer eylemler görülmektedir.

Sonuç olarak planlarda agroturizm yeterince ön plana çıkarılmamıştır.

İzmir'in bölgesel stratejik planlarında agroturizme hak ettiği derecede kapsamlı bir rol verilmese de İBB tarafından doğrudan desteklendiğine tanık olunmaktadır. İzmir'de 2014 yılında yeni bir statüye kavuşarak "mahalle" haline gelen köyler, İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırlarının İzmir ili idari sınırları ile örtüşmesi sonucunda kırsal kalkınma temelinde belediyenin yetki alanına girmiştir. Bu nedenle İBB'de *Tarımsal Hizmetler Dairesi Başkanlığı ile Kırsal Kalkınma Şube Müdürlüğü* hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca, İBB ile İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA), ilçe belediyeleri ve köy muhtarlıkları koordinasyon içindedir. İBB'nin "*Yerelde Tarımsal Kalkınma Modeli*" (<http://www.izmir.bel.tr>), kırsaldaki küçük ölçekli aile işletmeleri, tarımsal kalkınma kooperatifleri ve üretici birliklerini desteklenmektedir. Sözelimi, Tire Süt, Bayındır Çiçekçilik, Bademli Fidancılık, İğdeli ve Bademler tarımsal kalkınma kooperatiflerinden sözleşmeli üretimle alım yapılmakta, alt yapıları ve üretim teknikleri iyileştirilmekte, dolayısıyla üretim kapasitelerinin artışına katkı verilmektedir.

Böylece İBB'nin desteklediği kooperatiflerin toplam ürün yelpazesinde %225 büyüme sağlandığı görülmüştür (<http://www.izmir.bel.tr>). Bütün bu projeler, girişimler ve yardımların kırsal turizm ve agroturizmin gelişmesinde önemli rol oynayabileceği söylenebilir. Nitekim Efes-Mimas Kültür Rotası (Efes antik kentinden başlayarak Karaburun'da -eski adı Mimas- sona eren yürüyüş yolu), köylerde üretici satış noktaları, yerel şenliklere verilen destekler, fuarlara katılımlar, Bademler Doğal Yaşam Köyü'nün hizmete girmesi, kent organik pazarları, arıcılık destekleri, hibe küçükbaş hayvan dağıtımı gibi İBB'nin kırsal

kalkınmayla ilgili çalışmaları, bu iki turizm türüne güçlü bir altyapı sunmaktadır. Ayrıca, İZKA'nın hazırladığı “İzmir Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi”nde (İZKA, 2014) önerilen projelerden tarım ve turizm alanlarını içine alan 10 alt proje, İBB tarafından uygulamaya konmuştur (<http://www.izmir.bel.tr>).

#### Agroturizmin Sağlayacağı Kazanımlar

İzmir'de agroturizm geliştiği/geliştirildiği takdirde hangi kazanımlar elde edilebilecektir? Bu soruya ilgili konu başlıkları açılarak aşağıdaki tabloda yanıt verilmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7. İzmir'de Agroturizmi Geliştirmenin Sağlayacağı Kazanımlar**

Konu	Kazanımlar
<b>Koruma ve Sürdürülebilirlik</b>	Tarımsal alanların, geleneksel kadim ürünlerin ve üretim yöntemlerinin korunacak, tarımla ilgili yerel kutlamalar (hasat şenliği, panayır, özel ürün festivali vb.) sürdürülecek, kent çeperindeki hobi ve kentsel tarım bahçeleri çevre ve tarımın korunmasına katkı verebilecektir.
<b>Farkındalık</b>	Kırsal kültürel miras sahiplenilecek, yerel marka ürünler ve coğrafi işaretli ürünler değer kazanacak, yerel tohum, organik tarım, sağlıklı ve güvenli gıda, ekolojik mimari, sağlık için aktivite vb. konularda çiftçi bilgi sahibi olacak, kent insanı, çocuklar ve gençler kırsal yaşamın gerçeklerini öğrenerek deneyimleyecek ve tarıma değer vereceklerdir.
<b>Yaygın Etki/Katma Değer ve Çarpan Etki</b>	Agroturizm, diğer turizm türleri (kırsal turizm, ekoturizm vb.) ve sektörleri (ulaşım, konaklama, ticaret vb.) harekete geçirecek, işbirlikleri artacak, kullanılmayan kaynaklar kullanılacak, tarımla ilgili yenilikleri ve araştırmaları teşvik edecektir. İzmir'de agroturizmde kazanılan deneyim, turistler, yayıncılar, internet vb. ile tanıtılarak diğer illere örnek olacaktır.
<b>Ekonomik ve Sosyal İyileşme</b>	Tarımsal üretim canlanacak ve çiftçi ek gelir elde edecek, kadınlar kırsal mutfak ve el işi ürünlerinin satışını yapabilecek, yerel halk-kentli iletişimi artacak, sosyal hayatı iyileştirici yenilikler girecek ve köyden-kente göç yavaşlayacaktır.
<b>Diğerleri</b>	Köy ve çiftlikler bakımlı hale gelecek, altyapı iyileşecek, turizmin mekânsal eşit dağılımına ve turizmin on iki ay yapılmasına katkı verilecektir.

Tablonun maddelerine göre İzmir'de agroturizmin gelişme sürecine girmesi, çok sayıda olumlu etkiyi beraberinde getirebilecektir. Bunların hepsinin kırsal sosyo-ekonomik kalkınmaya hizmet edecek olması, agroturizmi daha da önemli kılmaktadır. Bu kazanımların esas önemli tarafı ise dezavantajlı bölgelere ve dezavantajlı kesimlere birinci dereceden yardım edecek olmasıdır.

#### SONUÇ

Bu makalenin amacı, İzmir'de agroturizmin gelişememe nedenlerini ortaya koymak ve yapılması gerekenler hakkında öneriler geliştirmektir. İzmir'de agroturizm, alternatif turizm türleri arasında kırsal turizmle birlikte potansiyeli en yüksek turizm türlerinden biridir. Çünkü İzmir, geçmişten bugüne tarımsal marka ürünlere sahip olması, Türkiye'de organik tarımı

ilk başlatması, çiftçi potansiyeli ve çok sayıdaki yerel kimlikli kırsal yerleşmeleriyle agroturizmin kolaylıkla gelişebileceği bir ildir. Ayrıca agroturizmi tamamlayabilecek çok sayıdaki yan ürün (doğal çekicilikler, mutfak, yerel kültür, el sanatları, festivaller vd.) büyük bir zenginlik sunmaktadır. Agroturizm için hazır olan bu arka plan, yakın yıllara kadar hiçbir şekilde değerlendirilmemiştir. Yalnızca kırsal alanlara, piknik, alışveriş ve yemek amaçlı günübirlik ziyaretler söz konusu olmuştur. İzmir'de agroturizmin bugüne kadar ivme kazanamamasının birçok nedeni (politika, plan ve sivil örgütlenmenin olmaması, farkındalık ve ilgi noksanlığı vb.) vardır ve agroturizmin geliştirilmesi durumunda; yerel kültürel miras unsurlarının korunması ve sürdürülebilirliği, tarım ve sağlıklı yaşam farkındalığı, agroturizmin kırsalı kullanan diğer

turizm türleriyle bütünleşmesi, tarımsal üretimin canlanması ve ek gelir elde edilmesi gibi çok önemli kazanımlar olabilecektir.

İzmir’de son yıllarda agroturizmin öncüleri diyebileceğimiz bazı yenilikler ve girişimler (at çiftlikleri, bağ rotası, tarımsal ürün şenlikleri, kent sağlık bahçesi, Doğal Yaşam Köyü, zeytinyağı müzesi vb.) yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimin ardında küresel turizmde yeni trendlerin (aktif ve sağlıklı tatiller, deneyimsel turizm, gönüllü turizm vb.) İzmir’de de benimsenmesi, kentlilerin kırsal ortamlarda arazi almaları ve ev inşa etmeleri, İZKA ve İBB’nin kırsal kalkınma ve tarıma destek vermesi vb. yatmaktadır. Agroturizmle ilgili bu gelişmeleri ele alan eserler, literatürde o denli yaygın değildir. Az sayıdaki eserden biri olan İnciraltı’nda doğa temelli agroturizm (Shafeei, 2012), kentsel tasarım bakış açısıyla incelenmiştir. Bir başka çalışmada (Şekerci, 2018), İzmir’deki TaTuTa çiftlikleri, agroturizm kapsamında tanıtılmış ve beş çiftlikte sözlü görüşme yanıtlarına yer verilmiştir. Bir uzmanlık çalışmasında ise (Bolsu Oygür, 2008), Karaburun’da geçmiş yıllarda faaliyet gösteren Agroturizm Kadın Kooperatifi konu edilmiş, ancak ilçenin agroturizm potansiyeline değinilmemiştir. Karaburun’la ilgili bir başka eserde, agroturizmin fırsatları ortaya konulmuş, tarımsal ürünleri temel alan bir yürüyüş rotası denemesi de yapılmıştır (Metin vd., 2017). Kemalpaşa ile ilgili bir çalışmada ise, iki köyde agroturizme bakış açısını ölçmeye ve AB ülkeleri ile karşılaştırmaya odaklanılmıştır (Aytuğ, 2016). Sonuç olarak bütün bu çalışmaların sayı, konu ve içerik açısından İzmir’de agroturizm için yetersiz kaldığı, dolayısıyla agroturizmin önündeki engellerden birinin de bilimsel araştırma azlığı ifade edilebilir.

## ÖNERİLER

İzmir’de bugünden yarına agroturizm ve kırsal turizmin kolaylıkla gelişebileceği çok sayıda kırsal yerleşme vardır. Metin içinde de belirtildiği üzere, bazı eksiklikler ve sorunlar olsa da bunlar aşılamayacak boyutta değildir. Bir çatı örgüt, plan ve projelerle agroturizmin önü kolaylıkla açabilir. Bunun dışında şu önerileri sürülebilir:

1. İzmir’de agroturizmi geliştirmek üzere vizyon, öncelik ve hedeflerin yer aldığı bir stratejik plan hazırlanmalıdır. Bu tematik stratejik planın uygulanmasına yönelik bir ihtiyaç analizi ve

eylem planı yapılmalıdır. Bu planlar bölgesel ve ulusal planlarla uyum içinde olmalıdır. Planların oluşturulmasında disiplinlerarası bir çalışma grubu görev almalıdır.

2. İzmir’de agroturizmin mevcut örnekleri eksik yönleriyle ortaya konulmalıdır.
3. İzmir’de agroturizmin öncelikli olarak nerelerde uygulanabileceği sorusuna şu kısa yanıt verilebilir: İlin coğrafi ve tarımsal yapısına uygun olarak, bölgeleme yaklaşımıyla seçilecek farklı ilçelerdeki pilot köylerden başlanılabilir. Bu kapsamda kuzeyde Bergama, doğu-güneydoğuda Kemalpaşa, Bayındır, Ödemiş ve Tire, güney-güneybatıda Menderes, Seferihisar ve batıda Urla ilçeleri önerilebilir.
4. İzmir merkez kent çevresindeki Buca, Gaziemir, Güzelbahçe, Bornova, Torbalı, Çiğli ve Menemen çevrelerinde “tarım temalı rekreasyon alanları”, “hobi bahçeleri”, “kent sağlık bahçeleri” adı altında, agroturizmin gününbirlik formundaki uygulamaları başlatılabilir.
5. İzmir’de akarsular ve barajların çevreleri, su koruma havzaları ve sulak alanlar, sanayileşme ve yapılaşmadan uzak tutulmalı, buralarda organik tarım yapılarak agroturizme fırsat tanınmalıdır.
6. İzmir’in coğrafi işaret tescilli ürünleri (boyoz, şambali, kumru, lokma, tulum peyniri, patates, üzüm, incir, enginar, çam fıstığı, pamuk, kestane şekeri, halı vb.) agroturizmde bir marka ve tanıtım aracı olarak kullanılmalıdır.
7. İzmir’de agroturizme hizmet verecek işletmelerin kalite/konfor sınıflandırması yapılmalı, bir logo (amblem/etiket) ile sembolize edilmelidir. Bu sınıflandırma ile bütçe ve aktivite çeşitliliği açısından turistlere seçenekler sunulacak ve hizmet kalitesine güven duyulması sağlanacaktır.
8. İzmir’de agroturizme açılacak çiftlikler ve benzeri işletmeler için tanıtım ve pazarlama ağı kurulmalıdır. Ağa üye olanlar, web sitesi ve sosyal medya araçlarıyla müşterilerine kolaylıkla ulaşmalıdır.
9. İzmir’de agroturizm uygulamalarında “Yaşamboyu Öğrenme” ilkesiyle yılın her ayında çocuklara, öğrencilere, çiftçilere, işletme sahiplerine bir program dahilinde eğitimler verilebilmelidir. Urla ilçesindeki “Bademler Doğal Yaşam Köyü”, eğitim yeri olarak en dikkate değer örnek mekânlardan biridir.



10. İzmir’de agroturizmi farklı ve başarılı kılacak bir diğer uygulama “*Ekomüze*” adı verilen yaşayan müzelerin kurulmasıdır. Ekomüzeler çocuklar ve gençler için bir eğitim-öğretim, deneyim ve keşif yeri; yetişkinler için geçmişi sahiplenme, bilinç ve farkındalık kazanma, mesleki ve teknik kursların yeri; yaşlılar için geçmişi yaşama ve nostalji demektir. Urla’da “*Köstem Zeytinyağı Müzesi*” iyi bir örnektir.
11. İzmir’de agroturizm, tek başına geliştirilmek yerine, “*tamamlayıcılık*” yaklaşımıyla; ekoturizm, kırsal turizm, çiftlik turizmi, kamp-karavan turizmi ve gastronomi turizmi ile bütünleştirilmelidir. Aynı şekilde tek köy veya tek çiftlik yerine, işbirliği temelinde ortak amaca hizmet eden kümelenmeler yaratılmalıdır.

*Son söz olarak;* İzmir’de agroturizmin geliştirilmesine katkı vermek üzere bir üniversitelerarası çalışma grubu oluşturulmalı, proje temelli disiplinlerarası çalışmalar yapılmalıdır. Bu disiplinlerden biri olarak turizm coğrafyası, şu konu başlıkları altında araştırmalara destek verebilecektir:

- Dezavantajlı coğrafyalarda (izole dağlık alanlar gibi) ekonomisi ve sosyal yaşam kalitesi zayıf köylerin agroturizm potansiyelini saptamak ve uygulamaların neler olabileceğini araştırmak.
- İzmir’in kırsal toplumlarına agroturizmin ekonomik, sosyal ve mekânsal açıdan hangi etkilerinin olabileceğini araştırmak.
- Tarımsal kültür mirasını korumada (başta kadim kırsal peyzajlar olmak üzere, ürün, araç-gereç, üretim tekniği vb.) agroturizmi bir araç kabul ederek, İzmir kırsalında yapılması gerekenleri araştırmak.
- Agroturizmle ilgili verilecek eğitimlerde; ilgi grupları, eğitim modülleri, kurs içerikleri ve yöntem hakkında katkı vermek.
- Agroturizm için İzmir’de öncelikli alanları saptamak üzere bölgeleme araştırması yapmak, buraların doğal ve kültürel coğrafyaya ilişkin marka değerlerini saptamak.
- Dünya’da turizm ve kırsal kalkınmayı yakından ilgilendiren konuları (küresel iklim değişikliği, kırsalda sosyal yenilikler, dijital dönüşüm, paylaşım ekonomisi vb.) agroturizm ve İzmir’le bütünleştirme çalışmaları yapmak.

- Agroturizmle ilgili bütün araştırmalarda turizm coğrafyası yanında; kırsal yerleşim coğrafyası, kültürel coğrafya, tarım coğrafyası, kırsal ekoloji ve Coğrafi Bilgi Sistemleri üzerinden katkı vermek.

## KAYNAKÇA

Acadie. (2017). Airbnb Dans les Campagnes, <https://press.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2017/10/Airbnb-dans-les-campagnes-Acadie.pdf>

Erişim tarihi: 27.06.2020.

Aichner, T. (2018). Farm Holidays in South Tyrol: Challenges and Opportunities, Eurac Research, 1st World Congress on Agritourism, 7-9 November 2018, Bolzano, Italy.

Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)’de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 153-164.

Ataberk E., Meriç, M. K. ve Kaplanoğlu, E. (2014). Agritourism Potential of Greenhouse Enterprises Established at Dikili Kaynarca Region in İzmir Turkey, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 9, 253-264.

Aytuğ, K. (2016). Türkiye’de Tarımsal Turizmin Gelişme Potansiyeli: Yeşilköy Örneği ve AB İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 118-147.

Baykal, F. (2017). Yaşam Boyu Öğrenmede Eğitim Çiftlikleri ve Ekomüzeler, Bildiri Kitabı, 107-113, IVth International Eurasian Educational Research Congress (EJER 2017), 11-14 Mayıs 2017, Denizli.

Baykal, F., Emekli, G., Ataberk, E. ve Südaş, İ. (2013). *Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımıyla Dikili ve Bergama’yı Bütünleştirme Potansiyeli*, Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.

Bolsu Oygür, A. (2008). Agroturizm: Sınırlı-Sorumlu Karaburun Kadınları Agroturizm ve İşletme Kooperatifi Örneği, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Boran, Ş. (2015). Organik Tarımda Öncü Kent: İzmir, İzmir Ticaret Odası *Ar&Ge Bülten 2015 Kasım-Aralık-Sektörel*, İzmir.

Bourdeau, L., Marcotte, P. ve Doyon, M. (2002). Les Définitions de l’Agrotourisme, *Revue de*

- Littérature*, 1-24, <https://www.agrireseau.net/marketing-agroalimentaire/documents/Erişim>  
tarihi: 10.10.2019
- Ciani, A., Ohe, Y. ve Mgowa Chasukwa, F. (2018). Agritourism: Why Characterize, Defend And Promote it in The World, Eurac Research, 1st World Congress on Agritourism, 7-9 November 2018, Bolzano, Italy.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013). Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-7.
- Comen, T. ve Dick, F. (2002). *Agricultural Diversification and Agritourism: Critical Success Factors*, Interim Report, The Institute For Integrated Rural Tourism, Vermont, USA.
- Indiana State Department of Agriculture (2012). Planning for Agritourism, A Guide for Local Governments and Indiana Farmers, <http://www.in.gov/isda> Erişim Tarihi: 31.12.2018.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı). (2014). Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi 2014-2023, İzmir.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı). (2015). *İzmir Bölge Planı 2014-2023*, İzmir: Printer Ofset Matbaacılık.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). 2019-2023 Stratejik Planı.
- İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2019). T.C. İzmir Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Brifing Raporu.
- İZTO (İzmir Ticaret Odası). (2016). *İzmir İli İlçelerinin Sorunları, Çözüm Önerileri ve Yatırım Olanakları*, İzmir Ticaret Odası Yayını: 185.
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), Güz, 195-205.
- Metin, T. C., Erşen, G., Çabuk, S. N., Yüncü, H. R., Sarıçam, S. ve Çabuk, A. (2017). İzmir Karaburun Bölgesinin Agroturizm Fırsatları Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (2), 46-53.
- Özar, H. (2019). İzmir Yöresinde Geleneksel Boncuk Üretimi ve Koruma Önerileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Özkan, E. ve Sabancı, A. Ş. (2014). İzmir'de Turistik Ürün Geliştirilmesine Yönelik Seyahat Acentelerinin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (31), 307-326.
- Phillip, S., Colin, H., Blackstock, K. (2010). A Typology for Defining Agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758.
- Richard, C. H. (2016). Agro Eco Tourism, Valuing Rural Lifeways, Echo International Agriculture and Community Development Conference, 15 November 2016, Ft. Myers, FL, USA.
- Schilling B. J., Marxen, L. J., Heinrich, H. H., Brooks, F. J. A. (2006). *The Opportunity for Agritourism Development in New Jersey*, Rutgers University, Food Policy Institute Publication No. RR-0706-010.
- Schipani, P. (2018). Italy: The Agritourism Homeland Between Diversity and Excellence, Eurac Research, 1st World Congress on Agritourism, 7-9 November 2018, Bolzano, Italy.
- Shafeei, N. (2012). İzmir İnciraltı'nda Doğa Temelli Bir Agro Turizm Yaklaşımı Kentsel Tasarım Projesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Soyak, M. (2016). Türk Turizm Sektörünün Yapısal Analizi ve SWOT Matrisine Dayalı Sektörel Stratejiler, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 47-71.
- Streifeneder, T. (2016). Agriculture First: Assessing European Policies and Scientific Typologies to Define Authentic Agritourism and Differentiate it From Countryside Tourism, *Tourism Management Perspectives*, 20, 251-264.
- Streifeneder, T. (2018). The 1st World Congress on Agritourism: Developments, Challenges and Innovations, Eurac Research, 1st World Congress on Agritourism, 7-9 November 2018, Bolzano, Italy.
- Şekerci, S. (2018). Tarım Turizmi (TaTuTa) Projesi Kapsamında Faaliyet Gösteren Ekolojik Çiftliklerde Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Taware, P. (2009). Agri-Tourism: Innovative Supplementary Income Generating Activity For Enterprising Farmers, *Confederation of Indian Industry*.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2015). İzmir-Manisa Planlama Bölgesi 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı, Plan Açıklama Raporu, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü, Ankara.

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2016). *İzmir İli Tarımsal Yatırım Rehberi*, TC Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Tarımsal Yatırımcı Danışma Ofisi, Ankara.

Timur, A., Baykal, F. ve Emekli, G. (2009) (Ed.). *İzmir Ekoturizm Güzergahları*. İzmir: Ege Turizm Derneği Yayını.

Yanardağ, M. Ö. (2014). İzmir’de Turizm Yatırımlarının İhtiyaç Analizi, Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 81-10.

<http://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/yerelde-kalkinma-mucizesi/1427/4> Erişim tarihi: 06.09.2018.

<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-265082/istatistikler-ve-veriler.html> Erişim tarihi: 04.07.2020.

<https://www.kostemciftligi.com> Erişim tarihi: 4.07.2020.

<https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/nos-activites> Erişim tarihi: 10.07.2020.

<https://www.farmstay.co.uk/About> Erişim tarihi: 10.07.2020.

<http://www.tatuta.org/> Erişim tarihi: 15.07.2020.

<https://www.bademlerdogalyasamkoyu.com> Erişim tarihi: 15.07.2020



## PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KIRSALDA YÜKSELİŞİ: KIRSAL TURİZM İÇİN FIRSATLAR VE RİSKLER

*Derleme*

Ersin DEMİR\*, Füsün BAYKAL\*\*

### ÖZET

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizmle ilişkisi, seyahat öncesinden başlayarak seyahat sonrasına kadar uzanan tüm süreçte giderek yoğunlaşmakta, kullanım pratikleri çeşitlenmekte ve artmaktadır. Önceleri etkisini daha çok kentsel destinasyonlarda gösteren bu olgu, bir taraftan paylaşım ekonomisi platformlarının başarılı uygulamaları, diğer taraftan ise yerel ekonominin çıkmazlarına reçete arayışları ve değişen turist profili sonucunda kırsal alanlarda da kendine yer edinmeye başlamıştır. Kırlara giren her yenilik gibi paylaşım ekonomisinin de beraberinde fırsatlar ve riskler getirme olasılığı, bu çalışmanın konu ve amacını; paylaşım ekonomisinin turizmle simbiyotik ilişkisine ve kırsal alanlar-kırsal turizm özelinde kuramsal değerlendirmelere dayandırmıştır. Nitel içerikli bu makale, tematik derleme ve ilişiksel analiz üzerine tasarlanmış bir eylem araştırmasıdır. Alanyazından elde edilen veriler, genelden özele ve kuramdan örneklere doğru bir akış içinde bütünlleştirilmiştir. Bulgulara göre; paylaşım ekonomisinin kırsalda büyümesi çeşitli boyutlarıyla katlanarak devam edecektir. Bu durum, kırsal turizm için çok sayıda sosyal ve ekonomik fırsat (atıl durumdaki yapıların yeni işlevlere kavuşması, iş ve gelir sağlaması, yerel mirasın sahiplenilmesi, dezavantajlı bölgelerde yaşayanların sosyalleşmesi vb.) yaratabileceği gibi birtakım riskleri de (yasal sorunlar, haksız rekabet, ayrımcılık vb.) getirebilecektir. Kırsal turizm, paylaşım ekonomisiyle barışık ve holistik yapıda, hizmet ve aktiviteler, örgütlenme, tanıtım ve pazarlama konularında gelenekselin dışına çıkarak yeni bir yapılanma sürecini yaşamak zorunda kalacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Kırsal Turizm, Airbnb, Riskler, Fırsatlar

**JEL Sınıflama Kodları:** P25, Z32, R11

## THE RISE OF SHARING ECONOMY IN THE RURAL AREAS: OPPORTUNITIES AND RISKS FOR RURAL TOURISM

*Review*

### ABSTRACT

The relationship of information and communication technologies with tourism has been become intense in the entire process from pre-travel to post-travel. This phenomenon, which previously showed its effect mostly in urban destinations, has begun to gain a place in rural areas as a result of the successful applications of sharing economy platforms, the search for solutions for the stalemates of the local economy and the changing tourist profile. The subject and purpose of this study is based on the symbiotic relationship of the sharing economy with tourism and on theoretical evaluations in rural areas-rural tourism. In this context, the opportunities and risks that the sharing

\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ersin.demir@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3772-8567

\*\* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, fusun.soykan@ege.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4599-4235

“Demir, E. ve Baykal, F. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Kırsalda Yükselişi: Kırsal Turizm İçin Fırsatlar ve Riskler, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.163-178, doi: 10.30625/ijctr.781514”

*Makale Gönderim Tarihi:* 17.08.2020

*Kabul Tarihi:* 02.11.2020

economy may bring in the countryside are emphasized. This qualitative article is an action research designed on a thematic review and relational analysis. The data obtained from the literature are integrated in a flow from general to specific and from theory to examples. According to the findings, the growth of the sharing economy in rural areas will continue with its various dimensions. This situation may create numerous social and economic opportunities for rural tourism (bringing new functions to idle structures, providing jobs, income and awareness of local heritage conservation, socializing those living in disadvantaged areas, etc.) as well as some risks (legal problems, unfair competition, discrimination, etc.). Rural tourism, together with the sharing economy in a holistic structure, will have to go beyond traditional in terms of services and activities, organization, promotion and marketing and go through a new structuring process.

**Keywords:** Sharing Economy, Rural Tourism, Airbnb, Risks, Opportunities

**JEL Classification Code:** P25, Z32, R11

## GİRİŞ

Turizm endüstrisinin bilgi temelli ve bilgi yoğun özelliği, küresel ölçekte yaşanan teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve bu teknolojileri en çok etkileyen sektörlerden biri olmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda turizm, mal ve hizmet arzlarının oluşturulması ve bunların karşılanmasında yerel sakinler ile turistler arasında doğrudan bir etkileşimi ön plana çıkaran paylaşım ekonomisinin büyümesinde öncü sektörlerden biri haline gelmiştir (OECD, 2016; Sigala, 2017). Bu yükseliş; turizm ve turizm coğrafyası alanyazınında etkisini göstermiş ve paylaşım ekonomisi çalışmaları önem kazanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri temelli bu nispeten yeni iş modelinin teorik ve pratik uygulama merkezleri, yoğun olarak Kuzey Amerika ve Avrupa olmakla birlikte (Gibson-Graham, 2008), Asya-Pasifik, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika'daki yayılımı da her geçen gün artmaktadır (Nielsen, 2014). Bu yeni iş modelinin turizm coğrafyasına yansımaları ise daha çok elit ve yüksek eğitimli kişilerin yaşadığı metropoliten alanlarda hissedilmektedir (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Frenken ve Schor, 2017). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin seçkin bir tüketici sınıfın tekelinde olmadığı ve toplumun tüm kesimleri arasında giderek artan bir karşılığının olduğunun da altı çizilmektedir (Schor ve Attwood-Charles, 2017). Bu bağlamda turizmle ilişkili paylaşım ekonomisi platformları kullanımının; yaratıcı orta sınıf ile internet teknolojilerinin bir araya geldiği kentsel alanlardan kırsal bölgelere doğru uzandığı gerçeği ortaya çıkmıştır (Adamiak, 2019; Falk ve ark., 2019; Mahadevan, 2020).

Son yıllarda yeni bir sosyo ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişme olarak değerlendirilen paylaşım ekonomisi, kırsal alanlardaki atıl mal ve

hizmetlerin turizm amaçlı kullanıma sunulması ve kırsaldaki geleneksel arzın pazarlanmasında dikkat çeken bir büyüme sürecine girmiştir. Bu doğrultuda, turizm alanyazınında güncel bir araştırma ve tartışma alanı haline gelen kırsaldaki paylaşım platformları ile turizm arasındaki etkileşim, bu çalışmada kuramsal zeminden başlayarak ele alınmış ve konu eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Türkiye kırsalı için kırsal yerleşme, kırsal toplum, kırsal ekonomi ve kırsal turizm açısından çok yeni olan paylaşım ekonomisi, çalışmada turizm coğrafyası yaklaşımıyla ele alınmakta, coğrafya ve turizm alanyazınına öncü bir çalışma olması beklenmektedir. Bu bakış açısıyla *birinci bölümde*; paylaşım ekonomisinin kuramsal çerçevesi çizilmiş, *ikinci bölümde*; paylaşım ekonomisi ve turizm arasındaki simbiyotik ilişkiye (karşılıklı yarar ilişkisi) açıklık getirilmiş, *üçüncü bölümde ise*; paylaşım ekonomisinin kırsala girişi ve kırsal coğrafyaların başlıca turizm türü olan kırsal turizmi nasıl etkilediği örneklerle betimlenmiş, getirdiği fırsatlar ve riskler SWOT analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

## KONU, AMAÇ VE YÖNTEM

Paylaşım ekonomisinin turizmle olan ilişkisinin giderek derinleşmesi, birbiriyle bütünleşmesi, rekabet etmesi ve kentsel mekânlardan kırsal ortamlara doğru yayılış göstermesi, başta turizm coğrafyası olmak üzere kırsal ve kentsel yerleşim coğrafyası, kültür coğrafyası, ekonomik coğrafya vb. gibi coğrafyanın diğer disiplinleri ile sosyoloji, ekonomi, işletme vb. gibi çok çeşitli bilim dalının ilgi alanına girmiştir. Henüz gelişme aşamasında olan, fakat yakın yıllarda daha geniş coğrafyalarda çok boyutlu etkilerinin görülebileceği öngörüsünde bulunulan bu olgunun turizmle simbiyotik ilişkisi ve kırsal turizme yansımaları makalenin konusunu

oluşturmuştur. Çalışmanın amacı ise; paylaşım ekonomisinin kırsaldaki yükselişini analiz etmek ve kırsal turizmle etkileşimine açıklık getirmektir. Çalışmanın gerek coğrafya gerekse turizm alanyazınına katkı sunmayı hedeflemesi, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm hakkında kuramsal temel oluşturmayı gerekli kılmıştır. Çalışmada bir yönüyle tematik derleme diğer yönüyle ise ilişkisel analiz yöntemi izlenmiştir. Bununla birlikte, her iki konunun da süreci devam eden birer eylem olması nedeniyle çalışma bir eylem araştırması kimliği taşımaktadır.

### **Kuramsal Çerçevde Paylaşım Ekonomisi**

Paylaşım ekonomisi; yeni bir olgu olarak değerlendirilmeye birlikte paylaşımın insanoğlunun çok eski etkinliklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Önceleri aile, arkadaşlar veya yakın çevreyle sınırlı olan paylaşım olgusu (Belk, 2014), bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birbirini tanımayan kişiler arasında da gerçekleşmeye başlamış ve Schor (2016) tarafından “*yabancı paylaşımı*” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda Botsman ve Rogers (2010), paylaşım olgusunun daha kolay, sık ve yaygın bir hale dönüşmesinin yeni bir sosyo ekonomik ve kültürel sistemle sonuçlandığını belirtmişlerdir. Bu nispeten yeni sistem, kullanıcılarının “*katıl, bağlan ve paylaş*” kültürünü hayatlarının her anı ve alanında uygulamalarını beslemekte (Nicholas, 2014), mal ve hizmetlerin sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesine olanak vermektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2015). Böylelikle bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerinin, kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların gerçekleşmesinde merkezi bir rol oynamakta (Kara, 2013), geleneksel pazar yapılarına alternatif yaratarak yeni tedarik yolları oluşturmaktadır (Schor ve Fitzmaurice, 2015).

Botsman ve Rogers (2010), 1990’ların sonu 2000’lerin başında, kullanıcıların benzeri görülmemiş bir ölçekte ekranlar arası iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlayan sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla, paylaşım ekonomisinin temellerinin atıldığını ileri sürmektedir. Gansky (2010) ise, 2008 yılında yaşanan ekonomik durgunluğun paylaşım olgusunu tetiklediğini ve finansal davranışlarına dikkat etmek zorunda kalan kişiler arasında

yayılmamasını hızlandırıldığını belirtmiştir. Bardhi ve Eckhardt (2012) ve Möhlmann (2015) da, ekonomik durgunluğa ek olarak, mobil veri ve akıllı telefonlar ile zaman ve mekânın önemsizleşerek bağlantısallığın kolaylaşmasının ve kentleşmenin artmasının, bu yeni ekonomik modelin yaygınlaşmasında etkili olduklarını vurgulamışlardır. Bunlarla birlikte artan çevresel kaygılar, sosyalleşme arzusu, yaşam tarzı değişiklikleri de her geçen gün daha fazla kişinin paylaşım ekonomisine katılmasını hızlandırmaktadır (Fitzmaurice ve ark., 2018).

Kapitalist düzene karşı artan güvensizlik ve kriz dönemlerinde çok sayıda kişinin sürdürülebilir tüketimin alternatif formlarına yöneldiğine, çevre dostu uygulamaları içeren işbirlikçi tüketim modellerini benimsediğine ve post-materyalist bir yaşam tarzı olarak kendini ifade etmenin önem kazandığına tanık olunmaktadır (Ozanne ve Ballantine, 2010; Stors ve Kagermeier, 2015). Rifkin (2000), mal ve hizmetlere geçici erişimin sahiplikten daha önemli bir model haline dönüştüğünü vurgulamakta, Moeller ve Wittkowski (2010) ise bu dönüşümde günümüz tüketicilerinin yenilikçi ve moda uyumlu ürün ve hizmetleri kullanım arzularına, paylaşımın sahip olmaya nazaran daha olumlu bir his uyandırdığına ve yükselen trendin etkisine kapıldıklarına dikkat çekmektedir. Parente ve arkadaşları (2018) da benzer bir şekilde tüketicilerin standartlaştırılmış, homojen ürün ve hizmetlerin yerine karmaşık, sürdürülebilir ve bütüncül yeniliklere yöneldiğini belirtmektedir. Öte yandan, tüketicilerdeki bu yönelim, yeni markaları deneyimlemeye daha istekli olmaları ve ihtiyaç halinde erişimin yeni yollarına açık yapılarıyla da ilişkilendirilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Gansky, 2010).

Tüketici davranışlarını dönüştürerek geleneksel pazar yapılarına alternatif yaratan bu yeni iş modeli, alanyazında yaygın olarak “*paylaşım ekonomisi, ortaklaşa tüketim ve eşler arası ekonomi*” olarak ifade edilmekle birlikte (Cheng, 2016), “*kalabalık temelli kapitalizm, erişim ekonomisi, deneyim ekonomisi, ahlaki ekonomi, talep ekonomisi, esnek ekonomi, platform kapitalizmi*” gibi çok farklı adlandırmalarla da karşımıza çıkmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Germann Molz, 2013; Srnicek, 2017; Sundararajan, 2016; Zwick, 2018). Gobble (2017), alanyazındaki bu farklı isimlendirmelerin eş

anlamli olarak kullanildiğini fakat farklılıklar içerdiğini ve bu durumun kavramın sınırlarının net olarak belirlenememesine yol açtığını belirtmektedir. Ayrıca yazar, paylaşım ekonomisi kavramının diğer tüm kavramları kapsamamasını bir avantaj olarak görmekte, ancak bu geniş çatının kavramı bulanıklaştırdığının altını da çizmektedir. Benzer bir şekilde Codagnone ve arkadaşları (2016) da paylaşım ekonomisinin ticari, yarı ticari ya da kâr amacı gütmeyen çeşitli etkileşim modellerinden oluştuğunu ve mekân, araç, yiyecek-içecek, kıyafet, zaman, bilgi, beceri, etkinlik, ekipman, para gibi birçok mal ve hizmeti kapsadığını ve bu nedenle de ortak bir tanımının yapılabilmesinin zor olduğunu söylemektedirler.

Alanyazında kavramın açıklanmasına yönelik en çok kabul gören tanımlama Botsman ve Rogers (2010:XV) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar, paylaşım ekonomisini; *atıl durumdaki mal ve hizmetlerin çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla bir ücret karşılığında veya ücretsiz bir şekilde direkt olarak tüketiciler arasında paylaşımına dayalı ekonomik bir sistem* olarak tanımlamışlardır. Richardson (2015:121) da benzer şekilde paylaşım ekonomisini; *çevrimiçi platformlar aracılığıyla ve paylaşım olarak adlandırılan yöntemle az kullanılan kaynaklara erişimi hedefleyen, kâr amacı güden veya gütmeyen çok çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği değişim biçimleri* olarak ifade etmiştir. Kavram, Schor (2016:9) tarafından ise; *(i) malların yeniden dolaşımı; (ii) dayanıklı malların artan kullanımı; (iii) hizmet değiş-tokuşu ve (iv) gelir getirici varlıkların paylaşımı* olarak dörde ayrılmıştır. Bununla birlikte, bu yeni ve karmaşık yapının paylaşım ruhuna uygunluğuna ilişkin tartışmalar akademi, kamu ve sivil toplum arasında yaşanmakta ve “*sözde paylaşım ekonomisi*” yakıştırması da yapılmaktadır (Belk, 2014).

Paylaşım ekonomisiyle geleneksel pazar ve tüketiciler arasında arabulucu yapılar gereklilikten doğmuş olarak aralarında yeni tedarik yolları yaratılmakta ve böylece her türlü mal ve hizmet, dijital platformlar aracılığıyla paylaşılabilir (Botsman ve Rogers, 2010; Schor ve Fitzmaurice, 2015). Bu yeni ekosistemin eş düzey taraflar arasındaki etkileşim modelini incelemesi, arz ve talebin çevrimiçi platformlar aracılığıyla bir araya getirilmesini ve yönetilmesini mümkün kılmıştır. Bu modele göre sistem içerisindeki kullanıcılar,

hem arz hem de talep unsuru olabilmektedir. Bir diğer deyişle, üretici ve tüketici arasındaki ayrım ortadan kalkmakta, tüketiciler hizmet sağlayıcısına dönüşmekte ve “*üre-tüketen*” bir konuma ulaşmaktadır (Dolnicar, 2018; Ritzer, 2015).

Özetle; internet, mobil veri ve akıllı telefonların yaygınlaşması, dijital platformların puanlama, referans ve çevrimiçi ödeme sistemleriyle güvenli ve çekici hale gelmesi, atıl mal ve hizmetlerin yoğun mevcudiyeti, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda artan bilinç ve değişen tüketici alışkanlıkları, ekonomik durgunluk ve kriz ortamları vb. faktörler, tüketicilerin mevcut mal ve hizmetlere daha ucuz, kolay ve hızlı erişimine olanak sağlayan paylaşım ekonomisine katılmalarını hızlandırmaktadır. Böylece, yeni ekonomik, kültürel ve teknolojik bir model sunan bu sistem, küresel ölçekte hızlı bir şekilde büyüme olanağı bulmaktadır. Sözelimi Goudin (2016), paylaşım ekonomisi aracılığıyla tüketicilerin 2013 yılında %25’lik bir artışla yaklaşık 3,5 milyar \$ gelir elde ettiğini, sistemin verimli kullanılması halinde ise yıl bazında Avrupa Birliği ülkelerine en az 572 milyar € gelir getireceğini saptamıştır. Diğer bir çalışmada ise paylaşım ekonomisinin 2014’de 15 milyar \$ pazar hacminden, 2025 yılında araç, finans, müzik, personel ve işe alım, seyahat ve video paylaşımını kapsayan beş sektörde yaklaşık 335 milyar \$ tutarında bir değere erişeceği öngörülmüştür (PwC, 2015).

### **Paylaşım Ekonomisi ve Turizm: Simbiyotik İlişkinin Çeşitli Boyutları**

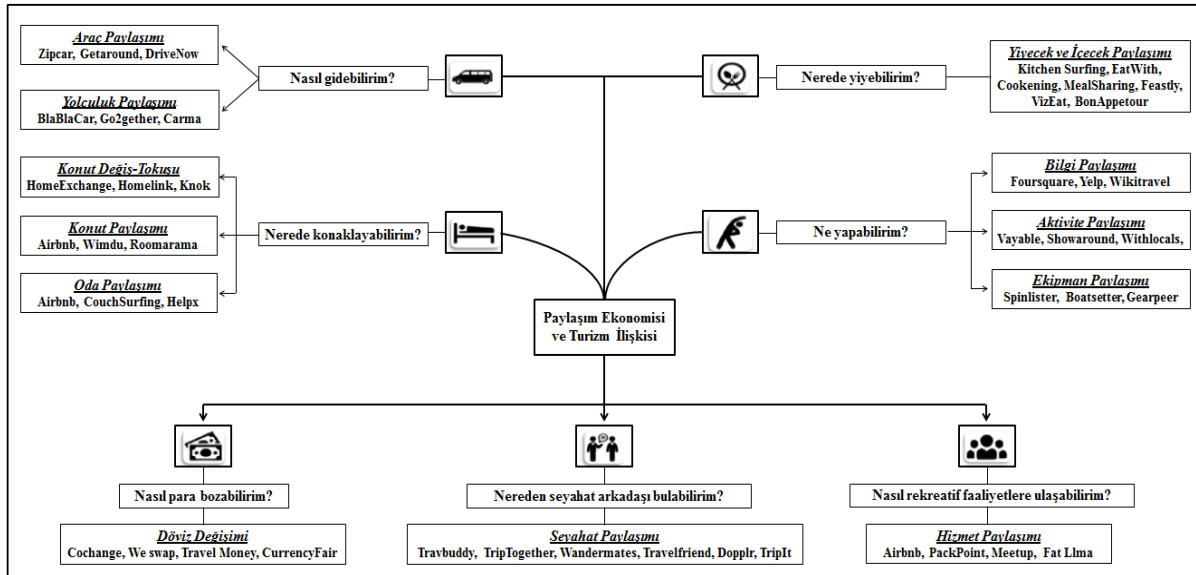
Simbiyotik ilişki biyolojik temelli olmakla birlikte, bugün artık her alanda kullanılan bir kavramdır. Bu ilişki tarzının ana karakteri iki veya daha fazla unsurun birlikte karşılıklı yarar ilişkisine dayalı olarak hareket etmeleridir. Günümüzde bir tarafın kazanıp diğer tarafın kaybettiği veya her iki tarafın da zarar gördüğü yok edici rekabet yerine, tarafların karşılıklı yardımlaşma neticesinde kazançlı çıktığı rekabet şekli tercih edilmekte, en uygun strateji olarak da “*kazan-kazan stratejisi*” kabul görmektedir. Bu stratejide tüm yaratıcılık, kaynaklar ve enerji, karşı tarafa zarar vermek yerine, sorunların çözümüne yöneltilmekte ve bu yaklaşım, simbiyotik ilişkinin de temelini oluşturmaktadır (Köksal, 2011). Turizmin çok boyutlu ilişkiler bütünü olması, simbiyotik ilişkileri kaçınılmaz yapmaktadır.

Bir sistem olarak turizm, seyahate karar verme ve beklenti oluşturma aşaması ile başlamakta ve sırasıyla geçiş aşaması olan destinasyona gidiş, destinasyonda geçici konaklama ve deneyimlerin değerlendirildiği eve varış ile tamamlanmaktadır. Tüm bu aşamalar boyunca turistik üretim çok farklı unsurlardan meydana gelmektedir. Turistlerin tatil öğelerini seçtiği sıralamaya bağlı olarak birinci seviye kararlar (destinasyon seçimi), ikinci seviye kararlar (konaklanacak yer, seyahat türü ve güzergâh seçimi) ve tatil süresince destinasyondaki turistik tüketime konu olan üçüncü seviye kararlar (yeme-içme, yerel ulaşım vb.) bulunmaktadır. Destinasyon seçimini gerçekleştiren turistler daha düşük maliyetlerle ve daha sosyal bir şekilde turizm faaliyetine katılmayı arzulayabilmekte ve bu isteklerine yanıt veren paylaşım ekonomisi platformlarına yönelim gösterebilmektedir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisi bireylerin turizm ürünlerini üretme, tüketme ve deneyimleme biçimlerini derinden etkileyebilmektedir (Sigala, 2017).

Paylaşım ekonomisi, yerel ve turistler arasında konutların, araçların, yiyecek-içeceklerin ve aktivitelerin paylaşımına olanak sağlamaktadır. Böylece turizm endüstrisinde önemli görevler

üstlenen ulaştırma paydaşlarına araç ve yolculuk paylaşımları, konaklama paydaşlarına konut değiş-tokuşu, konut ve oda paylaşımları, yiyecek-içecek ve aktivite paydaşlarına ise yiyecek-içecek paylaşımı, bilgi, aktivite ve ekipman paylaşımlarıyla alternatif yaratılmaktadır (Demir, 2017; Dredge ve Gyimóthy, 2015). Bu sayede, turizm faaliyetleri öncesi, esnası ve sonrasında ihtiyaç duyulabilecek her türlü birinci, ikinci ve üçüncü seviye kararlar paylaşım platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Şekil 1).

Turizmin bilgi temelli ve bilgi yoğun bir sektör olması, bu yeni ekosistemin turizm faaliyetlerini artan oranlarda ikame etmesini beraberinde getirmekte ve böylece turizm, paylaşım ekonomisinin büyümesinde rol oynayan öncü sektörlerden birine dönüşmektedir (OECD, 2016; Sigala, 2017). Bu durum, alanyazında da etkisini göstermekte ve son yıllarda turizm ve turizm coğrafyası çalışmalarında paylaşım ekonomisinin yer aldığı gözlenmektedir. Kısacası bu çoklu zeminden kaynaklanan ilişkiler sarmalı, paylaşım ekonomisi platformları ile turizm sektörünün simbiyotik bir ilişki içinde olmasını zorunlu kılmaktadır.



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm İlişkisi (Demir, 2017 ve Dredge ve Gyimóthy, 2015'den uyarlanmıştır.)

Çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı bağlayarak verimli bir ekonomik model sunan paylaşım ekonomisi (Botsman ve Rogers, 2010), mal ve hizmetlerin akranlar arasında kullanımını ve erişilebilirliğini ön planda tutarak (Schor ve

Fitzmaurice, 2015) geleneksel turizm anlayışına alternatif sunmaktadır. Kültürel, ekonomik, ekolojik ve yaşam tarzı gibi nedenlerle özellikle sosyal medya araçlarını hayatlarının her alanında ve anında etkin kullanan genç kuşak arasında hızla



yayılan bu yapı, turizmle ilişkili gereksinim duyulabilecek her türlü mal ve hizmetin paylaşılabilmesine olanak vermektedir. Böylece paylaşım ekonomisi, turizmi de “paylaşımci turizm/işbirlikçi turizm” haline dönüştürmektedir.

Yerel sakinlerin mal ve hizmetlerini, sıfıra yakın bir marjinal maliyetle turizmde kullanmaya aracılık eden paylaşım ekonomisi, turizmin arz kapasitesini kısa sürede artırmakta, yerelin kazanç elde etmesini sağlamakta ve turistlerle sosyal etkileşime geçebilmesini mümkün kılmaktadır (Demir ve Emekli 2019). Böylelikle geleneksel yapının hizmet taleplerinin karşılanması ve organizasyonun devamlılığında emek-yoğun ve ucuz iş gücünü oluşturan yerel halk, pasif konumdan uzaklaşarak turizm arzını sağlayan ve turizmi yönlendiren aktif konuma evrilmiştir. Bialski (2011) ve Germann Molz (2011) bu dönüşümü, paylaşım ekonomisinin yerel ve turist arasındaki çalışan-müşteri ilişkisini değiştirmesi ve akranlar arasında iletişim, etkileşim ve paylaşımı ön plana çıkartmasıyla ilişkilendirmektedir. Yerel ve turist arasındaki değişen bu ilişki, paylaşım ekonomisi ve turizm arasında bir başka simbiyotik ilişkiyi güçlendirmektedir. Akranlar arasındaki etkileşimle öğrenimler, deneyimler, keşifler ve anılar unutulmaz olmaktadır. Öte yandan paylaşım ekonomisi, istihdam yaratma, girişimciliği teşvik etme ve toplumsal değerleri öncelikle fırsatları da beraberinde getirmektedir (OECD, 2016).

Paylaşım ekonomisine talep üzerinden bakıldığında satın alabilirlik, pratiklik, özgünlük, erişilebilirlik, otantiklik gibi yeniliklerin turist davranışlarını etkilediği görülmektedir. Günümüz turisti daha sürdürülebilir, eşsiz ve kişiye özel turistik ürünleri deneyimlemek istemektedir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisiyle turistlere geleneksel paydaşlara oranla daha yüksek standartta ve daha uygun maliyetli geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunulmaktadır (Shaheen ve ark., 2012). Böylece yerel kültürü aracısız bir şekilde keşfetme, öğrenme ve yaşama fırsatı yakalayan turist (Andriotisa ve Agiomirgianakis, 2013), kendi turizm deneyimlerini oluşturmada aktif bir rol üstlenerek, daha içsel ve anlamlı deneyimler yaşayabilmektedir (Germann Molz, 2013). Sonuçta turistler, arz unsurlarına daha uygun bir maliyetle erişebilmekte, yereller ile etkileşim mekânlarını genişleterek ilişkiler ağı kurabilmektedir. Bu durum seyahat desenini

önemli ölçüde değiştirmekte, seyahat sıklığı ve süresinin uzamasını sağlamaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2015). Ayrıca turizm endüstrisinin aktörleri arasındaki yüksek işlem maliyetleri ve asimetrik bilginin turistlerde güven ve memnuniyet düzeyini azaltmasına karşılık, işlem maliyetlerini en aza indiren paylaşım ekonomisi; dijital şeffaflık, fiyat karşılaştırma, çevrimiçi ödemeler, referans, derecelendirme ve doğrulama sistemleri ile turistik tüketime alternatif çözümler üretmektedir.

Paylaşım ekonomisinin turistik arz ve talep üzerindeki etkilerine ek olarak, alternatif mal ve hizmet sunan yapısıyla destinasyonların yoğun talep dönemlerinde daha iyi yanıt verebilmelerine yardımcı olduğu, atıl kapasitenin turizm amaçlı tekrardan dolaşıma sokulmasıyla destinasyonda daha dengeli bir arz dağılımının doğduğu ve bu durumun da geleneksel arz kümelenmesini önlediği ileri sürülmektedir (Sans ve Domínguez, 2016). Böylelikle destinasyonların doğal ve kültürel çevrelerini olumsuz etkileyebilecek büyük alt ve üst yapı yatırımlarına gerek duyulmadan yeni mekânların turizme kazandırılması sağlanmakta (Martin, 2016), bu sayede de destinasyon, yerel halk ve turist arasındaki bağlar güçlenmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2015).

Paylaşım ekonomisi platformlarının yerel halk, turist ve destinasyon arasında kolay, ucuz, hızlı ve esnek iletişim ve etkileşime olanak vermesinin yanı sıra bir diğer getirisi de kamu, turistik işletmeler ve paylaşım ekonomisi platformları arasındaki işbirliğidir. Aralarındaki bu ilişkiyi simbiyotik ilişki olarak adlandırmak yanlış değildir. Sözgelimi, Şili’de gerçekleşen Kupa Amerika, Brezilya’daki Rio Olimpiyat Oyunları, Fransa Bisiklet Turu, Amerikan Futbol Ligi’nin finali gibi büyük spor olaylarında ve Grateful Dead konseri gibi sanatsal etkinliklerde, konaklama tesislerinin yetersiz kalması nedeniyle kamu ve Airbnb, konaklama ihtiyacının karşılanması için işbirliğine gitmişlerdir (Airbnb, 2015). Türkiye’de havayolu taşımacılığının önemli aktörlerinden olan Pegasus da platformla işbirliğine giderek, müşterilerinin seyahatlerinde Airbnb konutlarını tercih etmesi halinde uçuşlarında ekstra puan kazanacaklarını duyurmuştur (Pegasus, 2019).

Paylaşım ekonomisinin turizmle olumlu etkileşimlerinin yanında kamu, sivil toplum, turizm sektörü ve akademik ortam arasında sistemin hızlı ve kontrolsüz büyümesine yönelik söylemlere de

sıklıkla rastlanılmaktadır. Eleştirilerin ve olumsuz yargıların temelinde sistemin kayıt dışı olması, haksız rekabet yaratması, vergilendirme, sosyal güvenlik ve tüketici hakları, kalite ve uygunluk standartları gibi ekonomik temelli endişeler yatmaktadır (Sans ve Domínguez, 2016; Schor ve Attwood-Charles, 2017). Ayrıca güvenlik, mahremiyet, ayrımcılık, ekonomik ve mekânsal dönüşümler, yerelin yerinden edilmesi ve aidiyet bağlarının zedelenmesi ve yaşanabilirlik seviyesindeki düşüşler gibi sosyal ve kültürel endişelerin de son yıllarda altı çizilmektedir (Cocola-Gant ve Gago, 2019; Yrigoy, 2019).

Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisi ile simbiyotik ilişkisi, turizm türlerini de yakından ilgilendirmektedir. Gerçekleştiği coğrafya ve etkinlikler açısından oldukça farklı uygulamaları içerisinde barındıran, kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, diğer turizm türlerine kolay uyum sağlayan, temel motivasyon kaynağının kırsal konutta konaklamak ve kırsal kültürü deneyimlemek olan kırsal turizm (Soykan, 1999) de bu yeni sosyo ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir.

### **Paylaşım Ekonomisi ve Kırsal Turizm: Sürdürülebilirlik, Bütünleşme ve Pazarlama**

Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojileri merkezli olması nedeniyle internet ve yeni teknolojilere erişebilen, yüksek düzeyde internet okur-yazarlığı olan kişilerin yaşadığı metropoliten alanlarla ilişkilendirilmektedir (Pawlicz ve Kubicki, 2017). Bu nedenle, paylaşım ekonomisi yoğunlukla kentsel bir olgu olarak ele alınmış (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Frenken ve Schor, 2017) ve yakın yıllara kadar kırsal alanlar göz ardı edilmiştir (Mahadevan, 2020). Fakat günümüzde paylaşım ekonomisi ve kent turizmi arasındaki olumlu ilişkiler, paylaşım platformlarının başarılı uygulamaları, yerel ekonominin çıkmazlarına reçete arayışları ve değişen turist profili, paylaşım ekonomisini kırsalda da yaygınlaştırmaktadır. Kırsal turizm için bu yeni ekonomik model, kırsal kaynakların mevsimsel kullanım sınırlamasını ortadan kaldırmada ve kırsal arz unsurlarının düşük bir maliyetle uluslararası pazarlara sunulmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kırsalda yerel işletmelerin çoğunlukta olması ve genellikle de aile işletmesi şeklindeki hizmet yapısı, paylaşım platformlarını kullanan talebin motivasyonlarını karşılamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda

Çavalić (2017), paylaşım ekonomisini kırsalda kullanmanın en etkili yolu olarak kırsal turizmi işaret etmektedir.

Kırsal turizm, post-Fordist turist profiline hitap eden ve deneyime odaklanan yapısıyla kitle turizminden uzak, kişiselleştirilmiş turistik ürünler sunmakta, yeni turistik ürünlerin gelişmesini desteklemekte ve destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır. Bununla birlikte kırsal turizme katılan turistler, kent turizmine katılan akranlarına göre sürdürülebilirliğe ve sosyal bağlara daha fazla önem vermekte, yerel ve insan emeği olan her ürüne ilgi ve saygı duymaktadırlar (Dornier ve Selmi, 2018). Ayrıca tüketiciler birçok durumda geçmişlerini özlemekte ve köklerine geri dönmeyi talep etmektedirler. Bu geri dönüşü; köy kutlamaları, çocukluk ortamları, doğadaki sessizlik ve dinginlikte aramaktadırlar. Bugünün kırsalında yaşayan ve onu var eden insanlarla buluşmak ve sosyalleşmek de kırsal turizme katılım için önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Kırsal turizm faaliyetlerinde paylaşım ekonomisi platformlarının tercih edilmesi, kırsal turist istekleriyle de büyük ölçüde uyumaktadır. Bu bağlamda, Mahadevan (2020), kentsel ve kırsal paylaşım konutlarının kullanım motivasyonunu incelediği çalışmada, yereli deneyimlemenin kırlarda ön plana çıktığını saptamıştır. Yazar, bu durumu, kentlerde turizmle ilişkili bilgilerin çok sayıda merkezden elde edilebilirken, kırlarda ise destinasyonu derinlemesine deneyimleyebilmek için yerel sakinler ile iletişim ve etkileşim içerisinde olma eğilimine ve değişen turist profiline dayandırmıştır. Belotti (2019) ise yerel gibi yaşama isteği olan ve yerellerle iletişime geçmenin yollarını arayan turistlerin, paylaşım ekonomisiyle bu isteklerini karşılayabildiğini, böylece kırsal bölgelere ve köylere olan ilginin artma eğilimine girdiğini, sonuçta kırsal alanlardaki nüfus azalmasının önüne geçilerek yerel sakinlerin hem ekonomik hem de sosyal anlamda güçlenebileceğini belirtmektedir.

*Sürdürülebilir kırsal kalkınma*; kırsala hizmet götürmede sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsendiği projelerle insan kaynaklarını geliştirmeyi, üretkenliği artırmayı ve çevreyle doğru iletişim kurmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda yerel merkezdedir, çünkü onların katılımcılığı, bilgiye, kaynaklara ve teknolojilere erişimi çok önemlidir. Amaç; yoksulluğun

azaltılması, kent-kır arasındaki dengenin kurulması, gelişmenin geniş alanlara ve her kesime eşit biçimde yayılması, gıda güvenliği ve doğal kaynak yönetiminin sürdürülebilir olmasıdır. Böylece kırsalda ekonomik, sosyal, kültürel iyileşme, kaliteli yaşam koşulları, bütünsellik ve kalıcılık sağlanmaktadır. Bugün sürdürülebilir kırsal kalkınma projelerinde kırsala sokulacak her yeniliğin kırsalla bağdaşık, korumacı ve iyileştirici olması en başta gelen ilkedir (Baykal, 2018).

Sürdürebilir kırsal turizm ile üretim, gelir ve istihdam olanakları sunulmakta, bölgesel kalkınmaya önemli bir itici güç sağlanmakta, ulaşım, sağlık ve eğitim koşulları desteklenmekte, toplum ihtiyaç duyduğu ve beklediği hizmete kavuşmakta, mevcut iş kolları daha aktif hale gelirken yenileri doğmakta, atıl vaziyetteki değerler korunmaya alınmaktadır (Baykal ve Ataberk, 2020). Kırsal turizmin sürdürülebilir olabilmesinde; ev sahibi toplumların kültürünü ve kimliğini devam ettirmesinin, habitatların ve coğrafi görünümünün korunmasının, turizmin uzun vadede canlı tutulmasının, karar vericilerin vizyoner olmasının, dengeli ve çeşitlendirilmiş bir kırsal ekonominin büyük rolü vardır (Lane, 2005).

Günümüzde paylaşım ekonomisi, bölgesel yenilenme ve sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir fırsat olarak görülebilmektedir. Belotti (2019), İtalya'nın kuzeyinde Bergamo yakınlarındaki Iseo Gölü çevresinde yaptığı çalışmasında, birkaç konaklama tesisi ve çok sayıda boş konutun olduğu uzak ve sapa destinasyonlar için Airbnb'nin marjinal maliyete gerek duyulmadan geniş kitlelere erişmenin en iyi yollarından biri olabileceğinin altını çizmektedir. Battino ve Lampreu (2019), İtalya'nın Sardinya Adası'ndaki kırsal alanların sürdürülebilir ve yenilikçi gelişiminde paylaşım ekonomisinin rolünü araştırdıkları çalışmalarında paylaşım ekonomisi kullanımlı kırsal turizmi şu sorunların çözümüne katkı sunulması için önermektedirler: (i) yaşlanma ve nüfus kaybı, (ii) yüksek yoksulluk, (iii) arazilerin terk edilmesi ve küçük ölçekli tarıma güçlü bağlılık ve (iv) kamu hizmetlerindeki ve alt-üst yapıdaki yetersizlik. Benzer şekilde Čavalić (2017) de paylaşım ekonomisinin genellikle gençler tarafından kullanılması nedeniyle kırsal alanlardan kentsel bölgelere genç nüfus göçünün engellenebilme potansiyelinin doğduğuna işaret etmektedir. Görüldüğü üzere paylaşım platformlarının kırsalda

kullanılmasıyla kırsal turizm, sürdürülebilir kırsal kalkınma aracı olarak daha etkin hale gelmekte ve aralarındaki simbiyotik ilişki artmaktadır.

*Bütünleşik kırsal turizm;* kırsal turizmin sürdürülebilirlik ekseninde, paydaşlarla işbirliği içerisinde ve ağ yapısı kurularak yürütülmesidir. Kırsal alanlarda, doğal ve kültürel kaynakların çok ve paydaşların da nitelik açısından çeşitli olması, kırsal turizme bütünsel bakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bütünleşik kırsal turizm yaklaşımında yerel halk, turistler ve destek kurumları gibi aktörler çoklu ilişkiler içerisindedir. Bu aktörler sadece yerel düzeyde değil, bölgesel, ulusal hatta uluslararası düzeyde işbirliği ve strateji ortaklıkları yapabilmektedir. Nitekim Avrupa Birliği'nin kırsal kalkınma politikası; Avrupa kırsal alanları için 1990'lardan itibaren tarım-çevre ilişkileri, ürün kalitesi, insan kaynakları ve istihdamı, yaşam kalitesi ve kırsal turizme odaklanarak bütünleşik ve sürdürülebilir bir gelecek oluşturmayı amaçlamaktadır (Aytüre, 2013).

Paylaşım ekonomisi bütünleşik kırsal turizmde yeni bir paydaş olarak görevler üstlenebilmektedir. Örneğin Airbnb platformunun kırsal turizmde bütünleşik bir yapıyı geliştirmek adına kırsaldaki dezavantlı bireyleri desteklemesi buna bir örnektir. Nitekim platformun Kuzey ve Güney Amerika ile Avrupa ve Asya-Pasifik'in kırsal ve kentsel alanlarındaki paylaşım konutu sahipleri karşılaştırıldığında kırsaldaki liste sahiplerinin kentlerdekilere oranla daha ileri yaşta ve kadın ağırlıklı olduğu belirlenmiştir (Airbnb, 2017a, 2017b). Bu durum, dezavantajlı kırsal sakinlerin Airbnb konutlarıyla turizmden gelir olarak daha fazla ve doğrudan yararlanmasının mümkün olabileceği anlamına gelmekte ve bütünleşik ve sürdürülebilir kırsal turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Leick ve arkadaşları (2020) da Norveç'in Østfold kırsalında yaptıkları araştırmalarında Airbnb'nin kırsaldaki girişimciliği destekleyerek yeni iş olanakları yarattığını ve yatırımları teşvik ettiğini, atıl durumdaki kaynakların verimli kullanılmasını sağladığını, yerel topluluklar arasındaki sosyal bağları geliştirdiğini, bölgeyi daha çekici bir destinasyona dönüştürdüğünü belirtmektedir. Ayrıca yazarlar; kırsaldaki işsizlik oranı ile Airbnb'nin gelişimi arasında bir paralellik olduğunu, özellikle işsizliğin yüksek olduğu bölgelerdeki konutların Airbnb aracılığıyla bir girişim aracına dönüştürülmeye

daha yakın olduğunu dile getirmişlerdir. Bu durum, aynı zamanda platformun bütünleşik kırsal kalkınmada bir araç olarak kullanılabilme potansiyelini de göstermektedir.

*Kırsal turizmde pazarlama;* turistin hedeflerini gerçekleştirmesinin bir yolu olarak kabul edildiğinde uzun vadeli refah, misafir memnuniyeti, en yüksek kârın elde edilmesi, turizm sezonunun uzatılması, olumsuz etkilerin yok edilmesi, istihdamın dengelenmesi, mevcut ekonomik faaliyetlerin desteklenmesi ve çeşitlendirilmesi, talebin zaman ve mekânda dağıtılmasında önemli rollere sahiptir (Mihailovic ve Moric, 2012). Kırsal turizmde imaj geliştirmek ve marka bilincini artırmak üzere rekabet avantajlarına dayalı otantik bir turizm ürününün yaratılması şarttır. Kırsal turizmin gelişmesi ve kurumsallaşmasında önemli payı olan Fransa, pazarlama sorununu çözebilmek için ilk adımı 1950’li yılların başında atmıştır. Ardından Avrupa’da kırsal turizmi geliştirmek için ulusal düzeyde gruplar (Eurogites, ANTREC, Gites de France vb.) kurulmuş, bölgesel ve ulusal düzeyde geleneksel pazarlamayı başlatmışlardır. Üyelik sistemine sahip bu gruplar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda kararları etkileme, ağ oluşturma, eğitim ve kalite kontrol gibi konularla da ilgilenmişlerdir. 1980’lerin ortalarından itibaren kırsal turizm pazarlaması, kurumlara ya da girişimcilere ait web siteleri yoluyla temelden değişmeye başlamış ve internetin ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin gelişmesi ile kırsal turizmin pazarlamasında devrim yaşanmıştır (Gössling ve Lane, 2014).

Günümüzde turizmin arz ve talep unsurlarının değişmesi, iletişim ve satışın dijitalleşmesi sonucunda ürünün tanımı, geliştirilmesi ve görünürlük kazanması için zorlu ve zorunlu işler, kırsal turizmin pazarlanmasını da derinden etkilemektedir. Eskiden birçok işletmenin benzer uygulamalarla tanıtımlarını yapması öne çıkmayı güçleştirirken, bugün pazarlama aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla ve bunun bir örgütlenme kapsamında gerçekleştirilmesi ve web sitelerinin yönlendirmesiyle tüketici istediği ürüne, zaman ve mekân seçimlerini kendisi yaparak ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kırsal girişimlerin çoğalmasında özendirici, kolaylaştırıcı ve kimi zaman da rakiplerle birleştirici rol oynamaktadır.

Kırsala yönelik olumlu algı, değer ve beklentilerdeki artışlar, yeni ve farklı pazarların oluşumu, “yavaş ve küçük güzeldir” gibi düşünceler de kırsal turizmin pazarlanmasında önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu yeni dönemde, etkileme çalışmaları yapmak, politika üretmek, bilgi alışverişi sağlayacak platformlar kurmak ve dijital kanallar üzerinden pazarlama yapmak gerekmektedir. Ürün geliştirme, marka ve ölçütleri belirleme, uluslararası pazarlar ve yeni gelişmekte olan spesifik pazar bölümleri önemli konular arasında göze çarpmaktadır (Ekin ve ark., 2019). Bu bağlamda, kırsal alanlarda sınırlı hizmet unsurları, düşük pazarlık kapasitesi, zayıf promosyon ve dağıtım kanalları, stratejik plan ve pazarlama yoksunluğu, ağırlıklı olarak yerel ve bölgesel pazarlara erişim ile karakterize olan geleneksel turizm arzına, aile işletmelerine ve yerel sakinlere (Ivanova ve ark., 2015; Nieto ve ark., 2014) paylaşım ekonomisi platformlarının sağladığı sıfır marjinal maliyet, dijital dağıtım ve pazarlama imkanları ile ağ temelli pazarlama imkânları sağlanabilmektedir.

Duan ve arkadaşları (2019), günümüzde kırsal arz unsurlarının paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla yerelin ve misafirlerin bir arada olduğu bir pazarlama modeliyle eşgüdümsel olarak yürütülebildiğini belirtmektedir. Yazarlar bu sayede, maliyetlerin düşürülebileceğini, daha iyi ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın yaratılabileceğini, daha şeffaf fiyat politikası izlenebileceğini, daha geniş ölçekçe pazar ve rekabet ortamı oluşturulabileceğini, yerel bilginin daha geniş coğrafyalarda ve daha etkin biçimde dolaşıma sokulabileceğini ve daha hızlı geri bildirim alınabileceğini ileri sürmektedirler. Čavalić (2017) de Batı Balkanların kırsalına odaklandığı çalışmada, kırsal turizm merkezli paylaşım ekonomisinin gelişimiyle kırsal topluma, teknolojinin ve sosyal sermayenin kıt kaynaklarına en iyi biçimde ulaşma pratiği sunulduğunu ve uluslararası pazarlara açılma fırsatı sağlandığını ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada ise İtalya’nın Veneto Bölgesi’nde kırsal ve dağlık alanlar ile kentsel destinasyonların paylaşım ekonomisi ile pazarlanma pratikleri karşılaştırılmış ve bulgulara göre kırsal-dağlık alanların, Venedik, Verona, Vicenza gibi önemli kentsel destinasyonlara oranla yılın daha uzun bir kısmında rağbet gördüğü tespit edilmiştir (Van der Borg ve ark., 2017).

Sonuç olarak, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasındaki gelişen bu çok boyutlu simbiyotik ilişkiler, kırsal turizmin sürdürülebilirliği, bütünleşmesi ve pazarlanması alanlarında etkisini göstermektedir. Böylelikle, kırsal ekonominin canlanması sağlanmakta, kırsal ve kentsel yerleşmeler arasındaki farkın kapatılmasına yardımcı olunmakta ve sürdürülebilir kırsal turizm ile kırsalın kalkınmasına destek verilmektedir.

### **Paylaşım Ekonomisinin Kırsal Turizm İçin Yarattığı Fırsatlar ve Riskler**

Paylaşım ekonomisinin büyümesinde turizmin öncü sektörlerden biri haline gelmesi ve aralarındaki simbiyotik ilişkinin kırsal turizmde de kurulması, kırsalda paylaşım platformlarının etkinliğinin artmasıyla sonuçlanmıştır. Nitekim konut paylaşımında öncü çevrimiçi platformlardan biri olan Airbnb'nin Kuzey ve Latin Amerika ile Avrupa ve Asya-Pasifik'in kırsal bölgelerindeki yükselişi; ABD, Brezilya, Fransa ve Japonya örnekleri irdelendiğinde, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasında son yıllarda gerçekleşen yoğun ilişkiler üzerinden en çarpıcı şekilde ortaya konulabilmektedir. Airbnb'nin (2017a) ABD'nin kırsal alanlarına yönelik hazırladığı ve 43 eyaleti kapsayan raporuna göre, 2012'den 2017'ye kadar kentlerdeki aktif Airbnb konut sahipleri %1300 artarken, kırsal alanlarda bu artış %1800 oranında gerçekleşmiştir. Kırsal paylaşım konutu arzındaki bu artış, talepte de kendini göstermiş ve kırsal destinasyonların paylaşım konutlarında kalan turistlerin 41 eyaletteki oranı %100'ün üzerine çıkarken, eyaletlerin 9'unda ise %200'e ulaşmıştır. ABD kırsalındaki paylaşım konutları sahipleri ve turist sayısındaki bu hızlı yükseliş, arz kapasitesine ve ekonomik olarak kırsal sakinlere de yansımıştır. Böylece 2017 yılında ABD'nin 43 eyaletindeki Airbnb'nin kırsal paylaşım konutları, geleneksel konaklama kapasitesini geride bırakmıştır. Öte yandan, 2016 yılında bu eyaletlerdeki kırsal sakinlerin Airbnb aracılığıyla elde ettiği yıllık ortalama kazanç 6.776 \$, tüm eyaletler toplamında ise 494 milyon \$ olmuştur. Yine aynı raporda, kırsaldaki konutlarını turistlerin paylaşımına sunan sakinlerin Airbnb üzerinden elde ettiği aylık kazancın hane halkı gelirinin %5-%20'si arasında bir orana denk geldiği saptanmıştır.

Latin Amerika, Airbnb pazar payının en hızlı geliştiği bölge olarak dikkat çekmektedir (Airbnb, 2017b). Brezilya'nın kırsal bölgelerinde 2015'de

Airbnb aracılığıyla yerel sakinler, 27 bin turist misafir ve 1,3 milyon € gelir elde etmişler, bir yıl içinde 2016'da misafir sayısı 94 bine ve gelir ise 4 milyon €'ya yükselmiştir. Avrupa'da Fransa kırsalına bakıldığında; Airbnb konutları 2015'de 25 binden 2016'da 47 bine çıkmış ve bu durum, yerel sakinlerin gelirine de yansımıştır. Bu bağlamda, Fransa kırsalındaki paylaşım konutu sahiplerinin 2015'de 49 milyon € olarak gerçekleşen yıllık gelirleri, 2016'da 105 milyon €'ya ulaşmıştır. Asya-Pasifik bölgesi ülkelerinden Japonya kırsalında da benzer bir yükseliş eğilimi rapor edilmiştir (Airbnb, 2017b). Japonya kırsalında 2015 yılında 2 binin biraz üzerinde konut paylaşımına açılmış, bu konutlarda 70 binin üzerinde misafir ağırlandı ve yıl bazında 5,3 milyon € gelir elde edilmiş, 2016 yılında ise konutların sayısı 5 binin üzerine, misafir sayısı 257 bine, yıllık gelir ise 19,8 milyon €'ya çıkmıştır.

Yukarıda tek bir paylaşım platformu üzerinden farklı kırsal alanlara yönelik verilen örnekler, paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasındaki ilişkinin ne denli büyüdüğünü gözler önüne sermektedir. Paylaşım konutlarının kırsaldaki bu hızlı yaygınlaşması, farklı mal ve hizmet arzı sunan platformlara da yansımaktadır. Ayrıca bu yükseliş, küresel ölçekte geniş coğrafyalara uzanmakta ve kırsal destinasyonların dijitalleşme hızları katlanmaktadır. Bu eğilimi etkileyebilecek en son gelişme ise Covid-19 pandemisi nedeniyle kentlerden kırsal alanlara doğru ilginin artması, butik işletmelerin ve paylaşım unsurlarının daha fazla tercih edilmesi yönündeki beklentilerdir. Ayrıca talebe ait bu yönelişin, arz unsurlarında da kendisini hissettirmesi olanaklı görülmektedir. Özellikle pandeminin olumsuz ekonomik etkilerini hafifletmek isteyen yerel sakinlerin paylaşım platformları aracılığıyla hane halkı gelirlerine katkı sağlamaya yönelmesi de beklenmektedir. Arz ve talebin kırsal alanlardaki paylaşım platformlarına dönük bu motivasyonları, paylaşım platformlarının kırsal alanlara yönelik başarılı pazar stratejileri, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin kırsal turizmin geliştirilmesine yönelik işbirlikleriyle desteklenmekte ve bu durum, paylaşım ekonomisinin kırsal turizmle simbiyotik ilişkisini derinleştirmektedir.

Paylaşım ekonomisinin kırsal turizmde artan payı, bu turizm türüne doğrudan ya da dolaylı etkilerinin neler olabileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Bu bağlamda, bu yeni modelin kırsal turizm üzerindeki olası etkilerinin tespiti için SWOT analizi yaklaşımıyla paylaşım ekonomisinin güçlü

ve zayıf yönleri sıralanmış, sonra bu ikisinin kırsal turizmi nasıl etkileyebileceği fırsatlar ve riskler üzerinden verilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi ve Kırsal Turizm Arasındaki İlişkinin SWOT Analizi**

Paylaşım Ekonomisinin Güçlü Yönleri	Paylaşım Ekonomisinin Zayıf Yönleri
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Arz ve talebin çevrimiçi olarak bir arada olması birçok kolaylık (erişebilirlik, fiyat karşılaştırması, lokasyon ve ürün çeşitliliği vb.) sağlamaktadır.</li> <li>2.Değişen tüketici tercihlerini karşılamaktadır.</li> <li>3.Mevcut mal ve hizmetleri kullanarak doğal kaynakların aşırı tüketiminin önüne geçmekte ve sürdürülebilirlik ilkelerine destek vermektedir.</li> <li>4.Kullanıcılarının sosyalleşmesini ve dünya görüşü aynı olanların topluluk oluşturmasını sağlamaktadır.</li> <li>5.Düşük bütçeli kişilerin turizme katılımına ve tüketimde demokratikleşmeye katkı vermektedir.</li> <li>6.Yeni paydaşların, aktörlerin ortaya çıkmasını, alternatif pazarların oluşmasını ve girişimciliği desteklemektedir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Sistem; kayıt dışı pazarlara, vergilendirme ve haksız rekabete yol açabilmektedir.</li> <li>2.Esnek çalışma koşulları nedeniyle sosyal güvenlik sorunları çıkabilmekte, geçici ve standart dışı işler çoğalabilmektedir.</li> <li>3.Tüketici hakları, yasal ve yönetsel uygulamalar devre dışı kalabilmektedir.</li> <li>4.Kalite ve uygunluk standartlarının tespiti ve uygulaması zor olabilmektedir.</li> <li>5.Güvenlik, mahremiyet, ayrımcılık, kişisel hak ve özgürlüklerde sorunlar yaşanabilmektedir.</li> <li>6.Olumsuz çevresel etkiler çıkabilmektedir.</li> <li>7.İnternet okur-yazarlığı ve teknolojiye erişimin sınırlı olduğu alanlar, yaşlı nüfusun katılımını zorlaştırabilmektedir.</li> </ol>
Paylaşım Ekonomisinin Kırsal Turizm İçin Yarattığı Fırsatlar	Paylaşım Ekonomisinin Kırsal Turizm İçin Yol Açtığı Riskler
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kırsal turizmin katılımcı ve deneyimsel yönünü güçlendirmektedir.</li> <li>2.Yerel sakinlerin turistlerle karşılıklı iletişime ve etkileşime geçmesine aracılık etmektedir.</li> <li>3.Kırsal turiste eşsiz deneyimler yaşatmaktadır.</li> <li>4.Geleneksel işlere olumlu etkiler sağlamakta, atıl mal ve hizmetlerden gelir elde edilmektedir.</li> <li>5.Yerel sakinlerde girişimciliği tetiklemektedir.</li> <li>6.Kırsaldaki dezavantajlı kişilere destek vermekte, sosyal inovasyonda önemli rol oynamaktadır.</li> <li>7.Düşük bütçeli konaklama hizmetleri, ekonomik durumu zayıf kişilerin kırsal turizme katılmasını kolaylaştırmakta, daha fazla kişisel harcama ve geceleme yapmalarına olanak vermektedir.</li> <li>8.Kırsaldan kentlere olan göçü yavaşlatmaktadır.</li> <li>9.Yerel kültürel mirasın ve eşsiz kırsal peyzajların korunmasında rol oynamaktadır.</li> <li>10.Talebin coğrafi dağılışını ve kırsal kaynakların mevsimsel kullanımını dengelemektedir</li> <li>11.Kırsalda aile işletmeciliğini teşvik etmektedir.</li> <li>12.Kırsal turizmin sadece seçkin turiste hizmet ettiği algısını değiştirmekte, toplumun her kesimini kırlara çekmektedir.</li> <li>13.Paylaşım platformları ve turistler, kırsal turizmin tanıtımını yaparak tanınırlığını arttırmaktadır.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kırsal turizm planlarını etkisiz hale getirilebilir.</li> <li>2.Yerelin yaşanabilirlik düzeyinde düşüşler olabilir.</li> <li>3.Yerel işletmeciler zor durumda kalabilir.</li> <li>4.Sosyo ekonomik ve mekânsal dönüşümler, yereli olumsuz etkileyebilir.</li> <li>5.Aile ve komşuluk ilişkileri bozulabilir.</li> <li>6.Paylaşım ekonomisine mesafeli olan yerel sakinler ile turistler arasında gerginlikler yaşanabilir.</li> <li>7.Yerel sakinlerin eski-yeni müşteri ayırımına gitmesi sorunlara neden olabilir.</li> <li>8.Geleneksel müşteriler ile paylaşım platformu misafirlerinin aynı anda kırsalda bulunması, hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir, kırsal turizmin gözden düşmesine yol açabilir.</li> <li>9.Geleneksel müşteriler ile paylaşım platformu misafirlerinin farklı profillerden oluşması, aralarında bazı anlaşmazlıklara yol açabilir.</li> <li>10.Geleneksel tesislerin iş hacimlerinde düşüşler olabilir.</li> <li>11.Kırsal kalkınmaya projelerle destek veren kırsal turizmin bu yönü zayıflayabilir.</li> <li>12.Geleneksel pazarlama aktörleri ile paylaşım ekonomisi platformları arasında anlaşmazlıklar doğabilir.</li> </ol>

Bu tablodan ortaya çıkan sonuç; kırsal coğrafyalarda paylaşım ekonomisinin yerini sağlamlaştırmasıyla, bu modelin güçlü taraflarının kırsal turizmi olumlu yönde etkileyerek onun yenilenmesine, canlanmasına ve talebin artışına katkı verebileceği, zayıf yönlerin ise birtakım

olumsuzlukları hatta sorunları beraberinde getirerek kırsal turizmi geriletebileceğine işaret etmektedir. Sadece kırsala özgü olmayan bu durum, kıyılarda, dağlarda, kentlerde de yaşanmaktadır. O halde gerçek olan, turizmin girdiği her yerde planlı yürütülmesi, iyi izlenmesi

ve kontrol altında tutulmasıdır. Paylaşım ekonomisinin kırsal turizmi etkilemesi yanında, kırsal turizmin de paylaşım ekonomisinin kendini gözden geçirmesine ve gerekli iyileştirmeleri yapmasına fırsat tanıdığı da unutulmamalıdır.

## SONUÇ

Paylaşım ekonomisinin merkezinde yer alan işbirlikçi tüketim, bir ürünü satın almak yerine ortak kullanımı esas almakta ve giderek daha fazla benimsenmektedir. Bu yeni iş yapma biçiminde dijital platformların hizmet sağlayıcıları ve tüketiciler arasındaki aracı rolünün önemi büyüktür. Çevrimiçi platformlar her iki tarafın birbirine güven duymasını ve dolayısıyla da bu modelin kullanım alanlarının genişlemesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bu yöndeki bir gelişim, paylaşım ekonomisinin kentlerden kırlara mekânsal yayılımını ve uygulamalardaki çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Turizm ilişkili paylaşım ekonomisi platformlarını kullananların sayısı her geçen gün artmakta, bu artışta baş aktör internet olmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve geleneksel turizm pazarlaması, zaman zaman kıyasıya mücadele etseler de birbirlerinden öğrendikleri, olumlu yönde etkilendikleri, dolayısıyla aralarında simbiyotik bir ilişkinin doğduğu sayısız zemini ortak kullanmaktadırlar. Paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe yerel sakinleri ve turistleri çevrimiçi ağ platformları aracılığıyla bir araya getirdiği için günümüz turistinin kişiselleştirilmiş tatil isteklerine seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kolaylıkla yanıt verebilmektedir.

Bu makalenin konusunu oluşturan paylaşım ekonomisinin kırsala girişi ve kırsal turizmle ilişkisi, kentlerden sonra daha yakın yıllarda devreye girse de hızla yaygınlaşması sonucunda karşılıklı etkilenmeler doğmaya başlamıştır. Kırsalın bu yeni ekonomik modeli; birçok açıdan kırsal turizmi ve kalkınmayı desteklemektedir. Bunlar arasında kırsal turizmde aile işletmeciliğinin ağırlıklı olması, paylaşım platformlarını kullananlarının kırsalda aradıklarını (kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünler, deneyim ve dönüşümler gibi) bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre paylaşım ekonomisi platformları kırsala girdikleri zaman şu olumlu gelişimler görülebilmektedir: Girişimcilik canlanmakta, yeni işler işsizliği azaltmakta, kullanılmayan mekânlar ve unutulmuş ürünler tekrar

verimli hale gelmekte, dezavantajlı grupların sosyal ve ekonomik iyileşmesi sağlanmaktadır (Airbnb, 2017a, 2017b; Čavalić, 2017; Van der Borg ve ark., 2017).

Doğa ve kültürün bir arada turistik ürün olarak pazarlandığı kırsal turizm, 1950'lerden itibaren tanınırlığını artırmakla birlikte, 1980'lerden sonra kırsal ortamlarda büyük bir atılım içine girmiştir. Bu gelişim sürecini hızlandıran çok sayıda etken arasında başarılı yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası kurumsallaşma en önde gelmektedir. Bu çeşitli ölçeklerdeki örgütler üye sistemleriyle ağlarını kurmuşlar, konaklama başta olmak üzere farklı kategorilerde hizmet kalitesine standartlar getirmişlerdir. Kısacası kırsal turizmin pazarlanması ve rekabet edebilirliği büyük oranda bu örgütler yoluyla gerçekleşirken, bu durum paylaşım ekonomisinin kırlara girmesiyle değişmeye başlamıştır. Airbnb'nin öncü olduğu ekonomik, kültürel ve teknolojik bu yeni yapılanma, farklı coğrafyalardaki kırsal alanlarda giderek katlanan bir hızla yayılmakta, aynı zamanda bir takım fırsatları ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler neticesinde paylaşım ekonomisi ve kırsal turizm arasındaki ilişkiye turizm coğrafyası yaklaşımıyla bakıldığında; mevcut çalışmaların oldukça yetersiz olması nedeniyle derinlemesine yorumlar getirmek henüz mümkün olmamaktadır. Yapılacak yeni araştırmalarda şu sorulara yanıtlar aranmalıdır: (i) Kırsal turizm yerleşmelerini, mevcut hizmet vericileri, yöneticileri, pazarlamadan sorumluları ve turistleri nasıl bir gelecek beklemektedir? (ii) Güncel işbirlikçi ağ platformları ile kırsalda uzmanlaşmış seyahat acenteleri ve kırsal turizm örgütlenmesinin uzlaşması nasıl olacaktır? Bütüncül bir yapıya bürünmek mümkün müdür? Örnekler var mıdır? (iii) Çatışmanın ya da uzlaşmanın olduğu yeni yapılanmanın kırsal turizm üzerindeki etkileri neler olacaktır? (iv) Kırsal turizmin turistleri tarafından çeşitli aktiviteler için kullanılan doğal mekânlar, paylaşım platformunun misafirleri tarafından nasıl algılanmaktadır? (v) Kırsal turizmde çoğunlukla kırsal yerleşmelerin mevcut binaları kullanılırken artan taleple yeni yapılaşmaya gidilmesi kültürel peyzajda ne gibi değişimler yaratacaktır? (vi) Dünya'da ve Türkiye'de paylaşım platformlarının kırsal coğrafyalarda tercih ettiği yerler nereleridir? Bütün bu konular neden-sonuç ilişkisi kurularak araştırılmalıdır.

**KAYNAKÇA**

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2019.1696758
- Airbnb (2015). Summer Travel Report: 2015. Ulaşılabilir: <https://blog.atairbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf> Erişim Tarihi, 09.08.2020
- Airbnb (2017a). Beyond cities: How Airbnb supports rural American revitalization. Ulaşılabilir: [https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2017/06/Beyond-Cities\\_United-States-National-Report.pdf](https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2017/06/Beyond-Cities_United-States-National-Report.pdf) Erişim tarihi, 12.08.2020.
- Airbnb (2017b). Beyond cities: How Airbnb supports rural revitalization. Ulaşılabilir: [https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Beyond-Cities\\_Global-Report.pdf](https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Beyond-Cities_Global-Report.pdf) Erişim tarihi, 12.08.2020.
- Andriotisa, K., & Agiomirgianakis, G. (2013). Market escape through exchange home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576–579. doi:10.1080/13683500.2013.837868
- Aytüre, S. (2013). Avrupa Birliği'nde kırsal turizm politikası ve Aksaray'da uygulanabilirliği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 7–23.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. doi:10.1086/666376
- Battino, S., & Lampreu, S. (2019). The role of the sharing economy for a sustainable and innovative development of rural areas: A case study in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 11(11), 3004. doi:10.3390/su11113004
- Baykal, F. (2018). Sürdürülebilir kalkınma ve Türkiye. İçinde, Arslan, F., Karadağ, A. (Eds.), *Kırsal kalkınmada sürdürülebilir yaklaşımlar ve Türkiye için öneriler*, (pp. 233–264). Gazi Kitabevi.
- Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Kozbeyli'de (Foça/İzmir) kırsal turizmin geliştirilmesi hakkında yerel halkın görüşleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 1–17.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23. doi:10.1080/09720073.2014.11891518
- Belotti, S. (2019). “Sharing” tourism as an opportunity for territorial regeneration: The case of Iseo Lake, Italy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68(1), 79–91. doi:10.15201/hungeobull.68.1.6
- Bialski, P. (2011). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245–260. doi:10.1386/hosp.1.3.245\_1
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Čavalić, A. (2017). Sharing economy in Western Balkans: Potential for rural development. doi:10.14706/icesos171%29
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space* doi:10.1177/0308518X19869012
- Codagnone, C., Biagi, F., & Abadie, F. (2016). The passions and the interests: Unpacking the ‘sharing economy’. JRC Science for Policy Report, Publications Office of the European Union Studies, Luxembourg. doi:10.2791/474555
- Demir, E. (2017). Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 330 pp.
- Demir, E., & Emekli, G. (2019). Tesisten konuta, turistten misafire: CouchSurfing İzmir örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 51–66.
- Dolnicar, S. (2018). Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries. Goodfellow Publishers. doi:10.23912/9781911396512-3454
- Dornier, R., & Selmi, N. (2018). Peer-to-peer accommodation and sustainability in mountain areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 259–266. doi:10.1108/WHATT-01-2018-0001



- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076
- Duan, X., Li, Q., Chen, T., & Cheng, C. (2019). Research on the internet marketing of rural homestay: A case study of Lichuan city of Hubei Province. Proceedings of the International Conference on Informatics, Control and Robotics, (pp. 504–510). June, 16–17, Shanghai. doi:10.12783/DTETR%2FCICR2019%2F30620
- Ekin, Y., Akbulut, O., & Bahar, M. (2019). Kırsal turizmde uluslararası pazarlama yapılanmalarına örnek: Eurogites Web Sitesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 07–10.
- Falk, M., Larpin, B., & Scaglione, M. (2019). The role of specific attributes in determining prices of Airbnb listings in rural and urban locations. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 132–140. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.023
- Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2018). Domesticating the market: Moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*, 18(1), 81–102. doi:10.1093/ser/mwy003
- Frenken, K., & Schor, J. B. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. doi:10.1016/j.eist.2017.01.003
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin Books.
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. doi:10.1016/j.annals.2013.08.001
- Germann Molz, J. (2011). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215–235. doi:10.1386/hosp.1.3.215\_2
- Gibson-Graham, J. K. (2008). Diverse economies: Performative practices for 'other worlds'. *Progress in Human Geography*, 32(5), 613–632. doi:10.1177/0309132508090821
- Gobble, M. (2017). Defining the sharing economy. *Research Technology Management*, 60(2), 59–63. doi:10.1080/08956308.2017.1276393
- Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of internet-based accommodation booking platforms: A study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386–1403. doi:10.1080/09669582.2014.909448
- Goudin, P. (2016). The cost of Non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities. European Parliamentary Research Service, Brussels. doi:10.2861/26238
- Ivanova, M., Ivanov, S., & Yanev, H. (2015). Distribution channels of eco and rural guest houses – from fiction to reality. Proceedings of the “Eco and Rural Tourism - Challenges and Perspectives” Conference, (pp. 162–174), June 18–19, Bourgas.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*. Beta Basım.
- Köksal, O. (2011). Organizasyonel etkinliği sağlamanın yeni yolu: Simbiyotik liderlik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 55–72.
- Lane, B. (2005). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 1(1), 12–18.
- Leick, B., Aldogan Eklund, M., & Karlsen Kivedal, B. (2020). Digital entrepreneurs in the sharing economy: A case study on Airbnb and regional economic development in Norway. İçinde, Strømme-Bahktiar, A., Vinogradov, E. (Eds.), *The Impact of the sharing economy on businesses and society: From gig economy to financial services*. (pp. 69–88). Routledge.
- Mahadevan, R. (2020). Is there an urban-rural divide in the demand for peer-to-peer accommodation sharing? *Current Issues in Tourism*, 1–8. doi:10.1080/13683500.2020.1715356
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. doi:10.1016/j.ecolecon.2015.11.027
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism developments. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267–279.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting.

- Managing Service Quality*, 20(2), 176–191. doi:10.1108/09604521011027598
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. doi:10.1002/cb.1512
- Nicholas, A. J. (2014). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131. doi:10.1080/10714421.2013.807119
- Nielsen, (2014). Global consumers embrace the share economy. Ulaşılabilir: <https://www.nielsen.com/apac/en/press-releases/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy/> Erişim tarihi, 09.08.2020.
- Nieto, J., Hernandez-Maestro, R., & Munoz-Gallego, P. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the top rural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- OECD, (2016). Policies for the tourism sharing economy. İçinde, *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, (pp. 89–120). OECD Publishing. doi:10.1787/tour-2016-en
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498. doi:10.1002/cb.334
- Parente, R. C., Geleilate, J-M, G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24, 52–64. doi:10.1016/j.intman.2017.10.001
- Pawlicz, A., & Kubicki, R. (2017). Sharing economy development paths in non-urban areas. The case of hospitality product in Polish national parks. *Ekonomia i Środowisko*, 4(63), 166–176.
- Pegasus (2019). Pegasus BolBol & Airbnb iş birliği. Ulaşılabilir: <https://www.flypgs.com/kampanyali-ucak-biletleri/pegasus-bolbol-airbnb-is-birligi> Erişim tarihi, 09.08.2020
- PwC, (2015). The Sharing Economy-Sizing the Revenue Opportunity, Ulaşılabilir: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>. Erişim tarihi, 07.08.2020.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121–129. doi:10.1016/j.geoforum.2015.11.004
- Rifkin, J. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. Putam.
- Ritzer, G. (2015). Hospitality and prosumption. *Journal Research in Hospitality Management*, 5(1), 9–17. doi:10.1080/22243534.2015.11828323.
- Sans, A. A., & Domínguez, A. Q. (2016). Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona. İçinde, Russo, A.,P., Richards, G. (Eds.), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, (pp. 209–228). Channel View Publications.
- Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3), 7–22. doi:10.22381/jsme4320161
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1–16. doi:10.1111/soc4.12493
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. İçinde, Reisch, L. A., Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook on research on sustainable consumption*, (pp. 410–425). Edward Elgar.
- Shaheen, S. A., Mallery, M.A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71–81. doi:10.1016/j.rtbm.2012.04.005
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. doi:10.1080/13683500.2014.982522
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67–75.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Share economy in metropolitan tourism. The role of authenticity-seeking. İçinde, Zatori, A. (Ed.), *Metropolitan tourism experience development:*

- Diversion and connectivity*, (pp. 30–44). Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop, January 28–30, Budapest.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT Press.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. doi:10.1177/0047287515608505
- Van der Borg, J., Camatti, N., Bertocchi, D., & Albarea, A. (2017). The rise of the sharing economy in tourism: Exploring Airbnb attributes for the Veneto Region. The Working Paper Series, [https://econpapers.repec.org/paper/venwpaper/2017\\_3a05.htm](https://econpapers.repec.org/paper/venwpaper/2017_3a05.htm) Erişim tarihi, 11.08.2020.
- Yrigoy, I. (2019). Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*, 56(13), 2709–2726. doi:10.1177/0042098018803261
- Zwick, A. (2018). Welcome to gig economy: Neoliberal industrial relations and the case of Uber. *Geojournal*, 83, 619–691. doi:10.1007/s10708-017-9793-8 7



## ARKADAŞ VE AKRABA ZİYARETİ (AAZ) TURİZMİ: BAYBURT İLİ YEREL HALKININ (AĞIRLAYICILARIN) ZİYARETÇİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

*Araştırma Makalesi*

Ömer Ceyhun APAK\*, Ahmet GÜRBÜZ\*\*

### ÖZET

Seyahatlerin birçoğu “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler”, “arkadaş ve akraba ziyareti” ve “alışveriş” amacıyla gerçekleşmektedir. Bunlar içerisinde arkadaş ve akraba ziyareti Türkiye’de öne çıkan turizm hareketlerindedir. Fakat ziyaretçilerin turistik ürünleri tüketmediğine yönelik düşünceler bu konunun göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Hâlbuki bu seyahatlerde doğrudan turistik ürünler kullanılsa da dolaylı açıdan kullanılabilir. Bu kapsamda çift taraflı (turistler ve ağırlayıcılar) bir etkileşim olarak gerçekleşen arkadaş ve akraba ziyaretlerinde ağırlayıcıların görüşlerine başvurulması bir gerekliliktir. Bayburt ilinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonuçlarına göre ağırlayıcılara özellikle Marmara, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinden ziyaretçilerin geldiği görülmüştür. Avrupa ülkelerinden gelen misafirler de dikkat çekmektedir. Daha çok akrabalar misafir eden ağırlayıcıların ziyaretçilerini büyük oranda kendi evinde misafir ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ziyaretçilerin günlük harcamaları azımsanmayacak derecededir. Bu yüzden önemli bir pazar olan arkadaş ve akraba ziyaretlerine dikkatlerin çekilmesi önemli bir husustur.

**Anahtar Kelimeler:** Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ), Yerel Halk (Ağırlayıcılar), Bayburt.

**JEL Sınıflama Kodları:** L83

## VISITING FRIENDS AND RELATIVES (VFR) TOURISM: DETERMINATION OF THE VISITOR POTENTIAL OF BAYBURT LOCAL RESIDENT (HOSTS)

*Research Article*

### ABSTRACT

Many of the trips are for the purposes of "travel, entertainment, sports and cultural activities", "visiting relatives and friends" and "shopping". They move in with friends and relatives visit one of the highlights of tourism in Turkey. However, thoughts that visitors do not consume touristic products cause this issue to be ignored. However, although touristic products are not used in these travels, they can be used indirectly. In this context, it is a necessity to consult the views of the hosts during the visits of friends and relatives, which take place as a bilateral interaction (tourists and hosts). According to the results of this study conducted in the province of Bayburt, it was observed that visitors from especially Marmara, Black Sea and Eastern Anatolia regions came to the entertainers. Guests from European countries also attract attention. It was determined that the hosts, who mostly host relatives,

\*Öğretim Görevlisi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, ceyhun.apak@hotmail.com, orcid.org/ 0000-0002-1409-6707

\*\*Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, agurbuz@karabuk.edu.tr, 0000-0003-2287-9709

“Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2020). Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmi: Bayburt İli Yerel Halkının (Ağırlayıcıların) Ziyaretçi Potansiyelinin Belirlenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.179-188, doi: 10.30625/ijctr.792540”

*Makale Gönderim Tarihi:* 09.09.2020

*Kabul Tarihi:* 03.11.2020

mostly hosted their visitors in their own home. In addition, daily spending of the visitors within the scope of visiting friends and relatives is considerable. Therefore, it is an important issue to draw attention to visiting relatives and friends, which is an important market.

**Keywords:** Visiting Friends and Relatives (VFR), Local Resident (Hosts), Bayburt.

**JEL Classification Code:** L83

## GİRİŞ

Turistler, turist gönderen bölgeler (mahreç), transit güzergâhlar ve turist kabul eden bölgeler (destinasyon) turizm sisteminin unsurlarıdır. Bu unsurlar ve aralarındaki ilişkiler seyahatlerin temelini oluşturmaktadır (Leiper, 2004). 21. yüzyılda bireyler eski dönemlere göre çok daha fazla seyahat eder hale gelmiştir. Özellikle uygunluk çağına gelen gençler, başta eğitim alma veya iş fırsatlarını değerlendirme gibi birçok farklı nedenle evlerinden ayrılmaktadır (Arslan Ayazlar, 2016: 59). Kırsal alanlardaki işsizlik daha erken yaşlarda bu eğilimi artıran nedenler arasında yer almaktadır (Yordam ve Düşmezkalender, 2019: 1214). Ayrıca başka bir şehir, bölge veya ülkeden bir kişiyle evliliklerin söz konusu olması da farklı coğrafyalara yayılmalarda birer seyahat etme unsuru olarak görülebilmektedir (Cohen ve Harris, 1998: 43; Ramachandran, 2006: 2).

Bir yerden başka bir yere hareketle ilişkilendirilen seyahatler, destinasyonlar arasında bağlantılı rotalarda gerçekleşir. İklim, destinasyonda kalış süresi ve motivasyonlar seyahate katılan bireyler için önemli faktörlerdendir (Jafari, 2000: 600). Bu kapsamda arkadaş ve akraba ziyaretleri bir seyahat motivasyonu olarak görülüp turizmin önemli bir kısmını oluştururken göz ardı edilen bir konu olmuştur (Backer, 2008: 60; Backer, 2009: 20). Arkadaşları veya akrabaları ziyaret etmeyi içeren seyahat şekline VFR (visiting friends and relatives) turizmi denilmektedir (Griffin, 2013: 782).

Türkiye'nin sahip olduğu kültürel özellikleri nedeniyle arkadaş ve akraba ziyaretleri birçok seyahatte ana motivasyon olarak görülebilmektedir. Yurt içi seyahatlerin yanında yurt dışı seyahatlerde ziyaretçiler %72,4 oranla "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler", %13,6 oranla "arkadaş ve akraba ziyareti" ve %4,6 oranla "alışveriş" amacıyla ziyaret etmektedir. Bunun yanında yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının Türkiye'yi ziyaret etmesinde "arkadaş ve akraba ziyareti" motivasyonu %65,6 olarak tespit edilmiştir. Bu seyahatler ile elde edilen gelirler dikkate alınarak arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında yapılan

seyahatlere gereken önemin verilmesi önem arz eden konu haline gelmektedir (turizmgunlugu.com, 2020).

Arkadaş ve akraba ziyaretleri yerel ekonomiyi olumlu olarak etkileyen, turistik işletmelere katkı sağlayan, restoran, ulaştırma, alışveriş merkezi, eğlence işletmesi, hediyelik eşya dükkanları (misafirlerin veya misafir eden kişilerin teşekkür etme amaçlı alışverişleri) gibi birçok turistik ürün sağlayıcı işletmelere ekonomik açıdan faydalar sağlar (Shani ve Uriely, 2012: 424). Bununla birlikte ev sahibi olan kişiler (misafir kabul eden) seyahati gerçekleştirmeleri için arkadaş ve akrabalarını seyahate zorlayan etken olarak da görülmektedir. Yaşadığı destinasyonun cazibelerini (sıcak bir iklim, doğal manzara, doğal ve kültürel varlıklar) anlatarak ziyaretçi çekmede etken faktör olurlar. Yerli sakinler misafirleri ile birlikte ziyaretçilere eşlik etmek için normalde yapmadıkları etkinliklere katılabilirler (Arslaner ve Erol, 2017: 428) ve bunun sonucunda normalde aylık olarak harcadıkları ücretlerin daha fazlasını harcamak zorunda kalırlar. Bu durum yerli halkın destinasyon pazarlamasında etkili bir rol oynayıcı konuma getirmektedir (Young, Corsun ve Baloğlu, 2007: 498).

Turistlerin en fazla motive olarak seyahat ettiği konular; boş zaman/eğlence, iş, arkadaş ve akraba ziyareti ile diğerleridir. Bunlar arasında arkadaş ve akraba ziyareti en az araştırılan ve en fazla göz ardı edilen konulardan biridir (Backer, 2009: 18). Dolayısıyla bu çalışmada Bayburt ili özelinde misafir kabul eden yerel halkın arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında görüşlerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın arkadaş ve akraba ziyareti bağlamında literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Arkadaş ve akraba ziyareti pazarında her ne kadar turistler ön planda olsa da bu ziyaretlerin gerçekleşmesinde önemli bir bileşen de ağırlayıcılar olarak görülmektedir. Bu bağlamda ağırlayıcıların arkadaş veya akrabaları için yaptıkları harcamaları pazar ekonomisine doğrudan, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde ise teşvik edici dolaylı etkisi bulunmaktadır (Arslan Ayazlar, 2016: 61). McKercher (1996:

702) ağırlayıcılar üzerine gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %88'inin yıl içerisinde en az bir kez akraba veya arkadaş ağırladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların %91'inin gerçekleşen ziyaretler kapsamında ek harcamalar yaptığını tespit etmiştir.

Arkadaş ve akraba ziyaretinin gerçekleştirilmesinde yapılan harcamalar turistik harcamalar da dâhil olmak üzere genel itibariyle yiyecek-içecek, perakende mağazalar, hediyelik dükkânları, manav, benzin istasyonu vb. hizmet sektörlerinden sağlanmaktadır. Ziyaretlerde ağırlayıcılar turistler için önemli bir bilgi kaynağı ve rehber olarak görülmektedir. Ağırlayıcılar üzerinde yapılan çalışmalarda dört tipoloji geliştirilmiştir. Tipoloji "ağırlama alanı" ve "ağırlama eksenini" şeklinde iki eksen oluşturulmuştur. Ağırlama alanı yurt içi ve yurt dışı seyahat şekline eğilimli, ağırlama yönelimi ise kendine ve misafire yönelik olarak öngörülmüştür. Tipoloji kapsamında turist yurt içinden geliyorsa ve ağırlayıcı misafir yönelimli ise turisti kendi evinde ağırlamamaktadır. Ancak turist yurt içinde gelip ağırlayıcı kendine yönelimli ise ağırlayıcı kendi günlük yaşantısına devam eder. Turistin yurt dışından gelmesi durumunda ağırlayıcı misafir odaklı ise turiste rehberlik etmektedir. Ancak yurt dışından gelen turiste karşı ağırlayıcı kendine yönelim gösteriyorsa turistin yanında turist gibi davranışlar sergilemektedir (Shani ve Uriely, 2012: 432).

Bischoff ve Koenig-Lewis (2007: 478) çalışmasında arkadaş ve akraba ziyaretleri kapsamında ağırlayıcı olarak öğrencileri ele almıştır. Öğrencilere yapılan ziyaretlerin %50'sinin günübirlik ziyaretlerden, %90'ının ise bir gecelemeden oluştuğunu tespit etmiştir. Arkadaş veya akraba ziyaretlerinin turizmin mevsimsellik sorununu düzeltmede katkı sağlayabilecek düzeyde olduğuna vurgu yaparak önemli bir pazar payı olduğuna dikkat çekmektedir.

Jackson (1990) ağırlayıcıların turistlerin destinasyon ziyaretlerinde etkin bir rol oynadığını ve turistlerin ev sahiplerinden destinasyon ziyaret niyeti bağlamında etkilendiklerini ileri sürmektedir. Morrison vd. (2000) ise araştırmasında arkadaş ve akraba ziyaretleri kapsamında destinasyon seçimi yaparken arkadaş veya akrabalarının tavsiyesine büyük oranda güvendiğini ifade etmektedir. Ayrıca ev sahiplerinin turistlerin ziyaretlerini

etkilemekle kalmadığını, aynı zamanda ziyaret esnasında destinasyon ürünlerine ilişkin bilgilendirdiklerini, ziyaretçiler için konaklama imkanı sunduklarını ve özellikle ziyaretçileri ağırlamak adına belirli harcamalar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir (Backer, 2007; Griffin ve Dimanche, 2017).

## YÖNTEM

Bu çalışma, tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanan Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden olan Bayburt şehri özelinde gerçekleştirilmiştir. 82.274 nüfusa sahip olan Bayburt ili, halkı genel itibariyle tarım ve hayvancılık ile geçim sağladığı için göç veren iller arasında yer almaktadır. Özellikle iş amaçlı Avrupa ülkelerine göçler öne çıkan bir diğer husustur. Bu bağlamda şehre arkadaş ve akraba ziyareti amaçlı birçok ziyaretçinin geldiği görülmektedir (bayburt.ktb.gov.tr, 2020). Dolayısıyla bu çalışma arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında Bayburt ilinde yaşayan yerel halkın görüşlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel bir araştırmadır.

**Evren ve Örneklem:** Araştırma evrenini 2019 nüfus verilerine göre Bayburt ilinde yaşayan 82.274 yerli halk oluşturmaktadır (nufusu.com, 2020). Bu veriler kapsamında zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak örnekleme başvurulmuştur. Araştırmada katlanılabilir hata oranı %±5 ve Z değeri 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma elde edilen 398 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

**Araştırma Sınırlılıkları:** Araştırma, Bayburt ilinde arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ziyaretçi ağırlayan yerel halkın Temmuz-Ağustos 2020 döneminde uygulanan anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

**Veri Toplama Yöntemi:** Çalışmada elde edilen veriler iki aşamada değerlendirilmiş olup ilk aşamada literatür taraması yapılarak daha önceki yapılmış benzer çalışmalardan ikincil veriler ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise çalışmanın uygulama kısmı kapsamında ziyaretçi ağırlayıcıları olarak yerli halkın görüşlerini belirlemek için anket tekniği kullanılmıştır. Anket Temmuz-Ağustos 2020 döneminde kolayda örnekleme ve yüz yüze görüşme tekniği kapsamında araştırmacı tarafından Bayburt ilinde ziyaretçi ağırlayıcılarına doldurtulmuştur. Anketin uygulanmasında 430 anket katılımcılara dağıtılmış olup 398 anketten geri dönüş

sağlanarak araştırmanın uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ankette ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bilgileri (cinsiyet, yaş, hanenin toplam aylık geliri, meslek) belirlenmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin hangi sıklıkla ziyaret gerçekleştirdiği, ortalama ne kadar süre kaldığı, kaldıkları süreçte nerede konakladığı, ziyaretten memnuniyet duyup duymadıkları ve ziyaretlerinde Bayburt iline bağlılıklarının gerçekleşip gerçekleşmediği ortaya çıkarılmıştır.

## BULGULAR

Arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) turizmine yönelik Bayburt ilinde ağırlayıcılar olarak misafir kabul eden ağırlayıcıların görüşlerinin belirlendiği bu çalışmada anket sorularına verilen cevaplar kapsamında katılımcıların demografik

özelliklerine (cinsiyet, yaş, hane aylık geliri, meslek) ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 sonuçlarına göre katılımcıların %33,7’sinin kadınlardan, %66,3’ünün ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde; %1,5’inin 20 yaş ve altı, %49,2’sinin 21-30 yaş, %20,1’inin 31-40 yaş, %29,1’inin ise 41 yaş ve üzeri oldukları gözlemlenmiştir. Ağırlayıcıların hane aylık gelirine bakıldığında; %7,3’ü 2000 TL ve altı, %19,1’i 2001-4000 TL, %40,5’i 4001-6000 TL, %33,2’si ise 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Meslek bakımından incelendiğinde ise %11,8’inin işçi, %35,9’unun memur, %6,5’inin esnaf, %6’sının serbest meslek (doktor/avukat/mimar/mühendis/müteahhit/muhabbeci), %9’unun ev kadını, %7’sinin emekli, %20,6’sının öğrenci ve %3’ünün akademisyen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

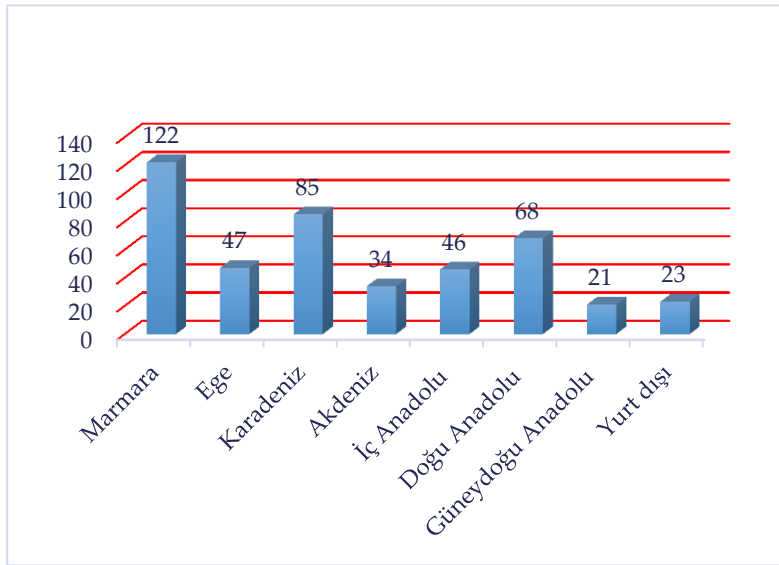
**Tablo 1: Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmde Ağırlayıcıların Demografik Bilgileri (n=398)**

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	134	33,7
	Erkek	264	66,3
Yaş	20 yaş ve altı	6	1,5
	21-30 yaş	196	49,2
	31-40 yaş	80	20,1
	41 yaş ve üzeri	116	29,1
Hane Aylık Geliri	2000 TL ve altı	29	7,3
	2001-4000 TL	76	19,1
	4001-6000 TL	161	40,5
	6001 TL ve üzeri	132	33,2
Meslek	İşçi	47	11,8
	Memur	143	35,9
	Esnaf	26	6,5
	Serbest meslek	24	6
	Ev Kadını	36	9
	Emekli	28	7
	Öğrenci	82	20,6
	Akademisyen	12	3

Arkadaş ve akraba ziyareti ağırlayıcılarının hangi şehirlerden misafir kabul ettiklerine yönelik bilgiler Şekil 1’de gösterilen biçimdedir. Misafir kabul edilen şehirler birçok farklı illeri kapsadığı için Türkiye içerisinde kabul ettikleri misafir sayıları bölgesel olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca yurt dışından farklı şehirlerden kabul edilen misafirler de “yurt dışı” şeklinde gruplandırılmıştır. Yurt dışından gelen ziyaretçilerin tamamını Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır.

Şekil 1 kapsamında misafirlerin %27,35’inin Marmara, %19,06’sının Karadeniz, %15,25’inin

Doğu Anadolu, %10,54’ünün Ege, %10,31’inin İç Anadolu, %7,62’sinin Akdeniz ve %4,71’inin Güneydoğu Anadolu bölgelerinden geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca %5,16’sının ise yurt dışından (Avrupa ülkeleri) geldiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar bağlamında en çok misafir kabul edilen bölgenin Marmara olması, Bayburt’un en fazla İstanbul iline iş amaçlı göç vermesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Ardından Karadeniz ve Doğu Anadolu illerinden misafir ağırlanması, Bayburt’un bu bölgelerdeki Erzurum ve Trabzon illerine yakın olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir.



**Şekil 1: Ağırlayıcıların Bölgelere Göre Misafir Ettikleri Ziyaretçi Bilgileri**

Arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ziyaretçilerin hangi amaçla seyahate çıktığı, en çok kimlerin Bayburt iline seyahat ettiği, hangi sıklıkta geldiği, ortalama ne kadar süre ve nerede konakladıklarına yönelik bilgilere Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2 verilerine göre ziyaretlerin büyük oranda (%79,6) misafir kabul eden yerli halkı görmek için, %20,4’ü ise Bayburt ilini gezip görmek şeklinde gerçekleştiği gözlenmiştir. Arkadaş ve akraba ziyareti amaçlı en çok kimlerin geldiği sorusuna katılımcılar arkadaşım/arkadaşlarım (%17,1) ve ailem/akrabalarım (%82,9) olarak yanıt vermişlerdir. Buna göre aile ve akrabaların daha çok AAZ turizmi kapsamında seyahate çıktığı söylenebilir. Ağırlayıcılara ziyaretçilerin %7’si

ayda bir kez, %16,6’sı ayda birkaç kez, %21,6’sı yılda bir kez, %45,7’si yılda birkaç kez, %3’ü 2-3 yılda bir kez ve %6’sı 4-5 yılda bir kez sıklıkla seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin ortalama kaldıkları süreye bakıldığında %20,4’ü 1-2 gün, %23,6’sı birkaç gün, %24,1’i 1 hafta, %14,8’i 2 hafta ve %17,1’i 2 hafta üzeri Bayburt’ta konaklama yapmıştır. Ziyaretçilerin Bayburt iline seyahatlerinde nerede konakladığına yönelik bilgilere bakıldığında ise; yüksek bir oran ile (%91,5) ağırlayıcıların kendi evinde misafir ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ziyaretçilerin %8,5’inin ise otel, pansiyon, apart vb. yerlerde konaklama yaptığı gözlemlenmiştir.



**Tablo 2: Arkadaş ve Akraba Ziyareti Kapsamında Diğer Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişkenler	Gruplar	f	%
Bayburt'a Hangi Amaçla Geldiği	Beni ziyaret etmek için	317	79,6
	Bayburt'u gezmek için	81	20,4
AAZ Kapsamında En Çok Kimlerin Geldiği	Arkadaşım/Arkadaşlarım	68	17,1
	Ailem/Akrabalarım	330	82,9
Ziyaretçilerin Ne Sıklıkta Geldiği	Ayda bir kez	28	7
	Ayda birkaç kez	66	16,6
	Yılda bir kez	86	21,6
	Yılda birkaç kez	182	45,7
	2-3 yılda bir kez	12	3
	4-5 yılda bir kez	24	6
Ziyaretçilerin Ortalama Kaldığı Süre	1-2 gün	81	20,4
	Birkaç gün	94	23,6
	1 hafta	96	24,1
	2 hafta	59	14,8
	2 hafta üzeri	68	17,1
Ziyaretçilerin Nerede Konakladığı	Benim evimde	364	91,5
	Otel, pansiyon vb. yerde	34	8,5

Ziyaretçilerin seyahatlerinde ağırlayıcıların görüşleriyle seyahat etme kararını etkileyen faktörler (Ulaşım Maliyeti, Mevsim, Davet Etmem ve Hava Koşulları) Tablo 3'te gösterilen şekildedir.

Arkadaş ve akraba ziyaretçilerininin seyahate çıkmasında faktörlerin önem derecelerine göre; "hava koşulları" ( $\bar{x} = 3,37$ ) ortalama ile en önemli

yargı olarak görülmektedir. Bunun ardından "mevsim" ( $\bar{x} = 3,28$ ) ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ağırlayıcıların ziyaretçileri davet etmesinin ( $\bar{x} = 2,85$ ) ise çok fazla bir öneme sahip olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak "ulaşım maliyeti" ( $\bar{x} = 2,57$ ) ise arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında en az önem değerine sahip yargı olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3: Arkadaş ve Akraba Ziyaretinde Seyahate Çıkmayı Etkileyen Faktörler**

		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Ortalama
Ulaşım maliyeti	f	98	81	127	76	16	2,57
	%	24,6	20,4	31,9	19,1	4	
Mevsim	f	57	74	58	115	94	3,28
	%	14,3	18,6	14,6	28,9	23,6	
Davet etmem	f	73	81	116	87	41	2,85
	%	18,3	20,4	29,1	21,9	10,3	
Hava koşulları	f	47	52	93	115	91	3,37
	%	11,8	13,1	23,4	28,9	22,9	

Arkadaş ve akraba ziyaretinde (AAZ) turistlerin seyahatleri esnasında öncelikli olarak aktivite veya etkinlikleri Tablo 4'te yer almaktadır. Sonuçlar

kapsamında ağırlayıcılar perspektifinden "gezip görme", "benimle vakit geçirme", "bana işlerimde yardımcı olma", "kazanç sağlayacak işler yapma",

“yöresel etkinliklere katılım (festival, kutlama vb.)” ve “yerel lezzetleri tatma” ortalamalarına bakıldığında öne çıkan en öncelikli yargı “Benimle vakit geçirme” ( $\bar{x}=4,09$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu yargıyı “Gezip görme” ( $\bar{x}=3,11$ ), “Yerel lezzetleri tatma” ( $\bar{x}=2,72$ ), “Yöresel etkinliklere

katılım (festival, kutlama vb.)” ( $\bar{x}=2,55$ ) ve “Bana işlerimde yardımcı olma” ( $\bar{x}=2,49$ ) yargıları izlemektedir. Son olarak “Kazanç sağlayacak işler yapma” ( $\bar{x}=1,69$ ) ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4: Arkadaş ve Akraba Ziyaretinde Misafir Öncelikleri**

		Hiç Öncelikli Değil	Öncelikli Değil	Az Öncelikli	Öncelikli	Çok Öncelikli	Ortalama
Gezip görme	f	28	65	167	109	29	3,11
	%	7,8	16,3	42,0	27,4	7,3	
Benimle vakit geçirme	f	41	12	34	93	218	4,09
	%	10,3	3	8,5	23,4	54,8	
Bana işlerimde yardımcı olma	f	116	88	116	38	40	2,49
	%	29,1	22,1	29,1	9,5	10,1	
Kazanç sağlayacak işler yapma	f	230	85	59	24	-	1,69
	%	57,8	21,4	14,8	6	-	
Yöresel etkinliklere katılım (festival, kutlama vb.)	f	117	67	121	63	30	2,55
	%	29,4	16,8	30,4	15,8	7,5	
Yerel lezzetleri tatma	f	117	52	103	74	52	2,72
	%	29,4	13,1	25,9	18,6	13,1	

Arkadaş ve akraba ziyaretinde ağırlayıcıların görüşleri kapsamında ziyaretçilerin şehir ile bağ kurup kurmadığına, ziyaretçilerin şehir ile kültürel bir yakınlık hissedip hissetmediğine, ziyaretçilerle dışarıda hangi sıklıkta yemek yediğine, ziyaretçilerle dışarıda ne tür yemek yediğine,

ziyaretçilerin Bayburt’tan memnun kalıp kalmadığına ve ziyaretçilerin Bayburt’ta günlük ortalama harcamasına yönelik bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5: Arkadaş ve Akraba Ziyaretinde Ağırlayıcıların Görüşleri**

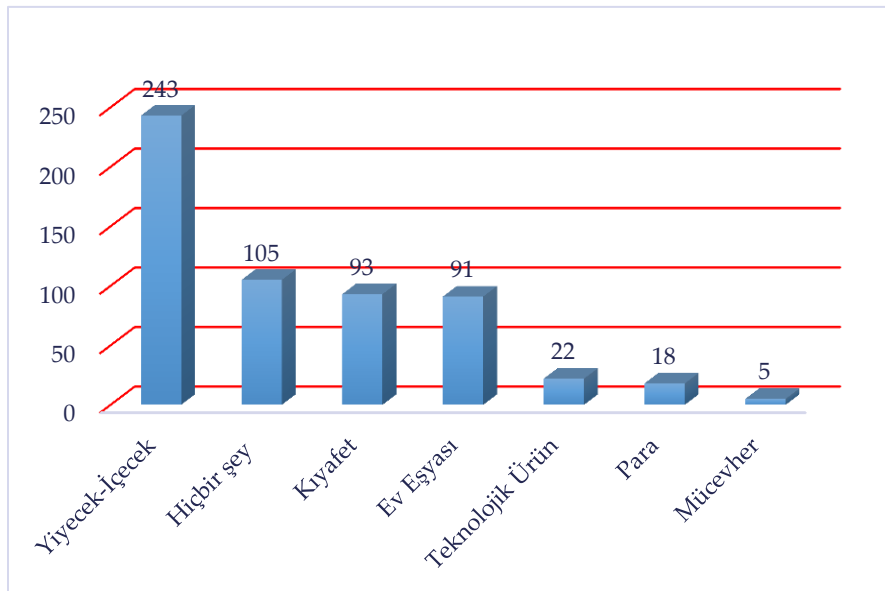
Değişkenler	Gruplar	f	%
Ziyaretçilerin şehir ile bağ kurup kurmadığı	Evet	305	76,6
	Hayır	93	23,4
Ziyaretçilerin şehir ile kültürel bir yakınlık hissedip hissetmediği	Evet	346	86,9
	Hayır	52	13,1
Ziyaretçilerle dışarıda hangi sıklıkta yemek yediği	Hiç	18	4,5
	Nadiren	101	25,4
	Bazen	194	48,7
	Sıklıkla	74	18,6
	Her zaman	11	2,8
Ziyaretçilerle dışarıda ne tür yemek yediği	Bayburt’un yerel yemekleri	86	21,6
	Ev yemekleri	24	6
	Kebap, pide vb. yemekler	288	72,4

Ziyaretçilerin Bayburt'tan memnun kalıp kalmadığı	Hiç memnun kalmadı	-	-
	Memnun kalmadı	6	1,5
	Ne memnun ne değil	42	10,6
	Memnun kaldı	232	58,3
	Çok memnun kaldı	118	29,6
Ziyaretçilerin Bayburt'ta günlük ortalama harcaması	100 TL ve altı	151	37,9
	101-200 TL	153	38,4
	201-300 TL	41	10,3
	301-400 TL	6	1,5
	401 TL ve üzeri	47	11,8

Tablo 5'e göre ziyaretçilerin %76,6'sının seyahati sonrası Bayburt ile bağ kurduğu, %23,4'ünün ise herhangi bir bağ kurmadığı belirtilmiştir. Ağırlayıcıların görüşlerine göre ziyaretçilerin şehir ile %86,9 oranında kültürel yakınlık hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerle dışarıda yemek yeme sıklığına bakıldığında sürekli olmasa da "bazen" (%48,7) olduğu görülmüştür. %4,5'inin misafirleriyle hiç dışarıda yemek yemediği, %25,4'ünün nadiren dışarıda yemek yediği, %18,6'sının sıklıkla dışarıda yemek yediği ve %2,8'inin ziyaretçiler ile dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir.

Dışarıda ne tür yemekler yediklerine ilişkin verilere göre en çok kebab, pide vb. yemeklerin

(%72,4) tercih edildiği, ardından Bayburt ilinin yerel yemeklerinin (%21,6) tercih edildiği ve ev yemeklerinin (%6) tercih edildiği gözlenmiştir. Ağırlayıcılara misafirlerin Bayburt ziyaretlerinden memnun kalıp kalmadıkları sorusuna büyük oranda (%58,3) ziyaretçilerin memnun kaldıkları belirtilmiştir. Arkadaş ve akraba ziyaretçilerinin Bayburt'ta günlük ortalama ne harcama yaptıklarına ilişkin bulgulara göre ise 100 TL ve altı (%37,9) ve 101-200 TL (%38,4) öne çıkmaktadır. Bununla birlikte 201-300 TL (%10,3), 301-400 TL (%1,5) ve 401 TL ve üzeri (%11,8) günlük harcamaların yapıldığı sonucuna da ulaşılmıştır.



Şekil 2: Ağırlayıcılara Ziyaretçilerin Neler Getirdiğine İlişkin Bilgiler

Arkadaş ve akraba ziyareti ağırlayıcılarına misafirlerin neler getirdiklerine (hiçbir şey, yiyecek-içecek, kıyafet, ev eşyası, teknolojik ürün, para ve mücevher) ilişkin bilgiler Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2’ye göre ziyaretçilerin %18,2’sinin ağırlayıcılara hiçbir şey getirmediği saptanmıştır. Ziyaretçilerin en çok yiyecek-içecek (%42,11) getirdiği görülmüştür. Bununla birlikte %16,12’sinin kıyafet, %15,77’sinin ev eşyası, %3,81’inin teknolojik ürün, %3,12’sinin para ve %0,8’inin ise mücevher getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında ziyaretçilerin ağırlayıcılara en fazla yiyecek-içecek, ardından kıyafet ve ev eşyası getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Arkadaş ve akraba ziyaretleri çift taraflı olması nedeniyle (ziyaret ve ağırlama) sadece ziyaretçilerin bakış açısından değil, aynı zamanda ev sahibi perspektifinden de bakmak önem arz eder. Bu kapsamda ev sahibi açısından bakıldığında ziyaretçileri ağırlamanın bazı yükümlülükleri bulunmaktadır (Aslan ve Dinçer, 2018: 29). Ağırlayıcılar arkadaş ve akraba ziyaretlerinde turistler için bilgi kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, bulunduğu destinasyonu tanıtmaya görevini üstlenme özelliğine sahiptir. Ayrıca ağırlayıcıların bir başka özelliği ise ziyaretçileri ağırlarken hiçbir şekilde ticari amaç gütmemeleridir (Maoz, 2006). Bu bağlamda arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) turizm endüstrisinde önemli bir pazar payını oluştururken bu konuda akademik çalışmaların olmaması dikkat çekicidir (Uriely, 2005; Uriely, Maoz ve Reichel, 2009).

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmine yönelik görüşlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada Bayburt ilinde yerel halk olarak ağırlayıcılara; en çok nerelerden misafir geldiğine, ziyaretçilere ne tür yemekler ikram ettiklerine, ziyaretçilerin Bayburt seyahatinden memnun kalıp kalmadığına, ziyaretçilerin Bayburt’ta günlük ortalama harcamalarına vb. yönelik sorular kapsamında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında ağırlayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında; cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 21-30 yaş aralığının, hane aylık geliri

bakımından 4001-6000 TL aralığı ve meslek açısından ise memurların öne çıktığı görülmektedir.

- Ağırlayıcıların en fazla Marmara, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinden misafir ağırladığı saptanmıştır. Bunun dışında Avrupa ülkelerinden Türk vatandaşları misafir etmeleri de göz ardı edilmeyecek derecededir.

- Turistlerin çoğunlukla seyahate çıkma amacı ağırlayıcıları ziyaret etme olup, seyahatlerin aile veya akrabalar ziyaret etme olarak gerçekleştiği ve turistlerin genellikle konaklama işletmelerinde kalmak yerine ağırlayıcıların evlerinde konakladığı görülmektedir.

- Seyahate çıkmayı etkileyen faktörler içerisinde hava koşulları ve mevsim önemli etkenler olarak görülürken ulaşım maliyeti sorun teşkil etmemektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin seyahate çıkmadaki önceliklerinde ağırlayıcılarla vakit geçirme ve gezip görme ön plandadır. Kazanç sağlayacak işler yapmak bir seyahat önceliği olarak görülmemektedir.

- Genel olarak ziyaretçilerin Bayburt ilinden memnun kaldığı, seyahatinde şehirle bir bağ kurabildiği ve kültürel yakınlık hissettiği söylenebilmektedir. Ziyaretçiler Bayburt’ta günlük ortalama 200 TL’ye kadar harcama yapabilmektedir. Bu durumda ev sahiplerinin ziyaretçileri misafir ederken harcadıkları ücretle birlikte şehir ekonomisine katkı sağlaması bakımından önemli bir miktar olarak görülebilir. Ayrıca ziyaretçiler seyahatlerinde ev sahiplerine yiyecek-içecek, kıyafet veya ev eşyası türünde hediyeler getirerek ve geri dönüşünde Bayburt’a ait ürünleri satın alıp götürerek sosyo-ekonomik anlamda destinasyona önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bu çalışma arkadaş ve akraba ziyareti (AAZ) kapsamında Bayburt ilinde ev sahibi halkın ziyaretçi ağırlama potansiyelini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın benzer şekilde çalışmalara yol gösterici nitelikte olması ve turizmde göz ardı edilen bir konu olarak gösterilen arkadaş ve akraba ziyareti literatür zenginliği oluşturabileceği öngörülmektedir. Çift yönlü olarak görülen arkadaş ve akraba ziyaretlerinde bu çalışma ağırlayıcılar üzerine ve Bayburt ilinde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ziyaretçiler üzerine ve farklı

bölgelerde gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı bulgulara ulaşılabilir.

#### KAYNAKÇA

Arslan Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve akraba ziyareti (aaz) turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(1), 53-70.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme (An evaluation on some types of alternative tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.

Aslan, S. ve Dinçer, M. Z. (2018). A conceptual framework of visiting friends and relatives. *Journal of Tourismology*, 4(1), 21-34.

Backer, E. R. (2007). VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366-377.

Backer, E. R. (2008). VFR travellers-visiting the destination or visiting the hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 60-70.

Backer, E. R. (2009). VFR travel: An assessment of VFR versus non-VFR travellers, PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.

Bischoff, E. E. ve Koenig-Lewis, N. (2007). VFR tourism: the importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9(9), 465-484.

Cohen, A. J. ve Harris, N. G. (1998). Mode choice for VFR journeys. *Journal of Transport Geography*, 6(1), 43-51.

Griffin, T. (2013). Research note: A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990-2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 781-802.

Griffin, T. ve Dimanche, F. (2017). Urban tourism: the growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 103-113.

<https://bayburt.ktb.gov.tr/TR-91928/genel-bilgiler.html> Erişim Tarihi: 20.05.2020.

<https://www.nufusu.com/il/bayburt-nufusu> Erişim Tarihi: 14.10.2020.

<https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/31/tuik-turizm-gelirleri-dorduncu-ceyrek/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.

Jackson, R. T. (1990). VFR tourism: Is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), 10-17.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.

Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Australia: Pearson.

Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.

McKercher, B. (1996). Host involvement in VFR travel. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 701-703.

Morrison, A., Woods, B., Pearce, P., Moscardo, G. ve Sung, H. (2000) Marketing to the visiting friends and relatives segment: An international analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 102-118.

Ramachandran, S. (2006). Visiting friends and relatives (vfr) market: A conceptual framework. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 3(1), 1-10.

Shani, A. ve Uriely, N. (2012). Vfr tourism the host experience. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 421-440.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Uriely, N., Maoz, D. ve Reichel, A. (2009). Israeli guests and Egyptian hosts in Sinai: A bubble of serenity. *Journal of Travel Research*, 47(4), 508-522.

Yordam, S. ve Düşmezkalender, E. (2019). Toplum temelli turizm: Lavanta kokulu köy örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1211-1227.

Young, C. A., Corsun, D. L. ve Baloğlu, Ş. (2007). A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 497-516.



## PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN MESLEKTEN AYRILMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

*Araştırma Makalesi*

Yurdanur YUMUK\*, Cenk Murat KOÇOĞLU\*\*

### ÖZET

Turist rehberliği mesleğini diğer mesleklerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Fiziksel güce dayalı olması, sürekli gelişimi gerektirmesi, sezonluk özellik taşıması ve iş-aile çatışması gibi nedenler turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerini negatif yönde etkilemekte ve meslekten ayrılma eğilimi göstermelerine sebebiyet verebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı eylemli turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin meslekten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. 265 profesyonel turist rehberi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada; turist rehberlerinin tek boyut olarak mesleki bağlılık düzeyleri ve alt boyutları ile meslekten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu sonucuna varılmıştır. Turist rehberlerinin en fazla duygusal bağlılık olmak üzere mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek; buna karşın meslekten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu görülmüştür. Devam bağlılığının ise meslekten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mesleki Bağlılık, Meslekten Ayrılma Niyeti, Profesyonel Turist Rehberi

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, D23

## THE EFFECT OF OCCUPATIONAL COMMITMENT LEVELS ON INTENTION TO LEAVE OCCUPATION OF PROFESSIONAL TOUR GUIDES

*Research Article*

### ABSTRACT

There are some features that distinguish tourist guiding from other occupations. Reasons such as being based on physical strength, requiring continuous development, being seasonal occupation and work-family conflict negatively affect the occupational commitment level of tourist guides and cause them to leave the occupation. In this context, the purpose of the study is to reveal the effect of occupational commitment level on intention to leave occupation of the active tourist guides within the Ministry of Culture and Tourism. In the research conducted on 265 professional tourist guides; it was concluded that there was a negative relationship between occupational commitment level (as one dimension) and subdimensions of occupational commitment and intention to leave occupation of tourist guides. It was seen that occupational commitment levels of tourist guides were high, with affective commitment being the most; but however, their intention to leave occupation was low. It was determined that continuance commitment didn't have a significant effect on the intention to leave occupation.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, yumukyurdanur16@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9859-4393

\*\* Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, cenk-murat@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-9888-6051

“Yumuk, Y. ve Koçoğlu, C.M. (2020). Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Bağlılık Düzeylerinin Meslekten Ayrılma Niyetleri Üzerine Etkisi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.189-200, doi: 10.30625/ijctr.806772”

*Makale Gönderim Tarihi:* 06.10.2019

*Kabul Tarihi:* 09.12.2020

**Keywords:** Occupational Commitment, Intention to Leave Occupation, Professional Tour

**JEL Classification Code:** L83, D23

## GİRİŞ

Herhangi bir turistik destinasyonu ziyaret etmek amacıyla yurtiçi ve/veya yurtdışından gelen ziyaretçilere tercih ettikleri bir dilde söz konusu destinasyonun tarihi, doğal ve kültürel çekiciliklerini anlatan ve onlara tur süresince kılavuzluk yapan turist rehberleri turist memnuniyetinde ve turizme bağlı kalkınmanın devamlılığının sağlanmasında etkin rol oynamaktadır. Ancak, turizmden elde edilecek kazancın devamlılığının sağlanması turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olması ile ilişkili görünmektedir. Mesleğini severek yapan bir turist rehberinin mesleki bağlılık düzeyinin yüksek; buna karşın meslekten ayrılma niyeti düzeyinin ise düşük olması beklenmektedir. Turizm sektörü genel olarak kırılğan bir yapıya sahiptir. Ekonomik kriz, terör ve salgın hastalık gibi nedenlerle turizm sektöründe yaşanabilecek kayıplar ve buna bağlı olarak ortaya çıkabilecek iş güvencesizliği; fiziksel çalışma koşullarının özel hayat ve aile hayatını olumsuz etkileme olasılığının bulunması ve kaçak rehberliğin önlenememesi turist rehberlerinin mesleki bağlılıklarını azaltabilmekte ve meslekten ayrılma eğilimi göstermelerine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin meslekten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Mesleki Bağlılık

İş bağlılığı ve kariyer bağlılığı olarak da adlandırılan mesleki bağlılık genel anlamda bireyin işine yönelik sergilediği tutumdur (Meyer ve diğerleri, 1993: 539-540). Mesleki bağlılık birey ve mesleği arasındaki psikolojik bağı ortaya koymaktadır ( Lee ve diğerleri, 2000). Mesleki bağlılık düzeyi yüksek çalışanlar iş hayatlarında ekstra enerji harcama eğilimi göstermekte ve mesleki becerilerini geliştirebilmek için diğerlerine göre daha fazla zaman harcamaktadırlar (Weng ve diğerleri, 2018: 81).

Mesleki bağlılık boyutları ile ilgili en fazla kabul gören sınıflandırma Meyer ve diğerleri (1993) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Buna göre mesleki bağlılık; duygusal bağlılık, devam bağlılığı

ve normatif bağlılık boyutlarına ayrılmaktadır. Duygusal bağlılık; mesleğe katılımı, meslekle özdeşleşmeyi, mesleğe yönelik duygusal bağı ifade etmektedir. Duygusal mesleki bağlılık düzeyi yüksek bireylerin kendi istekleri doğrultusunda mesleklerini icra etmeyi sürdürdükleri, meslekleriyle ilgili gelişmeleri takip ettikleri ve mesleki kuruluşlarda yer aldıkları görülmektedir (Bagram, 2003: 6). Duygusal mesleki bağlılık bireyin mesleki tercihi ile başlamakta ve mesleki deneyimlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kariyerinin başında mesleki bağlılık düzeyi düşük olan bireyde; ilerleyen dönemlerde edindiği pozitif iş deneyimleri ve işi ile arasında göstermiş olduğu uyum neticesinde duygusal mesleki bağlılık gelişmektedir (Goulet ve Singh, 2002). Devam bağlılığı; meslekten ayrılmadan doğacak yüksek maliyet nedeniyle bireyin mesleğini sürdürme durumunu ifade etmektedir (Irving ve diğerleri, 1997: 445). Aynı zamanda mesleğine yaptığı yatırımları (mesleki uzmanlık ve yüksek statü vb.) meslekten ayrılma durumunda kaybedeceğini düşünen bireyde de devam bağlılığı gözlemlenmektedir (Hall ve diğerleri, 2005). Normatif bağlılıkta ise birey zorunluluk hissettiği için mesleğini sürdürmektedir (Blau, 2001). Normatif mesleki bağlılık belli bir davranış şeklini benimsemeye ilişkin normatif baskıların içselleştirilmesiyle birlikte gelişmektedir. Örneğin aile üyelerinden birinin belirli bir mesleği seçmiş olması ya da kariyer sürecinde maddi destek almış olmak bireyde normatif bağlılığın gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Meyer ve diğerleri, 1993: 540).

Emek yoğun sektörlerin başında gelen turizmde de rekabeti sürdürmek açısından insan kaynağının mesleki bağlılığı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerindeki insan kaynağının yanlış yönetilmesi iş tatminsizliği ve hatta işgörenlerin işten ayrılmaları ile sonuçlanabilmektedir. Kıbrıs'ta otel çalışmaları üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada; duygusal ve normatif mesleki bağlılık ile içsel ve dışsal iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Zopiatis ve diğerleri, 2014). Arslantürk (2016) tarafından turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerini ortaya koymayı

amaçlayan araştırmada; ikinci işte çalışma ve turist rehberliği eğitimi durumlarına göre mesleki bağlılığın alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmüştür. İkinci işte çalışanların çalışmayanlara göre duygusal ve devam bağlılığı düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, sertifika programını tamamlayanların turist rehberliği ön lisans ve lisans mezunlarına göre mesleki bağlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### **Meslekten Ayrılma Niyeti**

Meslekte ayrılma niyeti, özellikle bireyin icra ettiği mesleğin amaç ve hedeflerini gerçekteşirmek için yeterli olanaklar sağlamadığını düşündüğünde mevcut mesleğini bırakma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Griffeth ve diğerleri, 2000). Meslekten ayrılma niyeti bağlılık literatüründe kariyer değişikliği ve hareketliliği sürecini beraberinde getiren önemli bir sonuç değişkeni olarak tanımlanmaktadır (Blau ve diğerleri, 2003). Görev tanımı, iş rutinliği, ücret, terfi olanakları, iş tatmini ve örgütsel adalet gibi faktörlerin işten ayrılma niyetini etkileyen işe bağlı faktörler olduğu bilinmektedir (Kendir ve diğerleri, 2018; Tuna ve Yeşiltaş, 2014). Ancak işten ayrılma niyetinin öncülleri arasında yalnızca işe bağlı faktörlerin değil; kişilerarası ilişkiler ve aile kaynaklı sorunlar gibi işe bağlı olmayan faktörlerin de olduğunu ileri süren araştırmalar bulunmaktadır (Liden ve diğerleri, 2000; Post ve diğerleri, 2009). Tatmin edici bir iş ve özel yaşam arayışında olmaları nedeniyle bireylerin genellikle kariyerlerinin erken dönemlerinde meslekten ayrılma eğilimi göstermeleri daha olasıdır. Eşlerden birinin başka bir yerde iş bulması ve çocuk sahibi olmanın getirdiği sorumluluklar da meslekten ayrılmaya neden teşkil edebilmektedir (Lee ve Maurer, 1999; Chang, 2007: 357).

İşgörenlerin meslekten ayrılma eğilimi göstermeleri belki de turizm işletmelerinin belirlediği hedeflere ulaşabilmeleri önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. İşgörenlerin kararlara katılımlarının sağlanması, bilgi ve becerilerini geliştirme imknının verilmesi, çeşitli araçlarla motive edilmeleri işlerinden tatmin olmalarına ve işte kalmalarına imkn vermektedir (Sökmen ve Sezgin, 2017: 238-239). Güzel ve diğerleri (2013) turist rehberleri üzerinde duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisini inceledikleri araştırmada; turist rehberlerinin duygusal emek düzeyleri ve

işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve duygusal emek boyutlarından turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerini en fazla “derinden rol yapma” boyutunun etkilediği ortaya konmuştur. Doğan ve diğerleri (2010) tarafından profesyonel turist rehberlerinin meslek ve aile hayatı ilişkisine yönelik algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik gerçekteştirilen araştırmada; bekâr turist rehberlerinin medeni durumlarını meslekleri açısından bir avantaj olarak gördükleri; ancak evli olmanın da mesleği yapabilmek için bir engel oluşturmadığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

### **Mesleki Bağlılık ve Meslekten Ayrılma Niyeti İlişkisi**

Bireyler yaptıkları işlerin gereklerine uygun bir iş ortamının sağlandığı örgütlerde çalıştıklarında örgütsel ve mesleki bağlılıklarının arttığı görülmektedir. Bu nedenle, olumsuz iş deneyimleri çalışanların mesleki bağlılıklarını azaltmaktadır. Olumsuz iş deneyimleri nedeniyle örgütten ayrılmaya karar veren çalışanlar; aynı zamanda meslekten ayrılma eğilimi de göstermektedirler (Ayree ve Tan, 1992; Cohen, 2000).

Literatürde mesleki bağlılığın meslekten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini saptayan araştırmalar bulunmaktadır. Chang ve diğerleri (2007) hemşirelerin örgütsel ve mesleki bağlılık düzeyleri ile örgütten ve meslekten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri araştırmada; duygusal mesleki bağlılık ile meslekten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirtmektedirler. Weng ve McElroy (2012) tarafından yöneticiler üzerinde gerçekteştirilen araştırmada; mesleki bağlılık düzeyi yüksek çalışanların işlerine yönelik daha pozitif duygulara sahip olduklarını ve özellikle duygusal bağlılık düzeyi yüksek bireylerin işten ayrılmaya daha az eğilim gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Bakan ve diğerleri (2014) akademisyenler üzerinde gerçekteştirdikleri araştırmada; iş tatmininin iş performansı ve mesleki bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda mesleki bağlılığın da iş performansını pozitif yönde etkilediğini ileri sürmektedirler. Weng ve diğerleri (2018) tarafından Çin’de niversite mezunları üzerinde gerçekteştirilen araştırma da mesleki bağlılık düzeyi yüksek bireylerin işten ayrılma



niyeti düzeylerinin daha düşük düzeyde olduğunu açıklamaktadır.

Konu ile ilgili turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalara da rastlanmaktadır. Kim ve diğerleri (2012) Güney Kore’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinde yaptıkları araştırmada; işgörenlerin mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olduğunu ve buna bağlı olarak mesleklerini bırakma eğilimlerinin ise düşük düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Lee ve Chen (2013) tarafından 450 turizm çalışanı üzerinde çalışan bağlılığı ve iş tutumu ilişkisi ve bu ilişkinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; işe yönelik motivasyon düzeyleri yüksek olan çalışanların bağlılık düzeylerinin de yüksek olduğu ve bu durumun hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yousaf ve diğerleri (2018) Endonezya’da 41 restoranda gerçekleştirdiği araştırmada; çalışanların mesleki bağlılık düzeylerinin insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Gökdemir ve Hacıoğlu (2018) tarafından profesyonel turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada; turist rehberlerinin mesai saatinin belli olmaması, iş güvencesizliği ve aileye yeterli zaman ayıramama gibi nedenlerle meslekten ayrılma eğilimi gösterdikleri ortaya koyulmaktadır. Kendir ve diğerleri (2018) tarafından beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının devam bağlılığı düzeyleri, presenteeism ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada; işgörenlerin devam bağlılığı düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yetkin ve Benligiray (2019) gerçekleştirdikleri araştırmada turist rehberlerinin ekonomik kaygı düzeyleri ile tükenmişlik düzeyleri arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin bulunduğunu; tükenmişlik düzeyleri ve mesleki bağlılık düzeyleri arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirtmektedirler.

Literatürdeki bu araştırmalara dayanarak geliştirilen hipotezler:

H<sub>1</sub>: Profesyonel turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olması meslekten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

H<sub>1a</sub>: Profesyonel turist rehberlerinin duygusal bağlılık düzeylerinin yüksek olması meslekten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Profesyonel turist rehberlerinin devam bağlılığı düzeylerinin yüksek olması meslekten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Turist rehberlerinin normatif bağlılık düzeylerinin yüksek olması meslekten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

## YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı; profesyonel turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin meslekten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formunun düzenlenmesinde; Meyer ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilen duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere 3 boyut ve 18 ifadeden oluşan “Mesleki Bağlılık“ ile Carson ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen 3 ifadeli “Meslekten Ayrılma Niyeti” ölçeklerinden faydalanılmıştır. Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 soruya yer verilmiştir. Mesleki bağlılık ve meslekten ayrılma niyeti ölçeklerine ait ifadeler 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeğine göre düzenlenmiştir (Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5).

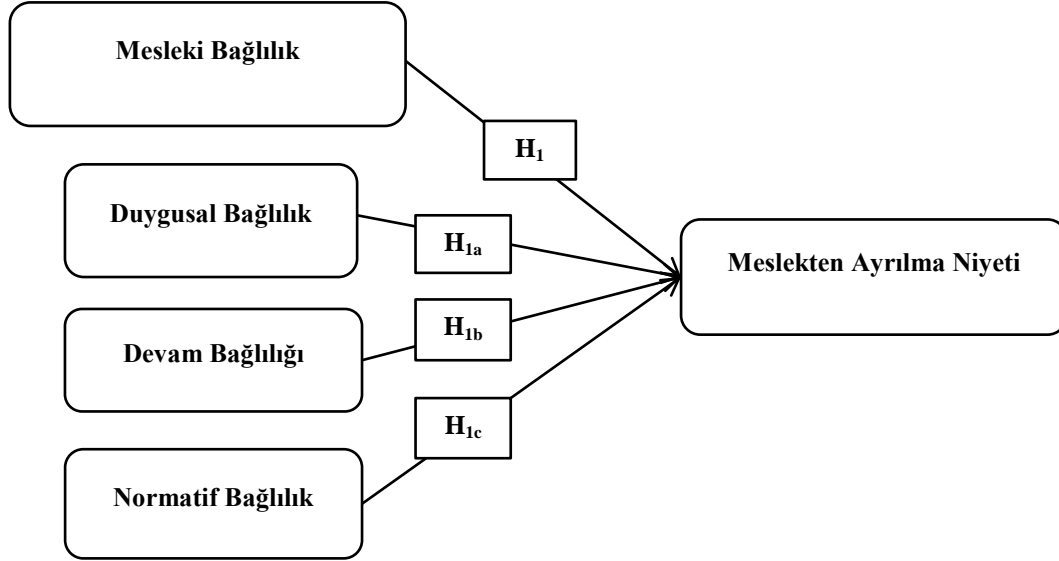
## Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini profesyonel eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. TÜREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği) TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı eylemli profesyonel turist rehberi sayısını 7963 olarak açıklamaktadır (TÜREB, 2020). Araştırma evreninin büyüklüğü ve hedef kitleye ulaşma konusunda yaşanan zorluklar nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. 16 Aralık 2019-30 Nisan 2020 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ve online anket aracılığıyla toplamda 265 profesyonel turist rehberinin araştırmaya katılımı sağlanabilmiş ve anketlerin tamamı analize tabi tutulmuştur.

### Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre, duygusal mesleki bağlılığın, devam mesleki bağlılığın ve normatif mesleki bağlılığın meslekten ayrılma niyetini

negatif yönde etkilediği görülmektedir. Araştırma modelinin geliştirilmesinde ve hipotezlerin belirlenmesinde literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılmıştır.



şekil 1: Araştırma Modeli

### BULGULAR

#### Demografik zellikler

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik zellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Kadın	95	35,8	Lise	12	4,5
Erkek	170	64,2	nlisans	38	14,3
<b>Toplam</b>	265	100	Lisans	162	61,1
Yaş	Frekans	%	Lisansüstü	Frekans	%
20-27 yaş	47	17,7	<b>Toplam</b>	265	100
28-37 yaş	112	42,3	Gelir	Frekans	%
38-47 yaş	54	20,4	2500 TL ve altı	13	4,9
48-57 yaş	38	14,3	2501-3500 TL	32	12,1
58 yaş ve st	14	5,3	3501-4500 TL	38	14,3
<b>Toplam</b>	265	100	4501-5500 TL	58	21,9
Medeni Durum	Frekans	%	5501 TL ve st	124	46,8
Bekr	139	52,5	<b>Toplam</b>	265	100
Evli	126	47,5	alışma Süresi	Frekans	%
<b>Toplam</b>	265	100	1 yıldan az	26	9,8
Çalışma şekli	Frekans	%	1-3 yıl	35	13,2
Serbest	232	87,5	4-6 yıl	30	11,3
Acenteye Bağlı	33	12,5	7-9 yıl	38	14,3
<b>Toplam</b>	265	100	10 yıl ve üzeri	136	51,3
			<b>Toplam</b>	265	100

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında; %64 gibi büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; çoğunluğun 28-37 (%42) yaş arasında oldukları görülmektedir. 58 yaş ve üstü katılımcıların en küçük grubu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde; bekârların evlilere göre sayılarının daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların rehber olarak çalışma şekillerine bakıldığında; %87’sinin serbest olarak çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında; çoğunluğun 5501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların toplam çalışma süreleri

incelendiğinde; çalışma süresi 10 yıl ve üzeri olan profesyonel turist rehberi sayısının en fazla olduğu belirlenmiştir.

### **Mesleki Bağlılık ve Meslekten Ayrılma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Her bir ölçeğin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini saptamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mesleki bağlılık ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyine bakılmış ve Cronbach Alfa katsayısının, 855 olduğu belirlenmiştir. Meslekten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin ise ,908 olduğu saptanmıştır. Bu değerler her iki ölçeğin de güvenilir kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerinde (Nunnally ve Bernstein, 1994:265) olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2: Mesleki Bağlılık ve Meslekten Ayrılma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Mesleki Bağlılık Boyutları	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronbach Alfa
<b>Normatif Bağlılık</b>			
Turist rehberliğini bırakacak olsam suçluluk hissederdim.	,802	21,82	,825
Turist rehberliği mesleğine devam etmek yönünde bir sorumluluk duyuyorum.	,774		
Yararıma bile olsa şu anda turist rehberliğini bırakmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	,754		
Mesleğime duyduğum sadakatten dolayı turist rehberliği yapıyorum.	,739		
Bir mesleği icra etmek üzere eğitilmiş kişilerin makul bir süre o mesleği icra etmeye devam etme sorumlulukları olduğunu düşünüyorum.	,639		
Turist rehberliğine devam etmeye hiç mecbur hissetmiyorum ®	,410		
<b>Devam Bağlılığı</b>			
Mesleğimi bugün değiştirmek zorunda kalsam hayatımda pek çok şey sekteye uğrar.	,836	17,239	,821
şu anda meslek değiştirmek bana pahalıya patlar.	,836		
şu anda meslek değiştirmek benim için zor olurdu.	,784		
şu anda meslek değiştirmemim büyük kişisel fedakârlıklar gerektireceğini düşünüyorum.	,720		
Turist rehberliğine şu anda meslek değiştirmeyi düşünemeyecek kadar çok emek verdim.	,415		

<b>Duygusal Bağlılık</b>		14,328	,696
Turist rehberliği mesleğine girdiğim için pişmanım ®	,767		
Turist rehberi olmaktan hoşlanmıyorum ®	,685		
Kendimi turist rehberliği mesleğiyle özdeşleştirmiyorum ®	,646		
Turist rehberliği mesleğinde olduğum için gurur duyuyorum.	,628		
Turist rehberliğini heyecan verici bir meslek olarak görüyorum.	,455		
<b>Cronbach Alfa: ,855 Toplam Varyans: 53,388 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 4</b>			
<b>KMO Uygunluk Ölçütü: 0,863, Barlett Küresellik Testi x2: 1578,187, p: 0,000</b>			
Meslekten Ayrılma Niyeti	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronbach Alfa
Bu meslekten ayrılmaya niyetim var.	,936	84,534	,895
Başka bir iş bulursam bu meslekten ayrılmayı düşünürüm.	,918		
Bu meslekten ayrılmayı sık sık düşünürüm.	,904		
<b>Cronbach Alfa: ,908 Toplam Varyans: 84,534, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile .</b>			
<b>KMO Uygunluk Ölçütü: 0,746, Barlett Küresellik Testi x2: 532,793, p: 0,000</b>			

Tablo 2’de mesleki bağlılık ve meslekten ayrılma niyeti ölçeklerine ilişkin gerçekleştirilen iki ayrı açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Öncelikle mesleki bağlılık ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, temel bileşenler analiz yöntemi ile Kaiser Normalleştirmesinde, özdeğeri 1’den büyük faktörler dikkate alınmış ve ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Örneklemin faktör analizi uygunluğuna bakılmış; KMO Uygunluk ölçeğinin, 0,863 ve Barlett Küresellik Testinin ise 1578,187 ve anlamlılığın 0.000 olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4’ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Yapılan faktör analizinde, devam bağlılığındaki bir ifade 0,4’ten düşük yükleme düzeyine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Araştırmanın mesleki

bağlılık ölçeğine ilişkin toplam varyansının %53,388 olduğu görülmüştür. Bu oran, %50’ den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğu kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988). Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (6 madde) normatif bağlılık, ikinci faktör (5 madde) devam bağlılığı ve üçüncü faktör (5 madde) duygusal bağlılığa yönelik ifadeleri içermektedir. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların Cronbach Alfa kat sayıları incelenmiş ve ,696 ile ,825 aralığında değerler aldıkları tespit edilmiştir.

Meslekten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise, söz konusu ölçeğin, tek faktörden oluştuğu ve toplam varyansın, %84,534 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa kat sayısının ,908 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Mesleki Bağlılık ve Meslekten Ayrılma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları**

Boyutlar	Ortalama	S.Sapma
Mesleki Bağlılık (Tüm Ölçek)	3,66	,60861
Duygusal Bağlılık	4,19	,64233
Devam Bağlılığı	3,50	,86849
Normatif Bağlılık	3,27	,85139
Meslekten Ayrılma Niyeti	2,17	1,04773

Tablo 3’ te mesleki bağlılık ve meslekten ayrılma niyeti ölçeği boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre profesyonel turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin en yüksek tespit edildiği boyut duygusal bağlılıktır (4,19). Bunu sırasıyla devam bağlılığı (3,50) ve normatif bağlılık (3,27) izlemektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin meslekten ayrılma niyetlerinin çok düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin meslekleri ile aralarında duygusal bir bağın söz konusu olduğu; mesleklerini severek yaptıkları anlaşılmakta ve bu nedenle de meslekten ayrılma eğilimi göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

### Mesleki Bağlılık ile Meslekten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada mesleki bağlılık ve alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi incelendiği gibi her bir değişkenin meslekten ayrılma niyetini etkileyip etkilemediği de incelenmiştir.

Araştırmalarda değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde; genellikle  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer  $r = 0.40$  ile  $0.70$  arasında ise, “orta derecede”,  $r = 0.20$  ve  $0.40$  arası ise “zayıf bir ilişki” olduğu kabul edilir (Sökmen, 2000). Pearson korelasyon testi sonucuna tablo 4’te yer verilmektedir.

**Tablo 4: Mesleki Bağlılık ve Alt Boyutlarının Meslekten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi**

Değişkenler	MB	NB	DB	DUB
Mesleki Bağlılık	1			
Normatif Bağlılık	,857**	1		
Devam Bağlılığı	,752**	,474	1	
Duygusal Bağlılık	,701**	,442	,264**	1
Meslekten Ayrılma Niyeti	-,474**	-,376**	-,218**	-,528**

\*\* $p < 0.01$

Mesleki bağlılık ölçeği ve ölçeği oluşturan alt boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında; mesleki bağlılıkla en fazla ilişkili olan alt boyutun “normatif bağlılık” ( $r = ,857$ ) olduğu, bunu sırasıyla devam bağlılığının ve duygusal bağlılığın izlediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, mesleki bağlılık ölçeği ve alt boyutları ile meslekten ayrılma niyeti ölçeği arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde; mesleki bağlılık ve alt boyutlarının meslekten

ayrılma niyeti ile aralarında negatif yönlü bir ilişkisinin bulunduğu ve söz konusu negatif yönlü ilişki düzeyinin en fazla “duygusal bağlılık” ( $r = -,528$ ) boyutunda görüldüğü tespit edilmiştir. Buna göre; profesyonel turist rehberlerinin mesleğe yönelik duygusal bağlılık düzeylerinin yüksek olması meslekten ayrılma eğilimlerini azaltmaktadır.

**Tablo 5: Mesleki Bağlılığın Meslekten Ayrılma Niyetine Etkisine Yönelik Basit Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Mesleki Bağlılık	-,474	-8,724	,000
R=,474; R <sup>2</sup> =,224; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,221; F=76,110; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Meslekten Ayrılma Niyeti			

Tablo 5 incelendiğinde; mesleki bağlılığın meslekten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini saptamak üzere yapılan basit regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F = 76,110$ ;  $p = 0,000$ ). Modele göre mesleki bağlılığın, meslekten ayrılma niyetini açıklama oranı %22,4’ tür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde; mesleki bağlılığın ( $H_1$ ,  $\beta = -0,474$ ,  $p = 0,000$ ); meslekten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkisi tespit edilmiş ve ilgili hipotezin ( $H_1$ ) kabul edildiği belirlenmiştir.

**Tablo 6: Mesleki Bağlılık Alt Boyutlarının Meslekten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Duygusal Bağlılık	-,448	-7,774	,000
Devam Bağlılığı	-,019	-,330	,742
Normatif Bağlılık	-,169	-2,674	,008
R=,552; R <sup>2</sup> =,305; Düzeltmiş R <sup>2</sup> =,297; F=38,091; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Meslekten Ayrılma Niyeti			

Tablo 6’da mesleki bağlılık alt boyutlarının meslekten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini saptamak üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=38,091; p=0,000). Modele göre mesleki bağlılık boyutlarının, meslekten ayrılma niyetini açıklama oranı %30,5’tir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde; duygusal bağlılık (H<sub>1a</sub>,  $\beta = -0,448$ , p=0,000) ve normatif bağlılık (H<sub>1c</sub>,  $\beta = -0,169$ ; p=0,008); boyutlarının, meslekten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Devam bağlılığının ise (H<sub>1b</sub>,  $\beta = -0,019$ , p=0,742); anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotezin reddedildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, meslekten ayrılma niyetini en fazla etkileyen boyutun “duygusal bağlılık” olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç itibarıyla, araştırma hipotezlerinden H<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub> ve H<sub>1c</sub> kabul edilmiş; H<sub>1b</sub> ise reddedilmiştir.

Ayrıca üçüncü modelde iki farklı değişken, bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği için çoklu bağıntı ve oto-korelasyon (multicollinearity) olup olmadığı test edilmiştir. En yüksek VIF=1,498 olarak çıkarken, Durbin-Watson değeri 2.17 olarak çıkmıştır. Bu değerler çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığını göstermektedir (Field, 2000).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberleri turizm sektörü içerisinde turistlerle en fazla ve uzun süreli etkileşimde bulunan bireylerdir. Temeli insan ilişkilerine dayanan turist rehberliği mesleği çekici gelmekle birlikte; fiziksel güç gerektirmesi, mesai kavramının bulunmaması, sosyal güvenceden yoksun kalınması ve sahip olunan bilginin sürekli güncelleme gerektirmesi gibi nedenlerle de yapılması zor bir meslektir (Yenipınar, 2019: 13).

Söz konusu zorluklar turist rehberlerinin mesleklerine olan bağlılıklarını azaltmakta ve zamanla onları mesleklerini bırakmaya zorlamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan eylemli profesyonel turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada; turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek; işten ayrılma eğilimlerinin işe düşük olduğu ortaya konmuştur. Turist rehberlerinde en yüksek bağlılık düzeyine duygusal bağlılık boyutunda rastlanmıştır. Devam bağlılığının ise meslekten ayrılma niyeti üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum turist rehberlerinin mesleki eğitim almış ve mesleki yatırım yapmış olmaları nedeniyle meslekte kaldıklarını değil; gerçek anlamda mesleklerini severek yaptıklarını ve meslekleriyle özdeşleştiklerini göstermektedir. Literatürde yer alan bazı araştırmalar araştırma bulgularını destekler niteliktedir (Özoğul, 2017; Yetkin, 2017; Arslantürk, 2016).

Serbest ya da herhangi bir seyahat acentesine bağlı olarak çalışabilme imkânına sahip olan turist rehberleri; seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin düzenledikleri turlarda görev almaktadır. Dolayısıyla turist rehberlerinin mesleki bağlılık düzeylerinde söz konusu seyahat işletmeleri ile turist rehberleri arasındaki işveren-işgören ilişkisi de etkili olabilmektedir. Seyahat acenteleri öncelikle kaçak turist rehberi çalıştırmamaya özen göstermeli, turist rehberlerine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen taban ücretleri altında bir ücret teklif edilmemeli, iş güvenliği sağlanmalı ve turist memnuniyeti doğrultusunda bir ödül sistemi geliştirilmelidir. Türkiye’de 2476 eylemli kadın turist rehberi bulunmaktadır (<http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>). Kadın ve özellikle evli turist rehberlerinin dönüşümlü olarak tura çıkmalarının ve daha çok günlük turlarda görevlendirilmelerinin de mesleki bağlılığa olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turist rehberliği sürekli öğrenmeye ve gelişmeye açık olmayı gerektiren bir meslektir. Bu anlamda “turist rehberliğinde uzmanlaşma” kavramı öne çıkmaktadır. Uzman turist rehberi, bir turist rehberinin yeni bir destinasyon ya da turistik ürünle ilgili olarak kendini geliştirerek bu sayede meslektaşlarından daha çok tercih edilen ve daha fazla kazanç elde eden turist rehberidir (Yenipnar ve Yılmaz, 2019: 4). Turist rehberlerinin bilgi hazinelerini zenginleştirmek için rehberlikte uzmanlaşma eğitimlerinin çeşitlendirilmesi ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi verilen rehberlik hizmetinin kalitesini artırmakla birlikte turist rehberlerinde özgüveni oluşumuna imkan vererek mesleği sürdürmelerine zemin hazırlayacaktır.

Araştırmanın en önemi kısıtı araştırmaya gönüllü katılım gösteren profesyonel turist rehberi sayısının istenilen düzeyde olmamasıdır. Araştırmanın veri toplama sürecinde turist rehberleri genel olarak araştırmaya katılımı reddetmişlerdir. Bu durumun tüm dünyada görülen ve başta turizm sektörü olmak üzere pek çok sektörü negatif yönde etkileyen pandemi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Halen profesyonel turist rehberlerinin büyük çoğunluğu pandemi nedeniyle mesleklerini icra edememekte; iş değiştirme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda turist rehberine ulaşmak araştırma sonucunun genellenebilirliği açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda farklı yaş aralıklarında bulunan turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilecek karşılaştırmalı bir araştırmanın konunun derinlemesine bir bakış açısıyla ele alınmasına olanak sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca, belirli bir odaya kayıtlı ya da belirli bir bölgede çalışan profesyonel turist rehberlerinin mesleki bağlılık ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin turizm sezonunun uzunluğu, iş yoğunluğu ve gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği de olasıdır.

#### KAYNAKÇA

Arslantürk, Y. (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8/1 (2016): 186-207.

Ayree, S. ve Tan, K. (1992). Antecedents and Outcomes of Career Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 40 (3): 288-305.

Bagraim, J. J. (2003). The Dimensionality of Professional Commitment. *Journal of Industrial Psychology*. 29 (2): 6-9.

Bakan, I. , Buyukbese, T. , Ersahan, B. ve Sezer, B. (2014). Effects of Job Satisfaction on Job Performance and Occupational Commitment. *International Journal of Management & Information Technology*. 9 (1): 1472-1480.

Blau, G. J. (2001). On Assessing the Construct Validity of Two Multidimensional Constructs Occupational Commitment and Occupational Entrenchment. *Human Resources Management Review*. 11: 279-298.

Blau, G. , Tatum, D. S. ve Ward-Cook, K. (2003). Correlates of Professional Versus Organizational Withdrawal Cognitions. *Journal of Vocational Behavior*. 63 (1): 72-85.

Carson, K. D. , Carson, P. P. , Roe, C. W. , Birkenmeier, B. J. ve Phillips, J. S. (1999). Four Commitment Profiles and Their Relationships to Empowerment, Service Recovery, and Work Attitudes. *Public Personnel Management*. 28 (1): 1-13.

Chang, H. T. , Chi, N. W. ve Miao, M.C. (2007). Testing The Relationship Between Three-Component Organizational/Occupational Commitment and Organizational/Occupational Turnover Intention Using a Non-Recursive Model. *Journal of Vocational Behavior*. 70 (2007): 352-368.

Cohen, A. (2000). The Relationship Between Commitment Forms and Work Outcomes: A Comparison of Three Models. *Human Relations*. 53 (3): 387-417.

Doğan, H. , Üngüren, E. ve Dönmez Kesgin, D. (2010). Meslek ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3430-3442.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*. London: SAGE Publication.

Goulet, R. & Singh, P. (2002). Career Commitment: A Reexamination and An Extension. *Journal of Vocational Behavior*. 61: 73 –91.

Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberlerinde Tükenmişlik ve Meslekten Ayrılma Niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21 (39): 511-541.

- Griffeth, R.W., Hom, P.W., & Gaertner, S. (2000). A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for The Next Millennium. *Journal of Management*. 26(3): 463–488.
- Güzel, F. Ö. , Atilla Gök, G. ve Büyüker İşler, D. (2013). Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 10 (3): 107-123.
- Hall, M., Smith, D. ve Langfield-Smith, K. (2005). Accountants' Commitment to Their Profession: Multiple Dimensions of Professional Commitment and Opportunities for Future Research. *Behavioral Research in Accounting*. 17 (1): 89-109.
- Irving, P. G. , Coleman, D. F. ve Cooper, C. L. (1997). Further Assessments of A Three-component Model of Occupational Commitment: Generalizability and Differences Across Occupations. *Journal of Applied Psychology*. 82 (3): 444-452.
- Kendir, H. , Arslan, E. ve Özçelik Bozkurt, H. (2018). Devam Bağlılığı, Presenteeism ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10/4 (2018): 1029-1046.
- Kim, Y. , Kim, S. ve Yoo, J. (2012). Travel Agency Employees' Career Commitment and Turnover Intention During The Recent Global Economic Crisis. *The Service Industries Journal*. 32 (8): 1247–1264.
- Lee, C. C. ve Chen, C. J. (2013). The Relationship Between Employee Commitment and Job Attitude and Its Effect on Service Quality in the Tourism Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2013 (3): 196-208.
- Lee, K., Carswell, J. J. & Allen, N. J. (2000). A Meta-Analytic Review of Occupational Commitment: Relations With Person- and Work-Related Variables. *Journal of Applied Psychology*. 85: 799-811.
- Lee, T. W. ve Maurer, S. D. (1999). The Effects of Family Structure on Organizational Commitment, Intention to Leave and Voluntary Turnover. *Journal of Managerial Issues*. 11 (4): 493-513.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., & Sparrowe, R. T. (2000). An Examination of The Mediating Role of Psychological Empowerment on The Relations Between The Job, Interpersonal Relationships, and Work Outcomes. *Journal of Applied Psychology*. 85: 407–416.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of A Three-component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. 78: 538–551.
- Nunnally, J. C., Jr., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracı Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Post, C., DiTomaso, N., Farris, G. F., & Cordero, R. (2009). Work–Family Conflict and Turnover Intentions Among Scientists and Engineers Working in R&D. *Journal of Business and Psychology*. 24(1): 19–32.
- Sökmen, A. (2000). *Ankara`da Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sökmen, A. ve Ceyhun Sezgin, A. (2017). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/2 (2017): 237-250.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25 (1): 105 – 117.
- TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği) (2020). Rehber İstatistikleri. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>. Erişim tarihi: 23.02.2020.
- Weng, Q. , Wu, S. , McElroy, J. C. ve Chen, L. (2018). Place Attachment, Intent to Relocate and Intent to Quit: The Moderating Role of Occupational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 108 (2018): 78–91.
- Weng, Q. ve McElroy, J.C. (2012). Organizational Career Growth, Affective Occupational



Commitment and Turnover Intentions. *Journal of Vocational Behavior*. 80: 256-265.

Yenipınar, U. (2019). *Turist Rehberliği Mesleği, Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* içinde Editörler Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma, Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgililerinden Özel Konulara* Editörler Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yetkin, D. (2017). *Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Yetkin, D. ve Benligiray, S. (2019). The Effect of Economic Anxiety and Occupational Burnout Levels of Tour Guides On Their Occupational Commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24 (4): 333–347.

Yousaf, A. , Sanders, K. & Yustantio, J. (2018). High Commitment HRM and Organizational and Occupational Turnover Intentions: The Role of Organizational and Occupational Commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. 29 (10): 1661-1682.

Zopiatis, A. , Constanti, P. ve Theocharous, . L. (2014). Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence From Hotel Employees in Cyprus. *Tourism Management*. 41 (2014): 129-140.

<http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> 22.09.2020



## COVID-19 (YENİ KORONAVİRÜS) SALGINININ NEDEN OLDUĞU KRİZİN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*Araştırma Makalesi*

Çinuçen OKAT\*, Volkan BAHÇECİ\*\*, Elvan OCAK\*\*\*

### ÖZET

Covid-19 salgını nedeniyle turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi yiyecek içecek işletmeleri de olumsuz yönde etkilenmiş ve büyük bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin bu kriz döneminde alacakları kararlar işletmelerin geleceği açısından hayati bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisini, işletmelerin bu kriz döneminde ne gibi önlemler alacaklarını ve nasıl bir kriz yönetimi uygulayacaklarını belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin en büyük kaygılarının kendi sürdürülebilirlikleri olduğu anlaşılmıştır. İşletmelerin genel anlamda olası krizlere yeterince hazırlıklı olmadıkları görülürken, büyük ve kurumsal işletmelerin küçük işletmelere nazaran krizlere daha hazır oldukları ve kriz senaryoları üzerinde çalıştıkları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Salgını, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Kriz Yönetimi

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, I12, M2

## EVALUATING IMPACTS OF COVID-19 (NEW CORONAVIRUS) PANDEMIC CRISIS ON FOOD & BEVERAGE ENTREPRISES

*Research Article*

### ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic, food and beverage enterprises, like all businesses operating under the tourism industry, were negatively affected and faced with a major crisis. Therefore, the decisions that the food and beverage enterprises take in this crisis period will become vital for the futures. In this context, the main purpose of this study is to determine the impacts of the Covid-19 pandemic on food and beverage enterprises, what measures they will take in this crisis period and what kind of crisis management they will apply. Findings show that the biggest concerns of the enterprises are their own sustainability. While, it is seen that enterprises are not well-prepared for possible crises in general, it also has been determined that large and corporate type enterprises work on crisis scenarios are better prepared for crises comparing to smaller enterprises.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Food and Beverage Enterprises, Crisis Management

**JEL Classification Code:** L83, I12, M2

\* Dr., Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, cinucenokat@yyu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1335-0216

\*\*Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, volkan.bahçeci@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0992-0108

\*\*\* Prof. Dr., Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, elvanocak@yyu.edu.tr orcid.org/0000-0003-4565-2435

“Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.201-218, doi: 10.30625/ijctr.819732”

*Makale Gönderim Tarihi:* 02.11.2019

*Kabul Tarihi:* 14.12.2020

## GİRİŞ

Tüm dünyaya yayılan Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgını, sadece halk sağlığını olumsuz yönde etkilememiş, aynı zamanda küresel ekonominin temel taşlarından biri olan turizm endüstrisini de önemli derecede olumsuz etkilemiştir. Birçok ülke virüsün yayılmasını önlemek için sokağa çıkma yasağı ve seyahat kısıtlamaları getirdiğinden, dünya çapında seyahat 2020 yılının Nisan ayı itibariyle neredeyse durma noktasına gelmiştir. Havayolu seyahatlerinde daha önce görülmemiş düzeyde yaşanan bir düşüşün yanı sıra, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri de, müşteri sayılarında önemli derecede azalma veya faaliyetlerini durdurma gibi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Örneğin Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılı Mayıs ayında yayımladığı verilere göre, Covid-19 salgını 2020'nin ilk çeyreğinde uluslararası turist sayılarında bir önceki yılın aynı dönemine göre %22'lik bir düşüşe neden olmuştur. Dünya Turizm Örgütü bu düşüşün yılsonuna kadar %60 ila %80 seviyelerine ulaşabileceğini öngörmektedir. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü, küresel toplumun eşi görülmemiş bir sosyal ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmasını ve mevcut krizin aşırı belirsiz doğasını da göz önünde bulundurarak, bu değerlendirmelerin son gelişmelere dayandığını ve değişebileceğini belirtmektedir (UNWTO, 2020).

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren diğer sektörler gibi yiyecek içecek sektörü de Covid-19 salgınından olumsuz yönde etkilenmiş ve büyük bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek amacıyla bazı yiyecek içecek işletmelerinin kapatılma kararı, bireylerin sosyal mesafe kuralına uymak için dışarıda yemek yemek istememesi ve gıda güvenliği kurallarına uyulup uyulmadığı konusundaki endişeleri gibi nedenlerden dolayı yiyecek içecek sektöründe önemli derece gelir ve iş kayıpları yaşanmıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde restoran sektöründe çalışan 8 milyondan fazla kişinin Covid-19 virüsünün etkisi sonucu işini kaybettiği ve ayrıca 2020 yılının nisan ayı sonu itibariyle restoran sektörünün gelir kaybının 80 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Restaurant.org, 2020). Türkiye'de ise Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği'nin yaptığı değerlendirmede,

2020 yılında yeme-içme sektörünün Covid-19 salgını nedeniyle ciro kaybının 60 milyar lirayı bulabileceği belirtilmiştir (Donat, 2020).

Covid-19 salgını sonrası yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya kaldığı bu kriz döneminde alacakları kararlar ve kriz yönetimi uygulamaları, işletmelerinin geleceği ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri adına hayati bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda, Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisini, işletmelerin bu kriz döneminde ne gibi önlemler alacaklarını ve nasıl bir kriz yönetimi uygulayacaklarını belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Araştırmanın diğer amacı ise, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin, Covid-19 salgını sonrası yiyecek içecek sektörünün geleceği ile ilgili düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın Covid-19 salgını süresinde zor günler geçiren yiyecek içecek işletmelerinin alacakları önlemler konusunda yol gösterici olması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

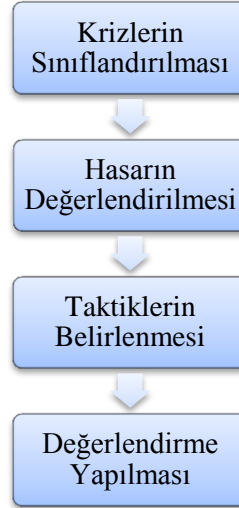
### Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kriz Yönetimi

Türk Dil Kurumu kriz sözcüğünü “*bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Pearson ve Clair (1998) ise krizi, örgütlerin yaşamlarını tehdit eden düşük olasılıklı, yüksek etkili bir olay ve neden, sonuç ile çözüm yollarının belirsiz olduğu, kararların hızlı bir şekilde alınması gerektiği bir durum olarak tanımlamışlardır. Diğer bir ifade ile kriz, aniden ortaya çıkan, daha önce öngörülemeyen ve sıra dışı bir durumu ifade eder (Sezgin, 2003). İşletmelerde kriz yönetimi, herhangi bir zamanda yaşanan bir kriz durumunda, krizin işaretlerinin tespit edilip, değerlendirildiği ve işletmelerin bu kriz döneminden en az zararla kurtulabilmesi için gerekli önlemlerin alındığı yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Seçilmiş ve Sarı, 2010). Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmek için de etkili bir yönetim planlaması ve yönetim becerisi gerekmektedir. Kriz yönetim planlaması, olası bir krizin yol açacağı zararların en aza indirilmesine ve diğer krizlere karşı önlem alınmasına yardımcı olmaktadır (Sezgin, 2003).

Turizm endüstrisi açısından ele alındığında Dünya Turizm Örgütü krizi “*beklenmedik anlarda ortaya çıkan, turistlerin destinasyona olan güvenini azaltan ve turizm işletmelerinin olağan faaliyetlerini engelleyen olaylar bütünü*” olarak tanımlamaktadır (Akıncı, 2011). Turizm işletmelerinin olağan faaliyetlerini ve yönetimini tehdit eden herhangi bir olay olarak görülen turizm krizleri; ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algılarını olumsuz yönde etkileyerek, destinasyonun güvenlik, çekicilik ve konforu ile ilgili genel itibarına zarar vererek turist sayılarında ve harcamalarında bir düşüşe yol açmakta, buna bağlı olarak da turizm ve seyahat sektörü içerisinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin devamlılığını kesintiye uğratmaktadır (Sönmez, 1998). Turizmin doğası gereği çok bileşenli bir yapıya sahip olması nedeniyle, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler birçok faktöre bağımlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu da ister istemez turizm sektörünü krizlere karşı savunmasız duruma düşürmektedir. Krizlere neden olan bu faktörleri iç ve dış faktörler diye ikiye ayırmak

mümkündür. İç faktörler tedarik hatası, yönetim boşluğu, sabotaj, personel kaybı ve ürünlerin bozukluğu gibi faktörlerden oluşurken dış faktörler olarak doğal afetler, ekonomik krizler, salgın hastalıklar ile terör ve savaş gibi faktörleri saymak mümkündür (Kılıçdere, 2017).

Turizm endüstrisi içerisinde faaliyetlerini sürdüren diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmeleri de, bir kriz durumu ile karşı karşıya kaldıklarında, kriz yönetimi perspektifinde uygulamaya koymaları gereken ilk aşama, krizi olabildiğince önceden tespit etmeye çalışarak buna karşı önlemler almaktır. Kriz sinyallerinin önceden tespit edilmesinden sonraki ikinci aşama ise, krize karşı hazırlanmak ve krizi önleyebilmek için çalışmalar yapmaktır (Taştan ve Gürhani, 2019). Tse ve arkadaşları (2006) restoranların SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) gibi salgın hastalıkların ortaya çıkardığı krizlerle başa çıkabilmesi için dört aşamalı bir kriz yönetimi metodu önermişlerdir. Şekil 1’de bu dört aşama yer almaktadır;



**Şekil 1: Kriz Yönetim Metodu (Tse vd., 2006).**

Kriz yönetim metodunda yer alan dört aşamanın birincisinde, restoran yöneticileri karşı karşıya kaldıkları krizi aşağıdaki Tablo 1’de özetlenen yedi kategoriden birinde sınıflandırmalıdır. Krizin türünün belirlenmesi veya sınıflandırılması, yöneticilerin krizi kontrol altında tutmak için uygun yöntemleri bulması açısından son derece önemlidir. Krizin sınıflandırılması yapıldıktan sonra krizin yol açtığı veya açacağı hasarın

kapsamı değerlendirilmelidir. Daha sonra krizle mücadele etmek için taktikler belirlenerek uygulanmalıdır. Kriz yönetim sürecinin son aşamasında ise, restoran yöneticileri krizi kontrol altına alınana kadar taktik geliştirmelerini sağlayan bir geri bildirim döngüsü kullanarak, kurtarma stratejilerinin etkinliğini değerlendirmelidirler (Tse vd., 2006).

**Tablo 1. Restoranları Karşılaştığı Yedi Kriz Türü**

Ana Faktörler	Krizin Özgün Çevresi	Kriz Türü	Örnek
Dış Faktörler	Fiziksel Çevre	Doğal Felaketler	Deprem, Sel, virüs bakteri salgını gibi müşterilerin restorana gitmesine engel olan felaketler
		Teknolojik Başarısızlıklar	Gıdanın kirlenmesine yol açan teknolojik arızalar, hatalar
	İnsan veya Sosyal Çevre	Çatışmalar	Çalışanların greve gitmesi, özel bir grubun restoranı boykot etmesi
İç Faktörler	Yönetimsel Hatalar	Kötü Niyet	Gıdanın tahrifatı sonucu gıda zehirlenmeleri
		Çarpık Değerler	Kısa vadeli kârları düşünerek halk sağlığına zararlı yiyeceklerin satılması
		Aldatma/Hileler	Bozuk veya mikroplu yiyeceklerin bilerek satılması
		Görevi Kötüye Kullanmak	Yöneticilerin lisans almak için rüşvet vermekle suçlanması

**Kaynak: Tse vd., (2006)**

Yukarıdaki tabloya göre örneğin, 2003 yılında yaşanan SARS salgını ile günümüzde Covid-19 salgını süresince restoranların içerisinde bulunduğu krizi, dış faktör kaynaklı, fiziksel çevre özelinde, doğal felaketler kategorisinde sınıflandırmak mümkündür. Yine SARS salgını sonucu Hong Kong'daki restoranların birçoğunun çalışanlarını işten çıkarması veya ücretsiz izne göndermesi işçi huzursuzluklarına yol açarken, iş davalarının açılmasına da neden olmuştur. Bu durum da insan ve sosyal çevre krizi kategorisinde değerlendirilebilir (Tse, 2006).

Yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri hangi nedenle bir kriz durumu ile karşı karşıya kalmış olurlarsa olsunlar, bu dönemde alacak oldukları kararlar ve kriz yönetimi uygulamaları işletmelerinin geleceği adına son derece önemlidir. Kriz döneminde restoran endüstrisindeki kriz yönetimi uygulamalarının önemini ortaya koymak adına Israeli (2007) bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, kriz dönemlerinde restoran endüstrisinde kullanılan krizi önleme çabaları; devlet desteği, pazarlama, insan kaynakları ve korunma olmak üzere dört ana kategoride ele alınmıştır. Krizde devlet desteği genel olarak vergi, sigorta gibi giderler için yardım talebini içerirken, pazarlama kategorisi içerisinde menü değişikliğine gitme, menü fiyatlarını değiştirme, medyada reklam verme gibi tanıtım uygulamalarını kapsayan geleneksel önlemler yer almaktadır. İnsan kaynakları kategorisi ise işletmelerin genellikle kriz zamanlarında çalışan personel

sayısını veya çalışanların çalışma saatlerini azaltma gibi uygulamalardan oluşurken, korunma kategorisi içerisinde işletmenin genel maliyetlerini düşürme gibi önlemler bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda krizde devlet desteğinin, rekabet gücünün artırılmasının ve maliyetleri düşürmek için yapılan faaliyetlerin krizle mücadelede en önemli araçlar olduğu tespit edilmiştir (Israeli, 2007).

Tse ve arkadaşları (2006) SARS salgını sonucu yaşanan kriz ile Hong Kong'daki restoranların nasıl mücadele ettiklerini belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın bulguları içerisinde, restoranların reklam, tanıtım, gıda maliyeti, personel gideri gibi maliyetlerinde azaltmaya gitmelerinin yanında gelirlerini arttırmak için bir takım önlemler aldıkları görülmüştür. Gelirlerini artırabilmek için gıda ve servis kalitesini iyileştirmeye çalışmalarının yanında, çeşitli promosyonlar ve indirimler uygulamışlardır. Ayrıca insanların bağışıklık sistemini geliştirdiğini iddia eden öğelerle birlikte özel "Anti-Sars" menüleri sunmuşlardır. Son olarak da restoranlar algılanan fiziksel riski azaltmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Bunun için etkili bir hijyen ve sanitasyon politikaları uygulamaya koymuşlar, böylece restoranda yemek yemenin algılanan riskini azaltarak müşteriye güvende hissettirmeye çalışmışlardır.

Günümüzde ise tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sonrası restoranlarda müşterilerin bu salgına karşı kendilerini güvende hissetmeleri

için Amerika Ulusal Restoranlar Birliği (NRA) “Covid-19 Sonrası Yeniden Açılış Rehberi” yayımlamıştır. Restoran endüstrisinde Covid-19 virüsüne maruz kalmayı azaltmaya yardımcı olmak için kullanılabilir bu rehber, alınacak olan önlemleri dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar Gıda güvenliği, Temizlik ve Sanitasyon, Çalışan Sağlığı İzleme ve Kişisel Hijyen, Sosyal Mesafedir. Türkiye’de ise Sağlık Bakanlığı Covid-19 salgını sonrası restoran işletmelerinde virüs bulaşma riskini azaltmak için 9 maddelik “Enfeksiyondan korunma ve kontrol ilkeleri” yayımlamıştır. Genel olarak masa mesafelerinin sosyal mesafeye uygun olarak yerleştirilmesi, restoranın genel temizliği sonrası havalandırılması, çalışanların sağlığının kontrolü, elle dokunulan yerlerin ve tuvaletlerin temizliğine özen gösterilmesi, serviste kullanılan bardak, çatal gibi malzemelerin her kullanımdan sonra su ve deterjanla yıkanması ve açık büfe uygulamasının el teması açısından riskli olduğu için, bunun gerekirse servis çalışanları tarafından yapılması gibi öneriler sıralanmıştır. Ayrıca bu önerilere ek olarak restoran çalışanlarına Covid-19 salgınından korunabilmek için eğitim verilmesi konusu vurgulanmıştır (sağlık.gov.tr, 2020).

### **Salgın Hastalıkların Neden Olduğu Krizlerin Turizm ve Yiyecek İçecek Sektörüne Etkisi**

Turizm endüstrisinin varlığı ve devamlılığı emniyet ve güven ortamına bağlıdır. Yapısı gereği hassas bir sektör olan turizm sektörü, salgın hastalıklar, doğal afetler, terör olayları gibi ekonomik ve politik krizlerden çok çabuk etkilenmektedir (Köşker, 2017). Turistik bir destinasyonda ortaya çıkan bir salgın hastalık kriz ortamı yaratarak, bölgenin turistler açısından çekiciliğinin kaybolmasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda öngörülemeyen olaylar olarak ifade edilen krizler turizm sektöründe hem turizm geliri hem turist sayısı açısından kayıplara neden olmaktadır (Çeti ve Ünlüöner, 2019). Çin’in Wuhan şehrinde ilk olarak 2019 yılının Aralık ayında görülen Covid-19 salgını ise diğer salgınlardan farklı olarak tüm dünyaya kısa sürede yayılarak son yıllarda dünyanın karşılaştığı en büyük tehditlerden biri haline gelmiş ve çok sayıda insanın ölümüne yol açmıştır (İbiş, 2020). Bu nedenle bir yerden bir yere seyahat etmenin yanında sokağa çıkmanın bile çok riskli görüldüğü Covid-19 salgını günlerinde, turizm sektörü

perspektifinde tüm dünya güvenilir olmayan bir destinasyon haline gelmiştir.

Uluslararası turizm endüstrisi geçmişte çok çeşitli krizlere maruz kalmıştır. Örneğin bunların arasında yakın geçmişte yaşanan 11 Eylül 2001 terör saldırısı, 2003 yılında ilk defa Çin’de yaşanan SARS (ağır akut solunum yolu yetersizliği sendromu) salgını, 2008 ile 2009 yıllarındaki küresel ekonomik kriz ve 2012 yılında ilk defa Suudi Arabistan’da tanımlanan MERS (orta doğu solunum sendromu) salgını vardır. Ama bunların hiçbiri turizmin küresel anlamda gelişim sürecinde uzun vadeli bir düşüşe yol açmamıştır. Örneğin sadece SARS (%-0.4) ve küresel ekonomik kriz (%-4.0) uluslararası turist varışlarında dikkate değer bir düşüşe neden olmuştur (Gössling, 2020). Ancak Covid-19 salgını süresinde gelinen aşamada, salgının ne zaman kontrol edilebileceği ve tedavinin nasıl yapılacağı hakkında belirsizliğin devam etmesi nedeni ile 2020 yılının dünya turizm sektörü açısından kaybedilmiş bir yıl ve kriz yılı olacağı öngörülmektedir (Atay, 2020). Dünya Turizm Örgütü 2019 yılına göre uluslararası turist sayısının %60 ila %80 oranında azalacağını öngörüyor olsa da (UNWTO, 2020), Covid-19 salgınının uluslararası turizm hareketleri üzerindeki etkisinin rakamsal olarak ne kadar olacağı hakkında konuşmanın erken olacağı ifade edilmektedir (İbiş, 2020).

Bugüne kadar dünya üzerinde yaşanan krizler turizm endüstrisinde faaliyet gösteren diğer sektörleri etkilediği gibi yiyecek içecek sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Örneğin 2003 yılında ortaya çıkan SARS salgınından sonraki iki ayda Hong Kong’daki restoran endüstrisi toplam üç milyar dolar gelir kaybına uğramıştır ve birçok restoran da iflasın eşiğine gelmiştir. Sektörde yaşanan bu daralmanın sonucu birçok restoran likidite sorunuyla karşı karşıya kaldığı için binlerce çalışan işini kaybetmiş veya ücretsiz izne gönderilmiştir (Tse, 2006). 2009 yılında Meksika’da ortaya çıkan domuz gribi salgını sonrası, Meksika hükümeti tarafından alınan virüsün bulaşmasını azaltma stratejisi nedeniyle restoranların neredeyse %99’u geçici olarak kapanmak zorunda kalmıştır. Restoranların tekrar açılmasına izin verildiğinde ise, sektör satışlarında %90’a kadar düşüş yaşanmıştır. Salgının ilk ortaya çıktığı günlerde restoran sektörünün kaybının 70 milyon doları bulduğu tahmin edilmektedir. Bu da

restoran sektöründe hem iş kayıplarına yol açmış hem de sektörde çalışanların gelirlerinde önemli derecede azalmalara neden olmuştur (Monterrubio, 2010). 20 Mayıs 2015’de ise Güney Kore’de Orta Doğu’ya giden turistlerin getirdiği virüs nedeniyle ilk MERS salgını vakası yaşanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün Güney Kore’de MERS salgınının sona erdiğini ilan ettiği 23 Aralık 2015’ e kadar geçen sürede ise 16 binden fazla kişi karantinaya alınırken 38 kişi bu hastalıktan hayatını kaybetmiştir. Bu salgın sürecinde ise Güney Kore turizm sektörü olumsuz şekilde etkilenirken sadece yiyecek içecek sektörünün kaybı yaklaşık 359 milyon doları bulmuştur (Joo, 2019).

2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan şehrinde Covid-19 salgınının ortaya çıkması ile birlikte Çin’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir çoğunluğu müşteri sayılarındaki büyük kayıpların ve tedarik zincirlerinin bozulmasının getirdiği zorluklarla mücadele etmektedir. Salgının ortaya çıktığı ilk günden itibaren yiyecek içecek işletmelerinin %94’ü bu salgından etkilenmiştir ve müşteri sayılarında %69’dan fazla düşüş görülmüştür. 2020 yılının ilk çeyreği içinde yiyecek içecek işletmelerinin gelirlerinde %70’ten fazla düşüş öngörülmektedir (Deloitte, 2020). Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Avrupa kıtasındaki ülkelerde de yiyecek içecek sektörü Covid-19 salgınından olumsuz derecede etkilenmiştir. Örneğin İngiltere’de 2020 yılının Mart ayında sadece paket servise izin verilen restoranların satışları %56,4 düşerken barların satışlarında %60’lık bir düşüş yaşanmıştır (Luty, 2020a). Aynı şekilde Almanya’da virüsün yayılmasını önlemek amacıyla restoranların erken kapatılması ve daha sonra sadece paket servise izin verilmesi sonucu 2020 yılının Mart ayında geçen yıla göre masa servisi yapan restoranların satışlarında %90’lık bir düşüş meydana gelmiştir (Luty, 2020b). Amerika Birleşik Devletleri’nde de halka açık yerlerde alınan genel önlemler ve sosyal mesafeye dikkat edilmesi gibi nedenlerle 6 Mayıs 2020 itibarıyla masa servisi yapan restoranların satışlarında geçen yıla göre %100 oranında düşüş ortaya çıkmıştır (Lock, 2020a).

Covid-19 salgınının bir sonucu olarak 2020 yılında uluslararası turizm endüstrisinde dünya çapında 75,2 milyon kişinin işini kaybedeceği öngörülmektedir. Turizm alanında en büyük iş

kaybının Asya-Pasifik bölgesinde olması beklenirken ikinci olarak en çok iş kaybının yaşanacağı bölgenin Avrupa olacağı tahmin edilmektedir (Lock, 2020b). Turizm endüstrisinin diğer kollarında olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri de emek yoğunluğu fazla olan işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmelerinde diğer sektörlerin aksine belirli alanlar dışında otomasyona gidilmesi üretilen mal ve hizmetin özelliğinden dolayı oldukça zordur. İnsana hizmetin insan ile sağlandığı bu işletmelerde üretim büyük oranda emek gücü ile sağlanmaktadır (Demirkol, 2004). Bu bağlamda Covid-19 salgını döneminde alınan önlemler nedeniyle sektörde yaşanan ekonomik daralma, yiyecek içecek işletmelerinde çok sayıda çalışanın işini kaybetmesine neden olacaktır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri bu salgının neden olduğu kriz dönemini en az zararla atlatabilmek ve gelecekte ayakta kalabilmek için önemli kararlar almak zorunda kalacaklardır.

## YÖNTEM

Covid-19 salgınının yiyecek işletmeleri üzerindeki etkisini, işletmelerin bu kriz döneminde ne gibi önlemler aldıklarını, nasıl bir kriz yönetimi uygulayacaklarını belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Araştırmanın diğer amacı ise, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin Covid-19 salgını sonrası yiyecek içecek sektörünün geleceği ile ilgili düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın Covid-19 salgını süresinde zor günler geçiren yiyecek içecek işletmelerinin alacakları önlemler konusunda yol gösterici olması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmanın amacı kapsamında yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin görüşlerini almak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya daha az sayıda katılımcı üzerinde daha derinlemesine araştırma yapma olanağı sağlamaktadır. Gerekliğinde araştırmacı, katılımcıdan bir soruya verdiği cevabı

açıklamasını isteyebilmektedir (Veal, 1997'den aktaran Akay ve Sarıışık, 2015). Görüşme sorularının hazırlanmasında kavramsal çerçeve içerisinde de üzerinde durulan, Tse vd. (2006) ve Israeli'nin (2007) çalışmaları ile Amerika Ulusal Restoranlar Birliği (NRA)'nin yayınladığı "Covid-19 Sonrası Yeniden Açılış Rehberi" temel alınmış ve alanında uzman 3 öğretim üyesinin görüşlerine de başvurulmuştur.

Araştırmada katılımcılara öncelikle demografik sorular sorulmuştur. Ardından içinde buldukları Covid-19 pandemisi kaynaklı kriz dönemine ilişkin sorular kronolojik bir sırayla sorulmaya çalışılmıştır. Buna göre öncelikle yiyecek içecek işletmeleri için çalışma kısıtlaması ve yasakları başlamadan önceki öngörülerini ile duygu düşünceleri sorulmuştur. Ardından genelge yayınlandıktan sonraki eylemleri ve süreci nasıl yönettikleri konusunda bilgi alınmıştır. Son olarak gelecekteki iş yapılarına dair görüşleri iki aşamalı olarak sorulmuştur. İlk aşamada yakın gelecekte pandemi devam ederken "Yeni Normal" olarak isimlendirilen dönemde iş yapılarının nasıl şekilleneceğine dair düşünce ve görüşleri istenmiş ve son olarak pandemi sonrası daha uzak gelecekte işletmelerini ve sektörü ne tür değişikliklerin bekliyor olabileceğine dair tahminleri istenmiştir.

Veriler Türkiye'nin farklı illerinde bulunan, farklı büyüklükteki ve türdeki 12 adet yiyecek içecek

işletmesi yöneticisinden 21 Mayıs 2020 ile 30 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Örneklemin seçiminde olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden "amaçlı örnekleme" tercih edilmiştir. Araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden harekete geçerek araştırma sorusuna uygun olduğunu düşündüğü belirli özellikleri bulunduran deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı örnekleme denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Çalışma sürecinde araştırmacının karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi görüşülecek kişileri belirleyebilmektir. Nitekim pandemi koşulları dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmek ev yüzüze görüşme yapmak mümkün olmadığı gibi, işletmeler genellikle kapalı olduğu için yöneticilere telefonla ulaşabilmekte de zorlanılmıştır. Bu yüzden araştırmacılar kişisel bağlantıları üzerinden çeşitli işletmelerin yöneticilerine ulaşmaya çalışmışlardır. Araştırmacılar işletme seçimini yaparken; iş yapıları, lokasyonları, büyüklükleri, kapasiteleri ve hitap ettikleri müşteri grupları açısından mümkün olduğunca farklı işletme türlerine hitap edilmesinin genel durumu daha çok kapsayan bir bakış zenginliği getirebileceğini düşünmüşlerdir. Bu kapsamda görüşme yapılan yöneticilere ve işletmelerin demografik bilgileri Tablo 2'de verilmektedir:

**Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri**

Katılımcı Sırası	İşletme Türü	Bulunduğu Şehir	Katılımcının Pozisyonu	İşletmede Çalışan Sayısı
Katılımcı 1	Catering	İzmir	İşletme Müdürü	250 üzeri
Katılımcı 2	Restoran ve Düğün Salonu	Balıkesir	İşletme Müdürü	33
Katılımcı 3	Otel Restoranı	İzmir	Yiyecek & İçecek Müdürü	20
Katılımcı 4	Havalimanı Restoranı	İzmir-	Restoran Müdürü	250 (Yaklaşık)
Katılımcı 5	Fast Food (Pizza) Restoranı	İzmir	İşletme Sahibi	5
Katılımcı 6	AVM Restoranı	İzmir	Restoran Müdürü	22
Katılımcı 7	Alakart Restoranı (Şehir Merkezi)	İzmir	İşletme Sahibi	20
Katılımcı 8	Et restoranı	Balıkesir	İşletme Sahibi	50
Katılımcı 9	Meyhane	Bandırma	İşletme Müdürü	8
Katılımcı 10	Et ve Pide Restoranı	Van	İşletme Sahibi	9
Katılımcı 11	Kahve Zinciri	Çeşitli Şehirler	Operasyon Müdürü	2750 (Yaklaşık - Tüm Şubeler Toplamı)
Katılımcı 12	Restoran ve Çay Bahçesi	Hatay	İşletme Sahibi	12



Yiyecek içecek işletmelerinin daha önce 15 Haziran 2020 olarak açıklanan yeniden çalışmaya başlama tarihi, yetkili kurumlar tarafından son anda 1 Haziran'a çekilmiştir. Bunun üzerine araştırmacılar, işletmeler işe başladıktan sonra koşulların değişeceğini düşünmüşler ve 1 Haziran 2020 öncesi yapılan 12 adet görüşmenin de yeterli veri olgunluğa ulaştığını ve içeriklerin tekrar etmeye başladığını gözlemledikleri için 12 katılımcı ile örnekleme tamamlamayı uygun görmüşlerdir. Görüşmeler salgın koşulları ve katılımcıların coğrafi uzaklıkları nedeniyle telefon üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 33 dakika ile 76 dakika arasında sürmüş, ortalama bir görüşme süresi ise yaklaşık 52 dakika olarak hesaplanmıştır. Verilerin daha sağlıklı kayıt edilebilmesi adına görüşme başlamadan önce katılımcılardan ses kaydı için izin istenmiş, araştırmaya katılan 12 katılımcının tamamı ses kaydı alınmasına izin vermiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları çalışmanın üç yazarı tarafından önce ayrı ayrı daha sonra video toplantı yoluyla bir araya gelerek beraberce değerlendirilmiş ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Betimsel analiz yönteminde katılımcıların ifadeleri gerektiğinde doğrudan alıntılanarak okuyucuya sunulur. Böylece okuyucuya içerik hakkında verinin özgünlüğüne sadık kalınarak yeterli bilgi verilmesi amaçlanır (Wolcott, 1994; Başkale, 2016).

Bu çalışmada kullanılan ölçek (sorular), Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kural ve ilkelere uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi ve Sayısı: 22/07/2020 - 75248192/382).

## BULGULAR

Bu çalışmada, 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkileri ve işletmelerin kriz durumuna olan yaklaşımları saptanmaya çalışılmıştır. 21 Mart 2020 tarihinde yayınlanan “Koronavirüs Salgını ile Mücadele Kapsamında Lokantalarla İlgili Ek Genelge”si ile (bulgulara genelge olarak ifade edilecektir) paket servisler ve dışarıya diğer satışlar dışında faaliyetleri kısıtlanan işletmelerin 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren salgın koşullarına göre düzenlenmiş şartlara uygun olarak yeniden

çalışmaya başlayabilecekleri açıklanmıştır. Dikkat edilmelidir ki, bu çalışma kapsamında görüşmeler yiyecek içecek işletmelerinin salgın sebebiyle yasaklar nedeniyle kapalı oldukları ancak yasakların sona erip yeniden açılmaya hazırlandıkları günlerde yapılmıştır. Salgına, krize, alınan önlemlere, “Yeni Normal” olarak ifade edilen döneme ve salgından sonraki geleceğe ilişkin ilgili işletmelerin yöneticilerinin görüşlerinin yansıtılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, görüşülen yöneticilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda çalışmanın bulguları aşağıdaki başlıklar altında derlenmiştir.

### Kapanma Kararı Öncesinde Yöneticilerin Beklentileri

Görüşmelerde sorulan sorulardan ilki 21 Mart 2020 tarihinde yayınlanan genelge öncesinde salgın sürecinin işlerine olabilecek etkilerini nasıl gördükleriydi. Görüşülen yöneticilerin tamamına yakını genelge öncesinde de salgının etkisiyle müşteri sayılarında belirgin bir düşüş olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı işletmeler genelge tarihinden önce de ticari sebeplerle geçici olarak kapanma kararı aldıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili bir ifade şu şekildedir: “Biz zaten bir hafta önce kapatmıştık. Martın başından itibaren işler bıçak gibi kesilmişti. Sürekli dolu olan restoran akşam 2-3 masaya düşmüştü.”(Katılımcı 6).

Ayrıca yöneticiler gerek yurtdışı bağlantılarından aldıkları haberler gerekse medyadan yansıyanlar doğrultusunda bu tür bir gelişmenin olabileceğinden endişe ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle daha büyük ölçekli çalışan işletmelerin genelgede alınan karara çok daha hazırlıklı olduğu ve mekân içi düzenlemeler, gıda güvenliği, personel sağlığı ve eğitimi, stok yönetimi gibi konularda salgın dönemine uygun bir çalışma yapısının zaten başlamış olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak Katılımcı 2 “Türkiye’de Mart ayında yaşanan kaosu daha önceden hesaplayıp harekete geçmiştik. Evden nasıl çalışabiliriz, mağazalarımızda ne tür geliştirmeler yapabiliriz stratejilerini çalışmıştık.” derken, Katılımcı 3 de işletmesinin görüşlerini “Açıkçası ilk etapta bir frene bastık. Mart başında toplantı yaptık, ne kadar acil olursa olsun hiçbir alım yapılmama kararı aldık” şeklinde belirtmiştir.

Yöneticilerin yarısından çoğu kapanma kararına şaşırmadıklarını vurgulamıştır. Bununla beraber

genelgeyi sürpriz olarak değerlendiren yöneticiler de vardır. Medyadan yansıyan haberler endişe yaratmış olsa da bazı haber içeriklerinin yanıltıcı bir etkisi olduğu da, bu yöneticilerin ifadelerinden, anlaşılmaktadır. Bu konuda Katılımcı 7 “*Türkiye’ye gelmez, gelse de pek etkilemez diye düşünüyordum.*” derken, Katılımcı 8 “*Aslında Türkiye’ye geleceğini pek beklemiyorduk. Haberlerde bir sürü şey diyorlardı, genetikle bir ilgisi mi var? Biz aslında beklemiyorduk gibi bir şey oldu yani. Mantıksız geliyor ama bizim başımıza gelmez dedik hani*” Katılımcı 9 ise “*Hiç tahmin etmemiştim. Ufak tefek atlatırız diye düşünmüştüm. Türk geni falan.*” şeklindeki ifadeleri salgın kaynaklı kapanma kararını beklemediklerini vurgulayanlar arasındadır.

### **İşletmelerin Genelge Sonrası Reaksiyonları**

21 Mart 2020 tarihinde genelge yayınlandıktan sonra işletmelerin ilk reaksiyonları önceki beklentileri ile paralellik göstermektedir. Buna göre nispeten daha büyük ölçekli çalışan ve kapanma kararını bekleyen yöneticilerin işletmeleri hemen gelecek stratejiler üzerinde çalışmaya başlarken daha küçük ölçekli işletmeler ise biraz daha belirsizlik ve panik hâlinde yakalanmışlardır. Bu konuyla ilgili olarak Katılımcı 2 “*AVM’lerde mağazalar birer birer kapandığında biz zaten bu kararı beklemeye başlamıştık. Stratejimiz iki hafta öncesinden belliydi.*” derken, Katılımcı 1 ise “*İşin ne kadar azalacağını bilmediğimiz için 5 ayrı senaryo çalıştık. %20, %40, %60, %80 azalış ve %100 azalış yani tamamen kapanma*” şeklindeki ifadeleri her olasılığa hazır olmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır.

Genelgede açıklanan karara hazırlıksız yakalandığını söyleyen bazı işletmelerin yöneticileri bu durumu “*Haberlerde duyuyorduk, işimizi etkiledi. Müşterimiz azaldı ama açıkçası bir kapatma kararı beklemiyorduk. Genelgede bir belirsizlik olduğu için (ne kadar süreli, destek olacak mı?) ne yapacağımızı bilmiyorduk.*” (Katılımcı 12), “*Bu noktaya geleceğini düşünmemiştim. Bir noktada çözüleceğini düşünüyordum.*” (Katılımcı 3), “*Ne yalan söyleyeyim hazırlıksız yakalandım. Restoranların kapanacağını, okulların tatil olacağını beklemiyordum.*” (Katılımcı 7) şeklindeki görüşleriyle açıklamıştır.

### **Genelge Sonrası Devam Eden Faaliyetler**

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde genelge yayımlandıktan sonra hangi faaliyetlerin yapıldığı, ne tür tedbirler alındığı ve yapılan diğer uygulamaların neler olduğu sorulmuştur. Bazı işletmelerin iş yapısı gereği düşük düzeyde de olsa satış faaliyetlerini sürdürdüğü anlaşılmıştır. Bunlardan otel restoranı olarak çalışan işletme az sayıdaki misafir için kahvaltı ve oda servisini sürdürmüş, havaalanı restoranı orada çalışan personel ve kurtarma uçuşlarıyla gelen yolculara hizmet vermeye devam etmiştir. Bunların dışında sadece iki restoranın kısa bir süre kapalı kaldıktan sonra az sayıda personel ile paket servise odaklı olarak yeniden faaliyete geçtiği anlaşılmıştır.

Satış amaçlı faaliyetler dışında bazı işletmelerin salgın dönemini değerlendirerek ihtiyaçları doğrultusunda tamirat, tadilat, boya veya genel temizlik gibi normal zamanlarda iş yoğunluğu ile beraber yapılması zor olan bazı işlemleri yaptırdığı görülmüştür. Katılımcı 4 bu konuda yapılan uygulamayı şu şekilde aktarmıştır: “*İşletme kapandı ama teknik servis çalışıyor. Tesisat, tamirat eksiklerin giderilmesi yapıldı bu arada.*” İşletmelerin masrafları kıstak için zorunlu ihtiyaçları dışında farklı bir mobilya, ekipman alımı veya tasarım yenileme gibi çalışmalara gitmekten kaçındıkları anlaşılmıştır. Katılımcı 12’nin bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: “*Elektrik tesisatında sorun olduğu için onu yaptırdık. Ancak onun dışında başka bir çalışmamız olmadı. Zaten belirsizlik vardı ve para harcamak istemedik.*”

### **Genelge Sonrası Maliyet Düşürme Uygulamaları**

Satışların çok düştüğü hatta çoğu işletme için sıfırlandığı ortamda yöneticilerin aldıkları öncelikli tedbirlerin maliyetleri mümkün olduğunca azaltmak yönünde olduğu görülmektedir. Bununla ilgili olarak Katılımcı 3, “*Stoklarımızda bulunan ambalajı açılmamış tüm ürünleri iade ettik. Kalan ürünleri de tek depoda, dolapta vs topladık. Elektrik gibi harcamaları kıstak için.*” şeklindeki sözleri ile maliyetlerin kısılabileceği bazı önemli kalemleri işaret etmiştir. Bir diğer önemli maliyet konusu olan kira konusunda ise kiracı konumunda olan işletmeler mülk sahiplerinden kolaylık sağlamalarını talep etmişlerdir. Katılımcı 9 ile Katılımcı 5’in “*AVM kira almadı. Kapalı olduğumuz süre için. Haziran ve Temmuz için de*

*kira indirimi yapılacaktır.*” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca işletmelerin önemli maliyet kalemleri arasında yer alan personel ve stok (envanter) alanında aldıkları önlemler de, işletmelerin maliyetlerini düşürmek için yaptıkları uygulamalar arasında sayılabilir.

### **Genelge Sonrası Personel ile İlgili Uygulamalar**

Yöneticiler işin doğası gereği çok sayıda personel ile çalıştıklarını ve genelge sonrası dönemde en büyük kaygılarının personel maaşları olduğunu özellikle vurgulamışlardır. Hiçbir işletme özellikle personelinin işten çıkarmak yoluna gitmek istememiştir. Bunun öne çıkan iki temel sebebi vardır. Birincisi Katılımcı 2'nin vurguladığı şekilde yetişmiş personeli kaybetmek istememeleri: *“Personel işten çıkarılmadı. Kısa çalışma ödeneğine başvurduk. Devletin verdiği ödeneğin üzerine ekleyerek tam maaşını ödedik. İşe yakın zamanda giren personelin full maaşını ödedik. Yetişmiş bir personeli kaybetmek, yenisini alıp eğitim vermek daha maliyetli. Personelimizi kaybetmemek önceliğimizdi.”* Diğer önemli sebep ise patronların ve yöneticilerin çalışan personel ile yıllar içinde yakın ilişki kurmuş olmaları ve tabiri caizse onları aileden görüyor olmalarıdır. Katılımcı 8 bu durumu *“Bir miktar kredi kullandık, personele ödeme yapmak ve tedarikçilere borçları ödemek için. Personele günlük ihtiyaçları, kira, fatura ve benzeri giderleri için yardım etmeye çalıştık. Yıllardır çalıştığımız insanlar.”* şeklinde ifade etmiştir. Bunlarla beraber çoğu işletmenin yine de personelin tam maaşını ödeyemediği, kısa çalışma ödeneğinden yararlandığı, çalışılmayan dönemlerin bir kısmının ücretli ve ücretsiz izin olarak değerlendirildiği de anlaşılmaktadır. Katılımcı 4'ün bu konudaki ifadesi *“Kısa çalışma ödeneğinden maaş aldılar. Yıllık izinler kullanıldı. Personel çıkarmadık ama mesela askere giden personelin yerine yenisini de almadık.”* şeklindedir.

### **Genelge Sonrası Stok Yönetimi ile İlgili Uygulamalar**

Görüşülen yöneticiler çoğunlukla işlerin azalması ve kapanma ihtimaline karşın Mart ayının ilk günlerinden beri stoklarını minimum seviyede tuttuklarını vurgulamışlardır. Katılımcı 5 bu konudaki uygulamalarını şu şekilde aktarmıştır: *“İlk etapta stokları azalttık (Mart başında). SKT(son kullanma tarihi)'si yakın ürünleri iyice azalttık. Elimizdeki az olsun, pat diye kapanırsak*

*zayi fire çok olmasın.”* Genelgeden sonraki süreçte ise elde kalan stoklara yönelik iki temel uygulama olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler mümkün olan durumlarda stokları iade etmeye çalışmışlardır. İade edemediklerini ise çoğunlukla personele dağıtma yoluna gitmişlerdir. Katılımcı 4'ün bu konudaki sözleri çoğu işletmenin durumunu özetlemektedir: *“SKT gelen ürünler sorun oldu. İadesinde sorun yaşadık. Bozulacak malzemeler vs. personele dağıtıldı.”*

Bir işletme ise toplu alım ve malzeme niteliğinden dolayı stoklardan çok fazla zarar ettiğini belirtmiştir: *“Elimizdeki stokların büyük kısmı çöp oldu, menümüzün yapısı gereği: Akdeniz mutfağı. Promosyonlardan yararlanmak için büyük ölçekli malzeme alımları yaptığımız oluyordu. Stoklarda fazla fazla var. Hem de pahalı malzemeler.”* (Katılımcı 6)

### **Sağlık Konusunda Yapılan Uygulamalar**

Görüşülen yöneticilerin bazıları Mart ayı içerisinde henüz Sağlık Bakanlığının yönergesi yayınlanmadan önce de dezenfektan, eldiven, maske gibi malzemelerin tedarik edildiğini ve personel tarafından kullanılmaya başlandığını belirtmişlerdir. Bazı işletmeler mekânlarında masa sayısını azaltarak veya alanı daha farklı düzenleyerek sosyal mesafeye uygun boşluklar yarattıklarını da belirtmişlerdir.

### **Devlet Desteği Konusunda Görüşler**

İşletmelerin devletten aldığı en önemli desteğin “Kısa Çalışma Ödeneği” olduğu tüm yöneticiler tarafından dile getirilmiştir. Kısa çalışma ödeneğinin işletmelere özellikle personellerini işte tutma konusunda oldukça yardımcı olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın sürecin belirsizliği ve yavaşlığı yöneticilerin en çok şikâyet ettiği konular arasındadır. Katılımcı 3'ün bu konudaki görüşleri şu şekildedir: *“Kararlar hemen alınmadı, peyderpey geldi. İlk günlerde tam bir kafa karışıklığı vardı. Kısmi çalışmadan kimler yararlanabilir belli değildi. Sonradan koşullar değişti. Halen Mart ayından beri başvurusu sonuçlanmayan personelimiz var. 50'ye yakın personelimiz en az iki aydır bekliyor.”*

Ayrıca kısa çalışma ödeneğinden yararlanmak için belli bir gün sayısı olmasının Yiyecek - İçecek gibi işgücü devir hızının çok yüksek olduğu bir sektörde bir engel olduğu da vurgulanmıştır. Devlet desteği konusunda çoğu işletmenin

şikâyetçi olduğu bir diğer konu ise acil nakit ihtiyacına karşın devlet bankalarından düşük faizli kredi çekememek olmuştur. Katılımcı 6 her iki sorunu da şu şekilde dile getirmiştir: *“Kimisi ödenek alamıyor, Patron yardım edemiyor. 450 gün çalışıyor olma süresi var. Bu sektörde çok kolay oluyor. Devletten uygun kredi almak istiyorsunuz. Televizyonda her şey güllük güllüştü, bankaya gittiğinizde elli dereden su getiriyor. Vermiyor yani.”*

### Yöneticilerin “Yeni Normal” Algısı

Görüşülen yöneticilerin “Yeni Normal” kavramına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Bazı yöneticiler bu kavramın gerekli olduğunu ve gerek toplumun gerekse işletmelerin salgın döneminde buna uygun olarak hareket etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 2’nin *“Bu süreç geçecek, yeni normalde nasıl çalışacağımızı, nasıl adapte olacağımızı hemen çalışmaya başladık.”* ve Katılımcı 11’in *“Yeni normal kısıtlamalar demek. Normalleşme sürecine girdik diye tedbiri elden bırakmamak gerek. Virüs devam ediyor.”* şeklindeki ifadeleri bu görüşe örnek olarak gösterilebilir.

Diğer yandan kimi yöneticiler ise yeni normal kavramının bir yenilik getirmeyeceğini, halkın yeni normale ayak uydurmadığını vurgulamaktadır. Bu görüşe örnek olarak Katılımcı 6’nın *“Yeni normalin bir şeyleri yoluna sokacağını düşünmüyorum”* ve Katılımcı 5’in *“Yeni normal: “neye göre normal kime göre normal. Yeni normal inşallah bize bir şeyler getirir diyeceğim ama çok zor. Geçen gün bir markette sırada arkasında duran kişiye sosyal mesafeli durmasını söylediği için kavga çıktı.”* şeklindeki ifadeleri verilebilir.

Yöneticilerin yeni normale ilişkin önemli kaygıları olduğu ve işlerinin olumsuz etkileneceği görüşü de yaygın olarak görülmektedir. Bununla ilgili olarak Katılımcı 4 *“Yeni normal denince ilk aklıma gelen şey zarar”* derken, Katılımcı 12 *“Yeni normal pek iyi görmüyoruz. Bize açma izni verdiler ama yasaklarla verdiler bize açma iznini. Sadece yeme - içme için. Bizim burada en önemli faaliyetimiz nargile ve oyunlar. Bunları veremiyoruz.”* ve Katılımcı 8 *“Yeni normal tabiri bizde biraz tedirginlik yaratıyor. İşlerimizi bozacak bir şey. Bu seneden pek de ümidimiz yok.”* diyerek bu görüşü pekiştirmişlerdir.

### İşletmelerin Yeni Normal’e Yönelik Hazırlıkları

Görüşülen yöneticilerin tamamı işletmelerin Haziran ayında yeniden aktif faaliyete başlamadan önceki hazırlıklarını genellikle yayınlanan genelgelere ve salgın konusunda aldıkları eğitimlere veya öğrendikleri bilgilere uygun şekilde yaptığını belirtmişlerdir. Fiziksel mekânlarda yapılan çalışmalar uygun sosyal mesafeyi düzenlemeye insanlar arası teması minimize etmeye yardımcı olacak şekilde yapılmaktadır. Tüm işletmeler masa düzeninin en az 1,5 metre aralıkla sağlanması ve oturma (sandalye) kapasitesinin azaltılması konusunda çalışmışlardır. Bazı işletmeler bunlara ek olarak müşterileri kasa ve tezgahlardan uzak tutacak bariyer kullanımı, farklı giriş ve çıkış yönlerinin düzenlenmesi, gerekli görülen alanlara şeritler çekilmesi gibi uygulamalarda bulunmuşlardır.

Tüm işletmelerin yeni kurallara uygun olarak işyerinde çeşitli noktalara ve masalara yerleştirmek üzere dezenfektan, personelinin kullanımı için maske, siper ve eldiven, personel ve müşterilerin kontrolü için ateş ölçer cihazlar gibi malzemelerin alımını yaptığı anlaşılmaktadır. Ayrıca tuz, mendil, ketçap, mayonez gibi masalara çoklu kullanıma uygun olarak getirilen kimi malzemelerin tamamının tek kullanımlık olacak şekilde hazırlandığı anlaşılmıştır. Çoğu işletme çatal bıçak gibi malzemelerde de tek kullanımlık paketli setlere geçeceğini bildirirken bazı işletmeler sterilize edilmiş ve paketlenmiş çelik çatal bıçak ve benzeri malzemeleri kullanmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Görüşülen yöneticiler, tedarikçiler ile olan iş yapısının yeni kurallara uygun bir şekilde şekilleneceğini belirtmişlerdir. Tedarikçilerin gıda ve hijyen kurallarına uyması gerekli sertifikalara sahip olup olmadıklarının denetlenmesi alım öncesi ön koşullar olarak görülmektedir. Bazı yöneticiler ürün teslimatı sırasında ise özel karantina alanları uygulanacağını, gelen gıdaların iç depo alanına alınmadan önce makul bir süre dışarıda bekletileceğini belirtmişlerdir.

Yöneticilerin alınan önlemlerin ne kadar işe yarayacağı konusunda kaygıları da bulunmaktadır. Yöneticiler sektördeki çoğu işyerinin mutfak, bina veya servis alanı olarak uygun büyüklüğe ve tasarıma sahip olmadığını düşünmektedir. Yine de en büyük kaygı müşterilerin bu kurallara ne kadar uyacağı şeklindedir. Çoğu yönetici insanların yeni

normal kurallarına uymakta zorluk yaşayacağını belirtmektedir. Buna göre bir fabrikaya yemek servisi yapan bir işletmenin yöneticisi güncel deneyimini şu şekilde açıklamıştır: “Masa sayısını azalttık, sandalyeleri çapraz koyduk. Ne yaparsanız yapın sonuçta bir insan faktörü var. Personel yemekhaneye gelince yine sandalyelerini yan yana koyuyor.” (Katılımcı 3)

### **İşletmelerin Yeni Normal Döneminde Personel Politikaları**

Yeni normal dönemde yöneticilerin en çok önem verdikleri konuların başında çalışan ve müşterilerinin sağlığını korumak geliyor. Yöneticiler hem insani hem de yasal sebeplerle sağlık konusunda gerekli önlemlerin alınmasına çok önem veriyorlar. İşletmelerin tamamı personeline yeni dönemde hijyen uygulamaları yönünden nasıl çalışmalarını gerektiği konusunda kurum içi eğitim verdiklerini belirtmişlerdir. Bazı işletmeler ayrıca dezenfektan ve benzeri hijyen ürünlerini tedarik eden firmalardan da ek eğitimler almışlardır. Bazı işletmelerde hijyen konusunda üzerinde durulan yeniliklerden birisi de personelin her gün kıyafet değiştirebilmesi için üniforma yerine serbest kıyafet giymesine izin verilmesidir.

Görüşülen yöneticilerin büyük çoğunluğu işten personel çıkarma konusunda isteksiz olmakla beraber düşen kapasite ve ilk etapta yüksek olması beklenmeyen talep nedeniyle mevcut kadrolarının tamamını tam zamanlı olarak çalıştıramayacağını düşünmektedir. İşletmelerin yeni normal dönemde yeniden açılma sürecine girerken personellerini dönüşümlü olarak çalıştırma eğiliminin çok baskın olduğu görülmektedir. Bir işletme dönüşümlü çalışma modelini karışık bir şekilde değil de personeli iki farklı gruba ayırarak uygulamayı düşünmektedir. Buna göre bir grupta hastalık çıkarsa o grubun karantinaya alınması ve bunun yanında diğer gruba bulaşma riskinin düşürülmesi hedeflenmiştir.

Yöneticiler, dönüşümlü çalışma ile beraber personelin yaşayacağı en büyük sorunlardan birisinin maaşların düşmesi olacağını ifade etmişlerdir. Ortalama maaşların artması veya yükselmesi hiçbir işletmenin gündeminde yokken bazı yöneticiler turizm sektöründeki daralmanın iş gücü arzını arttıracığı ve bunun sonucunda maaşların daha da fazla düşebileceğini vurgulamışlardır. Katılımcı 3’ün bu konudaki görüşleri şu şekildedir: “Turizm sektöründeki

daralma, şehirlerdeki yiyecek içecek endüstrisini de etkiliyor. Turizmde işsiz kalan veya sezonluk iş bulamayan insanlar buraya gelip iş arayınca piyasayı da düşürecek. Maaşlar daha da düşecek.” Buna karşın Katılımcı 10 piyasada işgücü arz artışının küçük şehirler için pek de geçerli olmadığını şu sözlerle ifade etmektedir: “Sahil bölgelerindeki maaşları daha çok etkiler, sezonluk çalışanlar. Bizim şehirde bizim sektörde maaş düşmez. Sanmıyorum”

Görüşülen yöneticilere personelin hastalığa yakalanma riskiyle ilgili kaygıları sorulduğunda gelen cevaplar genellikle personelin çalışma ve para kazanma isteğinin hastalık korkusunu bastırıldığı şeklindedir. Katılımcı 3 bu konuyla ilgili olarak “Çalışmaktan çekinen insan çok az. İşsiz kalma korkusu çok daha fazla. Bizde çalışan personel çoğunlukla düşük vasıflı veya vasıfsız sayabileceğim elemanlar. “Ben hasta olurum” kaygısından ziyade “ben işsiz kalırım” kaygısı çok daha yüksek.” şeklinde görüş belirtmiştir.

### **İşletmelerin Yeni Normal Döneminde Menü Politikaları**

Görüşülen yöneticilere menü ile ilgili yeni uygulamalarının olup olmayacağı sorulduğunda gelen cevaplar fiziksel olarak bir basılı menü kullanımı ve de menü kalemleri listesinin değişip değişmeyeceği üzerinden ayrı ayrı derlenmiştir.

Yöneticilerin çoğunluğu masalara eskiden olduğu gibi basılı menü kartları getirmeyeceklerini, bunun yerine QR kod gibi dijital menüler veya kullan at menüler kullanmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bazı işletmeler menü detaylarını yine tek kullanımlık servis kâğıtları üzerinden sunabileceklerini belirtmiştir. Buna ek olarak çoğu işletmede Mart ayına kadar kullanılan basılı menülerin gerek kalem çeşitlerinin azalması gerekse fiyatların değişmesi sebebiyle yeni dönemde zaten kullanılmayacak olması da dikkat çekicidir.

İşletmelerin çoğu yeni dönemde menülerinde kalem çeşitliliğini azaltacaklarını vurgulamışlardır. Özellikle hijyen koşulları gereği salgın döneminde daha riskli olduğu söylenen sulu yemeklerin bazı işletmeler tarafından belirsiz bir süreliğine sunulmayacağı söylenmiştir. Kalem sayısını azaltan işletmelerin bu konudaki asıl kaygılarının ise maliyetleri düşürmek olduğu ifade edilmiştir. Katılımcı 1 bu konudaki yaklaşımlarını şu şekilde

ifade etmiştir: “30 kalem yerine 10-15 kalem. Hem satış / maliyet değerleri açısından hem de risk yönetimi açısından. Çünkü daha az menü kalemini kontrol etmek de daha kolay.” Benzer şekilde Katılımcı 4 “Stok maliyetini düşürecek şekilde satamayacağımız kalemleri düşürdük. Menü kalemleri yarıya indirildi.” ve Katılımcı 11 ise “Sadece çok pahalı bazı ürünleri menüden çıkardık. Satamazsak malzemenin dolapta kalması benim için daha kötü olur.” şeklindeki sözleriyle satılamayacak stok maliyetinin tehlikesine dikkat çekmiştir.

### **İşletmelerin Yeni Normal Döneminde Maliyet ve Fiyatlarında Değişim**

Görüşülen yöneticilere yeni normal dönemi öncesi maliyetlerinde bir değişim olup olmadığı sorulduğunda alınan cevaplar çok benzerdi. Neredeyse tüm yöneticiler hammadde fiyatlarının arttığını ve Covid-19 tedbirleri doğrultusunda kullanılacak maske, eldiven, dezenfektan gibi hijyen malzemeleri ile tek kullanımlık diğer malzemelerin ek maliyet getirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 1’in bu konudaki ifadesi dikkat çekicidir: “Çok açıdan maliyetlerimiz çok çoğalıyor ama kesinlikle hiçbir maliyet insan sağlığından önemli değil.” Maliyetlerdeki artış oranı işletmeye göre değişmekle beraber %15 ila %35 bandında değerlerden bahsedilmiştir.

Artan maliyetlerin fiyatlara ne şekilde yansıtacağı sorulduğunda ise değişken cevaplar alınmıştır. Bazı yöneticiler artan maliyetleri şimdilik fiyatlarına yansıtılmama kararını almışlardır. Bu konuda Katılımcı 2 “Zaten üç aydır kapalı, maliyet arttı ama şu anda fiyatlara dokunmuyoruz. Önümüzdeki iki ay düşünmüyoruz, tepki çekmeme maksatlı.” şeklindeki sözleri fiyatları bir süre daha sabit tutacaklarını belirtirken, Katılımcı 12 de benzer şekilde fiyat değişimini gelişmelere bağlı olarak daha sonra değerlendireceklerini şu sözlerle açıklamıştır: “Ekstra giderleri fiyata yansıtmayı düşünmüyoruz. Tek endişemiz döviz kurunun yükselmesi. Hammadde fiyatı zıplamazsa fiyatlar değişmez. Rakiplerin fiyatı çok artarsa o zaman düşünürüz.”

Yine de yöneticilerin çoğu artan maliyetleri fiyatlarına aynı oranda olmasa da yansıtılmak zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak Katılımcı 1 “Fiyata çok yansıtılmamaya çalışıyoruz. Ne tüketicinin ne de satıcının mağdur olmayacağı ortak bir fiyat oluşacaktır.” derken,

Katılımcı 4 de “Zam yapmak zorundayız. Fiyatlara yansıdı %20. Daha fazla fiyat artışı yapamayız. Müşteriler kaldırmaz.” şeklindeki sözleri ile fiyat artışını yapmaları gerektiğini ancak müşterilerin durumunu da göz önünde bulundurmak gerekliliğini pekiştirmiştir.

### **İşletmelerin Yeni Normal Döneminde Pazarlama Politikaları**

Görüşülen yöneticilere yeniden açılış döneminde herhangi bir pazarlama faaliyeti yapıp yapmayacakları sorulduğunda gelen cevaplar genellikle olumsuz olup, pazarlama faaliyetlerine bütçe ayıramayacaklarını vurgulamışlardır. Katılımcı 3 “Şu anda pazarlama konusunda hiçbir faaliyetimiz yok. Tamamen bekle-gör durumundayız.” şeklindeki sözleriyle çoğu işletmenin ortak görüşünü dile getirmiştir.

İşletmelerden iki tanesi daha önce yapmadıkları paket servis işine başlayacaklarını ifade etmişlerdir. Bazı işletmeler ise paket servis hizmeti vermeyi değerlendirdiklerini ancak çeşitli sebeplerle tercih etmemeye karar verdiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda Katılımcı 8 “Paket servis bizi zorlar. Ekstra yatırım, ambalaj malzeme, araç ve personel gerektirir (motosiklet). Şu anda buna gerek görmüyoruz.” şeklindeki sözleri ile paket servise başlamanın sıkıntılarını dile getirmiştir.

İşletmelerin yeniden işe başladıklarını duyurmak veya işteki yeni hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları temel araçlar sosyal medya hesapları, yakın çevreye broşür dağıtmak ve ağızdan ağıza iletişim olarak sıralanmıştır. Yöneticiler tanıtım gereği olan durumlarda bile maliyetleri minimum düzeyde tutmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

### **Yöneticilerin Yeni Normal Dönemi Beklentileri**

Görüşülen yöneticilere yeni normal döneminde gerek kendi işletmeleri gerekse sektör açısından beklentileri sorulduğunda verilen cevapların genellikle karamsar olduğu görülmektedir. Her ne kadar yöneticiler toplumun bir kısmının gerek sağlık kaygılarıyla gerekse yeni geliştirdikleri evde vakit geçirme, evde yemeğini pişirme gibi alışkanlıkların etkisiyle ilk zamanlar dışarıdaki yiyecek içecek işletmelerine gitmeyi pek tercih etmeyeceklerini kabul etse de, toplumun daha büyük bir kesimi ile ilgili beklentileri bunun tam tersi yönündedir. Katılımcı 9 “İnsanlar evde kapalı kaldılar, ilk etapta rağbet gösterecektir.”

şeklindeki ifadesiyle talebin beklenenden yüksek olacağını tahmin ederken, yurtdışında da şubeleri olan bir kahveci işletmesinin temsilcisi olan Katılımcı 2 “*Mayıs ayında yurt dışında dört tane mağazayı açtık cirolarına inanamadık. İnsanlar beklediğimizin çok ötesinde talep gösterdi. Ciro düşüşü beklemiyoruz.*” şeklindeki sözleriyle bu görüşü desteklemektedir.

Görüşülen yöneticilerin, satışların düşük olmasını beklemelerine asıl sebep ise şaşırtıcı bir şekilde potansiyel müşterilerin korkusu veya talep eksikliği olarak görülmektedir. Buna göre yöneticiler salgın döneminde uyulması zorunlu kuralların müşterilerin keyfini ve isteğini etkileyeceğini düşünmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Katılımcı 4’ün sözleri genel düşünceyi yansıtmaktadır: “*İnsanlar rahat olmayacak, sürekli kontrolden geçecekler. Tabii bu hizmet sektörünü olumsuz etkileyecek. Müşteri rahatsız olacak bundan. Mesela masa boş sen oraya oturmak istiyorsun “hayır oraya oturamazsın diyecekler. 5-6 arkadaş bir masaya oturmak isteyecek “hayır oraya üç kişiden fazla oturamazsınız” denilecek.*”. Açık olunan saatler ile yiyecek içecek dışında sunulabilecek diğer hizmetlerin kısıtlanmasının da işleri olumsuz etkileyeceği bazı yöneticiler tarafından vurgulanmıştır.

Görüşülen yöneticilerin bazıları işletmeleri Haziran ayında açmanın maliyetinin, getirisinden daha yüksek olabileceğini düşünüyor. Buna göre Katılımcı 6 işyerini hemen açmayacağını, bir süre piyasayı ve insanları takip edeceğini şu sözlerle belirtmiştir: “*1 Haziran’dan sonra hemen açmayı düşünmüyoruz. Çünkü bu (getirilen kurallar) “açın ama iş yapmayın” demek. 1 Haziran’dan sonra açarsak, eski işlerimizin yarısını bile yapacağımızı düşünmüyorum.*” Benzer bir düşünceye sahip olan Katılımcı 12 ise işyerini açacaklarını ancak beklentilerinin yüksek olmadığını “*İşi denemek için bir süre açık kalacağız. Ancak yasaklar (nargile, oyun vs) devam ederse çok uzun devam edemeyiz. Maliyetlerimizi çıkaramayız. Açmamızın pek bir anlamı yok, kapatsak daha iyi.*” şeklindeki sözleriyle vurgulamaktadır.

### **Yöneticilerin Sektörün Yakın Gelecekteki Durumuna İlişkin Görüşleri**

Yöneticilerin görüşlerine göre salgının devam ettiği süreçte sektörde bir daralma olması kaçınılmaz. Yöneticiler bu durumda pek çok

işletmenin kapanacağına, kapanmayıp devam edenlerince önemli bir kısmının, kapasite ve satış düşüşüne bağlı olarak personel sayısı anlamında küçüleceğine inanıyorlar. Bununla ilgili olarak Katılımcı 5 “*İşler çok çabuk normale dönmezse bizim sektörde kıyım başlar. Para kazanamazsam aynı sayıda personelle çalışamam. Bir kısmını işten çıkarmak zorunda kalırım. Yoksa komple batarız.*” şeklindeki sözleriyle endişesini ortaya koymaktadır.

Yöneticilere göre kira başta olmak üzere sabit giderler işletmeleri çok zorlayacak. Katılımcı 9, kapalı kalınan birkaç ayda ertelenen bazı ödemelerin önümüzdeki süreçte yine işletmelere büyük sorun yaşatabileceğini şu şekilde açıklamaktadır: “*Geçen aylarda yapmamız gereken çoğu ödeme ertelendi. Bu aylarda onların geri ödemesi de gelecek. Ama işler aynı oranda artmayacak.*”

Neredeyse hiçbir yönetici sektörde istisnai durumlar haricinde yeni yatırımlara veya var olan mekânı büyütme veya geliştirmeye yönelik harcamalar yapılacağını düşünmüyor. Normal zamanlarda yeni girişimlerin çok yoğun görüldüğü sektörde salgın döneminde dışarıdan yeni yatırımcı gelmesi de pek beklenmiyor. Katılımcı 6’nın bu konudaki düşüncesi şu şekildedir: “*Aklı başında bir girişimci pandemi döneminde bu sektöre bulaşmaz.*”

Yöneticilere göre ilk etapta işini kaybetmeyen ancak tam zamanlı da çalışmayan personelin uzun vadede daha ciddi sorunlara yol açması mümkün olabilir. Bu konuyla ilgili olarak Katılımcı 5, “*Dönüşümlü çalışmanın şöyle bir sakıncası olabilir: Adam haftada üç gün çalışacak, dört gün boş olacak. E kazandığı para yetmeyecek zaten. Gidip o dört günde de yasadışı, kaçak çalışacak işlere girecek. Niye? Para kazanmak zorunda.*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Bazı yöneticiler işlerin çabuk düzeleceği konusunda biraz daha umutlu konuşmuşlardır. Katılımcı 4’ün “*Haziran geçiş süreci temmuzda (salgın) unutulur. Müşteriler gelir.*” ve Katılımcı 1’in “*En nihayetinde kendimiz de bir tüketiciyiz. İnsanlar yiyecek ve içecekten vazgeçmeyecektir.*” şeklindeki görüşleri bu beklentiye örnek olarak gösterilebilir.

## Yöneticilerin Covid-19 Sonrası Sektörün Geleceğine İlişkin Görüşleri

Yöneticilere son olarak Covid-19 tehlikesi bir şekilde bittikten sonra iş yapısının ne olacağı sorulmuştur. Yöneticilerin görüşleri bu konuda biraz ayrılmaktadır. Bazı yöneticiler sanki salgın hiç yaşanmamış gibi eskiye çok çabuk bir dönüş olacağını savunurken, diğer yöneticiler ise yiyecek içecek sektöründe gerek işletmeler gerekse müşterilerde bazı yeni standartların oluşacağını düşünmektedir.

Sektörün eskiye döneceğini savunan yöneticiler bunu genellikle Türk toplumunun yapısına bağlamaktadırlar. Bazı yöneticiler toplumumuzun çok çabuk unuttuğunu ve yeni normal standartlarını da çok çabuk unutup eskiye döneceğini savunmuşlardır. Bu konuyla ilgili olarak Katılımcı 1'in *"İnsanlar bir anda normalleşebiliyor. Eski tüketim ve alışkanlıklara kesinlikle döneriz. ... Şu an, pandemi devam ederken bile yapılacak önlemler unutulmaya başladı. Çoğunluk eldiven kullanmayı bıraktı meselâ."* şeklindeki görüşü ile unutma sürecinin daha salgın sürecinin içindeyken başladığını savunmuştur.

Bazı yöneticiler ise şu anda toplumu yeni normale uygun davranmaya iten faktörlerin yasaklar ve korku olduğunu, bunlar geçtikten sonra eskiye çok çabuk döneceğini düşünmektedir. Bu konularda Katılımcı 10'un *"Bizim insanımız (yasak olduğu için) bayramlaşmaya gidemedi ama şimdi (yasaklar kalkınca) "Geçmiş Bayramınız Mübarek Olsun"a gider"* ve Katılımcı 8'in *"Şu anda bir korku olduğu için maskeye, sosyal mesafeye müşteriler uyuyor. Bu korku bitince tamamen eskiye döner."* şeklindeki görüşleri dikkat çekicidir.

Sektörde bazı kalıcı değişiklik olacağını savunan yöneticiler ise bu düşüncelerini birkaç farklı etkene dayandırmaktadırlar. Bunlardan birisi Katılımcı 2'nin *"Kıyafet ve diğer ürünlerde artış gösteren internet alışverişi kültürü yiyecek içecek alanında da kendini gösterecek. Online siparişler çok daha fazla olacak. Mekânda tüketim azalacak. Mekânda kalma süresi de kılacak."* şeklindeki sözleriyle ortaya koyduğu tüketicinin tercihlerinin değişeceği düşüncesidir. Bazı yöneticiler ise tüketicilerin dışarıda yeme ve sosyalleşme talebinin devam edeceğini ancak tercih edilen işletme yapısında değişiklik olabileceğini, şehir kalabalığından daha

uzak, salon ve/veya bahçe alanı açısından daha açık ve geniş mekânların tercih edileceğini düşünmektedirler. Görüşülen yöneticilerin büyük bir çoğunluğu, sosyal mesafeyi koruma uygulamasının Covid-19 salgını döneminden sonra da devam etme olasılığının yüksek olduğunu düşünmektedirler.

## SONUÇ

Resmi olarak ilk kez tanımlanması 13 Ocak 2020 tarihinde gerçekleşen Covid-19 virüsünün sebep olduğu küresel salgın sadece birkaç aylık bir süreçte tüm dünyayı derinden etkileyen bir krize dönüşmüştür. Neredeyse tüm dünya devletleri salgınla mücadele edebilmek için çok kısa sürede çok sert önlemler almak ve sokağa çıkma başta olmak üzere çeşitli yasaklar uygulamak zorunda kalmışlardır. Türkiye'de de dünyanın pek çok ülkesiyle beraber, 2020 yılının Mayıs ayından itibaren Covid-19 salgını yasak ve kısıtlamaları yeniden gözden geçirilmeye başlanmıştır. Buna göre, Covid-19 virüsüne dair bilgi birikimin artmaya başlaması ve ilgili kurum ve kuruluşların analizleri ve yaptıkları hazırlıkların da yardımıyla iş dünyası kademeli bir şekilde günlük faaliyetlerine dönmeye başlamıştır. Bu süreçte gerek vatandaşların gerekse işletmelerin salgın gerekliliklerine uygun hareket etmesi tüm uygulamaların odak noktası olmaktadır. Ülkemizde salgın gölgesi altında günlük hayata devam etmeye hazırlanan bu yeni döneme "Yeni Normal" adı verilmektedir. Yeni Normal döneminde insanların ve işletmelerin eskisinden farklı yeni kurallarla yaşamaları ve bu kuralları alışkanlıklar hâline getirmeleri beklenmektedir. Bu kuralların en önemlisi sosyal mesafeyi korumak, hijyen önlemlerini almak ve kalabalıkları azaltmak üzerinedir.

Yeni Normal dönemi yiyecek ve içecek sektörü işletmeleri için pek çok belirsizliği beraberinde getirmektedir. İşletmelerin sosyal mesafe kurallarına ve fiziksel koşullara bağlı olarak önemli ölçüde kapasite kaybına uğrayacakları düşünülmektedir. Bunun dışında insanların sağlık kaygıları, turizm ve seyahat faaliyetlerinin düşük düzeyde beklenmesi, değişen tüketici tercihleri ve ekonomik koşulların etkisiyle sektörün ciddi bir darboğaza girmesinden endişe edilmektedir.

Bu çalışmada başta çeşitli ölçekte restoranlar olmak üzere yiyecek içecek endüstrisinin farklı



alanlarından yöneticilerin Covid-19 salgınına yönelik eylemleri, duygu ve düşünceleri irdelenmiştir. Çalışmanın bulgularının da yardımıyla sektördeki işletmeler ile başta devlet olmak üzere tüm paydaşlara salgın dönemi ve gelecek için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, işletmelerin en büyük kaygılarının kendi sürdürülebilirlikleri olduğu anlaşılmaktadır. Bazı İşletmelerin genel anlamda olası krizlere yeterince hazırlıklı olmadıkları da görülmüştür. Özellikle alanında eğitilmiş daha profesyonel yöneticilerle çalışan büyük ve kurumsal işletmelerin krizlere daha hazır oldukları, kriz senaryolarını çalıştıkları ve gelişmelere daha hızlı adapte olabildikleri anlaşılmaktadır. Küçük işletmeler ise kriz durumlarında kendilerini çaresiz hissetmekte ve devletin talimatlarını ve yardımlarını beklemektedir. Müşterilerin salgın koşullarına uygun olmayan davranışları işletmelerin bir diğer kaygısını oluşturmaktadır. Halkın salgın gerçeklerine, risklerine ve önlemlerine yönelik yeterince bilinçlendirilemediği düşünülmektedir.

Yiyecek içecek sektörünün büyük ölçüde daralmasının ekonomik etkileri çok büyük olmaktadır. Emek yoğun sektörde istihdam edilen kişi sayısı oldukça fazladır. Ayrıca sektör başta ham madde tedarikçileri olmak üzere pek çok farklı sektör ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre işletmelerin kriz ortamında batmaması ve varlıklarını sürdürebilmeleri için devletten çeşitli alanlarda yardım bekledikleri anlaşılmıştır. İşletmeler öncelikle devletin kriz durumunda çok daha çabuk ve net kararlar almasını beklemektedir. Kendi kriz yönetme politikalarına ve senaryolarına sahip olmayan işletmeler bu konuda özellikle devlet aklına ve talimatlarına bel bağlamaktadırlar. İşletmeler kısa çalışma ödeneğinden memnun olmakla beraber bunu yeterli görmemektedirler. Devletten özellikle finansal konularda hibe veya uygun koşullu kredi sağlanması, sigorta primleri, vergi ve tüm diğer ödemelerin vadesinin uygun koşullarda uzatılması yardımlarını da talep etmektedirler.

Yöneticilerin kendilerine krizi iyi yönetemedikleri konusunda özeleştirileri de olmaktadır. Gelecekte yaşanabilecek olumsuz durumlara daha hazırlıklı olmak konusunda işletmelerin her birine ayrı ayrı ve toplu olarak yer aldıkları oda, birlik gibi

kuruluşlara da görevler düşmektedir. İşletmelerin değişen tüketici ihtiyaç ve taleplerini iyi analiz etmeleri ve iş yapılarını revize etmeleri gerektiği de önerilmektedir. Salgın döneminde tüketicilerin edindikleri yeni alışkanlıkların zaman içinde kalıcı rutin davranışlar hâline dönüşebileceği unutulmamalıdır. Özellikle sosyal mesafe talebinin salgın sonrası dünyada kalıcı olabileceği katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

İşletmelerin salgın döneminde ve sonrasında hijyen ve güvenlik önlemleri alınmış, sağlık riski düzeyi en aza indirilmiş bir iş yapısı oluşturmak ve bunu müşterilerine anlatabilmek zorunluluğu olacağı düşünülmektedir. Devlet ve sektörün güvenlik algısını makro düzeyde oluşturması, her bir işletmenin ise mikro düzeyde güven duygusunu hissettirmesi sektörün yeniden toparlanması için oldukça kritik olacaktır.

Bu çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Çalışma bulguları sınırlı sayıdaki örneklem ve sadece işletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler üzerinden derlenmiştir. Ayrıca bu çalışma salgın dönemi sürecinde işletmelerin kapalı olduğu ancak yeniden faaliyete geçmeye hazırlandıkları bir dönemde yapılmıştır. Hiç şüphesiz devamı niteliğinde yapılabilecek çalışmalarda örneklem hacmi genişletilir ve daha fazla kişiden veri toplanırsa daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Son olarak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yeni normal döneminde yaşanan gelişmeler ele alınıp ortaya çıkacak yeni bulgular ve sonuçlar, bu çalışmada ortaya konan beklentiler ve önerilerle mukayese edilerek ayrıca değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akay, A.ve Sarıışık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Akıncı, Z. (2011). Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü ve Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 132-152.
- Atay, L. (2020). Covid-29 Salgını ve Turizme Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1): 168-172
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenilirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28

- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128
- Deloitte (2020). *COVID-19's Impact on China's Consumer Products & Retail Industries* <https://www2.Deloitte.Com/Global/En/Pages/About-Deloitte/Articles/Covid-19/Covid-19-Impact-On-China-Consumer-Products-Retail-Industries.Html> (Erişim Tarihi: 09.05.2020).
- Demirkol, Ş. (2004). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri. Turizm İşletmeleri* (Ss.120-146). Editör Demirkol, Ş. ve Zengin, B. Sakarya: Değişim Yayınları
- Donat, İ. (2020). *Yeme-İçme Sektöründe Kayıp 60 Milyar TL'yi Bulur*, <https://www.Bloomberght.Com/Yorum/İrfan-Donat/2254283-Yeme-İçme-Sektorunde-Kayip-60-Milyar-Tlyi-Bulur> (Erişim Tarihi, 01.05.2020).
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal Of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Israeli, A. A. (2007). Crisis-Management Practices in The Restaurant Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 26(4), 807-823.
- İbiş, S. (2020), Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98
- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K. ve Brown, C. M. (2019). Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea's Tourism-Related Industries. *Health Security*, 17(2), 100-108
- Kılıçdere, S. (2017). *Seyahat Acentalarında Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 216-230.
- Lock, S. (2020a). *Daily Year-on-Year Impact of COVID-19 on U.S. Restaurant Dining Feb-May, 2020* <https://www.Statista.Com/Statistics/1104362/Coronavirus-Restaurant-Visitation-Impact-Us/> (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- Lock, S. (2020b). COVID-19: Forecast Job Loss in Travel and Tourism Sector Worldwide 2020, By Region <https://www.Statista.Com/Statistics/1104835/Coronavirus-Travel-Tourism-Employment-Loss/> (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- Luty, J. (2020a). *Decline in Pub, Bar and Restaurant Sales Due to COVID-19 in The UK 2020* <https://www.Statista.Com/Statistics/1105174/UK-Pub-And-Restaurant-Sales-Fall-Due-To-Covid-19/> (Erişim Tarihi: 09.05.2020).
- Luty, J., (2020b). *Year-Over-Year Daily Change in Seated Restaurant Diners Due to The Coronavirus (COVID-19) Pandemic in Germany From February 24 To March 24, 2020* <https://www.Statista.Com/Statistics/1105090/Coronavirus-Restaurant-Visitation-Impact-German/> (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- Monterrubio, J. C. (2010). Short-Term Economic impacts of Influenza A (H1N1) And Government Reaction on The Mexican Tourism Industry: An Analysis of the Media. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 1.
- Pearson, C. M. ve Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *Academy of Management Review*, 32 (1): 59-76.
- Restaurant.org, (2020). *Coronavirus Information and Resources* <https://restaurant.org/Covid19> (Erişim Tarihi: 29.04.2020).
- Saglık.gov.tr, (2020). *COVID-19 Restoranlarda Alınması Gereken Önlemler* [https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/Depo/Diger\\_Kam\\_u\\_Kuruluslar/COVID19Restoranlardaalınmasigereklenonlemler.pdf](https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/Depo/Diger_Kam_u_Kuruluslar/COVID19Restoranlardaalınmasigereklenonlemler.pdf) (Erişim Tarihi: 16.05.2020).
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 21-40
- Sezgin, F. (2003). Kriz Yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 181-195.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Taştan, H. ve Gürhani, E. (2019) Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Kriz Yönetimi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 612-623.

TDK (2020), *Türk Dil Kurumu*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.05.2020).

Tse, A. C. B., So, S. ve Sin, L. (2006). Crisis Management and Recovery: How Restaurants in Hong Kong Responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3-11.

UNWTO (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% In 2020, UNWTO Reports* <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. Newbury Park, CA: Sage.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



## FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI VE TURİSTİK DENEYİMLERİ

*Araştırma Makalesi*

Havva GÖZGEÇ MUTLU\*, Cevdet AVCIKURT\*\*, Aysu FİLİZ\*\*\*

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı ilk olarak etkinlik turizmi içerisinde değerlendirilen deve güreşi festival katılımcılarının motivasyonlarını ve deneyimlerini belirlemektir. İkinci olarak katılımcıların gittiği diğer festivaller ve bu festivallerin motivasyonlarını belirleyerek deve güreşi festivali ile aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amaç için 37. Geleneksel Selçuk Efes Deve Güreşi ziyaretçilerinden 20 kişi, örneklem olarak seçilmiştir. Bu örneklemden veriler derinlemesine görüşmeler ile toplanmıştır. Verilere MAXQDA Analytics Pro nitel veri analizi programı aracılığıyla içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucu, katılımcıların daha çok *kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma* ve *eğlenme* motivasyonu ile deve güreşi festivallerine katıldıklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların deve güreşi festivali motivasyonları ile diğer festival motivasyonlarının büyük oranda benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Festival motivasyonu, festival deneyimi, deve güreşi festivali, içerik analizi.

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z3

## MOTIVATIONS AND TOURISTIC EXPERIENCES OF THE FESTIVAL PARTICIPANTS

*Research Article*

### ABSTRACT

The first aim of this study is to determine the motivations and experiences of camel wrestling festival participants evaluated in event tourism. The second aim is to determine motivations of the participants attending the other festivals and to reveal similarities and differences between them. Qualitative design has been adopted in the research. For this purpose, 20 participants were selected as sample from the 37. Traditional Selçuk Ephesus Camel Wrestling visitors. Data from this sample were collected through in-depth interviews. Data were collected from the participants via these questions. Content analysis was employed to the data's through MAXQDA Analytics Pro qualitative data analysis program. The findings show that, participants mostly attend with *motivation of having connection with cultural and ethnic origins* and for *fun* to the camel wrestling festivals. In addition, it was determined that the participants' camel wrestling festival motivations and the other festival motivations were mostly similar.

**Keywords:** Festival motivation, festival experience, camel wrestling festival, content analysis.

**JEL Classification Code:** L83, Z3.

\*Arş. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, hgozgec@bandirma.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3891-8960

\*\*Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, avcikurt@balikesir.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9169-9763

\*\*\*Bilim Uzmanı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, almazaysu@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6313-0617

“Gözgeç-Mutlu, H., Avcıkurt, C. Ve Filiz, A. (2020). Festival Katılımcılarının Motivasyonları ve Turistik Deneyimleri, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.219-233, doi: 10.30625/ijctr.819864”

*Makale Gönderim Tarihi:* 02.11.2020

*Kabul Tarihi:* 09.12.2020

## GİRİŞ

Etkinlikler bir şehrin, bölgenin veya ülkenin sosyal ve ekonomik yönden canlandırılmasına katkıda bulunan faaliyetlerdir. Etkinlikler içinde değerlendirilen festivaller herhangi bir toplulukta kültür ve yaratıcılığın önemli bir vitrini ve turistleri çekmek için ekonomik kalkınma stratejilerinin temel taşıdır. Festivaller yerel ve ulusal düzeyde önemli bir gelir ve turizm kaynağı olarak görülmektedir (UNESCO, 2015). Yöresel festivaller ise kırsal bölgeler için ekonomik açıdan kurtarıcı bir özelliğe sahiptir. Bu tarz etkinlikler, iç turizmin hareketlenmesine de katkı sağlamaktadır. Yöresel festivaller sadece ekonomik değil sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik anlamda ele alındığında insanların kış aylarında rahatlamaları, eğlenmeleri, karşılıklı paylaşımlarda bulunmaları ve daha dinamik, mutlu bir ruhsal yapıya sahip olmaları bakımından da önemlidir.

Yöresel festivallerden en yaygın ve katılımcı sayılarının yüksek olduğu faaliyetlerden biri de deve güreşleridir. Anadolu'da göçebelik ve kervancılığın yaygın olduğu dönemlerden beri yapılan deve güreşleri ülkemize özgü bir spor, folklor, kültür ve turizm olayıdır. Yerel halk diğer büyük festivallerde yalnızca seyircidir. Deve güreşi festivallerinde ise yerel halk seyir dışında deve güreşlerini organize eder, etkinliklerde dans eder ve eğlenir. Bu festivalde halk kendi sanatını ve kültürünü göstermektedir. Deve güreşleri bir kültür alışveriş merkezi olup Ege bölgesi için gerçek anlamda bir halk festivalidir (Kılıçkiran, 1987).

Motivasyon, turist seyahat davranışlarının arkasında yatan güç olarak ifade edilebilir. Fiziksel, kişisel, toplumsal ve kişilerarası motivasyonlar her yıl binlerce ziyaretçiyi festivallere çekmektedir. Bu festivaller, turistik deneyimin yüksek düzeyde yaşandığı etkinlik turizmi faaliyetleridir. Bu festivaller yöreye özgü çeşitli kültürel değerlerin katılımcılar tarafından birebir deneyimlendiği alanlardır.

Turizm alanındaki mevcut çalışmaların deve güreşi festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017) ve bu festivallerin destekleyici turistik ürün niteliği (Çulha, 2008) üzerine yapıldığına rastlanmıştır. Deve güreşleri farklı motivasyonlarla binlerce yerli ve yabancı ziyaretçi çekmektedir. Uluslararası düzeyde gelenekselleşen bu festival çeşidi turistik motivasyon ve deneyim açısından çok sınırlı

çalışılmıştır. Ayrıca, deve güreşi festivallerinin diğer festivaller ile benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya konması gerektiği düşünülmektedir. Festivaller benzer motivasyonlar taşısa da birbirlerinden ayrıldıkları belli noktalar olabilmektedir (Crompton ve McKay, 1997). Bu nedenle çalışma, ilk etapta deve güreşi festivali ziyaretçilerinin motivasyonlarının ve deneyimlerinin belirlenmesine odaklanmaktadır. İkinci etapta bu ziyaretçilerin katıldığı farklı festivallerin motivasyonları belirlenip karşılaştırılma yapılması amaçlanmaktadır. Katılımcılar, seyirci sayısı ile Guinness Rekorlar Kitabı'na giren 37. Selçuk Efes Deve Güreşi Festivali ziyaretçilerinden seçilmiştir. Bulunan sonuçlarla, alan yazındaki boşluğun doldurulacağı ve elde edilen verilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı ve festival düzenleyicileri için yol gösterici olması beklenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Etkinlik Turizmi ve Festivaller

Etkinlik turizmi hem bir çalışma alanı hem de küresel açıdan önemli ekonomik bir sektördür. Arz yönünden değerlendirildiğinde bir destinasyon için etkinlik turizmi uygulanacak etkinliklerin geliştirilmesi ve planlanmasıdır. Talep yönünden değerlendirildiğinde ise etkinlik turizmi evdeyken veya seyahatteyken turistlerin etkinliklere katılma niyetini ifade etmektedir. Turistler ana faaliyet alanı olduğunda “destinasyon etkinlikleri” oluşturularak turist sayısının en üst rakamlara ulaşması amaçlanır. Etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması, olumlu imaj yaratma, alt yapı gibi destekleyici hizmetlerle destinasyonu geliştirme, tekrar ziyaret etmeye teşvik etme, talebi düşük sezonlara ve daha az talep edilen destinasyonlara çekme ve turistlerin kalış sürelerini arttırma gibi işlevleri vardır (Getz, 1997, 2012, 2013).

Etkinlik turizmi; iş etkinlikleri, spor etkinlikleri, eğlence etkinlikleri ile festival ve diğer kültürel kutlamalardan oluşan dört ana sektörden oluşmaktadır (Getz, 2014). Ziyaretçi sayılarına göre etkinlik turizmi çeşitleri şu şekildedir (Çulha, 2008: 1830):

- Uluslararası Büyük Etkinlikler: “Olimpiyat Oyunları vb.”
- Ulusal Etkinlikler: “Cannes Film Festivali vb.”

- Önemli Bölgesel Etkinlikler: “İstanbul Müzik Festivali vb.”
- Küçük Bölgesel Etkinlikler: “Turizm fuarı gibi çeşitli ticaret ve sanayi fuarları”
- Yöresel Etkinlikler: “Deve güreşi, kiraz festivali gibi yöresel festivaller ve çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterileri, resim sergileri vb.”

Bu etkinlik çeşitleri destinasyonlara turist çekerek turizm sezonunun uzamasına, turizmden elde edilen bölgesel gelire, istihdama, destinasyonun turistik imajına ve toplumsal hayatı hareketlendirerek topluluk hissi yaratılmasına da fayda sağlar (Yolal, 2017). Özellikle festivaller popüleritesi nedeniyle de dünyada en çok dikkat çeken etkinlik turizmi faaliyetlerinden biridir.

Festival “dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir programla belirtilen özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisi” olarak tanımlanmıştır (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 2). Getz (2005: 21) ise kısaca festivali “temalı, halk kutlaması” olarak tanımlamaktadır. Önceki dönemlerden beri festivallerin popülerliğinin artmasının 13 potansiyel sebebi aşağıda özetlenmiştir (Hunyadi, Inkei ve Szabo, 2006: 12-13):

1. Ziyaretçiler benzer zevk ve yaşam tarzları olan diğer insanlarla ortak deneyime sahip olur.
2. Festival süresince günlük yaşamda egemen olan toplumsal farklılıklar ortadan kalktığı için festivallerde herkes eşittir.
3. Festivaller ister sanat ister diğer alanlarda olsun, bir dalın en iyi, en ilginç, en yeni, en orijinal gibi “en iyilerini” toplar. Bu şekilde ziyaretçiye bilgili olmasının yanı sıra ayrıcalıklı olma hissi de verir.
4. Festivaller, izleyicisini bilinmeyene karşı şüpheyi azaltan, özgürlüğe teşvik eden ve hoşgörüyü güçlendiren diğer insanlar, kültürler ve sanat biçimleriyle tanıştırır.
5. Yerel festivaller kültürel yaşamı canlandırmanın yanı sıra yerel halkın organizasyona katılması ile yerel halkın kimlik duygusunu da güçlendirir.
6. Yerel festivaller kendi yerel değerlerinin benzersizliğini sunarak küreselleşmenin standartlaştırıcı etkisiyle mücadele edebilir.

7. Festivaller “kültürel olarak tembel” insanlara çok fazla deneyim sunar. Toplumun eğitimsiz katmanlarında yer alan ziyaretçilere elde edemeyecekleri veya çok nadiren elde edecekleri deneyimler ve bilgiler sağlar. Gençler ise kültürün tadına bakarak kültürün düzenli tüketicileri haline gelebilir.
8. Festivallerde daha popüler kültür biçimleri, yüksek kültürün “ev sahipleri” haline gelir. Bu sayede diğer daha az popüler kültür biçimleri de satılabilir.
9. Festivaller günlük yaşamın yeme veya içme gibi belirli sıradan alanlarını özel olaylara dönüştürür. Festivaller sadece sıradan yaşamın zevklerini sunmakla kalmaz, aynı zamanda gastronomi ve şarap kültürünü de yayar.
10. Bir festival organize etmek ve yürütmek genellikle çeşitli kurum ve kuruluşların ortak çabalarını gerektirir. Bu çabalar ekip çalışması becerilerini güçlendirir.
11. Festivallerin bir türü olan amatör sanat festivali, katılımcılarına yaratıcılıklarını uyandırma, kendilerini ifade etme, kendini gerçekleştirme imkânı sunar. Bu girişimler katılımcıların özgüveninin artmasında ve sanatsal çabalarının devam etmesinde etki olur.
12. Sanat festivalleri söz konusu olduğunda, özellikle uluslararası ise, diğer sanatçı ve prodüksiyonlarla tanışmak sanatçılara ilham verir ve sanatsal gelişimlerini destekler.
13. Festivaller çevrenin gelişmesine izin verir ve ideal olarak ekonomik büyümeyi de destekler. Eski, bakımsız binalar yeni işlevler kazanır, bölgenin nüfusu yeni iş olanaklarına sahip olur ve bu olumlu görüntü yeni yatırımcıları, yeni etkinlikleri, hizmet şirketlerini, bilim, ekonomi, eğitim ve kültür temsilcilerini çekebilir.

### **Festivallere Yönelik Motivasyonlar ve Deneyimler**

Motivasyon, turist davranışlarına sebep olan itici ve çekici bir güçtür. İtici güç, seyahat öncesi karar alma sürecinde ortaya çıkan sosyo-psikolojik yani içsel faktörlerden oluşurken; çekici güç, seyahat kararı alındıktan sonra destinasyon seçim kararını etkileyen dışsal faktörlerdir (Iso-Ahola, 1982). Etkinliklere katılma motivasyonu benzer olarak içsel ve dışsal faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Getz (1997) bu motivasyonları üç kategoriye ayırmıştır:

1. Fiziksel motivasyonlar: “Yeme-içme, rahatlama, egzersiz, konfor vb.”
2. Toplumsal ve kişilerarası motivasyonlar: “Kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma, sosyalleşme, çeşitli gruplara katılma, toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi, statü/saygı kazanma ve tanınma isteği vb.”
3. Kişisel motivasyon: “Arzularını gerçekleştirme, bilgi arayışı, yeni deneyimler arama, anlaşılma isteği vb.”

Bazı yazarlar, etkinlik katılımcılarının farklı etkinliklerde farklı motivasyonlar sergilediğini öne sürerek (Crompton ve McKay, 1997; Li ve Petrick, 2006; Nicholson ve Pearce, 2001), genelleştirilebilir bir motivasyon ölçeğinin henüz geliştirilemediği sonucuna varmıştır. Genel olarak farklı festivallere katılan ziyaretçilerin ortak motivasyonları *yenilik, heyecan, sosyalleşme, merak, kaçış, rahatlama, aile birliği* olarak belirlenmiştir (Backman vd., 1995; Crompton ve McKay, 1997; Duran ve Hamarat, 2014; Formica ve Uysal, 1996; Formica ve Uysal, 1998; Lee, 2000; Uysal vd., 1993; Mohr vd., 1993; Schneider ve Backman 1996; Scott (1996). Ayrıca Crompton ve McKay, 1997; Duran ve Hamarat, 2014; Formica ve Uysal, 1998; Lee, 2000) festivallerin *kültürel keşif* motivasyonu ile ziyaret edildiğini belirtmiştir. Bu motivasyonların neden olduğu festival ziyaretleri de farklı deneyimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Deneyimler, bireyler için yüksek düzeyde olumlu duygu sağlama yoludur (Farber ve Hall, 2007). Eşsiz ve akılda kalıcı deneyimler, tüketicilerin yaşamlarının önemli bir parçasıdır ve muhtemelen tedarikçiler için rekabet avantajı elde etmenin en iyi yoludur (Pine ve Gilmore, 1999). Boş zaman deneyimleri ve turistik deneyimler genellikle benzersiz ve özel olarak görülmektedir (Mannell ve Iso-Ahola, 1987). Deneyim ekonomisinin başlıca göstergesi olan etkinliklerde ve festivallerde deneyimler giderek daha önemli hale gelmektedir (Geus vd., 2016). Bu etkinlikler boş zaman, sosyal ve kültürel deneyimler için benzersiz fırsatlardır (Getz, 1997). Geus ve arkadaşları (2016) etkinlik deneyimini açıklayan bir model geliştirmiştir. Bu modele göre etkinlik deneyimi “bir birey ile etkinlik ortamı (hem fiziksel hem de sosyal) arasında, birden çok deneyimsel öge ve çıktıyı (örneğin memnuniyet, duygular, davranışlar, biliş, anılar ve öğrenme)

içeren, katılım veya katılım düzeyiyle farklılaşan bir etkileşimdir.”

### Deve Güreşi Festivalleri

Etkinlik turizmi kapsamında destekleyici ürün olarak kabul edilen ve kırsal turizmin canlanmasını sağlayan deve güreşi festivalleri kış aylarında Ege Bölgesi'nin en büyük destekçisidir. Yazın taramasında deve güreşlerinin 4000 yıllık tarihi geçmişi olduğu ve yalnızca Türk kültüründe bu güreşlerin yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde geleneksel olarak sürdürülen deve güreşlerinin ilk defa bundan iki yüzyıl kadar önce Aydın ilinin İncirliova ilçesine bağlı Hıdırbeyli köyünde yapıldığı bilinmektedir (Çulha, 2008: 1835). Geleneksel festival amaçlı deve güreşleri Aydın ilinden başka Antalya, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, İzmir, Manisa, Muğla illeri ve bu illerin ilçelerinde yapılmaktadır.

Diğer yandan bugün Türkiye’de 9 ilde gerçekleşen deve güreşlerinin bölgesel ekonomiye olan katkısı azımsanmayacak kadar yüksek olmakla beraber birçok kişiye de istihdam yaratmaktadır. Bir deve güreşi festivali her yıl yaklaşık 2000 ile 30000 kişi tarafından izlenmektedir (DEĞÜF, 2018). Katılımcı sayıları ilden ile ve yıldan yıla değişmektedir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğu genellikle yerel çevreden, kırsal kesimlerden gelen erkekler ve her yaş grubundan seyircilerdir. Yine seyircilerin büyük çoğunluğu alt veya orta gelir seviyesine sahip kişilerdir (Yılmaz ve Ertuğrul, 2015: 167). Katılımcı profili dikkate alındığında deve güreşi festivallerinin çok yüksek oranda yerel halkın katılımıyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Çalışmaya konu olan ve deve güreşlerinin Kırkpınar’ı olarak nitelendirilen Geleneksel Selçuk Deve Güreşi Festivalinin ise (2019) 37.si yapılmıştır. Festival Pamucak Deve Güreşleri sahasında 120 devenin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı birçok turist tarafından takip edilmektedir (İHA, 2011). Festivale katılımcı sayısının çokluğu ve popülaritesinin yüksek olması nedeniyle seyahat acenteleri tarafından turlar düzenlenmektedir. 20 bin katılımcı ile (Ercan, 2015), Selçuk Deve Güreşi Türkiye’de en yüksek katılımcı sayısına sahip festival olmuştur. Seyirci sayısı ile Guinness Rekorlar Kitabı’na giren, Dünya Festivaller Kitapçığında yer alan, dünya basını tarafından takip edilen 10 etkinlikten biri olarak gösterilen

Selçuk Efes Deve Güreşleri Festivali, Selçuk Belediyesi tarafından düzenlenmektedir (Milliyet, 2019).

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş ve örnek olay incelemesi benimsenmiştir. Örnek olay incelemesi, başlangıç noktasının gerçek hayatla ilgili olduğu durumlarda tercih edilen bir yöntem olup, soruların neden ve nasıl cevaplarının arandığı derinlemesine araştırmalarda kullanılmaktadır (Yin, 2014). Örnek olay incelemesi, festival motivasyonlarını ve deneyimlerini tümevarımsal olarak keşfetmek için uygun bir araştırma stratejisi kabul edilir. Kullanılan veri toplama yöntemi hazırlanan yarı-yapılandırılmış sorular ile yapılan görüşmelerdir.

### Örneklem

Çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi benimsenmiştir. “Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır” (Büyüköztürk vd., 2018).

Araştırmanın evrenini, İzmir’in Selçuk ilçesinde 20 Ocak 2019 tarihinde 37.’si gerçekleşen Selçuk

Efes Deve güreşine katılan yaklaşık 20 bin ziyaretçi (Ercan, 2015) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu evrenden seçilen 20 festival ziyaretçisi oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde toplanan verinin kalitesi ve tekrar edilmesi ilkesi gözetilir. Ayrıca doktora tezi ve diğer çalışmalarda 20-30 katılımcı yeterli görülmektedir (Kozak, 2018: 103). Bu ilkeler doğrultusunda 20 katılımcı yeterli görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen demografik bulgulara göre katılımcıların 9’u “erkek” 11’i “kadın”dır. Katılımcıların 8’i “ilköğretim mezunu”, 1’i “okuma-yazma biliyor”, 4’ü “lise”, yine 4’ü “ön lisans” ve 3’ü “lisans” mezunudur. Katılımcıların 6’sı turizm sektöründe “aşçı”, “resepsiyon görevlisi”, “komi”, “hediyelik eşya satıcısı”, “muhasibeci” ve “kat hizmetleri personeli”, 5’i “çiftçi”, yine 5’i “Ev hanımı” 1’i “öğrenci”, 1’i “aşçı”, 1’i “işsiz”, 1’i süpermarkette “idareci”dir. Katılımcıların 14’ü “evli” 6’sı “bekâr”dır. Katılımcıların 14’ü festivale “her yıl”, 5’i “nadiren” ve 1 katılımcı ilk defa ziyaret etmiştir. Tablo 1’de katılımcılara ait bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1. Görüşmeye katılanlara ait bilgiler**

Katılımcı Numaraları	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyeleri	Meslek	Medeni durum	Ziyaret Sıklığı
Katılımcı 1	Erkek	58	İlköğretim	Çiftçi/Emekli	Evli	Her yıl
Katılımcı 2	Erkek	56	İlköğretim	Çiftçi/Emekli	Evli	Her yıl
Katılımcı 3	Erkek	30	İlköğretim	Aşçı/Turizm	Evli	Nadiren
Katılımcı 4	Kadın	24	İlköğretim	Ev Hanımı	Evli	Nadiren
Katılımcı 5	Erkek	56	İlköğretim	Çiftçi /Emekli	Evli	Nadiren
Katılımcı 6	Kadın	39	İlköğretim	Ev Hanımı	Evli	Her yıl
Katılımcı 7	Kadın	18	Lise	Öğrenci	Bekar	Her yıl
Katılımcı 8	Erkek	46	İlköğretim	Çiftçi	Evli	Her yıl
Katılımcı 9	Erkek	64	Okuma-yazma biliyor	Çiftçi /Emekli	Evli	Her yıl
Katılımcı 10	Kadın	24	Lisans	İşsiz	Bekar	Nadiren
Katılımcı 11	Erkek	27	Lise	Aşçı	Evli	Her yıl
Katılımcı 12	Kadın	28	Lise	Ev hanımı	Evli	Nadiren
Katılımcı 13	Kadın	26	Lisans	Resepsiyon Görevlisi/Turizm	Bekar	Her yıl
Katılımcı 14	Erkek	36	Ön lisans	İdareci/Süpermarket	Evli	Her yıl
Katılımcı 15	Kadın	22	Ön lisans	Komi/Turizm	Bekar	Her yıl
Katılımcı 16	Erkek	29	Lise	Hediyeli Eşya Satıcısı /Turizm	Evli	Her yıl
Katılımcı 17	Kadın	26	Ön lisans	Ev hanımı	Evli	Her yıl
Katılımcı 18	Kadın	26	Ön lisans	Ev hanımı	Evli	Her yıl
Katılımcı 19	Kadın	26	Lisans	Muhasibe/Turizm	Bekar	Her yıl
Katılımcı 20	Kadın	57	İlköğretim	Kat Hizmetleri/Turizm	Bekar	İlk defa



## Veri Toplama Yöntemi

Görüşmelere rehberlik etmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların ilk formu literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. İki katılımcıya yapılan iki pilot çalışma ile soruların etkinliği test edilmiş ve sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Nitel araştırmalarda incelenen olaya ilişkin problem durumunun soru cümlesine dönüştürülmesi söz

konusudur (Baltacı, 2019). Kavramsal çerçeve ile sınırları çizilen problem durumu, incelenen olaya ilişkin soru formunda biçimlendirilir (Patton, 1990; Sandelowski, 1986). Araştırmanın problem durumuna bağlı olarak kuramsal çerçeve doğrultusunda sırası ile araştırmanın soruları hazırlanmıştır. Açık uçlu soruların son hali Tablo 2'de listelenmiştir.

**Tablo 2. Görüşme Soruları**

1. Deve güreşi festivaline izlemeye geliş motivasyonunuz nedir?
2. Deve güreşi festivali sırasında tecrübe ettikleriniz nelerdir, anlatır mısınız?
3. Önümüzdeki yıllarda tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?
4. Deve güreşi dışında başka hangi etkinliklere/festivallere katılırsınız ve o etkinliklere katılım motivasyonunuz nedir?

Veriler, katılımcılardan yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların her biriyle yaklaşık 10-15 dakika arasında ve 20 Ocak 2019 tarihinde görüşülmüştür. Katılımcıların sorulara benzer cevaplar vermesi, cevapların tekrar etmesi ve toplanan verilerin kalitesinin (Kozak, 2018: 103) yeterli görülmesi toplam katılımcı sayısının 20 ile sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Katılımcılardan etik ilkeler doğrultusunda ses kaydı için izin istenmiştir. Katılımcıların izin vermesi ile alınan cevaplar ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Katılımcılara, bu kayıtların amacı dışında herhangi bir şekilde deşifre edilmeyeceği sözü verilmiştir. Ses kaydına izin vermeyen katılımcı olmamıştır.

## Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları

Araştırmanın inandırıcılığı arttırmaya yönelik olarak uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi yöntemlerine (Holloway ve Wheeler, 1996) başvurulmuştur. Araştırmacılar görüşmelere yeterli zaman ayırıp, bizzat katılarak, grubu tanıma kültürünü ve dilini anlama imkânına sahip olmuştur. Bu şekilde araştırmacılar grubun verdikleri cevaplar ile beden hareketlerinin örtüştüğünü gözlemlemiştir. Araştırmacıların bu sayede ön yargıları azalmıştır ve çalışmanın objektifliği artmıştır. Araştırmacılar katılımcıların verdikleri cevapları yanlış yorumlamamak için katılımcılara teyit etmek amacıyla "... mı/mi-mu/mu, demek istiyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Teyit mekanizması, ulaşılan sonuçların gerçeği yansıtmada yeterli olup olmadığını anlamada yardımcı olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışmanın kodlaması ve temaların oluşturulmasında uzman birinin incelemesine

başvurulmuştur. Ayrıca çalışmada iç güvenilirliği sağlamak için sık sık katılımcıların görüşlerini anlatan doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Shenton, 2004; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel çalışmalarda bulgular, araştırmacıların görüşleri yerine katılımcıların görüşlerini içermelidir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu şekilde çalışmanın denetlenebilirliği ve aktarılabilirliği sağlanmıştır. Ayrıca veri toplamada anlatıldığı gibi soruların netliğini ölçmek için de iki katılımcı ile iki pilot çalışma yapılmıştır.

## Veri Analizi

Ses kayıt cihazı ile toplanan veriler yazıya dökülmüş ve bulgular saptanmıştır. Her bir katılımcı için ayrı metin belgesi hazırlanmıştır. Katılımcılar sırası ile katılımcı 1,2,3... şeklinde isimlendirilmiştir. Kodlama yapılırken metin belgelerindeki ifadeler dikkatlice okunmuş, incelenmiştir. Bunun sonucunda kodlamaların bir kısmı alanyazına (Getz, 1997) bağlı kalarak bir kısmı ise araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Metin belgelerindeki veriler Excel'de düzenlenerek kodlanmıştır. Daha sonra veriler MAXQDA Analytics Pro 2018 (18.1.1) programında içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi ile insanların veya grupların inançları, tutumları, tutumları, değerleri ve düşünceleri ortaya çıkartılabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). İçerik analizinde veriler sınıflara ayrılmalı, alt ve üst sınıflamalar yapılarak, bunlar arasındaki bağlantıyı gösterecek matris hazırlanmalıdır. Bu şekilde sınıflamalar sayısal verilere dönüştürülerek, nitel veri analiz programı ile bilgisayarda gerekli analizler yapılabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2018: 273). Araştırmada

araştırmacılar arasında kodlar tartışılmıştır. Tartışmalardan sonra tüm metin birimlerinin kodları hakkında anlaşma sağlanmıştır.

## BULGULAR

Bulgular 2 temaya ayrılmıştır; (1) Deve güreşi festival motivasyon faktörleri ve deneyimleri (2) gidilen farklı festivaller ve motivasyon faktörleri.

### Deve Güreşi Festival Motivasyon Faktörleri

“Fiziksel motivasyon”, “kişisel motivasyon” “toplumsal ve kişilerarası motivasyon” ve “festival deneyimi” şeklinde dört farklı kategori belirlenmiştir. Her motivasyon faktörünün altında yatan sebepler ve festival deneyimleri Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3: Temalar, kategoriler ve kodlar arasındaki ilişki**

Temalar	Kategoriler	Kodlar	Kod Sıklığı (f)
Festival motivasyonu ve deneyimi	Fiziksel motivasyon	Eğlenmek	10
		Yeme-içme	3
		Rahatlamak	4
	Kişisel motivasyon	Bilgi arayışı	2
		Yeni deneyimler aramak	7
		Toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi	6
	Toplumsal ve kişilerarası motivasyon	Kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma	10
		<b>Coşku</b>	<b>4</b>
		Rahatlama	4
		Ortamı gözlemlemek	9
<b>Festival deneyimi</b>	Nostaljik hisler	1	
	Üzüntü	3	
	Yarışma heyecanı	8	
	Sıcak aile ve arkadaşlık ilişkileri	14	
	Yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi	14	

**Not:** Bütün tablolar araştırmacılar tarafından MAXQDA nitel veri analizi programından elde edilen kod matris sonuçlarına göre hazırlanmıştır.

**Eğlenmek:** Katılımcıların yarısının deve güreşi festivaline eğlenmek, güzel vakit geçirmek için katıldığı belirlenmiştir. Bu kodun ortaya çıkmasını sağlayan katılımcıların ifadeleri:

“Ailecek hava değişikliği olsun, piknik yapalım, eğlenelim diye geldik (Katılımcı 13).”

“Deve güreşi festival havasında geçiyor, ortam güzel oluyor arkadaşlarla eğlenmemizi sağlıyor. O nedenle geldim (Katılımcı 16).”

“Festivallere katılmayı seviyorum, eğlenceli insanların bir arada olması insanı eğlendiriyor. Ayrıca, sosyal medyada paylaşıyorum bu

### Fiziksel motivasyon

Fiziksel motivasyon faktörleri, katılımcıların çoğunun üzerinde etkili olmuştur. Bu motivasyon faktör kodları; Yeme-içme, eğlenmek ve rahatlamaktan oluşmaktadır.

**Yeme-içme:** Bazı katılımcılar üzerinde yeme-içme faktörü etkili olmuştur. Bu faktörü dile getiren katılımcıların üçü de kadındır. Kadın katılımcıların ifadeleri:

“Develerin sucuğunu çok övüyorlardı onu merak edip yemek için geldim (Katılımcı 4).”

“Sucuk ekmek yemeyi çok sevdiğim için geldim (Katılımcı 15).” şeklindedir.

görüntüleri güzel oluyor (Katılımcı 18).” şeklindedir.

**Rahatlamak:** Katılımcıların yarısı bu festivale rahatlamak için geldiğini belirtmiştir. Özellikle kadın katılımcıların eğlenme ve rahatlama faktörü ile festivale geldiği edinilen bulgular arasındadır. Bir katılımcının ifadesi bu kodu en iyi şekilde özetlemiştir:

“Deve güreşi festivaline stres atmamak ve eğlenmek için geldim (Katılımcı 3).”

### **Kişisel motivasyon**

“Bilgi arayışı” ve “yeni deneyimler arama” şeklinde kodlanan kişisel motivasyon faktörleri katılımcıların bazıları üzerinde etkili olmuştur.

**Bilgi arayışı:** Bazı katılımcılar, develere ait özellikleri merak ettiklerini farklı bilgiler öğrenmek istediklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir.

*“Eski kültürümüzü devam ettirmek ve deveciliğe dair bilmediklerimi öğrenmek için geldim. Develerin üzerindeki eski motifler renkler hoşuma gidiyor (Katılımcı 8).”*

**Yeni deneyimler arama:** Bazı katılımcılar deve güreşi festivaline yeni deneyimler aramak için ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Bu katılımcıların hepsi kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan birinin görüşü şu şekildedir:

*“Deve her zaman gördüğümüz bir hayvan olmadığı için onları görüyorum, yanlarından geçiyorum, dokunuyorum. Değişiklik oluyor bana (Katılımcı 7).”*

### **Toplumsal ve kişilerarası motivasyon**

“Toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi”, “kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma” ve “sosyalleşme” şeklinde kodlanan toplumsal ve kişiler arası motivasyon faktörleri katılımcıların yarısının ziyareti üzerinde etkili olmuştur.

**Toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi:** Katılımcıların özellikle “Yörük” kimliği taşımaları ve orada kültürlerine has değerleri görmek ve göstermek istemeleri katılımcıların ziyaretlerini etkilemiştir. Bu motivasyon faktörünü en iyi şekilde özetleyen katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir:

*“Devecilik ve deve güreşi bizim dedelerimizden beri süregelen bir gelenek, biz de bunu devam ettirip kültürümüzü tanıtıyoruz, devam ettiriyoruz (Katılımcı 5).”*

*“Genimizde var zaten bu devecilik, deve güreşine o duygularımı yaşatmak için geldim (Katılımcı 9).”*

*“Gelenek ve göreneklerimiz yaşatmak için geldim (Katılımcı 11).”*

*“Yörük kültürümüzü görmek için gittim (Katılımcı 12).”*

**Kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma:** “Yörük” kimliği taşıyan katılımcılar üzerinde bu faktör kilit faktör olarak belirlenmiştir. Bu katılımcılar çok eski zamanlardan beri gelen

devecilik kültürü ile bağlantı kurmak ve devam ettirmek için festivale katılmıştır. Katılımcıların bu motivasyonlarını en iyi özetleyen görüşler şu şekildedir:

*“Babadan dededen beri bizde deve güreşi festivaline gidilir. Onlar Yörüklüğü deve ile yapmışlar. Onlar gittiği için şimdi biz de gidiyoruz (Katılımcı 1).”*

*“Deve güreşi bizim kültürümüzü, geleneğimizi yansıttığı için ve Yörük kültürünü sürdürmek için her deve güreşine gideriz. Bilhassa kendi kültürümüz olduğu için ve develerin içinde büyüdüğümüz için geliyoruz (Katılımcı 2).”*

### **Deve Güreşi Festival Deneyimi**

Festival deneyimi temasının altında “rahatlama”, “ortamı gözlemlemek”, “nostaljik hisler”, “üzüntü”, “yarışma heyecanı”, “sıcak aile ilişkileri” ve “yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi” kodları belirlenmiştir. Deve güreşi festivalinde edinilen deneyimler Tablo 3’de verilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu olumlu duygular ile ziyaretlerinden memnun olarak ayrılmıştır. Memnuniyet duyan katılımcıların sıklığı “14”tür. Nötr olan katılımcıların sıklığı ise “6”dır. Katılımcıların “5”inin deve güreşi festivaline tekrar katılmak istemediği bulgusuna erişilmiştir.

**Coşku:** Katılımcıların bazıları tarafından yoğun olarak hissedilen bir festival deneyimidir. Bu deneyimi en iyi anlatan örneklerden biri şu şekildedir:

*“Biz sabah erken geliyoruz dua ile başlarız, sonra istiklal marşı, sonra saygı duruşu ve bismillah çeker sevinç ile coşku ile başlarız. Sonra cazgırın manileri ile daha da coşarız. Deve çatal kaparı yapar daha çok coşarız. Sonra o coşku ile poşularımızı havaya fırlatırız (Katılımcı 11).”*

**Rahatlama:** Katılımcıların bazıları bu festivalde rahatladıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan birinin bu deneyimle ilgili ifadesi şu şekildedir:

*“Festival alanının doğası iyi geldi, çok ferahtı kendimi rahatlamış hissettim (Katılımcı 8).”*

**Ortamı gözlemlemek:** Yarışmayı ve ortamı gözlemlemek katılımcıların bazılarının edindiği deneyimler arasındadır. Bu deneyimi örneklendiren katılımcı görüşü şöyledir:

*“Çığırtağın neler yaptığını ve hayvanların güreşmesini izledim. Güreşen develer sahiplerini görünce sakinleşiyorlar. Hediyelik eşya satanların*

*deve figürlü ürünleri çok ilgimi çekti (Katılımcı 8).”*

**Nostaljik hisler:** Katılımcılardan biri bu festival ziyaretinden nostaljik hisler edindiğini ifade etmiştir. Bu deneyimi en iyi özetleyen katılımcı görüşü şu şekildedir:

*“Kayınvalidem ve kayınpederim develerin içinde bir çocukluk geçirmiş. Benim annem deve güderek büyümüş. O deveye dokunmak bana annemin bana bunları anlattığı zamanı anılarımı hatırlatıyor (Katılımcı 6).”*

**Üzüntü:** Özellikle kadın katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan bir koddur. Bu katılımcılar deve güreşinden üzüntü duyduklarını ifade etmiştir. Üzüntü duyan katılımcıların önümüzdeki yıllarda katılmak istemedikleri bulgularına erişilmiştir. Bu deneyim aşağıdaki katılımcı görüşü ile örneklendirilmiştir:

*“Gayet ortam güzel ve eğlenceliydi. Sadece develerin birbirlerine zarar vermesine dövüşmesine çok üzüldüm (Katılımcı 4).”*

**Yarışma heyecanı:** Katılımcıların bazılarının deve güreşinin kendilerinde yarışma heyecanı yarattığını ifade etmiştir. Bu deneyimi en iyi özetleyen katılımcı görüşleri şu şekildedir:

*“Bu bir yarışma olduğu için insan da bir yarışma hissi oluyor. Centilmence develer başarı için yarışıyor ve bu beni heyecanlandırdı (Katılımcı 8).”*

*“Eğer deve güreşinden anlıyorsan devenin ne yaptığını biliyorsan çengel mi attı, boyunduruk mu attı. Güreş çok heyecanlı oluyor. Eğer anlamıyorsan yahu bunlar ne yapıyor der sadece bakarsın (Katılımcı 1).”*

*“Her zaman en önden izliyorum. Develerin gücünü, birbirlerine karşı galibiyetlerini görmek ayrı bir zevkti. Çok heyecanlanıyorum ve hatta*

*holiganlık yapıyorum -hadi oğlum yapıyorsun sen-. Favori devem bile vardır (Katılımcı 19).”*

**Sıcak aile veya arkadaşlık ilişkileri:** Katılımcıların çoğunluğunun deve güreşi festivalinde ailesi ve arkadaşları ile güzel vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu deneyimi anlatan katılımcı görüşü örneği aşağıdaki gibidir:

*“Ailemle piknik havasında geçti. Aynı zamanda deve güreşi bahanesi ile çevre köylerden gelen akrabalarımızı arkadaşlarımızı görüp sohbet ettik (Katılımcı 8).”*

**Yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi:** Katılımcıların yine yarısından fazlası deve güreşi festivalinde “deve sucuğu” gibi yöresel yiyecekler tüketmişlerdir. Bu deneyimi özetleyen katılımcı görüşlerinden biri şu şekildedir:

*“Otuyoruz mangalın başına deve sucuğu pişirip, yiyoruz. Sohbet muhabbet çok eğleniyoruz (Katılımcı 15).”*

Kodlar arasında ilişki kodların sıklığına göre incelendiğinde büyükten küçüğe şu şekildedir: Deve güreşi festival deneyimlerinden “yöresel yiyeceklerin tüketilmesi”, “sıcak aile veya arkadaş ilişkileri” en fazla bir arada kullanılan deneyimlerdendir. Toplumsal ve kişilerarası motivasyonlardan “kültürel etnik kökenlerle bağlantı kurma” ve “toplumsal ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi”; kişisel motivasyon faktörü olan “yeni deneyimler arama” ve fiziksel motivasyon faktörü olan “eğlenmek” katılımcıları bir arada yönlendiren motivasyon faktörleri olarak bulunmuştur. Yine festival deneyimlerinden “ortamı gözlemlemek” ve “yarışma heyecanı” katılımcıların bir arada sıklıkla edindiği deneyimler arasındadır.



**Tablo 5: Gidilen Farklı Festivaller**

Festivaller	Katılımcılar	Sıklık (f)
Girit Festivali	19	1
Hıdırellez Festivali	19	1
Girit Festivali	19	1
Keşkek Festivali	18	1
Boğa Güreşi	17	1
Kantaron Yağı Festivali	19	1
Ot Festivali	13,19	2
Çiçek Festivali	13,17	2
Şarap Festivali	12	1
Rock Festivali	14	1
Zeytin Festivali	18	1
Uçurtma Festivali	12, 18	2
Yörük Şenliği	1, 2, 5, 6, 7, 8, 19	7
Konserler	3, 4, 7, 10, 15, 17, 20	7

**Rahatlamak:** Katılımcıların bazıları rahatlamak isteği ile farklı festivallere katıldıklarını belirtmiştir. Rahatlamak kodunun sıklığı “7”dir. Bu kodu örneklendiren katılımcı görüşü şöyledir:

*“Yörük şenliklerine ve konserlere eğlence olsun farklılık olsun diye gitmiştim. Etrafımda sevinçli neşeli insanlar görmek bana iyi geliyor (Katılımcı 7).”*

#### **Kişisel Motivasyon**

Katılımcılardan alınan veriler doğrultusunda farklı festivallerdeki kişisel motivasyon faktörleri “bilgi arayışı” ve “yeni deneyimler arama” şeklinde belirlenmiştir. Bu motivasyon faktörlerinin kadın katılımcılar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

**Bilgi arayışı:** Festivallere bilgi arayışı ile katılan katılımcıların cinsiyetleri kadındır. Özellikle bu motivasyonu en iyi anlatan örnek şöyledir:

*“Ot festivali ve çiçek festivaline bir şeyler öğrenmek farklı bakış açıları kazanmak için gitmiştim. En basitinden çiçek festivalinde çiçek isimleri bilmiyorsan onları öğreniyorsun (Katılımcı 13).”*

**Yeni deneyimler arama:** Katılımcıların bazıları festivallere yeni deneyimler aramak için çıkmıştır. Bu katılımcıların cinsiyetleri kadındır. Bu motivasyonuna ait katılımcı görüşleri şu şekildedir:

*“İlçede olan konserlere gidiyorum. İnsanın günlük hayatı dışında farklı aktivitesi olmuş oluyor (Katılımcı 15).”*

*“Yakınlardaki bütün festivallere giderim. Festivaller her zaman beni eğlendirir. Hepsinde de yeni deneyimler yaşarım. En son yine aynı amaçlarla gastronomi festivaline katılmıştık,*

*dereceye girememiştik ama birçok yeni şey gördüm, yaşadım (Katılımcı 19).”*

#### **Toplumsal ve Kişilerarası Motivasyon**

Farklı festivallere katılan katılımcıların bazılarının toplumsal ve kişilerarası motivasyon faktörleri ile hareket ettikleri belirlenmiştir. Bu motivasyon faktörleri “toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi” ve “kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma” olarak belirlenmiştir. “Yörük” kimliği taşıyan katılımcıların özellikle Yörük şenliklerini tercih ettikleri bulgusuna erişilmiştir.

**Sosyalleşmek:** Katılımcılardan birinin festivallere sosyalleşmek için gittiği belirlenmiştir. Katılımcı “Yörük şenliği” etkinliğinde arkadaşları- akrabaları ile görüştüğünü ifade etmiştir. Bu motivasyonu anlatan katılımcının görüşü aşağıdaki gibidir:

*“Yörük şenliklerine gidiyorum. Bu ekonomik şartların kötülüğünden ve çalışmaktan birbirimize vakit ayıramıyoruz. Bu festivallerde düğün bayram gibi birbirimizi görüyoruz, yeni insanlarla tanışıyoruz (Katılımcı 8).”*

**Toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi:** Katılımcıların bazılarının bu toplumsallık ve milliyetçilik duygularının sergilenmesi motivasyonu ile hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan birinin görüşü şu şekildedir.

*“Kendi kültürümüzü yansıttığı için Yörük şenliklerine giderim (Katılımcı 2).”*

**Kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma:** Katılımcıların bazılarının “Yörük şenliği” festivaline kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma amacı ile katıldıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan birinin bu motivasyon faktörü ile ilgili görüşü şöyledir:

“Geleneksel ve kültürümüze ait olduğu için Yörük şenliklerine çok severek gidiyorum (Katılımcı 6).”

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Deve güreşi festivallerinde katılımcılar üzerinde birden çok motivasyon faktörünün bir arada etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda katılımcılar en çok *kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma* ve *eğlenme* motivasyonu ile deve güreşi festivallerine katılmaktadır. Ayrıca, *eğlenmek* katılımcılarının yarısının ziyaret etme motivasyonu arasında yer almaktadır. Katılımcılar her yaş grubundan oluşmaktadır ve kırsal kesimden olan (Yılmaz ve Ertuğrul, 2015) çiftçi katılımcılar özellikle kültürlerini yaşatma, ilişki kurma gibi motivasyonlarla hareket etmiştir. Bu katılımcıların özellikle kültürel kimlikleri, festival motivasyonlarında etkili olmuştur.

Ülkemizde katılımcı sayısı en yüksek festivallerden biri olan Selçuk Deve Güreşi Festivali, yöre ve civarında yaşayan insanların Yörük kimliği taşıması ve bu kimliğe sahip kişilerin kültürel değerlerine, örf ve adetlerine, geleneklerine sahip çıkma isteği festivalin neden bu denli popüler olduğunu kanıtlar niteliktedir. Katılımcılardan Yörük olanların yine aynı şekilde farklı diğer Yörük geleneklerini yansıtan festivallere de katıldıkları belirlenmiştir. Deve güreşi gibi yöresel festivallere katılanların kültürel mirası yaşatma ve devam ettirme amacının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Kış aylarında yoğun çalışan yerel halk için deve güreşleri sosyalleşmenin ve rahatlamamanın bir yolu olarak görülmektedir. Festivaller olmadığı takdirde arkadaş çevresi ve akrabalarıyla görüşme fırsatı bulamayan katılımcılar festival meydanında bu kişilerin birçoğuyla görüşme fırsatı bulduklarını dile getirmişlerdir. Sonuç, Crompton and McKay (1997)'in *bilinen grup içi sosyelleşme* motivasyon faktörünü destekler niteliktedir. Bu nedenle deve güreşi festivalleri *arkadaş ve aile bağlarının kurulması, kuvvetlendirilmesi ve sürdürülmesi* için yerel halk tarafından önemli görülmektedir. Bu nedenle festival alanları bölge insanları gözünde bir buluşma noktasıdır.

Katılımcıların çoğunluğu deneyimleri sonucunda pozitif hisler edinmiştir. Sadece Bazı katılımcıların, develerin güreşmesine üzüldükleri

sonucuna varılmıştır. Katılımcıların deve güreşi festivali boyunca en fazla edindikleri deneyim *yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi* ve *sıcak aile veya arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesi* şeklindedir. Bunlar dışında *ortamı gözlemlemek* ve *yarışma heyecanı* katılımcıların bazılarının edindiği deneyimler arasındadır. Deve güreşi festivalinde *yöresel yiyeceklerin tüketilmesi* ve *sıcak aile veya arkadaş ilişkileri* en fazla bir arada kullanılan deneyimlerdir.

Katılımcıların motivasyon ve deneyimleri dikkate alındığında büyük bir çoğunluğun festivalden memnun ayrıldığı fakat özellikle kadın katılımcılardan bazılarının hayvanların acı çektiğini ve ihmal edildiğini gözlemlemesi ve buna bağlı olarak üzüntü duymaları nedeniyle memnuniyetsiz ayrıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar hayvanların aleni hak ihlali ile ilgili detaylı bilgi vermemişlerdir. Bu katılımcılar bir sonraki deve güreşi festivaline katılım göstermeyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kadın katılımcılarda *yeni deneyimler arama* ve *bilgi arayışı* gibi kişisel motivasyon faktörünün baskın olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle deve güreşine katılan kadınların farklı veya benzer kültürlere ait festivalleri ziyaret etme merakının daha fazla olduğu söylenebilir. Erkek katılımcıların ise kadınlara göre deve güreşlerine daha sık tekrar katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Araştırma sadece deve güreşi festival katılımcılarının motivasyon ve turistik deneyimleri dışında genel festival katılımcılarının motivasyonları hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamıştır. Katılımcıları deve güreşlerini ve diğer farklı festivalleri izlemeye yönelten ve yazın taramasında da belirtilen bazı belli motivasyonların (Getz, 1997) ve deneyimlerin büyük bir oranda araştırma yapılan bölgede de etkin olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların deve güreşi festivali motivasyonları ile o bölgede gerçekleşen diğer festival motivasyonlarının benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, katılımcıların Yörük Şenlikleri ve Deve Güreşi Festivaline gidiş motivasyonları benzerdir. Her ikisi de katılımcıların bazılarını *toplumsallık* ve *milliyetçilik duygularının sergilenmesi* ve *kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma* motivasyonları ile harekete geçirmektedir. Ayrıca *eğlenmek, rahatlamak, bilgi arayışı, yeni deneyimler aramak* belirlenen ortak festival motivasyonları arasındadır.

Katılımcıların tamamı deve güreşlerinin bölgesel ekonomik etkisinin farkındadır. Ancak katılımcıların büyük bir çoğunluğu güreşlerin bölge esnafına ve seyyar satıcılara olumlu yönde katkı sağladığını ifade etseler de küçük bir kesim festival alanının satış yerinden daha çok insanların kendi imkânlarıyla beslendiklerini, çok az sayıda kişinin alışveriş yaptıklarını, fiyatların ekonomiyi olumlu yönde etkileyecek düzeyde yüksek olmadığını ve tüm bu nedenle ekonomik etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın sonucunda deve güreşi gibi yöresel festivallerin yerel halk ve katılımcıların sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik durumları üzerinde ne denli etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen tüm verilerin sonuçları değerlendirildiğinde katılımcı sayısının azımsanmayacak düzeyde yüksek olduğu deve güreşi festivallerinde katılımcı motivasyonlarının ve deneyimlerinin belirlenmesi ve belirgin olarak ön plana çıkması mevcut aksaklıkların düzeltilmesi veya iyileştirilmesi, festivalin sürdürülebilirliği açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Çalışma 20 katılımcının araştırma yapıldığı tarihlerdeki sorular ve katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar ile sınırlıdır. Çalışma bu kısıtlar dahilinde bu bulguları vermiştir. Ayrıca bu çalışmanın sadece yerli katılımcılar ile yürütülmesi bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Yabancı katılımcılar ile yürütülecek bir çalışma, araştırma sonuçlarının daha da genellenebilmesine ve festivalin uluslararası kimliğinin pekiştirilmesine katkıda sağlayacaktır. Ayrıca, bölgede örneklem büyütülerek demografik özelliklere göre farkların ortaya konacağı çalışmaların yapılması deve güreşi festivali ziyaretçi grubunun beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda festivalin yerel bazda incelenmesi için SWOT analizi yapılabilir. Bundan sonraki araştırmaların bu noktalara yönelik olarak düzenlenmesi araştırmacılara önerilebilir. Araştırmacılar dışında yerel idarelere ve festival düzenleyicilerine de aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Yapılan çalışmalar ışığında yerel idareler ve festival düzenleyicileri ziyaretçi beklentilerine cevap verebilmelidir.
- Yapılan SWOT analizleri ile festivalin eksik görülen yanları yeniden değerlendirilmelidir.
- Yerel idareler festivalin kalitesini ve elde ettiği geliri arttırmak için acentelerle anlaşım turlar düzenlenmelidir.

- Festival düzenleyicileri ve yerel idareler yabancı ziyaretçi sayısını arttırmak için özellikle sosyal medya üzerinden tanıtım girişimlerinde bulunmalıdır.

## KAYNAKÇA

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., ve Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15–24.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2017). Festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi: Burhaniye deve güreşleri festivali örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 74–84.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma: Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(2), 117-124.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (25. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayınları.

Crompton J.L. ve McKay S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2), 425-439.

Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.

DEGÜF, (2018). Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Federasyonu, <http://deguf.org/base/>, Erişim tarihi: 03.01.2019.

Duran, E. ve Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: The case of international Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146–163. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2012-0020>

Ercan, R. (2015). “Deve güreşlerinin Kırkpınarı” rekor peşinde, <https://www.hurriyet.com.tr/deve-gureslerinin-kirkpinari-rekor-pesinde-37040795> Erişim Tarihi: 1.10.2020.

Farber, M. E. ve Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences



- along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39 (2), 248-70.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175–182.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16–24.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Hunyadi, Z., Inkei, P. ve Szabo, J. Z. (2006). *Festival-world summary report: National survey on festivals in Hungary*. KultúrPont Iroda: Budapest.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation: New York.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. İkinci Baskı. Cognizant: New York.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge: Oxon.
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. Cognizant: New York.
- Getz, D. (2014). Festival and Event, Tourism. J. Jafari ve H. Xiao (Eds.), *İçinde Encyclopedia of Tourism* (ss. 1–4). Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6>
- Geus, S.D., Richards, G. ve Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İHA (2011). Deve Güreşlerinde 30. Onur Yılı Coşkusu, <https://www.ih.com.tr/izmir-haberleri/deve-gureslerinde-30-onur-yili-coskusu-14006/> Erişim Tarihi: 1.10.2020.
- Kılıçkırın, N. M. (1987). Ege’de Kış Turizminin Kurtarıcısı: Deve Güreşleri. III. Milletlerarası Türk Folklor Kongresi Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma Dairesi Yayınları, Ankara, s.125-146.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, C. K. (2089900). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169–176.
- Lincoln, S. Y. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Li, X. ve Petrick, J. F. (2006). Research note: A review of festival and event motivations studies. *Event Management*, 9, 239–245.
- Mannel, R. ve Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Milliyet, (2018). Deve Güreşlerinin Kırkpınar’ı 21 Ocak’ta, <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/deve-gureslerinin-kirkpinari-21-ocakta-12523333>, Erişim tarihi: 25.01.2019.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W. ve Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89–97.
- Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at Four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39, 449–460.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27–37.
- Schneider, I. E. ve Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3/4), 139–144.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors’ motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121–128.
- Shenton, A. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.

- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2014). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5–10.
- UNESCO. (2015). *Festival Statistics: Key Concepts and Current Practices*. Üçüncü Baskı. UNESCO Institute for Statistics: Kanada.
- Yılmaz, O. ve Ertuğrul, M. (2015). Türk Kültüründe Deve Güreşleri. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi*. 4(1), 157-174.
- Yıldırım, A. ve Simsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods (applied social research methods)*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.