



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka

### Robotics applications in gastronomy and artificial intelligence

Şeyma Bozkurt Uzan\*<sup>1</sup>, Yaşar Sevimli<sup>2</sup>

<sup>1</sup>İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, [suzan@gelisim.edu.tr](mailto:suzan@gelisim.edu.tr), 0000-0003-3527-3730.

<sup>2</sup>Altınbaş Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [yasar.sevimli@altinbas.edu.tr](mailto:yasar.sevimli@altinbas.edu.tr), 0000-0002-0940-105X.

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Yapay Zekâ, Robotik,  
Robot Şef

Key Words:

Gastronomy, Artificial Intelligence,  
Robotics, Robot Chef

Gönderme Tarihi/Received Date:  
06.08.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
20.10.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:  
30.12.2020

#### ÖZET

Yapay zekâ, akıllı makineler üretme bilimi ve mühendislik alanı olarak tanımlanmaktadır. Robotik ise insanlar tarafından yapılan görevleri yerine getirmek için robotların yapımı, tasarımı ve kullanımı ile ilgilenen yapay zekâ alt alanıdır. Çalışmada robotik ve gastronomi alanının kesiştiği çalışmaları ve gastronomi sektöründe kullanılan robot şefleri ele almak amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taranmıştır. Literatürün kısıtlı olması nedeniyle gastronomi ve robotik alanıyla doğrudan ilişkili çalışmalara değinilmiştir. Bu çalışmalardan dört tanesi mutfak ve yemek pişirme ile ilgilidir. Diğer dört tanesi ise gastronominin kapsamında değerlendirilebilen servis alanıyla ilgilidir. Çalışmalardan bir tanesinde yiyecek-içecek işletmelerindeki yapay zekâ kullanımı genel olarak ele alınmıştır. İncelenen başka bir çalışmada ise gıda sektöründe robotik alanının geleceği ele alınmıştır. Ayrıca bu makalede 12 adet robot şefe yer verilmiştir. Mutfaklarda robotların kullanımı; alandan ve personelden tasarruf, işletmenin ilgi çekiciliğinin artması gibi avantajlar sağlamaktadır. İşletmenin pazarlamasında robotik uygulamalar oldukça katkı sağlayacaktır. Mutfaklarda ve literatürde robotik uygulamalarla ilgili çalışmalar artırılarak devam edilmelidir.

#### ABSTRACT

Artificial intelligence is defined as the science and engineering field of producing intelligent machines. Robotics is a subfield of artificial intelligence that deals with the construction, design and use of robots to perform tasks done by humans. In this study, it is aimed to discuss the intersection of robotic field and gastronomy field and robot chefs used in gastronomy sector. The literature was scanned in the study. The literature was scanned in the study. Due to the limited literature, studies directly related to gastronomy and robotics were mentioned. Four of these studies are about kitchen and cooking. The other four are related to the service area, which can be evaluated within the scope of gastronomy. In one of the studies, the use of artificial intelligence in food and beverage businesses was discussed in a general way. In another study examined, the future of the robotics field in the food sector was discussed. In addition, this article includes 12 robot chefs. The use of robots in kitchens; it provides advantages such as saving space, saving personnel, and increasing the attraction of the business. Robotic applications will significantly contribute to the marketing of the business. Studies on robotic applications in kitchens and literature should be continued by increasing.

## 1. Giriş

Endüstri 4.0 veya diğer adıyla 4. Sanayi Devrimi'nin en temel kavramı olan yapay zekanın çok disiplinli yapısından dolayı farklı bakış açıları içerir. Birbirinden çok tanımlanmıştır. Yapay zekâ üzerine yapılan tanımlamalara bir sonraki bölümde yer verilmiştir ancak genel olarak yapay zekâ, insan beyninin gerçekleştirdiği bilişsel fonksiyonları yerine getiren makineler ve tanımlı hedefler kümesi için gerçek veya sanal ortamları etkileyen tahminler, öneriler veya kararlar verebilen makine tabanlı bir sistem olarak tanımlanabilmektedir (Önder, 2020: 4-5). Yapay zekâ, kamu politikaları ve hizmetleri için birçok

yönden önemli etkisi olabilecek bir araştırma ve teknoloji uygulama alanıdır. Devletler daha iyi politikalar tasarlamak, daha iyi kararlar vermek, vatandaşlarla iletişimi ve etkileşimi geliştirmek, kamu hizmetlerinin hızını ve kalitesini iyileştirmek için yapay zekâyı kullanmaktadırlar. Yapay zekâ, toplumları geliştirebilecek bir yapıya sahiptir. Bu sebeple yapay zekâ, toplumların stratejilerinde yer almalıdır. Gelişmiş toplumlarda yapay zekâ birçok sektörde uygulama alanı olarak kendine yer bulmuştur. Yapay zeka ulaşım, tarım, finans, pazarlama, reklamcılık, bilim, sağlık, kamu güvenliği gibi birçok sektörde kullanılmaktadır ve fırsatlar sağlamaktadır (Berryhill vd., 2019: 3; OECD, 2019: 47).

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, [suzan@gelisim.edu.tr](mailto:suzan@gelisim.edu.tr), 0000-0003-3527-3730

Çalışmada birçok sektörde kullanılan robotik alanı ve gıda ile ilgili her türlü kapsamlı bilgiyi içeren, yeme içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanan gastronomi alanının kesiştiği çalışmaları ele almak amaçlanmıştır. Çalışmada konuyla ilgili literatür taranmıştır. Özellikle Türkçe literatürde robotik ve gastronomi alanının birleştiği çalışmalar sınırlıdır. Yabancı literatürde ise benzer çalışmalar görülmüştür. Türkçe literatür kısıtlı olduğu için yabancı literatürde ise benzer çalışmalar elendiği için araştırmaya on çalışma dahil edilmiştir. Bu on çalışma seçilirken gastronomi ve gastronomi ile doğrudan ilişkisi olan alt alanları ve robotik alanının kesiştiği çalışmalar dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmada profesyonel mutfaklarda veya hızlı tüketim restoranlarında çalışan gastronomi alanındaki on iki adet robot şefe yer verilmiştir. Çalışmaya mutfaklarda kullanılan tüm robot şefler dâhil edilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda on iki robot şefe rastlanmıştır. Robot şefler; pişirebildikleri ürünler, yapabildikleri işler ve bazı teknik özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

İncelenen akademik çalışmaların ve robot şeflerin gastronominin hangi alanına girdiğini ifade eden bilgiler ise sonuç kısmında verilmiştir. Gastronomi ve robotik alanlarının bulunduğu çalışmaların yapılması ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde robot şeflerin detaylı olarak incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle Türkçe literatürde gastronomi ve robotik alanlarının doğrudan ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu makalenin gerek literatür taraması sonucu akademik çalışmaları derlemesi, gerekse daha önce detaylı olarak çalışılmamış olan robot şefleri incelemesi nedeniyle önemli bir kaynak niteliğinde olması hedeflenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Gastronomi

Gastronomi terimi, etimolojik olarak Yunanca *gaster* (mide) ve *nomas* (yasa) kelimelerinden türetilmiştir. Kelime anlamı olarak gastronomi, *mideyi düzenlemenin kanunu ya da sanatı* anlamına gelir (Lilholt, 2015: 4). Türk Dil Kurumu (TDK) gastronomiyi, *yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi* şeklinde açıklamıştır.

Gastronomi kelimesinin en eski kullanımı M.Ö 4. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Yunan şair Arkhestratos tarafından yazılan gastronomi kitabı, günümüze kadar tam olarak korunamamış bir aşçılık sanatı kitabıdır. İsmiinde gastronomi kelimesinin geçtiği ilk kitap ise Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında yazılmıştır. Fransızca olarak yazılan kitabın adı Türkçeye "*Gastronomi ya da Sofradaki Tarla İnsanı*" olarak çevrilmiştir. 1823'te *Physiologie du goût Méditations de gastronomie transcendante* kitabında yaptığı tanımlamayla Jean Anthelme Brillat-Savarin, gastronomi kelimesinin gerçek mucidi olmuştur (Vitaux, 2019: 13-14). Türkçeye "*Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*" olarak çevrilen kitapta Savarin (2009: 61) gastronominin insan beslenmesinde oluşan soruların cevabını veren kapsamlı bilgi kaynağı olduğunu belirtmiştir. Gastronominin amacı: İnsan yaşamının sürmesi için insana en iyi gıdayı sunmaktır.

Gastronomi bu hedefe belli ilkelere uyarak varır. Bu ilkeler; yenilebilir yiyeceğin aranması, bulunması ve hazırlanmasıdır.

Savarin'den günümüze kadar geçen sürede gastronomi üzerine tanımlamalar, açıklamalar yapılmaya devam etmiştir. Gillespie & Cousins'e (2011: 5) göre, gastronomi açıkça tanımlama sınırı olmayan bir konudur. Gastronomiyi tanımlamak için farklı yaklaşımlar vardır. Taar (2014: 146) çalışmasında gastronomiyi üç yaklaşımda sunmuştur. Bu yaklaşımların her biri gastronominin gizli olan yönlerini vurgulamaktadır. İlk olarak, gastronomi iyi bir mutfaktır; gastronomi, nesiller boyu ve hassas bir süreç sonucunda şefler tarafından oluşturulan bir mirastır. İkinci olarak, gastronomi yiyeceklerin kalite gibi fiziksel özellikleriyle ilgilenir ve yeme olayını daha derinlemesine anlamak için araştırır. Üçüncü olarak ise; gastronomi kültürün bir parçasıdır. Gastronomi, ev yapımı ve festival yiyeceklerinin yanı sıra bize dünyayı yansıtan gelenekleri içerir ve onları anlamamıza yardım eder.

Yiyeceğin bir sanat eseri olarak en iyi ve en güzel şekliyle hazırlanması yaratıcı bir faaliyettir. Bu nedenle gastronomi, kişinin yemek yerken estetik deneyimler elde etmesini sağlayan bir sanat eseridir (Taar, 2014: 146). Gastronomiye Taar gibi sanat penceresinden bakan Baysal & Küçükaskan, (2009: 6) gastronomiyi mutfak sanatı olarak tanımlamışlardır. Mutfak sanatı tıpkı Savarin'in de belirttiği gibi insanların yaşamını en iyi şekilde beslenerek sağlamasıyla aynı amaca hizmet etmektedir.

Farklı bilim dallarıyla olan ilişkisi dikkate alındığında gastronomi için yapılan tanımlamaların, açıklamaların fazla olması şaşırtıcı değildir. Pek çok yazarın tanımlamaya girişmesinden görüldüğü üzere, gastronomi tanımlanması zor bir kavram olmasının yanı sıra (Gillespie & Cousins, 2011: 2; Saruışık & Özbay, 2015: 265) farklı bakış açılarıyla ele alınmaya ve gelişmeye devam etmektedir.

## 3. Yapay Zekâ

Yapay zekâ terimi ilk olarak 1956 yılında John McCarthy tarafından kullanıldı ve yapay zekâ *akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği* olarak tanımlandı. Yapay zekâ, farklı disiplinler tarafından sıkça araştırılan konulardan biridir. Yapay zekanın birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Buna bağlı olarak bilim insanları yapay zekanın birçok tanımını yapmışlardır: Yapay zekâ; insanlar gibi düşünebilen, öğrenebilen, bilgi toplayabilen, iletişim kurabilen, nesnelere algılayabilen, işleyebilen akıllı makinelerin ve yazılımların çalışmasını, geliştirilmesini ifade etmektedir (Kuşçu, 2015: 46-47; Kamble & Shah, 2018: 179).

Yapay zekâ, bilgisayar modelleri yardımıyla insanlarda zekâ ile ilgili zihinsel fonksiyonları inceleyip formül haline getirmeyi ve bunları yapay sistemlere uygulamayı amaçlayan araştırma alanıdır. Yapay zekâ, bir bilgisayarın, bilgisayar kontrollü bir robotun veya akıllı düşünen bir yazılımın yolunu açan bir bilgisayar bilimi ve mühendislik dalıdır (Yağcı vd., 2005: 5; Choudhary vd., 2016: 3292). Yapay zekâ, çevresini algılayan ve başarı şansını en üst düzeye çıkaran eylemler yapan akıllı üstlenicilerin araştırılması ve tasarımı ile ilgilenen bilgisayar biliminin bir koludur (Singh vd., 2013: 1). Yapay zekâ, insan beyninin nasıl düşündüğünü, bir sorunu çözmeye çalışırken insanların nasıl öğrendiğini ve karar verdiğini inceler. Daha

sonra bu incelemenin sonuçlarını akıllı yazılım ve sistemler geliştirmenin temeli olarak kullanır (Tutorials Point, 2015: 1).

Yapay zekanın tarihi hakkında bilgi sahibi olmak için Milattan önceki tarihlere gitmek gerekmektedir. Eski Yunan döneminde insansı robotlar hakkında çeşitli fikirlerin olduğu kanıtlanmıştır. Bunun bir örneği, yapay insanlar yaratmak için rüzgârın mitolojiyi yönettiğini söylenen Daedalus'tur. Modern yapay zekâ, filozofların insan düşünce sistemini tanımlamak amacıyla tarihte görülmeye başlamıştır. 1884 yapay zekâ için çok önemli bir tarihtir. Charles Babbage, bu tarihte akıllı davranış sergileyecek mekanik bir makine üzerinde çalışmıştır. Ancak bu çalışmalar sonucunda insan olarak zeki davranışlar sergileyecek bir makine üretemeyeceğine karar verip, çalışmalarını askıya almıştır (Mijwel, 2015: 2).

Yapay zekâ çalışmaları özellikle 1950 yılından sonra hız kazanmıştır. 1950 yılında Claude Shannon bilgisayarların satranç oynayabileceği fikrini savunmuştur. Alan Mathison "Turing Bilişim Makineleri ve Zekâ" adlı çalışmasını yayınlamıştır ve akıllı davranış testini işlevsel hale getirmek için *Turing Testini* tanıtmıştır. 1962'de ilk endüstriyel robot şirketi *Unimate* kurulmuştur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde 1964'te insanlarla sohbet edebilen *Eliza* adlı bir program Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilmiştir. 1966 yılında ilk elektronik kişi olan *Shakey* adında kendi eylemlerini gerçekleştirebilen genel amaçlı bir mobil robot üretilmiştir. IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri) şirketinin 1997 yılında ürettiği satranç oynayan bir bilgisayar olan *Deep Blue*, dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmiştir. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden Cynthia Breazeal tarafından insanların duygularını algılayan ve yanıtlayan bir robot olan *Kismet* 1998 yılında tanıtılmıştır. 1999'da Sony, zaman içinde gelişen becerilere ve kişiliğe sahip, evcil bir köpek şeklinde tasarlanan ilk tüketici robotu *Aiobu*'yu piyasaya sürmüştür.

2000 yılından günümüze kadar olan süreçte yapay zekâ ile ilgili çalışmalar artarak devam etmiştir. 2002'de iRobot firması ilk kez seri olarak *Roomba* isimli otonom elektrikli süpürgeyi üretmiştir. 2005 yılında Sebastian Thrun'un sürücüsüz arabası *Stanley*, "DARPA Büyük Mücadelesi" yarışını kazanmıştır. Aynı şekilde bu yılda "Boston Dynamics" firması tarafından dört ayaklı ve ilk askeri robot projesi olan *Big Dog* üretilmiştir. 2008 yılında Japonya'nın Osaka Üniversitesi'nde sahnelenen "Hataraku Watashi" (Ben İşçi) adlı oyunda "Wakamaru" isimli bir robot oyunculuk yapmıştır. Apple sesli bir ara yüze sahip akıllı bir sanal asistan olan *Siri*'yi 2011 yılında tanıtmıştır. 2014'te ise Amazon, alışveriş görevini tamamlayan sesli bir asistan olan *Alexa*'yı geliştirmiştir. Google'ın yapay zekâ birimi Deep Mind tarafından Go oyunu oynayan "Alpha Go" isimli program geliştirilmiştir. Bu program üretildikten bir sene sonra 2016 yılında Go ustası Lee Se-dol'u yenmiştir. 2017'de Kaliforniya Üniversitesi'nde bilgisayar bilimci Alexei Efros ve ekibi eskizleri görüntülere başka bir deyişle taslak çizimleri tablolarla dönüştüren *Pix2pix* isimli bir program tanıtmıştır. Google, kullanıcıların yazdıklarını daha iyi anlamak için *BERT* isimli yapay zekâ tekniğini 2018 yılında üretmiştir. Bir yapay zekâ araştırma şirketi olan Open AI, 2019 yılında tutarlı metin paragrafları yazabilen *GPT-2* isimli bir algoritma oluşturmuştur (Mijwel, 2015: 2-3; Scaruffi, 2019: 19-24).

Yapay zekanın tarihi süreci incelendiğinde, yapay zeka bir taraftan gelişirken bir diğer taraftan ise farklı uygulama alanlarında kendine yer edinmiştir. Yukarıda kronolojik olarak sıralanan yapay zekâ çalışmalarının farklı sektörlerde gerçekleştirilmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Anyanwu'nun (2011) çalışmasında belirttiği ağır sanayi ve uzay, finans, ilaç sektörü, havacılık, meteoroloji, oyun ve oyuncak sektörü gibi alanlar yapay zekâ uygulama alanlarına verilen diğer örneklerdir.

Yapay zekâ bazı amaçlara sahiptir. Aydın, (2017: 2) çalışmasında yapay zekanın amaçlarını "bilimsel amaç, eğitim amacı ve mühendislik amaç" olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Yapay zekanın bilimsel amacı; zekanın çalışma ilkelerini, öğrenme ve yaratma stratejilerini, pratik çözüm arama yöntemlerini araştırarak bilgisayar modelleri vasıtasıyla anlamayı içermektedir. Eğitim amacı; insanlara öğrenme, anlama, problem çözme yeteneği kazandırmak, çeşitli simülasyon yazılımlarıyla bilginin akılda kalıcı olmasını sağlamak gibi amaçlardan oluşmaktadır. Son olarak yapay zekanın mühendislik amacı ise insan gibi düşünen, karar verebilen zeki programlar ve robotlar üretmek, bu üretilen yapay zekâ ürünleriyle insan yaşamını kolaylaştırmak gibi bilgileri kapsamaktadır.

Yapay zekanın birçok alt dalı bulunmaktadır. Literatürde bu alt dalları belirten çalışmalar mevcuttur. Yapay zekâ alt dalları; yapay sinir ağları, evrimsel ve genetik hesaplama, görüntü tanıma, robotik, problem çözümü, uzman sistemler, konuşma işleme, doğal dil işleme, makine öğrenmesi, bulanık mantık, genetik programlama, genetik algoritmalar, çoklu örnekle öğrenme, mantık programlama, takviyeli öğrenme, sürü zekâsı, bilişsel bilim olarak belirtilmiştir (Tektaş vd., 2010: 40; Kalaycı, 2011: 27; Bilgili vd., 2013: 122; Viji Priya vd., 2016: 541; Verma, 2018: 6).

#### 4. Robotik

Robotik, insanlar tarafından yapılan görevleri yerine getirmek için robotların yapımı, tasarımı ve kullanımı ile ilgilenen makine mühendisliği, uçak mühendisliği, uzay mühendisliği, elektronik mühendisliği, bilgisayar mühendisliği, mekatronik mühendisliği ve kontrol mühendisliği dallarının ortak çalışma alanıdır (Varol, 2000). Başka bir tanıma göre robotik, fiziksel dünyayı bilgisayar kontrollü mekanik cihazlarla algılama ve idare etme bilimidir (Thrun vd., 2006: 3).

Robotik terimi, Isaac Asimov tarafından ortaya atılmıştır. Asimov, 1938 ve 1942 arasında yayınlanan kısa öyküler derlemesinde en iyi robot davranışını düzenleyen üç robotik yasasıyla bilinmektedir (Hockstein vd., 2007: 114):

1. Bir robot insana zarar veremez veya kayıtsız kalarak bir insanın zarar görmesine izin veremez.
2. Bir robot, birinci yasayı çiğnemediği sürece insanlar tarafından verilen emirlere uymak zorundadır.
3. Bir robot, birinci ve ikinci yasayı çiğnemediği sürece kendi varlığını korumalıdır.

*Robot* kelimesi Slav kökenlidir; emek veya iş anlamına gelmektedir. Robot kelimesi ilk olarak Çek oyun yazarı Karel

Capek (1890-1938) tarafından 1921 yılında *R.U.R.* (Rosum'un Evrensel Robotları) adlı bir tiyatro oyununda kullanılmıştır (Sandier, 1999: 1). Robot ile ilgili literatürde yer alan birden fazla tanıma yer verilmiştir. Amerikan Robot Enstitüsü 1979'da yaptığı tanıma göre robot, çeşitli görevlerin gerçekleştirilmesi için değişik programlı hareketlerle malzeme, parçalar, araçlar veya özel cihazlar taşımak için tasarlanmış yeniden programlanabilir, çok fonksiyonlu bir manipülatörd<sup>1</sup> (Le vd., 2013: 14). Robot, veri giriş sinyallerini veya çevresel koşulları tespit etmek için algılama cihazları ile donatılmış, hesaplamalar gerçekleştirebilen, reaksiyon veya yönlendirme mekanizmalarını içeren programlara sahip bir makinedir. Otomatik kontrol altında bir miktar idare veya hareket görevi yapacak şekilde programlanabilen mekanik bir birimdir (Rosenberg, 1986: 161). Angelo (2007: 309) çalışmasında robotu; gömülü yazılımlı veya ileri düzeyde makine zekâsı olan bir bilgisayar kullanarak rutin, tekrarlayan, tehlikeli mekanik görevler yapan, doğrudan insan komutu ve kontrolü altında çalışan veya tek başına işlemler yapan akıllı bir makine olarak belirtmiştir.

Robotlar, insanlar için zor, sağlık açısından tehlikeli veya belirli bir döngüye sahip tekrarlayan işleri yapmak için kullanılmaktadır. Robotlar; ağır nesnelere kaldırmak, boya yapmak, kaynak yapmak, kimyasalları taşımak ve yorulmadan günlerce montaj işleri yapmak gibi görevleri üstlenebilmektedirler. Endüstriyel robotlar çalışma şekli ve tip olarak *Kartezyen*, *silindirik*, *polar*, *mafsallı* ve *SCARA* olmak üzere beş grupta incelenmektedir. Kartezyen robot: Portal robot olarak da adlandırılır. Üç prizmatik ekleme ve sınırlı hareketlere sahiptir. Çalışma alanı, çalışan eksenler sonucu bir dikkörtgen şeklindedir. Silindirik robot: Kartezyen robotun prizmatik eklemlerinden biri döner bir eklemeyle değiştirilirse, silindirik robot oluşmaktadır. Silindirik bir robotun hareketi, silindirik bir koordinat sistemi tarafından tanımlanır. Polar robot: Küresel robot olarak da adlandırılır, bu konfigürasyonda kol; tabana bir kıvrılma eklemi, iki döner eklem ve bir doğrusal eklem kombinasyonu ile bağlanır. Eksenler kutupsal bir koordinat sistemi ve küresel şekilli bir çalışma alanı oluşturur. Mafsallı

robot: Bu robot tasarımı döner mafsallara sahiptir. Kol tabana bir eklem bağlantısı ile bağlanır. Koldaki bağlantılar is döner eklemlerle bağlanır. Her eklem bir eksen olarak adlandırılır ve ek bir serbestlik derecesi veya hareket aralığı sağlar. SCARA robot: Seçici olarak uyumlu mafsallı robot kolu anlamına gelmektedir. Bir düzlemde uyum sağlamak için iki paralel döner bağlantıya sahip özel bir robottur. Montaj uygulamalarında yaygın olarak kullanılan bu kol, esas olarak tasarımda silindirik (Dentler, 2008: 3-8; Robot Worx, 2020).

Robotik ve robotlar birçok alanda kendine yer bulmuştur. Robotların kullanıldığı alanlara; eğitim ve araştırma, savunma sanayi, güvenlik, acil servis, kaynak yönetimi, sağlık hizmetleri, kamu hizmetleri, ulaşım, nakliye, toptan ve parkende satış, üretim, inşaat, petrol sektörü, madencilik, tarım, peyzaj hizmetleri, oyuncak ve hobi, ev sağlık bakımı, insan taşımacılığı gibi alanlar örnek verilmiştir. Robotik, literatürde yapay zekâ alt alanı olarak incelenmiştir. Önder & Saygılı (2018: 638) çalışmasında robotiği, yapay zekâ çeşitleri başlığı altında ele almıştır. Perez vd. (2017) robotik ve yapay zekâ ilişkisini ele alan bazı ifadelerde bulunmuşlardır: Robotik ve yapay zekâ, insanın potansiyellerini artırır, verimliliği artırır ve basit akıl yürütmeden insan benzeri bilişsel yeteneklere doğru yönelir. Robotiği yapay zekanın kapsamına dahil etmenin ana fikri, öğrenme yoluyla otonomi (kendi kendini yönetme zekâsı) seviyesini en uygun hale getirmeye çalışmaktır. Bu zekâ seviyesi, bir görevin planlanmasında veya dünyayla etkileşimde bulunarak geleceği tahmin etme kapasitesi olarak ölçülebilmektedir.

## 5. Gastronomi ve Robotik Alanının Birleştiği Çalışmalar

Robotik alanın kullanıldığı ve uygulandığı sektörlerle ilgili örneklerden bir önceki bölümde bahsedilmiştir. Bu bölümde ise literatürde yer alan robotik ve gastronomi alanlarının bulunduğu çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmalar, Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu çalışmalar amaç, yöntem, bulgular ve sonuçlar gibi bölümleri incelenerek ele alınmıştır.

**Tablo 1.** Gastronomi ve Robotik Alanının Birleştiği Çalışmalar

Yazar(lar)-Çalışma Yılı	Çalışmanın Adı	Çalışmada Gastronominin İlişkili Olduğu Alan
Sugiura vd. (2010)	Robotlarla Yemek Yapma: Açık Ortamlarda Çalışan Bir Ev Sistemi Tasarlama	Mutfak/Pişirme
Hwang vd. (2011)	Bir Robot Şef için Kinestetik Gösterimle Davranış Programlama	Mutfak/Pişirme
Bollini vd. (2013)	Bir Pişirme Robotu ile Tarifleri Değerlendirme ve Uygulama	Mutfak/Pişirme
Asif vd. (2015)	Garson Robot-Restoran Otomasyonuna Çözüm	Restoran/Servis
Malik vd. (2016)	İnceleme Makalesi-Yeni Nesil Elektronik Servis Robotu	Restoran/Servis
Mishraa vd. (2018)	Restoran ve Otellerde Mevcut Robotik Servis Sorunları	Restoran/Servis
Kafadar & Sormaz (2019)	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yenilikçi Servis Teknikleri	Restoran/Servis
Mu vd. (2019)	Robotik Kesim: Bıçak Hareketinin Mekaniği ve Kontrolü	Mutfak/Pişirme
Khare & Yadav (2019)	Gıda Endüstrisinde Robotiğin Geleceği	Gıda
Çerkez & Kızıldemir (2020)	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı	Restoran/Servis

<sup>1</sup>Manipülatör: Herhangi bir yükü bir noktadan başka bir noktaya taşımak amacı ile kullanılan, mekanik kollardan oluşan sıkıştırılmış hava ile çalışan mekanik sistemlerdir (Dalmec, 2020)



*Robotlarla Yemek Yapma: Açık Ortamlarda Çalışan Bir Ev Sistemi Tasarlama* adlı çalışmada açık bir ortamda çalışan bir pişirme sistemi yapmak amaçlanmıştır. Tasarlanan sistem, çeşitli malzemeleri bir induksiyonlu ocaktaki tencereye dökerek bir yemek pişirir ve ısı ayarı kullanıcının talimatlarına göre ayarlanır. Çalışmada işbirlikçi bir temel pişirme kabiliyeti elde etmek için sistemin ortak çalışma alanında robot ve insana özgü unsurların neler olduğu açıklanmıştır. Tasarlanan sistemde yerden tasarruf etmek, esnekliği ve güvenliği artırmak için sabit kollar yerine küçük mobil robotlar kullanılmıştır. Mobil robotlar tencereye çığ gıda ve baharat taşıma, tencereyi karıştırma gibi görevler üstlenmiştir. Çalışmada sistemin nasıl işlediğini gösteren görseller bulunmaktadır. Pişirme, tarif kitabından istenen bir tarifi seçerek başlamaktadır. Tarif kitabında yemeğin adı ve fotoğrafı, sistem için pişirme prosedürü (zaman çizelgeleri), malzemelerin ve baharatların listesi, her malzeme ve baharat için görsel işaretler gibi bilgiler yer almaktadır. Sistemin işleyişi ise şöyle anlatılmıştır: Kullanıcı, talimatlara göre malzemeleri önceden hazırlar (keser), bir tabağa koyar ve ilgili görsel işareti tabağa yerleştirir. Mobil robotlar görsel işaretler sayesinde tabaktaki ürünü tanıyabilmektedir. Ayrıca kullanıcı bir tencereye su döküp ocağa yerleştirir. Daha sonra pişirmeyi başlatmak için başlat düğmesine basar. Sistem çalışmaya başladığında malzemeler tencereye sırasıyla koyulur, ısı önceden tanımlı prosedüre göre ayarlanır ve pişirme tamamlandığında sistem kullanıcıyı uyarır. Çalışmada sistemin test edildiği ve başarıyla yemek pişirildiği belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmanın gelecekte diğer ev sistemlerinin tasarımında fayda sağlayacağı vurgulanmıştır (Sugiura vd., 2010).

Hwang vd. (2011) yaptığı *Bir Robot Şef için Kinestetik Gösterimle Davranış Programlama* başlıklı çalışmada bir robotun görevini yerine getirmesi için birkaç eylem öğrenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada eylemin basit becerilerden oluştuğu ifade edilmiştir. Başka bir deyişle çalışmada önerilen yöntem, robotun bir görevi gerçekleştirmek için insan tarafından gösterilen görevin tüm yörüngelerini bölümlere ayırarak birden fazla basit beceri öğrenmesidir. Mevcut basit becerileri aşamalı olarak geliştirmek ve eklemek için daha önce var olan basit becerilere dayanarak bir eşik modeli kullanılmıştır. Önerilen yöntem, deneysel sonuç elde etmek için pilav yapma ve gıdaları kesme görevlerini üstlenen insan benzeri robot üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada pilav yapmak ve gıdayı kesmek için insan benzeri robotu üzerinde yapılan öğretim ve çoğaltma aşamaları resimlerle gösterilmiştir. Bu aşamalardan birincisi pilav yapmak için kinestetik öğretimi, ikincisi görevin yeniden oluşturulması, üçüncü aşama gıdayı kesmek için kinestetik öğretimi ve sonuncusu ise gıdayı kesme işinin yeniden üretilmesidir. Bir robotun, önceden bilgi veya görev kısıtlaması olmadan, yeniden kullanılabilirlikle basit becerileri öğrendiği yöntemde avantajlar oluşmuştur.

*Bir Pişirme Robotu ile Tarifleri Değerlendirme ve Uygulama* adlı çalışmada basit tarifleri okuyabilen ve yapabilen robotik bir sistemin geliştirilmesi ele alınmıştır. Bir robot şefin oluşturulması, robotik alanı için değerli bir gelişmedir. Yemek yapmak, evde gerçekleştirilen en önemli etkinliklerden biridir. Kişinin tercihinin göre tarifleri takip edebilen robotik bir şefin hem ev hem de endüstriyel ortamlarda birçok uygulaması olacağı öngörülmüştür. Mutfak ortamı, robotikteki algoritmalar

için yarı yapılandırılmış bir kanıt zemini oluşturmaktadır. Karmaşık ortamlardaki malzemeleri doğru bir şekilde algılamak, nesnelere idare etmek, karıştırma ve doğrama benzeri görevleri üstlenmek gibi birçok hesaplama zorluğu bulunmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi tarifleri toplayabilen, bir dizi düşük seviyeli eylemde ayrıştırabilen ve insanın yararına uygulayabilen robot bir şef olan *Bake Bot* geliştirilmiştir. Robot, masaya konan bir dizi malzeme ve kurabiye, salata veya köfte gibi bir yemeği pişirmek için bu malzemelerin nasıl kullanılacağını açıklayan bir dizi doğal dil talimatı ile başlatılır. Örneğin, malzemeler masadaki etiketli kaselere koyulmuş un, şeker, tereyağı ve yumurtalardan oluşabilir ve talimatlar da *şekeri kremaya ekle ve çırp* gibi ifadeler içerebilir. Ayrıca robot malzemeleri bir kâseye dökmek, karıştırmak gibi kolay görevleri gerçekleştirme becerisine sahiptir. Robot, tarif metnini anlar ve kullanıcıdan gelen talimatlardan bir eylem dizisi oluşturur. Daha sonra PR2 robotik platformunda oluşturulan eylem dizisini yürütür ve uygun yemeği yapmak için tarifi takip ederek gerekli hareket ve görev planlamasını gerçekleştirir. Çalışmada ayrıca pişirme sürecini gösteren resimli bir çizelgeye de yer verilmiştir. Robotun tarifleri yapması; dil işleme, nesne tanıma, görev planlama ve yönetmeyi başarıyla entegre ederek çalışan bir uçtan uca sistemin varlığını göstermektedir. Sistemin doğal dil bileşeni, bireysel talimatları anlamada umut verici performans göstermiştir. Ancak *kuru malzemeleri birlikte ele* gibi ifadeler açık ve anlaşılır bir talimat olmadığı için hatalara sebep olmuştur. Denemelerde böyle ifadelerle talimat verildiğinde tarif hazırlama esnasında bir veya iki malzemenin eksik kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte robotun fiziksel ve algısal yetenekleri tarifi yapmayı sınırlamıştır. Örneğin, *kurabiyeleri daha fazla pişirme* ifadesi robotun, fırının dışından pişmiş kurabiyelerin renginin algılayamaması başka bir problemi ortaya çıkarmıştır. Robotun tarifi yaparken herhangi bir aşamasında yaşadığı başarısızlık, tarifi başarıyla sonuçlanmamasına neden olmuştur. Deneysel olarak gerçekleşen bu çalışmada büyük robotik sistemlerin inşasında sorunlarla karşılaşılacağı ve yemek pişirme gibi karmaşık görevlerin yerine getirilmesi için birçok sistem ve alt sistemin etkileşiminin gerektiği belirtilmiştir (Bollini vd., 2013).

Asif vd. (2015)'nin hazırladığı *Garson Robot-Restoran Otomasyonuna Çözüm* başlıklı makalede restoran otomasyonuna olası bir çözüm olarak kabul edilen bir garson robotun tasarımı ve geliştirilmesi açıklanmıştır. Robotik teknolojinin dünya çapında hızlı bir şekilde manuel çalışmanın yerini aldığı belirtilmiştir. Klasik kafe, restoran ve otellerde müşterilerin yoğunluktan dolayı garsonlara hemen ulaşamaması, sipariş vermenin bekleme süresini uzatması nedeniyle birçok sorunla karşılaştığı ifade edilmiştir. Bu sorunların garson robotların yiyecek-içecek siparişinde kullanıldığı bir otomasyon sistemi kullanılarak çözülebileceği vurgulanmıştır. Çalışmada sistemin nasıl işleyeceği şu ifadelerle özetlenmiştir: Verilen sipariş kablosuz ağ üzerinden menü çubuğu ile mutfaka iletilir. Menü çubuğu; LCD, tuş takımı ve Bluetooth modülünden oluşmaktadır. Müşteri elektronik menü çubuğunu kullanarak siparişini verir. Bu sipariş iletişim ağı kullanılarak mutfaka gönderilir. Daha sonra garson robot, hazırlanan yemekleri mutfaktan müşteriye getirir. Bu çalışmada sunulan robot garson, restoran otomasyon sisteminin bir parçasıdır. Sistemin laboratuvarında olduğu gibi model olarak belirlenen

bir restoranda iyi performans gösterdiği gözlemlenmiştir. Robot; durma, mutfaktan yemekleri teslim alma, birden fazla masaya tabakları yerleştirme gibi görevleri gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonunda geliştirilmiş performans ve daha iyi insan-makine ara yüzü tasarımı için daha fazla deney planlandığı belirtilmiştir.

Bir başka çalışmada yine garson robot konusu ele alınmıştır. *İnceleme Makalesi-Yeni Nesil Elektronik Servis Robotu* başlıklı çalışmada siparişi alıp yemeği müşteriye servis edecek otonom bir servis robotunun prototipi gösterilmiştir. Makalede sistemin geliştirilmiş şeması verilmiştir. Robotta alınan siparişin sayıldığı sayaç bulunmaktadır. Robota basit bir yol sunmak için yuvarlak olarak düzenlenmiş birkaç masa kullanılabileceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra robotun rotasını takip edebilmesi için zemine siyah renkli dairesel çizgi çizilmiştir. Sistem; sayaç, robot ve masaların düzenlenmesiyle oluşmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında robotların giderek günlük yaşamın bir parçası haline geldiği belirtilmiştir. Servis robotu, yaşlılar veya engelliler tarafından evde kullanılabilecek şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada servis robotu kullanımının avantajlarına da yer verilmiştir:

- Müşterinin bekleme süresi azaltılabilir.
- Sisteme bir seferlik yatırım yapılır.
- İş daha hızlı yapılabilir ve işçilik maliyeti düşürülebilir.
- Müşteriler kendi siparişlerini verdikçe, garson personel sayısı azaltılabilir.
- Uygulamalar hassasiyet ve yüksek tekrarlanabilirlik ile yapılabilir (Malik vd., 2016).

Garson robotları ele alan çalışmaların yanı sıra Mishraa vd., (2018) "*Restoran ve Otellerde Mevcut Robotik Servis Sorunları*" başlıklı çalışmada garson robotların eksikliklerini ele almıştır. Çalışmada robotların insanlara yardım etmek ya da insanın yaptığı işleri yerine getirmek için çeşitli kamu sektörlerinde yer aldıkları ifade edilmiştir. Çalışmada incelenmek üzere Hindistan'daki garson robotların kullanıldığı restoranlar seçilmiştir. Çin ve Japonya'da garson robotların kullanıldığı restoranların olduğu ve bu restoranlar için iyileştirmeler gerektiği belirtilmiştir. Bu restoranlarda bulunan garson robotlardaki eksiklikler; navigasyon, servis, sipariş sistemi, denge, servis asansörüyle iletişim, tasarım konuları açısından ele alınmıştır.

Kafadar & Sormaz (2019) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamında uygulanan yenilikçi servis yöntemlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. "*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yenilikçi Servis Teknikleri*" başlıklı bu çalışma derleme bir çalışmadır. Çalışmanın bulgular kısmında robot servis başlığı yer almaktadır. Çalışmada robotların birçok alanda kullanıldığına değinilmiştir. Robotların amacının insanların yerini almak değil insanların iş yükünü hafifletmek ve insanlığa hizmet etmek olduğu belirtilmiştir. Personel maliyelerini azaltmak ve yeni yaklaşımlar getirmek amacıyla robot garsonların kullanıldığı ifade edilmiştir. Robot garsonların genellikle Asya ülkelerinde kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada Türkiye'de servis yapan robotun kullanıldığı restoran örneği verilmiştir. Ada isimli robot, 2015 yılında Konya'da Cade Meram Kafede servis robotu olarak göreve başlamıştır.

Robotun görevleri ve yeteneklerinin mutfakta hazırlanan ürünü alma, masaya servis yapma, yürüme, konuşma, görme, engel algılama ve trafik kontrol olduğu belirtilmiştir.

Mu vd. (2019) "*Robotik Kesim: Bıçak Hareketinin Mekaniği ve Kontrolü*" başlıklı çalışmalarında amacı, bir gıdayı bıçakla üç hamlede (basmak, itmek, dilimlemek) kesmek için bir kuvvet/tork sensörü ile donatılmış robotik bir kolun nasıl kontrol edileceğini incelemek olarak belirtmişlerdir. Çalışmanın giriş kısmında mutfak becerilerinin özellikle evde görev yapan robotlara öğretilmesi gerektiği ve bu durumun robotların insani becerilere ulaşması için nihai testlerden biri olduğu vurgulanmıştır. Kesmenin geometrisi ve mekaniği hesaplanmış çalışmada görsel olarak gösterilmiştir. Bir malzemenin kesilmesi üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama bıçağın ucunun kesme tahtasına, ortasının ise ürüne değdiği baskı aşamasıdır. İkinci aşama itme kuvveti istenen seviyeye ulaşınca kadar robot kolun bıçağı aşağı doğru bastırmaya devam ettiği bir itme işlemidir. Üçüncü aşama ise bıçağın doğrama tahtasından teması kesmeden ürünün içinden yatay bir şekilde çıktığı dilimleme aşamasıdır. Çalışmada bu üç aşama formülize edilmiştir. Manipülatöre monte edilen bıçakla bu formüller mekanizmaya aktarılmış ve deneme kesimleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda araştırmacılar, bir sonraki çalışmalarında yumuşak gıdaları ve yapraklı sebzeleri almak, bunları kesim sırasında sabit tutan başka bir robot el ekleyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca farklı kesim tekniklerini içeren bıçak becerilerine sahip robotik çalışmaları gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir.

Başka bir çalışmada ise paketleme, taşıma gibi gıda işleme prosedürlerini değiştirme olanağına sahip robotların geleceği ele alınmıştır. Gıda Endüstrisinde Robotiğin Geleceği başlıklı makalede robotiğin uygulama alanının oldukça genişlediği belirtilmiştir. Günümüzde robotların gıda endüstrisinde kullanımının artış gösterdiği vurgulanmıştır. Gıda pazarındaki robotlardan sağlanan çeşitli ürün ve çözümler karşılaştırılarak belirli zorlukların ve gereksinimlerin anlaşılacağı ifade edilmiştir. Böyle bir çalışma için itici güç, gıda sektöründe kullanılan robotların daha sürdürülebilir olup olmadığını kontrol etmek olabilir. İnsan-robot ilişkisi; canlılık, temizlik etkinliği, robot kinematiki, güvenlik ile işlevsellik ve bakım yönünden hayati öneme sahiptir. Kontroller, gıda hizmeti endüstrisinin teknoloji alan adlarından gelen gelişmeleri birleştirerek araştırma şansının bulunduğu yeni alan olduğunu göstermektedir. Robotik alan adının üretim yaklaşımlarına kıyasla arttığı ifade edilmiştir. Yemek servisi endüstrisinin ilerleme ve çalışma kapasitesine sahip olduğu vurgulanmaktadır. Fırsatlar CPS tarzı, detektör kombinasyonu, robot eğitimi, bilgisayar yazılımı çözümleri, görüntü sistemleri, robot ve robotların performansında yatmaktadır (Khare & Yadav, 2019).

Çerkez & Kızıldemir (2020) "*Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı*" başlıklı çalışmanın amacını yapay zekâ ve robotik teknoloji uygulamasının yer aldığı bir restoranda, tüketicilerin teknoloji kullanımı ve beklentileri konusunda mevcut durumunu ortaya koymak, farklı yaş grupları arasındaki ayrımları ortaya çıkarmak olarak belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tüketici davranışlarını yerinde tespit etmek için ise katılımcı gözlem metodu kullanılmıştır. Araştırma da robotların tüm yaş gruplarının ilgisini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fakat akıllı masaların kullanımı hususunda çocukların gençlere oranla daha ilgili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zaman da akıllı masalar yemek sırasında fonksiyonel olarak kullanılamamaktadır. Tüketiciler yemek siparişi esnasında akıllı masayı kullanma yerine geleneksel sipariş yöntemini kullanmayı tercih etmektedirler. Araştırma sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda, ülkemizde yeni olan bu uygulamalar, dünyada ki benzer gelişmeler takip edilerek geliştirilmelidir. Böylelikle tüketici beklentileri karşılanacak, sektörün gelişmesi sağlanacaktır.

## 6. Gastronomi Sektöründeki Robot Şefler

Bu bölümde robotik ve gastronomi alanının kesiştiği uygulamalar sektörel anlamda değerlendirilmiştir. Mutfaklarda görev yapan robotlar detaylı şekilde ele alınmıştır. Bu robotlar robot şef olarak tanımlanmıştır. Çin, Japonya, Singapur, Fransa, Almanya gibi ülkelerde ya da ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki

restoran/otel mutfaklarında robot şefler görev yapmaktadır. Çalışmada 12 adet robot şefe yer verilmiştir. Robot şefler hızlı tüketim yiyeceklerini üretebilmektedir. Robot şeflerin yaptığı yiyecekler; ramen, pizza, noodle, sosis, omlet, okonomiyaki ve hamburgerdir. Robot şeflerin 11 tanesi sabit olarak görev yaparken diğerlerinden farklı olarak 1 adet robot şef, kamyonet kasasında görev yapmaktadır. Robot şeflerin diğer detayları Tablo 2'de verilmiştir.

### 6.1. Robotik Mutfak-Moley Robotik

Moley robotik dünyanın ilk tam otomatik ve akıllı pişirme robotunu üretti. Robot yemek tariflerini öğrenme, pişirme ve pişirme sonrası çalışma alanını temizleme özelliklerine sahiptir. Sofistike ve kompakt olan bu ürün, robotik kollar, fırın, ocak ve dokunmatik ekran ünitesinden oluşan dört temel entegre mutfak ekipmanına sahip olacak şekilde tasarlanmıştır. BBC Master Şef unvanını kazanan Şef Tim Anderson'un pişirme becerileri robotun sistemine kaydedilerek şefin her hareketi

Tablo 2. Robot Şefler

Robot Adı	Firma Adı	Robotun Yaptığı Ürün/İş	Robotun Görev Yaptığı/Yapacağı Yer
Robotik Mutfak	Moley Robotik	Sisteme kaydedilen her türlü reçete	Restoran işletmeleri, havayolu mutfakları ve mutfak okulları
Bot Şef	Samsung	Doğrama, çırpma, dökme ve temizleme gibi mutfak işleri	Ev mutfakları, otel-restoran mutfakları
Foxbot	Foxconn Teknoloji Grup	Erişte kesimi, erişte pişirme, kendini temizleme	Çin Shanxi eyaletindeki <i>Dazzling Noodles</i> restoranı
Pazzi	EKIM	Pizza hamuruna domates sosunu yayma, fırına koyma, bir karton kutuya koyup kesme	Pizza restoranları veya pizza servisi yapan hızlı tüketim restoranları
Pepe, Giorgio, Marta, Bruno, Vincenzo	Zume Pizza	Pizza hamuruna sos dökme ve sosu yayma, pizzayı fırına yerleştirme, fırından çıkarıp servise sunma	Kaliforniya'nın Mountain View şehrinde kurulmuş olan <i>Zume Pizza</i> isimli restoran
The Kitchen	Toyota, Pizza Hut, Nachi Robot Sistemleri	Buzdolabından hazır pizzayı çıkarma, konveyörlü fırına yerleştirme, pizzayı dilimleme ve kutuya yerleştirme	Eve pizza servisi yapan restoranlar
AUSCA	Curve Otomasyon	Tavaya yağ dökme, yumurta kırma ve bunun sonucunda omlet yapma ve omleti servis etme	Singapur'da bulunan <i>Cophorne King's</i> otel restoranı
Flippy	Miso Robotik	Hamburger köftesinin ızgaraya ne zaman yerleştirildiğini otomatik olarak algılama, pişirme boyunca köfteleri gerçek zamanlı olarak izleme, pişen köftelerin spatula ile çevirme ve pişirme sonrası ızgara yüzeyini temizleme	Kaliforniya'nın Pasadena şehrindeki <i>Cali Burger</i> markalı fastfood restoranı
Koya ve Kona	-	Erişte kesme, erişteyi kaynatma, servis yapma	Çin'in Şangay şehrinde bulunan ramen restoranı
Ramen Robotu	AiseiCo	Erişte kaynatma, süzme, ramen kasesine erişteyi dökme, kâseyi et suyu ile doldurma, kâseye garnitür ekleme ve servis etme	Japonya'nın Nagoya şehrinde <i>Nagoya Sohonke Fa-men</i> restoranı
BratWurst Bot	Forschungszentrum Informatik (FZI)	Izgaraya sosis yerleştirme, çevirme, pişirme ve sosisi servis etme	Berlin'de Baden-Württemberg eyaleti federal hükümetinin düzenlediği 53. <i>Stallwächter party</i> isimli parti
Okonomiyaki Robotu	ToyoRikiCo	Izgarayı yağlama, Okonomiyaki karışımını ızgaraya dökme, ürünü çevirme ve pişirme	Okonomiyaki servisi yapan restoranlar



robotik ellerle taklit edilmiştir. Robotik mutfak, dokunmatik ekranıyla veya akıllı telefonla uzaktan çalıştırılabilmektedir. Kullanılmadığında, robotik kollar mekanizmanın iç kısmına girmektedir.



**Fotoğraf 1.** Robotik Mutfak  
Kaynak: Jha, 2020

Moley, restoran işletmeleri, havayolları, mutfak geliştiricileri ve hatta mutfak okulları tarafından kullanılacaktır. *Robotik Mutfak*ın ortaya çıkış süreci şöyle gerçekleşmiştir: Ocak 2014'te Mark Oleynik'in fikri oluştu. Şubat 2014 ilk patent başvurusu yapıldı. Eylül 2014'te Moley ekibi prototip üretti. Mayıs 2015'te Asya Tüketici Elektronik Fuarında *en iyinin en iyisi* ödülü kazanıldı. 2017 yılında ürünü geliştirme ve pazarlama çalışmaları yapıldı. 2020 yılında ürün lansmanı ve ön satışlar yapılacaktır (Moley Robotics, 2020).

## 6.2. Bot Şef-Samsung

*Bot Şef* ilk olarak 2019'da *Uluslararası Mutfak ve Banyo Fuarı*nda tanıtılmıştır. Yapay zekâ desteğiyle şefe yardımcı bir robot olarak tasarlanmıştır. Bot Şef doğrama, çırpma, dökme ve temizleme gibi mutfak işlerini yapabilmektedir. Samsung'un çok amaçlı programlanabilir robotik platformu *Saram*'ı temel alan robotik kolunun bir insan kolunun çapı, erişimi ve güvenliği ile altı serbestlik derecesine sahip olduğu belirtilmiştir.



**Fotoğraf 2.** Bot Şef  
Kaynak: Cormack, 2020

Kullanıcılar, basit ve sezgisel ses komutlarını kullanarak robotik kolla etkileşime girebilmektedir. Temel yapay zekâ ve makine öğrenimi becerileri platformu, kullanıcıların ses kontrolü, fiziksel manipülasyon ve uygulama tabanlı kontrolleri kullanarak görevleri kolayca gerçekleştirmelerini ve böylece yeni beceriler oluşturmalarını sağlamaktadır. Yeni beceriler, çevrimiçi ekosistemin bir parçası olarak indirilebilmekte,

özelleştirilebilmekte ve paylaşılabilir. Örneğin, tencerede çorba karıştırmak için bir kullanıcı *karıştırma* becerisini beceri ekosisteminden indirebilir. Bot Şef, nesnelere yerini özerk bir şekilde anlayabilir, böylece kullanıcı kaşığı nerede bulacağını ve hangi tencereyi karıştıracağını ses komutuyla robota söyleyerek robotu yönlendirebilmektedir (SamsungNewsroom,2019).

## 6.3. Foxbot-Foxconn Teknoloji Grup

Foxconn şirketi Çin'in kuzeyinde bulunan Shanxi eyaletindeki açık mutfaklı bir Çin restoranı olan *Dazzling Noodles*'a erişte yapan bir robot kurmuştur. Şirket endüstriyel robotlarını *Foxbot* olarak adlandırmaktadır. Foxbot, erişteyi bir insan elinden daha hızlı dilimleyebilmektedir ve kendini temizleyebilmektedir. Foxconn, *Dazzling Noodles*'a üç robot sağlamıştır. Otomasyon mühendisleri, robotun kaynar sudan pişmiş erişte toplama da dahil olmak üzere daha fazla pişirme görevini yerine getirmesini sağlamak için çalışmıştır. Şirket kendi markalı endüstriyel robotlarını 2007 yılında geliştirmeye başlamıştır ve 2015 yılında yaklaşık 10.000 Foxbot üretildiği belirtilmiştir (Luk, 2015).



**Fotoğraf 3.** Foxbot  
Kaynak: Elkins, 2015

## 6.4. Pizza Yapan Robot Şefler

Fransız bir şirket olan *EKIM* pizza yapan *Pazzi* ismi verilen bir robot üretmiştir. Robot, Cyrill ve Sébastien adındaki iki mühendisin çalışmaları sonucu doğmuştur. İki mühendis robotu geliştirirken üç kez dünya pizza şampiyonu olan Thierry Graffagnino ile çalışmıştır. Bu robot pizza hamuruna domates sosunu yayma, fırına koyma, bir karton kutuya koyup kesme görevlerini gerçekleştirebilmektedir. Bir şef saatte ortalama 40 pizza yapıp pişirebiliyorken, Pazzi, her otuz saniyede bir pizza yaparak saatte 120 pizzaya kadar ulaşabildiği belirtilmiştir. Buna bağlı olarak şirket CEO'su Philippe Goldman, 'Günümüzde insanların yemek için harcadığı zaman gittikçe azalıyor. "Öğle yemeği için neredeyse 30 dakikaları yok." diyerek insanların zaman ve yemek kalitesi arasında seçim yapmak zorunda olduklarını belirtmiştir (Armstrong, 2018).

2015 yılında Kaliforniya'nın *Mountain View* şehrinde kurulmuş olan *Zume Pizza*, robotlar, tahmine dayalı analitik ve mobil fırınların bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Pizza dükkanında birden fazla robot bulunmaktadır. Bu robotlar iş paylaşımı yapmakta ve her birinin adı bulunmaktadır: Hamura sosları döken *Pepe* ve *Giorgio*, sosu hamura yayan *Marta*, pizzayı fırına koyan *Bruno* robotlarının bulunmasının yanı sıra *Vincenzo* ise 800°C'lik fırından pizza çıkarmanın ve



raflara koymanın tehlikeli görevini yerine getirmektedir. Robot sistemleri ile pizza yapılan bu mutfakta pizza üst malzemelerini pizzaya koymak için insan gücünden yararlanıldığından bahsedilmiş ve bu işi de bir robotun devralacağı belirtilmiştir (Evans, 2016)



**Fotoğraf 4.** Pazzi  
Kaynak: F&D Technology, 2018



**Fotoğraf 5.** Zume Pizza-Bruno  
Kaynak: Vincent, 2020

2018 yılında Özel Ekipman Pazarı Birliği fuarında *The Kitchen* adıyla Toyota ve Pizza Hut ortaklığıyla bir araç tanıtıldı. Pikap olarak bilinen kamyonet modelinin kasasında bir buzdolabı, bir çift bilgisayar güdümlü robotik kol (Nachi Robot Sistemleri şirketi tarafından yapılmıştır.) ve taşınabilir bir konveyörlü fırın bulunmaktadır. Bir pizza sipariş edildiğinde, araç müşterinin konumuna gidip pizzayı orada pişirebilmektedir. Araçta bulunan iki robot koldan ilki tarafından buzdolabı kapağı açılır, pişmeye hazır pizza çıkarılır, fırın konveyörüne yerleştirilir ve buzdolabı kapağı kapatılır. Pizza, piştikten sonra

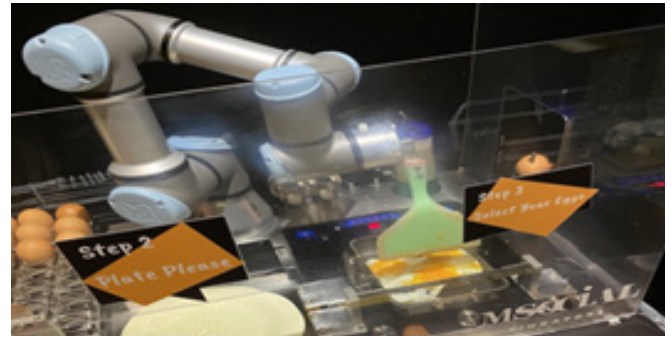


**Fotoğraf 6.** The Kitchen  
Kaynak: Öğretmenoğlu, 2018

konveyör yardımıyla fırından çıkar. Konveyörün diğer tarafında bulunan ikinci robotik kol tarafından pişmiş pizza alınır, bir kesme tahtası üzerine yerleştirilir, altı eşit dilime kesilir, kutuya yerleştirilir ve müşteriye teslim edilir (Shaw, 2018).

### 6.5. AUSCA-Curve Otomasyon

Singapur'da bulunan *Copthorne King's* otel restoranında omlet yapan bir robot şef bulunmaktadır. Robot omletin yanı sıra sahadanda yumurta da yapabilmektedir. Müşteri robotik sisteme boş tabağını yerleştirdikten sonra sunulan iki seçenektten birisini seçer. Daha sonra robot, tavaya yağ döküp yumurtaları pişirmeye başlar. Yaklaşık 3 dakikada yumurta servise hazır hale gelir. Robotik kol pişen yumurtayı tavadan alıp müşterinin tabağına yerleştirir. Robotik sistemde bulunan tava kare olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla yumurtalar kare şeklinde pişirilmektedir. AUSCA, *Singapur Verimlilik Merkezi*'nin desteğiyle *Kurve Otomasyon* tarafından yardımcı şef olarak tasarlanmıştır. Robot iki çeşit ürün sunabilse de yakın gelecekte daha fazla çeşit sunacak şekilde programlanacaktır (Chan, 2019: 14-16).



**Fotoğraf 7.** AUSCA  
Kaynak: Greive, 2020

### 6.6. Flippy-Miso Robotik

*Flippy, Miso Robotik* şirketi tarafından mevcut bir ticari mutfak düzeninde çalışmak ve mutfak personeliyle birlikte çeşitli pişirme görevlerini yerine getirmek için tasarlanmıştır. Flippy 2017 yılında Kaliforniya'nın Pasadena şehrindeki *Cali Burger* markalı fast food restoranında yapay zekâ destekli mutfak asistanı olarak çalışmaya başlamıştır. Flippy ızgara veya fritöz başında çalışabilmektedir. Hamburger köftesinin ızgaraya ne zaman yerleştirildiğini otomatik olarak algılama, pişirme boyunca köfteleri gerçek zamanlı olarak izleme, pişen köftelerin spatula ile çevirme ve pişirme sonrası ızgara yüzeyini temizleme görevlerini yerine getirebilmektedir. Fritözde çalışmak üzere programlanmış Flippy ise fritöz sepetlerini fritöze yerleştirme, yiyecekleri kızartırken sepetleri hafifçe sallama, tüm sepetlerin pişirme sürelerini izleme, ürün piştiğinde ürünün fazla yağının alınması için sepetleri asma ve daha sonra ürünleri sıcak bir istasyona alma gibi işleri yapabilmektedir (Miso Robotics, 2018).

Bulut tabanlı izleme ve öğrenmeye sahip olan ve POS sistemleri ile entegre şekilde geliştirilen Flippy için Miso Robotik, menü değişikliklerine uyum sağlamasına yardımcı olacak gelişmiş bir dizi yeni özellik üzerinde çalışmaktadır.

Şirket CEO'su David Zito, restoranlarda yiyecek hazırlama sorunlarını çözmek için yapay zekâ ve otomasyon kullanmaya odaklandıklarını belirtmiştir (SR & Nash, 2018: 25).



**Fotoğraf 8.** Flippy  
Kaynak: Plumb, 2019

### 6.7. Ramen Yapan Robot Şefler

2015 yılında Çin'in Şangay şehrinde içerisinde *Koya* ve *Kona* isimli iki robotik kol bulunan bir ramen restoranı açılmıştır. Ramen robotunun maliyeti 1.000.000 Yuan yaklaşık 500.000 TL (2015 yılı baz alınmıştır.) olarak açıklanmıştır. Robot, erişte kesimi yapmamaktadır. Erişteleri kaynatıp servis yapıp, ağırlık sensörleri sayesinde doğru miktarda malzemeyi erişteyle birleştirip çorbayı servis kasesine dökebilir. Hazırlanan ramen kasesine garnitürler bir insan tarafından eklenir ve müşteriye servisi yapılır. Bir ramen kasesinin hazırlanması 90 saniye sürmektedir. Restoran sahibi Liu Jin, restoranda deniz ürünleri, kızarmış balık, kızarmış domuz eti ve kahverengi soslu sığır eti olmak 4 çeşit ramen'in servis edildiğine ve robot şefin sadece sığır etli ramen'i hazırlayabildiğine değinmiştir (Ningning, 2015).



**Fotoğraf 9.** Koya ve Kona  
Kaynak: Ningning, 2015

Japonya'nın Nagoya şehrinde *NagoyaSohonke Fa-men* restoranında iki robotik kol 2009 yılında ramen hazırlamak üzere göreve başlamıştır. Personel tarafından müşteri siparişleri sisteme girilir ve daha sonra robot şef çalışmaya başlar. Sarı renkte tasarlanmış robotik kollardan birisi bir ramen kasesi alır, belirlenen yere yerleştirir ve kaseyi et suyu ile doldurur. Bu arada diğer robotik kol erişteyi kaynatır, süzer ve kaseye döker. Robotlar iş birliği içinde ramen kasesine *chashu* (kızarmış domuz eti) ve yeşil soğan dilimler veya müşterinin tercihine göre ürünleri alıp kâseye eklerler. Robotik kollardan oluşan bu şefin bir kâse ramen hazırlaması 1 dakika 45 saniye sürmektedir.

Robot siparişi hazırlarken "kızarmış domuz eti eklenir" veya "sipariş hazır!" gibi sesli cümleler kurabilmektedir. Robotik kollar ramen hazırlamanın yanı sıra sipariş beklerken dans edip müşterileri eğlendirebilmektedir. Bu ramen robotunu endüstriyel makine üreticisi *Aisei Co* şirketi üretmiştir (Ramen Robots, 2020).



**Fotoğraf 10.** Ramen Robotu  
Kaynak: Ramen Robots, 2020

### 6.8. Brat Wurst Bot-FZI

*Brat Wurst Bot* ilk kez 7 Temmuz 2016 tarihinde Berlin'de Baden-Württemberg eyaleti federal hükümetinin düzenlediği 53. *Stallwächter party* (İlk kez 1965'te düzenlenen iş insanları, politikacılar ve uluslararası ünlülerin bulunduğu parti) etkinliğinde tanıtılmıştır. Brat Wurst Bot olarak adlandırılan robotik şef, Almanya'nın *Karlsruhe* merkezli *Forschungszentrum Informatik* (FZI) tarafından pratik robotlar oluşturmanın ne kadar kolay olduğunu göstermek amacıyla hazır parçalardan üretilmiştir. Brat Wurst Bot, insanla etkileşime girebilen esnek, uyarlanabilir bir yazılım paketi tarafından çalıştırılan bir dizi ortak parça kullanılarak tasarlanmıştır. Tek koldan oluşan robot, sosis pişirme görevini yapmaktadır. Sosileri tepside alıp, gazlı ızgarada pişirebilmektedir. Robot şefe müşterilerin sipariş verebilmesi için ROS (Robot İşletim Sistemi) tabanlı web ön ucuna sahip bir tablet yerleştirilmiştir. Robot şefin pişirmeyi takip edebilmesi için iki RGB kamera ve geri plan çıkarımı özelliğine sahip bir segmentasyon algoritması kullanılmıştır. Böylece robotun sosisleri tepside veya ızgara üzerinde bulması ve sosislerin ne zaman çevireceğini belirlemek için renklerini izlemesi sağlanmıştır. Brat Wurst Bot, partide 200'den fazla sosis pişirip servis etmiştir (Szondy, 2020).



**Fotoğraf 11.** Brat Wurst Bot  
Kaynak: Buckley, 2016



## 6.9. Okonomiyaki Robotu-Toyo Riki Co



**Fotoğraf 12.** Okonomiyaki Robotu  
Kaynak: Daly, 2010

2009 yılında Tokyo'da düzenlenen Uluslararası Gıda Makine ve Teknoloji Fuarında *Okonomiyaki* hazırlayan bir robot şef sergilenmiştir. Okonomiyaki, çeşitli malzemelerden yapılan, mücvere benzeyen popüler bir Japon yiyeceğidir. *Okonomi*, "ne istersen" veya "istediğin gibi", *yaki* ise 'ızgarada pişirilmiş' anlamına gelmektedir. *Toyo Riki Co* şirketi tarafından geliştirilen robot şef, iki robotik kola sahiptir. Okonomiyaki robotu, karışımı ızgaraya dökmeden önce ızgarayı fırça ile yağlar, ürünün alt tarafı piştiğinde iki robotik eline aldığı ıspatula ile yiyeceği çevirir ve pişirir. Ayrıca robot şef müşteriler ile sözlü olarak etkileşime girerek *okonomiyaki sosu veya soya sosu tercih eder misiniz?* Gibi sorular sorup, yiyeceği müşteri tercihlerine göre servis edebilmektedir (Ramen Robots, 2020).

## 7. Sonuç ve Öneri

Literatürde gastronomi ve robotiğin aynı çatı altında bulunduğu çalışma sayısı sınırlıdır. Türkçe literatürde robot şeflerin ele alındığı, robotik ve gastronominin birleştiği araştırmaları inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Özdemir & Güneren-Özdemir (2020) çalışmasında turizmin sektörünün Endüstri 4.0'a uyum sağlaması gerektiğinin kaçınılmaz olduğu belirtmiştir. Literatür incelendiğinde turizm sektörü, yiyecek içecek sektörü ve Endüstri 4.0 konularının ele alındığı çalışmanın kısıtlı olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada Endüstri 4.0 genel olarak ele alınmıştır. Bu sebeple yiyecek içecek üretimi ve nesnelerin iletimi, büyük verinin (big data) yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanımı, 3 Boyutlu (3D) yazıcıların yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanımı ve yiyecek-içecek işletmelerinde robot kullanımı başlıklarına yer verilmiş ve bahsi geçen başlıklar kısa kısa açıklanmıştır. Aynı şekilde Yalçın-Kayıkçı & Kutluk-Bozkurt (2018) yapay zeka uygulamalarının turizm yansımalarını z ve alfa kuşakları üzerinden ele almıştır. Literatür taraması olarak hazırlanan bu çalışmanın turizm alanında yapay zeka ve dijital gelişmeler ile ilgili yapılması planlanan diğer çalışmalar için temel olmasının amaçlandığı belirtilmiştir.

Makalede literatürde tespit edilen tüm çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalardan 4 tanesi gastronomi uygulama kısmı olan mutfak ve yemek pişirme ile ilgilidir. 4 tanesi gastronominin kapsamında değerlendirilebilen servis alanıyla ilgilidir. Bu çalışmalarda servis robotlarının tasarımı,

programlanması, çalışması ve servis robotlarında karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır. Çalışmalardan 1 tanesinde yiyecek-içecek işletmelerindeki yapay zeka kullanımı genel olarak ele alınmıştır. Yapay zekâ ve robotik alanının kullanıldığı işletmelerde hizmet alan müşterilerin yapay zekâ kullanımı ve beklentileri ölçülmüştür. Katılımcı gözlem yöntemi uygulanan çalışmanın sonunda çalışmaya katılan tüm yaş gruplarına ait tüketicilerin robotlara fazla ilgili olmasının tespit edilmesi oldukça önemlidir. İncelenen son çalışmada ise gıda sektöründe robotik alanının geleceği ele alınmıştır.

Makalede literatürde yer alan gastronomi ve robotik ilişkili çalışmaların ele alınmasının yanı sıra sektörde kullanılan robotlara da yer verilmiştir. Bu robotlar; ürün ön hazırlığı, kesme, karıştırma, pişirme ve ürünü tabağa servis etme gibi görevleri yapabilmektedir. Bundan dolayı bu robotlar, robot şef olarak nitelendirilmiştir. Çalışmada 12 adet robot şefe yer verilmiştir. Robot şefler, genellikle pizza, sosis, omelet, ramen, hamburger gibi hızlı tüketim yiyeceklerini yapabilmektedir. Dolayısıyla robot şefler hızlı tüketim restoranlarının mutfaklarında daha sık kullanılmaktadır. Bazı robotlar insanın görevlerini tamamen üstlenirken, bazı robotlar ise gıda üretim sürecinde insana yardımcı olarak görev yapmaktadır.

Literatürdeki ve mutfaklardaki robotik uygulamalarının ele alındığı bu çalışmada, gastronomi ve robotik alanının yakın ilişkisi ortaya koyulmuştur. Robotik teknolojisi son hızda gelişmeye devam etmektedir. Buna paralel olarak diğer sektörlerde olduğu gibi gastronomideki uygulamaları da artmaktadır.

Literatürde gastronomi ve robotik alanının bulunduğu çalışmalar çoğunlukla yabancı araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Türkiye'de robotların mutfaklarda kullanılmaya başlanması, yapılacak çalışmaların da sayısını artıracaktır. Mutfaklarda robotların kullanımı; alandan tasarruf, personelden tasarruf ve işletmenin ilgi çekiciliğinin artması gibi avantajlar sağlamaktadır. İşletmenin pazarlamasında robotik uygulamalar oldukça katkı sağlayacaktır. Ülke mutfağının tanıtılmasında robotların katkısından faydalanılabilir. Örneğin Türk mutfağında çorba içme kültürü oldukça yaygındır ve yüzlerce çeşit çorba bulunmaktadır. İlk aşamada birden fazla çorba yapabilen bir robot şef geliştirilebilir. Ayrıca turistik gücü yüksek Türk mutfağına özgü yemekleri robot şeflerin yapması işletmenin turist çekiciliğini arttıracaktır. İşletmeler, robotik alanını kullanarak kar paylarını arttırabilirler. Böylece Türk gastronomisine de katkı sağlanmış olacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde robot şeflerin ve garson robotların kullanılmaya başlanması gerekmektedir.

Akademisyenler, araştırmacılar ve mühendislerin ortak çalışmalarında gerek gastronomi sektöründe gerek diğer sektörlerde robotların kullanımı yaygınlaşmalıdır. Özellikle akademisyenler yapay zeka ve robotiği ele alan çalışmalar yapabilir. Çalışılan konu kapsamında literatüre eklenecek yeni çalışmalar çok faydalı olacaktır. Örneğin, robot şeflerin hazırladığı yiyecekleri tüketen müşteriler üzerinde yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda insan şefler ve robot şefler üzerine yapılacak çalışmalar literatürde yer alan eksikleri dolduracaktır. Bu çalışma, araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde literatür incelemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın araştırmacılara rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir.



## Kaynakça

- Angelo, J. A. (2007). *Robotics: A Reference Guide to the New Technology*. Westport: Greenwood Press.
- Anyanwu, K. (2011). *Overview and Applications of Artificial Intelligence*. Owerri: Federal University of Technology.
- Armstrong, M. (2020). *Pizza-Making Robot*. Euronews.: <https://www.euronews.com/2018/06/27/pizza-making-robot>. Erişim tarihi: 16.05.2020.
- Asif, M., Sabeel, M., Rahman, M., & Khan, Z. H. (2015). Waiter Robot – Solution to Restaurant Automation. *Proceedings of the 1st Student Multi Disciplinary Research Conference (MDSRC)*, (s. 1-5). Wah.
- Aydın, Ş. E. (2017). *Yapay Zekâ Teknolojisi (Yapay Zekaların Dünü Bugünü Yarını)*. Adana.
- Baysal, A., & Küçükbaşlan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Berryhill, J., Heang, K. K., Clogher, R., & McBride, K. (2019). *Hello, World: Artificial Intelligence and its Use in the Public Sector*. Paris: OECD Yayıncılık.
- Bilgili, E., Sekmen, F., & Esen, S. (2013). Bulanık Mantık Yaklaşımıyla Finansal Yönetim Uygulamaları: Bir Literatür Taraması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 121-136.
- Bollini, M., Tellex, S., Thompson, T., Roy, N., & Rus, D. (2013). *Interpreting and Executing Recipes with a Cooking Robot*. İçinde, J. P. Desai, G. Dudek, O. Khatib, & V. Kumar (Dü), *Experimental Robotics* (s. 481-495). Heidelberg: Springer.
- Buckley, S. (2020). *Brat Wurst Bot Takes Orders, then Cooks and Serves Sausage*. Engadge, <https://www.engadget.com/2016-07-19-bratwurst-bot-autonomously-orders-cooks-and-serves-sausage.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.
- Chan, L. L. (2019). *The Best Productivity Ideas for Hotels*. Bootle: Training Strategies.
- Choudhary, S., Arba, H., & Patkar, U. (2016). An Innovative Study on Artificial Intelligence and Robotics. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 4(3), 3292-3296.
- Cormack, R. (2020). *Sick of Whisking? Samsung Has Created a Robot Sous-Chefto Help You Cook*. Robb Report, <https://robbreport.com/gear/personal-technology/samsung-bot-chef-2891606/>. Erişim tarihi: 18.05.2020.
- Çerkez, M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278.
- Dalmec (2020). *Manipülâtör Nedir? Dalmec*, <http://www.herkol.com/about/manip%C3%Bclat%C3%B6r-nedir/index.html>. Erişim tarihi: 28.06.2020.
- Daly, I. (2010). *Just Like Mombot Used to Make*, The New York Times: <https://www.nytimes.com/2010/02/24/dining/24robots.html>. Erişim tarihi: 26.05.2020.
- Dentler, D. R. (2008). *Design, Control, and Implementation of a Three Link Articulated Robot Arm*. Akron: Akron Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Elkins, K. (2015). *This Restaurant Has a New Secret Weapon: A Robot that Slices the Perfect Noodle Faster than any Human*. Business İçinde, <https://www.businessinsider.com/noodle-slicing-robot-could-revolutionize-the-restaurant-industry-2015-5>. Erişim tarihi: 20.05.2020.
- Evans, C. (2016). *Could the Future of Pizza be in the Hands of Robots?* CBS Evening News, <https://www.cbsnews.com/news/could-the-future-of-pizza-be-in-the-hands-of-robots/>. Erişim tarihi: 16.05.2020.
- F&D Technology. (2018). *Introduces Pazzi, the Pizza-making Robot*. F&D Technology: <https://www.foodanddrinktechnology.com/news/21412/ekim-introduces-pazzi-the-pizza-making-robot/>. Erişim tarihi: 21.05.2020.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2011). *European Gastronomy Into the 21st Century*. New York: Routledge.
- Greive, D. (2020). *This Morning A Robot Cooked Me Eggs*. The Spin off: <https://thespinoff.co.nz/food/09-01-2020/this-morning-a-robot-cooked-me-eggs/>. Erişim tarihi: 22.05.2020.
- Hockstein, N., Gourin, C., Faust, R., & Terris, D. (2007). A History of Robots: From Science Fiction to Surgical Robotics. *Journal of Robotic Surgery* (1), 113-118.
- Hwang, J. P., Lee, S. H., & Suh, I. (2011). Behavior Programming by Kinesthetic Demonstration for a Chef Robot. *8th International Conference on Ubiquitous Robots and Ambient Intelligence (URAI)*, (s. 875). Incheon.
- Jha, A. (2020). *Robotic Kitchen Moley Robotics*, <https://www.arch2o.com/robotic-kitchen-moley-robotics/>. Erişim tarihi: 17.05.2020
- Kafadar, A. H., & Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yenilikçi Servis Teknikleri, *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, (s. 762-767). Nevşehir.
- Kalaycı, T. E. (2011). *Yapay Zekâ Yöntemleri ile Kablosuz Sensor Ağlarındaki Eniyileme Problemlerinin Çözümü*. Doktora Tezi: Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kamble, R., & Shah, D. (2018). Applications of Artificial Intelligence in Human Life. *International Journal of Research*, 6(6), 178-188.
- Khare, M. D., & Yadav, S. (2019). Future of Robotics in Food Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2234-2236.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (30), 45-58.
- Lilholt, A. (2015). *Entomological Gastronomy*. Addison Lilholt.
- Luk, L. (2020). *Foxconn's Robot Army yet to Prove Match for Humans*. The Australian Business Review: <https://www.theaustralian.com.au/business/business-spectator/news-story/foxconn-robot-army-yet-to-prove-match-for-humans/1led9a415ad0aa253bfc4dd6a8627f>. Erişim tarihi: 15.05.2020.
- Malik, N., Rani, N., Singh, A., Pratibha, & Pragya, S. (2016). Review paper on- Serving Robot New Generation Electronic Waiter. *IJRST – International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(11), 775-777.
- Mijwel, M. M. (2020). *History of Artificial Intelligence*. Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/322234922\\_History\\_of\\_Artificial\\_Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/322234922_History_of_Artificial_Intelligence). Erişim tarihi: 21.06.2020.
- Mishraa, N., Goyal, D., & Sharma, A. D. (2018). Issues in Existing Robotic Service in Restaurants and Hotels. *3rd International Conference on Internet of Things and Connected Technologies (ICIoTCT)*, (s. 173-176). Jaipur.
- Miso Robotics (2020). *Flippy. Miso Robotics*: <https://misorobotics.com/flippy/>. Erişim tarihi: 17.05.2020
- Moley Robotics. (2020). *Moley Robotics*: <https://www.moley.com/>. Erişim tarihi: 15.05.2020.
- Ningning, Z. (2020). *Robots Serve up a Tasty Treat at New High-tech Noodle Shop*. Shanghai Daily.com: <https://archive.shine.cn/metro/society/Robots-serve-up-a-tasty-treat-at-new-hightech-noodle-shop/shdaily.shtml>. Erişim tarihi: 17.05.2020.
- OECD. (2019). *Artificial Intelligence in Society*. Paris: OECD Yayıncılık.
- Öğretmenoğlu, O. (2020). *Pizza Yapan Pick up; Toyota Fantastik Projelerini Tanıttı*. Log: <https://www.log.com.tr/pizza-yapan-pickup-toyota-fantastik-projelerini-tanitti/galeri/4/>. Erişim tarihi: 22.05.2020

- Önder, M. (2020). *Yapay Zekâ: Kavramsal Çerçeve*. İçinde, İ. Demir (Edt.) *Yapay Zekâ Stratejileri ve Türkiye* (s. 3-10). Ankara: Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar (ULİSA) Enstitüsü.
- Önder, M., & Saygılı, H. (2018). Yapay Zekâ ve Kamu Yönetimine Yansımaları. *Türk İdare Dergisi*, 90(487), 629-668.
- Özdemir, Ö., & Güneren-Özdemir, E. (2019). Endüstri 4.0 ve Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yansımaları. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, (s. 87-93). Nevşehir.
- Perez, J. A., Deligianni, F., Ravi, D., & Yang, G. Z. (2017). *Artificial Intelligence and Robotics*. Londra: UK-RAS Network.
- Plumb, T. (2020). *Robo-Flipping Cali Burger Locates a Home in Tysons Corner*. Eater: <https://dc.eater.com/2019/10/4/20895785/caliburger-tysons-corner-opening>. Erişim tarihi: 23.05.2020.
- Ramen Robots (2020). *Trends in Japan*: [https://web-japan.org/trends/09\\_sci-tech/sci091210.html](https://web-japan.org/trends/09_sci-tech/sci091210.html). Erişim tarihi: 18.05.2020.
- Robot Worx (2020). *What Are The Main Types Of Robots?* Robot Worx a SCOTT Company: <https://www.robots.com/faq/what-are-the-main-types-of-robots#:~:text=There%20are%20six%20main%20types,are%20referred%20to%20as%20axes>. Erişim tarihi: 23.06.2020.
- Rosenberg, J. M. (1986). *Dictionary of Artificial Intelligence and Robotics*. New York: John Wiley & Sons.
- Samsung Newsroom (2020). *Get a Glimpse of the Next-generation Innovations on Display at Samsung's Technology Showcase*. Mayıs 15, 2020 tarihinde Samsung Newsroom:<https://news.samsung.com/global/get-a-glimpse-of-the-next-generation-innovations-on-display-at-samsungs-technology-showcase>. Erişim tarihi: 15.05.2020.
- Sandier, B. Z. (1999). *Robotics Designing the Mechanisms for Automated Machinery*. Cambridge: Academic Press.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Savarin, J. A. (2009). *The Physiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. A. Knopf, & M. F. Fisher, (Çev.) London: Everyman's Library.
- Scaruffi, P. (2019). *Intelligence is not Artificial*. Scoots Valley, Kaliforniya: Create Space Bağımsız Yayıncılık Platformu.
- Shaw, K. (2020). *Pizza Hut, Toyota Unveil Robotic-Enabled Pizza-Making Pickup Truck*. Robotics Business Review: <https://www.roboticsbusinessreview.com/retail-hospitality/pizza-hut-toyota-unveil-robotic-enabled-pizza-making-pickup-truck/>. Erişim tarihi: 17.05.2020.
- Singh, G., Mishra, A., & Sagar, D. (2013). An Overview of Artificial Intelligence. *SBIT Journal of Sciences and Technology*, 2(1), 1-4.
- Sugiura, Y., Sakamoto, D., Withana, A., Inami, M., & Igarashi, T. (2010). Cooking with Robots: Designing a Household System Working in Open Environments. *CHI'10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 2427-2430). Atlanta: Association for Computing Machinery.
- Szondy, D. (2020). *Brat Wurst Bot Serves up Brats in Berlin*. New Atlas: <https://newatlas.com/bratwurst-bot-berlin-robot/44434/>. Erişim tarihi: 18.05.2020.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Tektaş, M., Tektaş, N., Onat, N., Gökmen, G., Koçyiğit, G., & Akıncı, T. Ç. (2010). *Web Tabanlı Yapay Zekâ Teknikleri Eğitim Simülasyonlarının Hazırlanması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu Başkanlığı.
- Thrun, S., Burgard, W., & Fox, D. (2006). *Probabilistic Robotics*. Cambridge: MIT Press.
- Tutorials Point (2015). *Artificial Intelligence*. Haydarabad: Tutorials Point.
- Varol, A. (2000). *Robotik*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Verma, M. (2018). Artificial Intelligence and Its Scope in Different Areas with Special Reference to the Field of Education. *International Journal of Advanced Educational Research*, 3(1), 5-10.
- Viji Priya, J., Ashok, J., & Suppiah, S. (2016). A Review on Significance of Sub Fields in Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 6(3), 542-548.
- Vincent, M. (2020). *Are We Seeing the End of Food Robots?* Digital Food Lab: <https://www.digitalfoodlab.com/seeing-end-food-robots/>. Erişim tarihi: 21.05.2020.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. (Z. Yaya, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yağcı, C., Gökçe, İ., Bozüyük, T., & Akar, G. (2020). *Yapay Zekâ Teknolojisinin Endüstrideki Uygulamaları*. Prof. Dr. Mehmet TEKTAŞ & Doç. Dr. Necla TEKTAŞ: <http://tektasi.net/wp-content/uploads/2014/01/yapay-zekâ-teknolojilerinin-end%C3%BCstrideki-uygulamaları.pdf>. Erişim tarihi: 21.05.2020.
- Yalçın-Kayıkçı, M., & Kutluk-Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri 1*, 54-64.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Rekreasyon uzmanında aranan özellikler ve iş olanakları: İş ilanlarına yönelik içerik analizi\*

### *The features needed in recreation specialists and job opportunities: Content analysis for job postings*

Hüseyin Çevik<sup>1\*\*</sup>, Kerem Yıldırım Şimşek<sup>2</sup>, Uğur Kayacık<sup>3</sup>, Hakan Demirtaş<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, huseyincevik@eskisehir.edu.tr, 0000-0002-3555-7322

<sup>2</sup>Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, keremys@eskisehir.edu.tr, 0000-0002-5020-9801

<sup>3</sup>Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Ana Bilim Dalı, ugrkayacik@gmail.com, 0000-0002-0527-8488

<sup>4</sup>Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, adamdemirtas@hotmail.com, 0000-0002-6330-2204

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Rekreasyon, Rekreasyon alanları, Rekreasyon uzmanı, İş ilanları

Key Words:

Recreation, Recreation fields, Recreation specialists, Job postings

Gönderme Tarihi/Received Date:

04.09.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

21.11.2020

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

30.12.2020

#### ÖZET

Rekreasyon endüstrisi üretilen hizmetler, bu hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlara göre farklı alanlara ayrılmaktadır. Ancak, rekreasyon uzmanlarına, bu alanlardan hangilerinde daha çok ihtiyaç duyulduğu ve işverenler tarafından hangi özelliklerin istendiği çok fazla incelenmiş bir konu değildir. Dolayısıyla bu çalışmada, iş ilanı sitelerinde yer alan ilanların, rekreasyon alanları ve işverenlerin aradıkları özelliklere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini en çok ziyaret edilen dokuz internet sitesinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen iş ilanları oluşturmaktadır. Verilerin yorumlanmasında içerik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler rekreasyon alanı, pozisyon, şehir, deneyim, yabancı dil, vb. özellikler açısından kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucu dikkat çeken bulgulardan biri en fazla ilanın spor ve turizm rekreasyonu alanlarında olmasıdır. Diğer önemli bir sonuç ise, rekreasyon alanında iş fırsatlarının büyük çoğunluğunun büyükşehirlerde yer almasıdır. Bununla birlikte, ilarlarda yabancı dil bilen rekreasyon uzmanına ihtiyaç azımsanmayacak boyuttadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler rekreasyon alanında ihtiyaç duyulan iş gücüne yönelik bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Ayrıca, rekreasyon bölümlerinde okuyan öğrencilerin ve bu bölümlerden mezun iş gören adaylarının sahip olması gereken nitelikler konusunda da önemli veriler sağlamaktadır.

#### ABSTRACT

The services produced in the recreation industry are divided into different areas according to the institutions and organizations that offer these services. But, it is not a research topic that has been studied much in which of these areas the recreation experts are most needed and which features are desired by the employers. Thus, in this research, it is aimed to examine the postings on job posting sites according to the recreational areas and the characteristics that employers are looking for. The sample of the research consists of job postings selected from the most visited nine websites using a purposeful sampling method. Content analysis was used to interpret the data. The obtained data were categorized and analyzed according to the recreation area, city, position, foreign language, experience etc. features. One of the important findings of the analysis is that most job postings are in sports and tourism recreation areas. Another important conclusion is that the majority of job opportunities in the recreation field are located in big cities. Also, it has been observed that almost half of their postings need a recreation specialist who knows a foreign language. As a result of the research, the obtained data reveal a perspective on the labor force needed in the recreation field. Further, it provides important data on the qualifications that students studying in recreation departments and candidates who graduate from these departments should.

## 1. Giriş

Bireylerin, boş zamanı etkili ve planlı kullanım ihtiyacı, sektörlerin ilgisini çekmektedir. Sektörler içerisinde bireylerin ihtiyacına göre mal ve hizmet oluşturularak bireylerin

tüketimine sunulmaktadır. Mal ve hizmet olarak sunulan boş zaman aktivitesi, etkinliği, araç-gereç ve malzemesi bireyler tarafından tüketilerek oldukça büyük bir ekonomik gücü ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu ekonomik güç, rekreasyon endüstrinin daha da güçlenmesini ve çeşitlenmesini

\* Bu makale 10-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında Muğla'da düzenlenen "Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Rekreasyon Alanında İş Olanakları ve Aranan Özellikler: İş İlanlarına Yönelik İçerik Analizi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Arş. Gör. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, huseyincevik@eskisehir.edu.tr, 0000-0002-3555-7322



sağlamaktadır (Şimşek, 2018). Boş zaman ve rekreasyon endüstrisindeki bu gelişimin ve çeşitlenmenin yansımaları Türkiye’de de görülmektedir. Buna büyük alışveriş merkezleri, temalı parklar, alternatif turizm faaliyetleri, rekreasyon amaçlı seyahat olanakları, cazibe merkezleri, festivaller, konserler, yarışmalar vb. daha birçok ticari faaliyet örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de rekreasyon alanında artan ticari faaliyetler, mal ve hizmetlerin çoğalmasına, ticari amaçları gerçekleştirmek için tüketiciyle buluşturulmasına, yeni iş alanlarının çoğalmasını sağlarken doğal olarak bu alanda istihdam edilecek rekreasyon uzmanı ihtiyacını da gündeme getirmiştir.

Türk rekreasyon endüstrisindeki mal/hizmet çeşitlenmesi ve gelişimi beraberinde nitelikli çalışanı ve istihdamı gerektirmektedir. Ancak var olan durum incelendiğinde endüstrinin gelişmesi-çeşitlenmesi ve istihdamın paralel olarak ilerlediği ifade edilebilir. 2020 yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzuna göre örgün öğretimde üniversitelerin Spor Bilimleri Fakülteleri, Turizm Fakülteleri, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları çatısı altında yer alan “Rekreasyon ve “Rekreasyon Yönetimi” programlarında I. ve II. öğretim olmak üzere toplam 2854 öğrenciye öğrenim hakkı verilirken, Açıköğretim Fakültelerinde 1640 kontenjanın ayrıldığı dikkati çekmektedir (ÖSYM, 2020). Endüstrideki mal ve hizmet arzının ihtiyaç duyduğu nitelikli çalışan için yıllık 4494 rekreasyon uzmanı mezununun yeterli olduğu söylenebilir. Ancak rekreasyon uzmanı sayısının sürekli artması, kamu istihdamının olmaması, ihtiyaca yönelik niteliklerden yoksunluk, deneyimsizlik vb. durumlar istihdam konusunda sorun yaşanmasına sebep olmaktadır (Şimşek, 2018). Bu sebeplere ek olarak, rekreasyon uzmanlarının endüstriyi, sektörleri, çalışma alanlarını ve iş fırsatlarını bilmemesi de istihdam sorununun ortaya çıkmasında rol oynayan önemli etmenlerden bir diğeri olabilir. Dolayısıyla bu çalışmada rekreasyon uzmanlarında aranan nitelikleri ortaya çıkarmak için iş ilanı sitelerinde yer alan ilanların incelenmesi, rekreasyon endüstrisindeki iş fırsatlarının tespit edilmesi ve istihdam için rekreasyon mezunlarına önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Rekreasyon Uzmanlarının İstihdam Alanları

Rekreasyon endüstrisi üretilen hizmetler, bu hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlara göre farklı alanlara ayrılmaktadır. Hizmet sunan organizasyonlara göre rekreasyon endüstrisi spor rekreasyonu, turizm rekreasyonu, kamu ve yerel yönetim rekreasyonu, terapatik rekreasyon, ticari rekreasyon ve işyeri rekreasyonu gibi alanlarına göre sınıflandırılmaktadır (Şimşek, 2012). Spor rekreasyonu kapsamındaki hizmetler katılıma ve izleyiciye yönelik spor kurum ve kuruluşları tarafından sunulmaktadır. Katılıma dayalı rekreasyonel spor türleri eğitsel, yapılandırılmamış, kurum içi ve kurum dışı ve kulüp sporu türlerinden oluşmaktadır. Eğitsel spor kapsamında katılımcılara spor ile ilgili bilgi verilmekte ve beceri öğretilmektedir. Bu alanda antrenör ve eğitmenlere ihtiyaç duyulmaktadır (Mull vd., 2005). Yapılandırılmamış spora birey kendi kendine katılım

sağlamakta, kısa dönemli etkinlik ve aktiviteyi sürdürmektedir. Bu rekreasyonel spor türünde spor tesislerini kiralayan kamu ve özel spor işletmeleri yer almaktadır (Jeanes vd. 2019). Kurum içi spor, belediyeler, üniversiteler vb. kamu kurumlarının, askeri birliklerin, dernek, vakıf ve sendika gibi kurumların, işletmelerin ve sanayi kuruluşlarının çalışanları için düzenlediği spor hizmetlerini kapsamaktadır. Kurum dışı spor ise bireyin kurumunu temsilen diğer kurumlarla mücadele ettiği spor organizasyonlarını içermektedir (Mull vd., 2005). Kulüp sporu ortak ilgiden dolayı bir araya gelen insanların kulüp çatısı altında gerçekleştirdikleri rekreasyonel spor türüdür (Forsell vd. 2020). Spor profesyonelleştikçe rekreasyonel amaçlı katılım aktif katılımcı boyutundan pasif, yani izleyici boyutuna taşınmaktadır. İzleyicilere yönelik rekreasyonel sporda amatör ve profesyonel spora katılım söz konusudur (Mull vd., 2005).

Turizm rekreasyonunu ve bu alandaki istihdam olanaklarını açıklayabilmek için öncelikle turizm ve rekreasyon kavramlarını tanımlamak ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemek gerekmektedir. Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği turizmi insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman yaşadıkları yerlerin dışına seyahatleri ve gittikleri yerdeki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlamaktadır (Kozak vd., 2011). Rekreasyon kavramı ise bireyin boş zamanda bireysel veya grup olarak katılım sağladığı bağımsız şekilde tercih ettiği ve zevk aldığı, maddi çıkar veya karşılık beklentisi olmadan eyleme dönüştürdüğü aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Torkildsen, 2005).

Bir faaliyetin turistik rekreasyon olarak tanımlanabilmesi için iki konuya dikkat edilmesi gerekir. Birincisi, turizm ve rekreasyonun ortak özelliği ikisinin de boş zamanda gerçekleştiriliyor olmasıdır (Butler, 1999; Chang & Gibson, 2011). İkincisi, ilgili faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için seyahat edilmesidir (Williams, 2003). Butler (1999: 98)’e göre turizm boş zaman sürecinde gerçekleştirilen bir olaydır. Bu yüzden turizm adına bazı aktiviteler boş zaman ve rekreasyonun bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Chang & Gibson (2011)’a göre ise turizm boş zamanın özel bir biçimidir. Rekreasyon ise boş zaman sürecinde gerçekleşen bir deneyimdir. Buradan birçok turizm faaliyetinin rekreasyon olduğu anlamı çıkartılmaktadır. Ancak her turizm faaliyetinin rekreasyon özelliği taşıdığı söylenemez. Bu noktada ayırım yaparken ilgili faaliyetin rekreasyon özelliği taşıyıp taşımadığı sorgulanmalıdır. Bir faaliyetin rekreasyon olabilmesi için şu özellikleri taşıması gerekmektedir; fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal katılım ile gerçekleşen aktivite olması gerekir. Tercih ve katılım gönüllü, zorunluluk ve mecburiyetten uzak olmalıdır. Bireysel, grup, bir kez, aralıklı, sıklıkla ya da yaşam boyu gerçekleştirilebilir. Bireye kişisel ve toplumsal özellikler kazandırır. Mutluluk, kişisel doyum ve hissedilen olumlu duygular gibi içsel güdüleyiciler ile gerçekleştirilir. Keyif, eğlence, yüksek bağlılık ve disiplin gerektirir (Edginton vd., 2002; Karaküçük, 2005; McLean & Hurt, 2012; Munusturlar, 2016). Diğer sorgulanması gereken husus ise ilgili aktivitenin gerçekleştirilebilmesi için seyahat, konaklama ve gidilen yerde turizm işletmelerinde üretilen mal ve hizmetleri tüketme özelliğinin olmasıdır (Williams, 2003). İş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsaldan şehirlere

yönelen her türlü seyahat ve sağlık turizmi (tedavi amaçlı) kapsamında yer alan seyahatler turizm hareketi olarak kabul edilmektedir (Kozak vd., 2011). Ancak bunlar rekreasyon özelliği taşımamaktadır. Dolayısıyla, bu tür turizm faaliyetleri rekreasyon dışında kalmaktadır. Kısacası, herhangi bir faaliyetin turizm rekreasyonu kapsamında tanımlanabilmesi için rekreasyon özelliği taşıması, seyahat, konaklama gerektirmesi ve turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanması gerekmektedir.

Bu endüstri içerisinde rekreasyon uzmanları, dinlence otelleri bünyesinde yer alan veya dış kaynak kullanımı yolu ile başka bir işletmeden satın alınan, konukların boş zaman ihtiyacını gidermeye yönelik program sunan animasyon departmanlarında istihdam edilebilir (Çevik & Şimşek, 2017). Bununla birlikte eğlence, spor, kültür ve sanat etkinlik amaçlı turizm işletmelerinde, doğa ve çevre etkinliklerini kapsayan, sosyalleşme ve eğitim amaçlı rekreasyon işletmelerinde (Davras, 2017) yönetici, yönetici asistanı, danışman vb. pozisyonlarda çalışabilir.

Kamu ve yerel yönetim rekreasyonunda belediyeler, il özel idaresi ve köyleri kapsamına alan yerel yönetimler ve devlete ait diğer kuruluşlar, halkın çoğunluğunun ilgisini çeken rekreasyon aktivitelerini destekleyerek halka sunmaktadır (Şimşek, 2016). Kanunda belirtildiği gibi belediyeler bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlence, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işletmektен sorumludur. Buralarda çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar, kadınlar ve engellilere yönelik her türlü sosyal, kültürel ve eğitim hizmetlerini kendi başına ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile iş birliği yaparak yürütmek, geliştirmekten sorumludur (Özdemir, 2017).

Kamu ve yerel yönetimler tarafından sunulan rekreasyon hizmetleri spor ve yarışmalar (spor beceri kursları, turnuvalar, spor okulları), doğa aktiviteleri (dağcılık, doğa yürüyüşleri, oryantiring vb.), kişisel gelişim aktiviteleri (stres yönetimi, ev ekonomisi, bilgisayar ve yabancı dil kursu), hobiler (fotoğrafçılık, sportif balıkçılık), güzel sanatlar etkinlikleri (resim, heykel ve el sanatlarını geliştirme kursları), fitness aktiviteleri (yüzme, duvar tırmanışı, halk koşusu), seyahat organizasyonları (kültür ve tarih gezileri, müze ziyaretleri) ve gönüllü hizmet programlarından (kimsesiz çocuklar, yaşlılar ve çocuk ıslah evlerinde yatan çocuk mahkumlara yönelik programlar) oluşmaktadır (Kesim, 2006). Rekreasyon uzmanları bu hizmetlerin sunulduğu Gençlik ve Spor Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlar, Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlıkları, Yerel Yönetimler, Gençlik Merkezleri, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Üniversiteler gibi kurumlarda istihdam edilmektedir (Eskişehir Teknik Üniversitesi, 2020).

Terapatik rekreasyon, dezavantajlı bireylerin (hasta, ileri yaş ve engelli gruplarla beraber, ceza ve tutuk evlerinde yatan veya buralardan tahliye olmuş bireyler, mülteciler, işsizler vb.) topluma uyumunu kolaylaştırmak, uyuşturucu, suç işleme vb. istenmeyen davranışların ortaya çıkma riskini önlemek amacıyla uygulanmaktadır. Terapatik rekreasyondan dezavantajlı bireylerin yaşam kalitesini, sağlık fonksiyon yeteneklerini arttırmak eğlendirmek ve daha bağımsız yaşamalarını sağlamak amacıyla yardımcı tedavi, eğitim ve eğlence-oyun programı,

hizmeti ve deneyimi olarak yararlanılmaktadır (Karaküçük, 2012). Terapatik rekreasyon sağlık merkezlerinde istihdam edilen sağlık uzmanları ve terapatik rekreasyon alanında eğitim almış rekreasyon uzmanları tarafından uygulanabilmektedir. Bu alandaki organizasyonlar ise genellikle kamu destekli ya da kâr amaçlı kurulmuş özel statüdeki sağlık kuruluşları olarak faaliyet yürütmektedir. Bu kapsamda hizmet üreten organizasyonlarda terapatik rekreasyon uzmanlarının çalışma alanlarının oldukça geniş yelpazede yer aldığını söylemek mümkündür. Bu alanda uzmanlar psikiyatri hastaneleri, madde kullanımı ve bağımlılığı tedavi merkezi, rehabilitasyon merkezleri, nitelikli hemşirelik merkezleri, çocuklar, gençler ve yaşlılar için ev ve günlük tedavi imkanları, huzur evleri, okullar, kamplar, halka açık rekreasyon merkezleri, tıp fakülteleri ve hapishanelerde istihdam edilebilir ya da kişiye özel hizmet üreterek iş gücüne katılabilir.

Ticari rekreasyon aktivite, program, hizmet veya deneyiminin kamu, özel ve gönüllü kurum ve kuruluşlar tarafından organize edilerek ücret karşılığında rekreasyon müşterisine ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2018). Daha ayrıntılı olarak rekreatif etkinliğin üretimi (proje yönetimi), yönetimi (planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon, kontrol) danışmanlığı, liderliği, pazarlaması (yer, ürün, fiyat, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) ve alt yapısı (eğitmen/uzman, program, alan tahsisi, ulaşım, araç-gereç) organize edilerek hizmetin müşteriye ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2013). Kamu, özel ve gönüllü kurum/kuruluşlar tarafından rekreasyon program, hizmet ve deneyimleri spor, turizm, kamu ve yerel yönetim, açık alan, alışveriş, terapatik, iş yeri ve kampüs rekreasyonu alanlarındaki işletmeler tarafından sunulmaktadır (Şimşek, 2018). Dolayısıyla, rekreasyon uzmanlarına bu alanlarda hizmet üreten işletmelerde ihtiyaç duyulmaktadır.

İş yeri rekreasyonu işyerindeki herkesin katılabildiği, bireyin, toplumun ve işverenin istenilen yönde çıktılar elde etmesi için ilgili işyeri kapsamında işyerinin kendi personeli veya başka bir işletmeden hizmet alımı şeklinde düzenlenen ve katılımı teşvik edilen rekreasyonel aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Mercanoğlu, 2019). İş yeri rekreasyonu kapsamında basit eğlence, zihinsel aktivite, yaratıcılığı geliştirici aktiviteler, spor ve egzersiz, müzik, sanat, dans, hobiler, oyunlar, rahatlatıcı aktiviteler, sosyal aktiviteler, insani yardım faaliyetleri, doğa aktiviteleri, gezi ve turizm içerikli aktiviteler, haz içerikli aktiviteler, bireyin biyolojik kimliği dışında toplumsal kimliğinin oluşturulmasına yönelik aktiviteler, yenilenme/arınmaya yönelik aktiviteler, tüketime yönelik aktiviteler ve maneviyatı güçlendirmeye yönelik aktiviteler yer almaktadır (Goodale & Godbey, 1988; Leitner & Leitner, 2004). İşyeri rekreasyonu işyerinin kendi tesisleri ve personeli ile düzenlenebileceği gibi ticari rekreasyon kapsamında faaliyet yürüten işletmelerden hizmet alımı şeklinde de sunulabilmektedir. Ülkemizde iş rekreasyonu için personel çalıştıran kurum sayısının fazla olmadığını söylemek yanlış olmaz.

## 2.2. Rekreasyon Uzmanlarının Özellikleri

Rekreasyon uzmanının taşıması gereken genel özellikler farklı yazarlar tarafından belirtilmiştir. Örneğin Hazar (2014) rekreasyon uzmanının temel özelliklerini; görevi ile ilgili

yeterli bilgi ve deneyime sahip olmak, adaletli olmak, objektif değerlendirme yapabilmek, örnek davranış sergilemek, etkin karar alma yeteneğine sahip olmak, problem çözüme yeteneğine sahip olmak, sorumluluk sahibi olmak, zamanlamayı iyi yapabilmek, her türlü zorluğa karşı koyabilecek zihinsel, ruhsal ve bedensel güç sahibi olmak, yorumlama, analiz ve etkin değerlendirme yeteneğine sahip olmak, zeki olmak, empati kurabilmek öz güven sahibi olmak, etkin iletişim yeteneğine sahip olmak, çalışkan, öz denetim sahibi, güvenilir, istikrarlı, enerjik olmak, yüksek bilgi ve beceri sahibi olmak, sağlıklı olmak, uygun fiziki görünüme sahip olmak, üretken olmak vb. şeklinde ifade etmektedir. Karaküçük vd. (2017)'ne göre rekreasyon uzmanında bulunması gereken temel özellikler şunlardır; çalışkan olmak, insanları sevmek, insanlarda güven yaratmak, istikrarlı olmak, işine karşı istekli ve enerjik olmak, iyi bir karakter sahibi olmak, objektif olmak, grup içi ve dışı etkileşimi sağlayacak yeteneğe sahip olmak, samimi olmak, fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı olmak, yaratıcı ve yeniliklere sahip olmak, alçakgönüllü olmak, grubun eğlenmesine katkıda bulunmak, empati kurabilmek, çok kültürcü olmak ve toplumsal duyarlılık taşımak. Şimşek (2018) ise rekreasyon uzmanının özelliklerini genel ve temel özellikler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Rekreasyon uzmanı yönetim ve organizasyon bilgisi, becerisi, deneyimi ve tecrübesi temel özelliği kapsamında; planlama, organizasyon, koordinasyon, motivasyon, kontrol genel özelliklerine sahip olmalıdır. İşletme yönetimi bilgisi, becerisi, deneyimi ve tecrübesi temel özelliği altında üretim, finans yönetimi, pazarlama, insan kaynakları, proje yönetimi (AR-GE), halkla ilişkiler konularını bilmesi gerekmektedir. Etkinlik yönetimi bilgisi, becerisi, deneyimi ve tecrübesi temel özelliği ile bağlantılı olarak etkinlik tasarımı, planlamasını, koordinasyonunu, değerlendirmesini bilmelidir. Liderlik temel özelliği ile birlikte aidiyet, yaratıcılık, güncellenme, sorumluluk, iletişim becerisi, kültürel düzey, analitik çözüm becerisi, takım çalışması ve girişimcilik genel özelliklerine sahip olmalıdır. Donanım ve yeterlilik temel özelliği kapsamında, alan bilgisine (spor, turizm, iş yeri, terapatik, açık alan, yerel yönetim ve kampüs rekreasyonu vb.) sahip olmalı, yabancı dil bilmeli, ilk yardım ve sağlık, iş güvenliği, oyun bilgisine sahip olmalı, staj yaparak tecrübe kazanmalı ve hareket becerisi olmalıdır.

Rekreasyon uzmanının sahip olduğu özelliklerin, rekreasyon alanlarına göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Örneğin Kunstler & Daly (2010) terapatik rekreasyon (TR) alanında terapatik rekreasyon uzmanının özelliklerini şöyle ifade etmektedir; alanını, alanı ile ilgili prensipleri ve değerleri açık bir şekilde ifade edebilmeli, alanın etik kodlarını temel alarak etik TR uygulayabilecek düşünce yapısına sahip olmalı, danışanların ihtiyaçlarını anlamalı ve onlar için uygun olan TR modellerinden yararlanmalı, TR mesleğinin standartlarına bağlı kalmalı, TR uygulamasında uzmanlaşmalı, çeşitli bir toplulukta etkili TR uygulaması için kültürler arası yeterliliğini, farkındalığını, çevre ile uyum becerisini arttırmalı, kendini güncellemeli, risk yönetiminde en iyi uygulamaları işe koşmalı, çok çeşitli TR programlarını planlama ve uygulama becerisini geliştirmeli, TR hizmetini geliştirmek için bilimsel araştırmaları okumalı ve bulgularından yararlanmalı, danışanların olumlu deneyim yaşamaları ve elde ettikleri sonucu maksimize edebilmek için TR gruplarının planlanması ve yönlendirilmesi konusunda uzmanlık ve becerisini geliştirmeli, danışanların ihtiyacının karşılanmasında yaratıcı, girişimci olmalı ve en üst düzeyde profesyonellik için uğraşmalıdır.

Spor rekreasyonu alanında Tsitskari vd. (2017)'ne göre istihdam edilebilirlikte rekreasyon uzmanının profesyonel davranış ve gelişim, liderlik ve etki, problem çözüme, organizasyon ve zaman yönetimi, bireysel ve bireyler arası etkileşim becerisi ve iletişim yeteneği özelliğinin olması gerekmektedir. Barcelona vd. (2016) ise spor rekreasyonu alanındaki uzmanların finansal yönetim, muhasebe, bütçeleme, gelir yaratma, strateji geliştirme ve master plan oluşturma, ortaklık kurma ve sürdürme gibi iş prosedürlerini bilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, pazarlama programları ve etkinliklerini, konumlandırma ve yeniden konumlandırma stratejilerini bilmeli, etkili medya kampanyaları geliştirebilmeli, yazılı, görsel ve dijital medya ile çalışmalı, kişiler arası etkileşim becerisine, empati ve etkili dinleme becerisi gibi iletişim ve halkla ilişkiler konularına hakim olmalıdır. Temel bilgisayar, internet, sosyal medya kullanım bilgisi ve becerisine, tesis ve ekipman yönetim becerisine, yönetişim, yasaya uygunluk ve risk yönetimi, yönetim teknikleri, alan ile ilgili kuramsal ve felsefik bilgiye sahip olmalıdır. Program oluşturma tekniklerini bilmeli ve etkinlik yönetimi becerisine sahip olmalı, araştırma yapabilmeli ve programı değerlendirebilmelidir.

Turizm rekreasyonu kapsamında dinlence otellerinde istihdam edilen rekreasyon uzmanları yani animatörler Butler (akt. Jakovlev vd., 2014)'a göre kişisel ve profesyonel alçak gönüllülüğe, espri anlayışına sahip olmalı, animasyonu sanat olarak algılamalı, hizmet sağlama anlayışları olmalı, zeka, sağduyu, iyi bir fiziksel sağlığa sahip olmalı, enerjik ve coşkulu olmalı, organizasyon yetenekleri bulunmalıdır. Koçak (2001) ise bu alandaki uzmanların özelliklerini şöyle belirtmektedir; yabancı dil bilmeli, güler yüzlü ve sempatik olmalı, kolay iletişim kurmalı, yetenekli, yenilikçi, esnek, orijinali pratik zekâlı olmalı, genel kültür düzeyi yüksek olmalı, sahne yeteneği bulunmalı, rol yapabilmeli, işine saygı duymalı, insanları sevmeli ve güvenilir olmalıdır.

Sonuç olarak, rekreasyon uzmanının özellikleri alana göre farklılaşmaktadır. Buradan rekreasyon uzmanının özelliklerini genel ve alan özgü özellikler olarak ikiye ayırmak gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca rekreasyon uzmanının istihdam edilebilirlikte genel özelliklerle birlikte hangi alanda kariyer planlaması yapıyorsa o alan ile ilgili özelliklere sahip olması gerektiği de anlaşılmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışma, genel tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Rekreasyon alanındaki iş fırsatlarının incelenmesi amacıyla, ilgili iş ilanlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi belli bir iletişimin yazılı/açık içeriğini nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlendiği bir araştırma tekniğidir. İçerik analizinin uygulanmasında şu aşamalar takip edilmiştir (Bilgin, 2006);

- Örneklem kayıt birimlerinin oluşturulması,
- Kategorilerin saptanması,
- Birim ve kategorilerin frekanslarının belirlenmesi,
- Değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama.

Araştırmanın örneklemini en çok ziyaret edilen 9 iş ilanı sitesinden, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen toplam 148 ilan oluşturmaktadır. İlanlar eleman.net, kariyer.net,



secretcv.com, cvbenim.net, yenibiris.com, elemanonline.com, animasyonisilanlari.com, pariyer.com ve isbul.net sitelerinde toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde 3 araştırmacı 02.02.2018 – 28.04.2018 tarihleri arasında internet sitelerini düzenli olarak ziyaret ederek rekreasyon alanı ile ilgili ilanları kayıt altına almışlardır. İlanların bulunmasında “rekreasyon, animasyon, terapi, entertainment, animatör, entertainer, mini kulüp animatörü, antrenör, fitness uzmanı, grup egzersizleri eğitmeni, dans eğitmeni, spor eğitmeni, terapi, alışveriş, macera, turizm rekreasyonu anahtar kavramlar kullanılmıştır.

İlanlar oluşturulan değerlendirme formuna göre bilgisayara aktarılmıştır. Değerlendirme formuna göre ilanlar; rekreasyon alanları, ilanların yer aldığı siteler, şehir, personelin eğitim durumu, yabancı dil bilgisi, iş deneyim süresi, iş yerindeki pozisyon, sahip olduğu belge/sertifika, cinsiyet ve diğer nitelikler başlıklarına göre kategorilere ayrılmıştır. Verilerin kodlanma aşamasında iki araştırmacı görev almıştır. Kodlayıcılar arası uyum için Miles & Huberman (1994) tarafından önerilen formül kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Formüle göre güvenilirlik katsayısı uzlaşılan öge sayısının, uzlaşılan ve uzlaşılamayan toplam öge sayısına bölünmesi ve elde edilen sonucun 100 ile çarpımından elde edilmektedir. İki araştırmacı değerlendirme formundaki kategorileri dikkate alarak 156 ilandan 148’i üzerinde uzlaşmış, 8’i üzerinde ise görüş ayrılığı yaşamıştır. Formüle göre kodlayıcılar arası güvenilirlik %94’tür. %70 ve üzeri değerler kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Miles & Huberman, 1994). Sonraki aşamada analiz programı kullanılarak kategorilerin frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında önce, iş ilanının elde edildiği sitelere göre frekans ve yüzde analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ilanlar rekreasyon alanlarına, ilanda belirtilen iş fırsatının olduğu şehir, adayda aranan eğitim düzeyi, deneyim, yabancı dil bilgisi, iş yerindeki pozisyon, cinsiyet ve diğer özelliklere göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1’e göre rekreasyon alanında en çok ilan %39,8’lik oranla “ilan sitesi 2” de yer almıştır. En az ilan ise %1,4 ve %2’lik oranla sırasıyla “ilan sitesi 7” ve “ilan sitesi 8’de” gözlemlenmiştir.

**Tablo 1:** İlanların Sitelere Göre Dağılımı

İlan siteleri	f	%
İlan sitesi 1	17	11.5
İlan sitesi 2	59	39.8
İlan sitesi 3	12	8.1
İlan sitesi 4	20	13.5
İlan sitesi 5	18	12.2
İlan sitesi 6	12	8.1
İlan sitesi 7	2	1.4
İlan sitesi 8	3	2
İlan sitesi 9	5	3.4
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 2 incelendiğinde en fazla ilan %55,4’lük oranla rekreasyonel spor alanında yer almıştır. İkinci sırada ilanların %35,1’lik oranla turizm rekreasyonu kapsamında olduğu gözlemlenmiştir. Terapi rekreasyonu (%2), alışveriş rekreasyonu (%3,4), kamu ve eğitim rekreasyonu (%3,4) ile macera rekreasyonu (%0,7) alanındaki ilanların ise oldukça az oranda olduğu dikkati çekmiştir.

**Tablo 2:** İncelenen İlanların Rekreasyon Alanlarına Göre Dağılımı

Rekreasyon Alanları	f	%
Rekreasyonel spor	82	55.4
Turizm rekreasyonu	52	35.1
Terapatik rekreasyon	3	2.0
Ticari rekreasyon	5	3.4
Kamu ve yerel yönetim rekreasyonu	5	3.4
Macera rekreasyonu	1	0.7
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 3’e göre, İstanbul %42,5 oranla birinci sırada yer almaktadır. Antalya %26, oranla ikinci sırada bulunmaktadır. İş fırsatlarının %20,3’ü diğer şehirlerde yer alırken, % 6,1’i Ankara’da ve % 4,7’si İzmir’de yer almaktadır.

**Tablo 3:** İlanların Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	f	%
İstanbul	63	42.5
Antalya	39	26.4
Ankara	9	6.1
İzmir	7	4.7
Diğer	30	20.3
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 4’te ilanların iş görenin eğitim durumuna göre dağılımı gösterilmektedir. İlanların %37,5’inde iş görenlerin üniversite mezunu olması, %12,8’inde üniversite öğrencisi, %14,9’unun lise eğitim düzeyine sahip olması yeterli görülmektedir. % 33,8’inde ise eğitim düzeyi belirtilmemiştir.

**Tablo 4:** İlanların İş görenin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
Üniversite Mezunu	56	37.8
Üniversite Mezunu veya Öğrencisi	20	13.5
Lise Mezunu	22	14.9
Belirtilmemiş	50	33.8
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 5’te görüldüğü gibi; ilanların yarısından fazlasında (%56,1) iş görende herhangi bir yabancı dil aranmamaktadır. % 10,8’inde en az iki yabancı dil tercih sebebi olarak belirtilmiştir. %17,6’sı ise işverenin yabancı dil olarak İngilizce’yi tercih ettiğini göstermiştir. %12,8’inde herhangi bir yabancı dil kabul edilmektedir.

**Tablo 5:** İlanların Yabancı Dil Gereksinimlerine Göre Dağılımı

Yabancı Dil	f	%
İngilizce	26	17.6
Almanca	4	2.7
Herhangi bir yabancı dil	19	12.8
En az 2 dil	16	10.8
Önemi yok	83	56.1
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 6'ya göre ilanların yarısından fazlası (%53,4) deneyimli kişileri aramaktadır. 1 ve üzeri yıl deneyime sahip kişiler toplam %35,2 ile yaklaşık 3'te birini oluştururken herhangi bir deneyimi bulunmayan (46,6) ile diğer bir detay olarak yansımaktadır.

**Tablo 6:** Toplanılan İlanların Çalışan Deneyimlerine Göre Dağılımı

Deneyim Süresi	f	%
Deneyimsiz	69	46,6
Deneyimli	27	18,2
1 yıl deneyimli	14	9,5
2 yıl deneyimli	20	13,5
3 yıl ve üzeri deneyime sahip olmak	18	12,2
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 7 incelendiğinde, ilanların %44,6'sında iş görenin eğitmen/antrenör pozisyonunda istihdam edileceği anlaşılmaktadır. %37,8'i eleman, %14,2'si ise uzman olarak istihdam edilecektir. %2 ve %1,4 oranla sırasıyla yönetici ve stajyer pozisyonunda iş imkânı bulunmaktadır.

**Tablo 7:** İlanların ihtiyaç duyulan pozisyona göre dağılımı

İşyerindeki Pozisyon	f	%
Eğitmen/Antrenör	66	44.6
Eleman	56	37.8
Uzman	21	14.2
Yönetici	3	2.0
Stajyer	2	1.4
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>

Tablo 8'e göre ilanların %32'sinde takım çalışmasına, %23'ünde esnek çalışma saatlerine uygun, %17'sinde prezantabl, %6'sında sigara kullanmayan iş gören aranmaktadır. %22'sinde

**Tablo 8:** İlanların Diğer Özelliklere Göre Dağılımı

Diğer Nitelikler	f	%	Cinsiyet	f	%
Prezantabl	25	17	Kadın	31	20.9
Takım çalışmasına uygun	47	32	Erkek	115	77.7
Esnek çalışma saatlerine uygun	34	23	Fark etmiyor	2	1.4
Sigara kullanmayan	9	6	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>%100</b>
Belirtilmemiş	33	22	Belge/sertifika gerekiyor	32	21.6
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	Belge/Sertifika gerekmiyor	116	78.4
			<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

ise bu özelliklerden herhangi biri belirtilmemiştir. İlanların %77,7'si en fazla erkek iş gören ararken %78,4'ü herhangi bir belge/sertifika sahibi olma şartı aramamaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada rekreasyon endüstrisi ile ilgili iş ilanlarının incelenmesi, rekreasyon alanlarına göre iş fırsatlarının tespit edilmesi ve istihdam için rekreasyon mezunlarına önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Bulgulara göre en fazla iş fırsatı rekreasyonel spor ve turizm rekreasyonu alanında yer almaktadır. En fazla iş fırsatı İstanbul ve kıyı turizmi kapsamında birçok konaklama işletmesinin yer aldığı Antalya'dadır. İlanların çoğunda işverenler üniversite mezunu veya öğrencisi aramaktadır. İşgörende yabancı dil arayan işverenlerin sayısı azımsanmayacak orandadır. Deneyimli ve deneyimsiz işgören arayan işverenlerin oranları hemen hemen birbirine yakındır. İlanlara göre en fazla mavi yaka olarak tanımlanabilecek eleman, eğitmen/antrenör pozisyonunda işgörene ihtiyaç duyulmaktadır. Erkek personel arayanların oranı daha yüksektir. İşverenlerin çoğunluğu işgörenlerin niteliklerini belgelendirebilecekleri herhangi bir sertifikaya ihtiyaç duymamaktadır.

Araştırmada öne çıkan bulgulardan biri spor rekreasyonu ve turizm rekreasyonu kapsamında yer alan ilanların daha fazla olmasıdır. Rekreasyon bölümlerinin Spor Bilimleri Fakülteleri ve Turizm Fakültelerinde açılmış olması bu sonuçla paralellik göstermektedir. Bu fakültelerin yetiştirdiği insan kaynağıyla spor ve turizm rekreasyonunda yetişmiş insan gücü ihtiyacı kolaylıkla karşılanmaktadır. Ancak rekreasyon türleri dikkate alındığında bu iki alanın dışında kalan (ticari rekreasyon, kamu ve yerel yönetim rekreasyonu, iş yeri rekreasyonu, terapatik rekreasyon, kampüs rekreasyonu) rekreasyon türlerindeki uzmanlara da ihtiyaç olduğu görülmektedir. Çünkü bu alanlarla ilgili iş ilanları ve istihdam olanakları farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda ve onların iş ilanlarında bulunmaktadır. Buradaki temel sorun rekreasyon alanlarındaki uzmanlıkların mesleki standartlarının belirlenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal Meslek Standardı (UMS) bir mesleğin başarı ile icra edilebilmesi için Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından kabul edilen gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumların neler olduğunu gösteren asgari normdur (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2020). Firmaların ihtiyaç duyduğu personelin hangi meslek grubuyla karşılayacağını belirleyebilmesi için başvurduğu noktaların başında mesleki standartları belirlenmiş olan meslek grupları gelmektedir. Ancak rekreasyon bölümleri için böyle bir durum söz konusu değildir. İlgili sektör, ihtiyacını karşılayacak uzman

personelin yetiştiği lisans programının rekreasyon bölümleri olduğunu bilse, iş ilanlarında aranan özellikleri ve lisans mezuniyet programını rekreasyon olarak belirtebilir. Bu da farklı alanlarda yetişmiş rekreasyon uzmanlarının istihdam olanaklarının genişlemesine katkı sağlayabilir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, iş fırsatlarının çoğunluğunun İstanbul ve Antalya gibi şehirlerde daha fazla olmasıdır. Büyükşehirlerdeki endüstriyel gelişmişlik beraberinde iş fırsatlarını da getirmektedir. Ancak rekreasyon uzmanları iş fırsatlarına katılmaktan ziyade iş fırsatını yaratmaya odaklanabilir. Böylece küçük şehirlerde istihdam fırsatları yaratılabilir. Toplumun tüm kesimlerinin boş zamanlarını değerlendirilmeye ihtiyacı vardır. Küçük şehirlerde yaşayanlar için de bu durum aynıdır. Girişimcilik özelliklerini geliştirmiş, işletmeden, etkinlik ve aktiviteden anlayan, yönetim ve organizasyon becerisi yüksek rekreasyon uzmanları; daha küçük şehirlerde, küçük sermayelerle, mikro işletme boyutunda, ticari rekreasyon ve organizasyon işletmeleri açarak iş hayatına atılabilir, kendisi ve başkalarına istihdam fırsatı yaratabilirler.

İlanların çoğunda işverenler üniversite mezunu veya öğrencisi aranmaktadır. Bu sonucun aksine, Türkiye İş Kurumu'nda rekreasyonla ilgili rekreasyon uzmanı (mesleki kodu 3423.02) ve rekreasyon eğitmeni (mesleki kodu ise 3423.08) adı altında iki meslek adı belirlenmiş ve mesleki bilgileri tanımlanmıştır. Ancak rekreasyon mesleklerinin grup bilgileri incelendiğinde gereken minimum eğitim düzeyinde rekreasyon eğitmeni olmak için ilkökul, rekreasyon uzmanı olmak için ise lise mezuniyetinin yeterli olduğu görülmektedir. Bu durum lisans eğitimi alan rekreasyon mezunları için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Meslek adında uzmanlık kavramı geçen bir meslek grubunda lisans düzeyinde eğitim almamış bireylerin bu alanda istihdam edilmesi, mesleği değersizleştirmekte ve lisans mezunlarının istihdam olanaklarını kısıtlamaktadır.

Spor ve turizm rekreasyonuna yönelik iş ilanlarının sayısal çokluğuna paralel olarak iş ilanlarındaki yabancı dil şartı normal karşılanmalıdır. Ancak diğer uzmanlık alanları da işin içine katıldığında bu oranın düşeceği söylenebilir. Çünkü her meslek grubu için İngilizce olmazsa olmaz özellik değildir. Örneğin belediyenin sosyal işler daire başkanlığında görev almış bir rekreasyon uzmanının yabancı dil bilmesi bir zorunluluk ya da yeterlilik değildir. Dikkate alınması gereken her bir mesleğin kendine özgü yeterliliklerinin bulunmasıdır. Dolayısıyla rekreasyon uzmanlarının öncelikle rekreasyonun hangi türünde uzmanlaşacağını belirlemesi ve ona uygun yeterlilikleri edinmesi gerekmektedir.

İlanlara göre en fazla mavi yaka olarak tanımlanabilecek eleman, eğitmen/antrenör pozisyonunda işgörene ihtiyaç duyulmaktadır. Lisans ders programlarında bu mesleğin yönetim kısmını dikkate almak, rekreasyon uzmanlarının ilerleyen yıllarda beyaz yaka olarak istihdam edilme fırsatlarını yakalayabilmesi ve ekonomik kazancını artırabilmesi için elzemdir. Rekreasyon işinin temelinde uygulama yatmaktadır. Ancak uygulatan (yönetici) olmak için önce uygulayıcı (aktivite lideri) olmak bir zorunluluktur. Sahnenin tozunu yutmadan aktör olunamayacağı ve sahne tozunu yutan her uzmanın tecrübe ettiği şeyi daha iyi yönetebileceği dikkate alınmalıdır (Şimşek, 2018).

İşverenlerin çoğunluğu işgörenlerin niteliklerini belgelendirebilecekleri herhangi bir sertifikaya ihtiyaç duymamaktadır. Bu bulgu ilgili işlerde aranan niteliklerin düşük olduğunu göstermektedir. Lisans düzeyinde mesleki eğitimi verilen rekreasyon uzmanlığını kapsayan istihdam pozisyonları ve işleri belirlenerek, düşük nitelikli pozisyonlardan ve işlerden ayrılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu sayede mavi ve beyaz yakalı pozisyonlar ve işler belirlenerek, istihdam olanakları yaratılıp, farklı sektörlerle ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra bu meslek gruplarının belgelendirilebilmesi ve bir zorunluluk olabilmesi için Mesleki Yeterlilik Kurumu ile çalışılması gerekmektedir. Rekreasyon mesleğinin bir belgeye (Mesleki Yeterlilik Belgesi) dayalı olarak icra edilebilmesinin yolu lisans diplomasına sahip olmanın yanı sıra Mesleki Yeterlilik Kurumu'nda rekreasyon mesleğinin tanımlanması ve belgelendirilmesi de gerekmektedir. Bu sayede rekreasyon istihdam olanaklarının artırılmasına, mesleğin korunmasına ve sektör farkındalığının artırılmasına katkı sağlanabilir.

Araştırmanın amacı gerçekleştirilirken ortaya koyulan bazı bulgularla birlikte bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Öncelikle araştırmada 148 ilan üzerinden rekreasyon alanındaki iş fırsatları ve aranan özellikler değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda daha fazla ilan ile durum tespitinin yapılması önerilmektedir. İkinci olarak araştırmaya dahil edilen ilanlar yılın belirli bir zaman diliminde iş ilanı sitelerinde duyurulmuştur. Turizm gibi bazı sektörlerde iş ilanları sezon öncesinde yoğunlaşabilmektedir. Dolayısıyla, ileride gerçekleştirilecek araştırmalarda daha uzun zaman aralığında yayınlanan ilanların incelenmesi önerilmektedir. Üçüncü olarak, rekreasyon uzmanında aranan özellikler sadece iş ilanı sitelerinde yayınlanan ilanların analiz edilmesi ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. İlerideki çalışmalarda nitel araştırma yönteminden yararlanılarak işverenlerin bakış açısından rekreasyon uzmanından aranan özelliklerin incelenmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

- Barcelona, R. J., Wells, M. S. & Arthur-Banning, S. (2016). *Recreational Sport: Program Design, Delivery, and Management*. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Butler, G. D. (1968). *Introduction to Community Recreation*. McGraw Hill Inc., New York, N.Y.
- Butler, R. W. (1999). *Understanding Tourism*. İçinde E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies, Prospects for the Twenty First Century* (ss. 97-116). Venture Publishing, Inc, State College, Pennsylvania.
- Cevik, H., & Simskek, K. Y. (2017). The Quality of Five-Star Hotel Animation Services in Turkey with regard to Tourists' Demographics. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(3), 280-293.
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers. *Leisure Sciences*, 33(2), 162-181.
- Davras, G. M. (2017). *Endüstriyel Boyutu ile Turizm*. İçinde, M. Demir (Ed.) Genel turizm, kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme, (ss. 108-137), Detay Yayıncılık, Ankara.



- Edginton C. R., Hudson S., Dieser R. B. & Edginton S. R. (2002). *Leisure and Life Satisfaction: Foundational Perspectives* (3rd Ed), McGraw-Hill Humanities, New York.
- Eskişehir Teknik Üniversitesi, (Ağustos 2020). *Rekreasyon Bölümü İstihdam Olanakları*, <https://www.eskisehir.edu.tr/akademik/fakulteler/1859/rekreasyon-bolumu/istihdam-olanaklari>, Erişim tarihi: 10.08.2020
- Forsell, T., Tower, J., & Polman, R. (2020). Development of a Scale to Measure Social Capital in Recreation and Sport Clubs. *Leisure Sciences*, 42(1), 106-122.
- Goodale, T. & Godbey, G. (1988). *The Evolution of Leisure: Historical and Philosophical Perspectives*, Venture Publishing, State College, PA.
- Hazar A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Zezova, A., Dzambazoski, K., & Koteski, G. (2014). Animator's Roles in Enriching the Content of Tourist Stay. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(3), 133-139.
- Jeanes, R., Spaaij, R., Penney, D., & O'Connor, J. (2019). Managing Informal Sport Participation: Tensions And Opportunities. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(1), 79-95.
- Karaküçük S. (2005). *Rekreasyon: Boş Zaman Değerlendirme* (5. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük S. (2012). *Terapatik Rekreasyon Bir Örnek Uygulama: OSEP (Otistik Bireyler Spor Eğitim Projesi)*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük S., Yenel F. İ. & Akgül B. M. (2017). *Rekreasyon Liderliği*. İçinde, S. Karaküçük, S. Kaya, B. M. Akgül (Ed.), *Rekreasyon Bilimi 2*, (ss. 166-233), Gazi Kitabevi, Ankara
- Kesim Ü. (2006). *Sağlıklı Kentler Sempozyumu Sonuç Raporu*. 27 Nisan 2006, Eskişehir.
- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 61-79.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. & Kozak, M. (2011). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (11. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kunstler, R. & Daly, F. S. (2010). *Therapeutic Recreation Leadership and Programming*. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Leitner, M. J. & Leitner, S. F. (2004). *Leisure Enhancement* (3. Baskı.). Routledge-Taylor Francis Group, New York, NY.
- McLean, D. & Hurd, A. D. (2012). *Kraus's Recreation and Leisure in Modern Society* (9. Baskı). Jones & Bartlett Learning, Burlington, MA.
- Mercanoğlu. A. O. (2019). *İşyeri Rekreasyonunun Çalışan Verimliliğine Etkisi*, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalı, Eskişehir.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mull, R. F., Bayless, K. G. & Jamieson, L. M. (2005). *Recreational Sport Management* (4 th Edition). Human Kinetics, Champaign, IL.
- Munusturlar, S. (2016). *Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramı*, İçinde, M. Akyıldız Munusturlar (Ed.) *Rekreasyon Yönetimi*, (ss. 2-27), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3414, Eskişehir.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (Ağustos 2020). *Ulusal Meslek Standartları*, <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard>, Erişim tarihi: 28.08.2020.
- Şimşek, K. Y. (2016). *Boş Zaman ve Rekreasyon Endüstrisi*, İçinde M. Akyıldız Munusturlar (Ed.) *Rekreasyon Yönetimi*, (ss. 28-48), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3414, Eskişehir,
- Şimşek K. Y. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Endüstrisi*, İçinde, S. Kocaekşi (Ed.), *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, (ss. 26-51), Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2497, Eskişehir.
- Şimşek K. Y. (2013). *Etkinliklerde Değerlendirme*, İçinde H. Ertan (Ed.), *Etkinlik Yönetimi*, (ss. 190-214), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2778, Eskişehir.
- Şimşek K. Y. (2018). *Ticari Rekreasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖSYM (Ekim 2020). 2020 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2020/YKS/tkilavuz13082020.pdf>, Erişim tarihi: 03.10.2020.
- Özdemir A. S. (2017). *Rekreasyon Uzmanlığı*. İçinde S. Karaküçük, S. Kaya ve B. M. Akgül (Ed.), *Rekreasyon Bilimi 2*, (ss. 379-457), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5. Baskı). Psychology Press, New York, NY.
- Tsitskari, E., Goudas, M., Tsalouchou, E. & Michalopoulou, M. (2017). Employers' Expectations of the Employability Skills Needed in the Sport and Recreation Environment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20(1), 1-9.
- Williams, S. (2003). *Tourism and Recreation*. Pearson Education, London.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Ulusal ve uluslararası turizm kuruluşlarının global pazarlamadaki rolleri: Kavramsal bir analiz

### *The roles of national and international tourism organizations in global marketing: A conceptual analysis\**

Ceyhun Akyol<sup>1\*\*</sup>, Orhan Batman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, ceyhunakyol@artvin.edu.tr, 0000-0001-5542-7309

<sup>2</sup>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, obatman@subu.edu.tr, 0000-0001-7186-7064

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisi, Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar, Turizm Pazarlaması

Key Words: Tourism Industry, National and International Organizations, Tourism Marketing

Gönderme Tarihi/Received Date:  
25.09.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
07.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:  
31.12.2020

#### ÖZET

Turizm endüstrisinin dünya genelinde gelişim içerisinde olması destinasyonların sadece iktisadi açıdan değil sosyal ve kültürel açıdan da değişim ve gelişim göstermesini sağlamıştır. Bu durum destinasyonların tanıtım, pazarlama, uygulama ve yönetim konularında etkin ve verimli bir organizasyon içerisinde hareket etmelerini gerekli kılmıştır. Endüstri içerisinde yer alan aktörlerin ve destinasyon bünyesindeki paydaşların işbirliği ve koordinasyon anlayışının ön planda tutulması gerekliliği ve düşünceleri ile Türkiye’de, Avrupa’da ve dünyada farklı alanlarda birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon gibi organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Türkiye, Avrupa ve dünya genelinde turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşların işbirliğini ve koordineli bir biçimde hareket etmelerini hedefleyen bu kuruluşlar, ulusal ve uluslararası arenalarda faaliyet göstermekte olup yaptıkları çalışmalar ve düzenledikleri organizasyonlarla etkili bir iletişim ağı kurmakta, aldıkları kararlarla endüstride yer alan aktörleri yönlendirmektedir. Çalışmada, turizm endüstrisi içerisinde yer alan ulusal ve uluslararası kuruluşların global turizm pazarlaması çerçevesinde incelenerek endüstriye katkı ve etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak ikincil verilerden yararlanılan çalışmada literatür taraması tekniği ile veri toplanarak kavramsal bir analiz yapılmıştır. Araştırma neticesinde; ulusal ve uluslararası arenada faaliyet gösteren turizm kuruluşlarının; istihdam, yatırım ve altyapı, eğitim, pazarlama, araştırma kaynağı oluşturma ve istatistikler tutma, proje geliştirme, ürün fiyatlandırma, sürdürülebilir kalkınma ve destinasyon yönetimi konularında doğrudan ya da dolaylı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili kuruluşların ayrıca, tüm bu konularla ilgili karar verme yönleri de ön plana çıkmaktadır.

#### ABSTRACT

The development of the tourism industry around the world has made the destinations to change and develop not only in terms of economy but also in social and cultural term. This situation requires that destinations need to act in the effective and efficient organization in promotional, marketing, practice and management. Industry located within the actors and destination within the forefront of stakeholder cooperation and coordination understanding of the requirements and ideas to keep in Turkey, troops in different areas in the world and Europe, organizations, associations, federations, foundations, councils, organizations such commissions were emerged. All these tourism organizations, which are intended to move cooperation and co-operatively in all of the stakeholders in Turkey, Europe and the world, are active in national and international arena, and institute effective communications with their organizations they organize and organize the actors in the industry. In the study, it is aimed to determine the contribution and effects of national and international organizations in the tourism industry by examining the global tourism marketing. In the study that is used the qualitative research method by the secondary data, a conceptual analysis was collected by giving data with the literature review technique. The research has been found that, tourism organizations operating in the national and international arena, they have direct or indirect effects on employment, investment and infrastructure, education, marketing, creating research resources and keeping statistics, project development, product pricing, sustainable development and destination management. In addition, the decision-making aspects regarding all these issues come to the foreground about related organizations.

## 1. Giriş

Refah seviyelerinin yükselmesi, ücretli izin haklarının yaygınlaşması, gelir seviyelerinin artması, boş zaman kavramına bakış açılarının zamanla değişmesi gibi birçok unsur, insanların turizm endüstrisi içerisinde daha fazla yer almalarına,

turistik hareketlerin artmasına, dolayısıyla da turizmin hızla gelişmesine katkı sağlamıştır. Turizm faaliyetlerine katılımların artması ile endüstri içerisinde yer alan tüm paydaşların birtakım sorumlulukları ve ihtiyaçları doğmuştur. Bu doğrultuda, ilgili paydaşların belli bir kalitede hizmet vermek, almak ve ortak hareket edebilmeleri konularında birtakım düzenlemelere

\*Bu makale 17-19 Nisan 2019 tarihleri arasında Artvin’de düzenlenen “Artvin Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (AICOSS 2019)” adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre özet bildiri kitabında basılmış “Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Yerli Örgütlerin Global Turizm Pazarlamasındaki Rolü” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, ceyhunakyol@artvin.edu.tr, 0000-0001-5542-7309

gidilmesi gerekliliği ile işbirliği ve koordineli bir yapılaşma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Akay vd., 2014: 7). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların birbirleri ve tüketicileri ile olan ilişkileri neticesinde ulusal ve uluslararası düzeyde birtakım kurallar konulma ihtiyacı doğmuştur.

Turizm endüstrisindeki tüm paydaşların; konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek içecek, eğlence ve ilgili diğer işletmelerin kendi aralarında ulusal ve uluslararası boyutlarda birlik ve beraberlik içerisinde hareket ederek örgütlenmeleri 1930'lu yıllara dayanmaktadır (Mısırlı, 2010: 79). Turizm yönetiminde yer alan başlıca aktörler; devlet, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör bünyesinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca, ortak hedef ve çıkarlar doğrultusunda bir araya gelen ve bunları gerçekleştirmek üzere gruplaşan birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon gibi birtakım topluluklar da endüstri içerisinde yer almaktadır (Kara & Çavuş, 2014: 477). İlgili kurum ve kuruluşlar ülkenin turizm ile ilgili politika, planlama, pazarlama, kalkınma, araştırma, eğitim, enformasyon, halkla ilişkiler (Sarı & Kozak, 2005: 249), geçmiş dönem göstergelerini inceleme ve gelecek yıllara ilişkin tahminleme (Turanlı & Güneren, 2003: 2) gibi konularda aktif olarak rol almaktadır. Çalışma kapsamında ilgili kuruluşlar global turizm pazarlaması çerçevesinde incelenmiş, nitel araştırma yöntemi ve literatür taraması tekniği kullanılmış, devamında ikincil verilerden yararlanarak kavramsal analiz yapılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Türk Dil Kurumu'na göre (2020) birlik; belli bir topluluğun yararlarını korumak için kurulmuş dernek, örgüt ise; "ortak bir işi veya fiiliyatı gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş kişi veya kurumların oluşturduğu birlik, teşkilat, teşekkül" olarak tanımlanmaktadır. İlgili kaynakta diğer kurum ve kuruluşlarla ilgili kavram tanımları incelendiğinde dernek; belirli ve ortak amaç doğrultusunda kurulan yasal topluluk, federasyon; farklı kuruluşları aynı alanda bir araya getiren dayanışma birliği, vakıf; toplum yararına çalışma amaçlı, kişiler tarafından kurulan kuruluş, konsey; bazı konuları görüşme ve tartışma amaçlı toplanan kurul, komisyon ise alt kurul şeklinde ifade edilmektedir.

Turizm endüstrisi penceresinden bakıldığında bu kuruluşların tanımlarında genel anlamda "turizmle ilgili amaçları belirleme, gerçekleştirme, uygulama ve denetleme fonksiyonlarını yerine getiren yapılar" ifadesi kullanılmaktadır (Mercan, 2015: 6). Turizm kuruluşu; ilgili faaliyetleri organize eden, koordinasyonu sağlayan, kamu, yarı kamu ve özel sektörün turizm amaçları doğrultusunda hizmet eden, etkinliklerini bir araya getirip politika oluşturan bir yapı veya organizasyondur (Akay, 2009: 18). Turizmle ilgili kuruluşların kurulma amaçları arasında; endüstrideki hızlı gelişmeler karşısında ortaya çıkan veya çıkabilecek sorunların çözümünde aktif rol oynamak, ilişkili oldukları faaliyet alanlarında belirli amaçlara hizmet etmek ve endüstrinin kalkınmasına doğrudan ya da dolaylı olarak hizmette bulunmak yer almaktadır (Kaya, 2009: 205).

## 3. Yöntem

Çalışmada, Türkiye'de kamu alanında ve özel sektör bünyesinde faaliyet gösteren turizm kuruluşları ile uluslararası

alanda faaliyet gösteren turizm kuruluşlarının tanım, amaç, görev ve fonksiyonları hakkında bilgiler verilerek ilgili kuruluşların turizm endüstrisine yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası katkı ve etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Algı ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir şekilde doğal ortamlarında araştırılan nitel araştırmalarda gözlem, görüşme, literatür taraması gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 39). Çalışmada; gerçek ve sanal kütüphane, kitap, arşiv, dergi, tez, istatistik, süreli yayın, ansiklopedi, sözlük, rapor, internet ve broşürlerin yer aldığı (İslam, 2013: 36) ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bilgi edinmenin temel iki yolundan biri olan ikincil veriler, betimleyici ve açıklayıcı çalışmalarda kullanılmakta olup (Coşkun vd., 2017: 81) araştırılan konu ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen veri setleridir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak literatür tarama tekniği kullanılmıştır. Araştırmacının konu ile ilgili kaynak ve yayınlar hakkındaki incelemelerden oluşan (Özpolat & Bay, 2015: 202) veri toplama tekniği kapsamında temel anahtar kelimeler tespit edilmiş (turizm endüstrisi, ulusal ve uluslararası kuruluşlar ile turizm pazarlaması) ve çalışma çerçevesi bu kelimeler etrafında çizilmiştir.

## 4. Bulgular

Literatür taraması tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda; Türkiye'de faaliyet gösteren turizm kuruluşları (kamu-özel sektör), uluslararası alanda faaliyet gösteren turizm kuruluşları, Avrupa Birliği ve turizm ilişkisi, Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren turizm kuruluşları ile ilgili bilgilendirmeler yapılarak ulusal ve uluslararası turizm kuruluşlarının turizm endüstrisine katkı ve etkileri hakkında tespitlerde bulunulmaktadır.

### 4.1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Turizm Kuruluşları

Türkiye, Avrupa ve dünya genelinde değişim, gelişim ve ilerleme kaydeden farklı endüstriler, bünyelerinde faaliyet gösteren kuruluşların işbirliklerini artırmış, koordineli ve organize bir biçimde hareket edilme gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda farklı endüstrilerde yer alan kuruluşlar, ortak amaçları doğrultusunda birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon gibi örgüt ve organizasyonlar kurmuştur. Dünya ve Avrupa genelinde seyreden bu gelişme tüm ülkeleri etkilemiş, Türkiye turizm endüstrisinde de benzer kuruluşlar oluşturulmuştur.

Birbirini tamamlayıcı nitelikte olan konaklama, seyahat, yiyecek içecek, ulaştırma, eğlence gibi birçok sektörü kapsayan turizm endüstrisinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sonuçlar dikkate alınarak çok sayıda ve farklı alanlarda kuruluş oluşumuna gidilmiştir. Kamu ve özel sektör olarak iki grupta toplanmanın mümkün olduğu (Kuşluvan, 2016: 196) bu kuruluşlar hakkındaki bilgiler, çalışma kapsamında kurumsal web sayfaları aracılığıyla derlenmiştir.

#### 4.1.1. Kamuda Faaliyet Gösteren Turizm Kuruluşları

Ülkenin kültürel ve turistik değerlerinin tanınırlığını artırmak amacıyla her türlü olanak ve araçlardan yararlanarak



ilgili tanıtma hizmetlerini yürütme görevlerinin yanı sıra mevcut destinasyonları tanıtmak, geliştirmek, değerlendirmek ve benimsetmekle yükümlü olan turizm kuruluşları (Yücekayalar, 2018: 1075), zaman zaman da üyeleri lehine dışa dönük baskı ve güç unsuru haline gelmektedir (Özçoban, 2010: 35). Kamuda faaliyet gösteren turizm kuruluşları; doğrudan devlet kurumu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ile kamu kurumu niteliği taşıyan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve Turist Rehberleri Birliği'dir.

**Kültür ve Turizm Bakanlığı:** Kuruluş amacı; ülkenin turizm açısından elverişli bütün imkânlarını, ülke ekonomisine katkıda bulunacak ve toplumun sağlıklı bir biçimde dinlenmesini sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizm endüstrisinin gelişimi, pazarlanması, teşvik ve destek edilmesi yönünde önlemler almak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve işbirliğinde bulunmaktır. Kuruluşun görevleri arasında; milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırma, geliştirme, koruma, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirme, turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etme ve gerektiğinde kamulaştırma, kültür ve turizm alanlarındaki yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini değerlendirme ile Türkiye'nin turistik değer ve varlıkları ile ilgili tanıtıcı dokümantasyonu hazırlama ve hazırlatma işlemleri yer almaktadır (Şayır, 2010: 45; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

**Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB):** Seyahat acentaları; kendi haklarını koruma, ilgili alanlarda işbirliği yapma, rekabeti önleme, nitelikli personel yetiştirmeye yardımcı olma gibi amaçlarla, 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" kapsamında bir mesleki birlik olarak kurulmuştur (Hacıoğlu, 2006: 54). Birliğin temel amacı, seyahat acentacılığı mesleği ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmaktır. İlgili kanun ve yetkiler çerçevesinde mesleki disiplinin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, acentalar ve diğer paydaşlarla ilgili sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB'ın hizmet alanı içinde yer alan önemli işlevler arasındadır (TURSAB, 2020).

Türkiye'de toplam 12.217 seyahat acentası olup (22.11.2020) bunların 12.045'i A grubu, 54'ü B grubu, 118'i ise C grubu hizmet vermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Yasa gereği seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunabilmek için TÜRSAB'a üyelik zorunlu hale getirilerek Türkiye'deki acentacılık faaliyetlerine düzenleme getirilmesi amaçlanmıştır (Demirkol & Oktay, 2004: 88). Beşiktaş/İstanbul merkezli hizmet veren birlik, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyesidir.

**Turist Rehberleri Birliği (TUREB):** 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu çerçevesinde oluşturulan birlik, 2012'de kurulmuştur. Ülke turizmde tüm birimleri ile rehberlerin daha etkin rol alması, ülkenin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi amacıyla çalışan kuruluş, Çankaya/Ankara merkezli hizmet vermektedir (TUREB, 2020).

#### 4.1.2. Özel Sektörde Faaliyet Gösteren Turizm Kuruluşları

Sadece kuruldukları bölgelere veya destinasyonlara yönelik değil, tüm ülke ve dünya turizmüne yön vermeye

çalışarak rehberlik etme, alan araştırmaları gerçekleştirme, bilgi ve veri değerlendirmesi yapma gibi çalışmalarda bulunan organizasyonu ifade eden turizm kuruluşları (Gümüş, 2008: 8), özel sektörde 5253 sayılı Dernekler Kanunu ile 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu doğrultusunda kurulmuştur. İlgili birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf ve konseyler, faaliyet gösterdikleri alanlara yönelik gerçekleştirdikleri etkinliklerle bir ülkenin veya bölgenin turistik değerlerini potansiyel ziyaretçilere tanıtmaktadır (Yıldız vd., 2013: 4). Konu ile ilgili Türkiye'de faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasında öne çıkanları şunlardır;

**Türkiye Otelciler Birliği (TUROB):** Birliğin kuruluş amaçları; turizmle ilgili konular üzerinde çalışarak tespit edilen sorunlarla ilgili bilimsel ve pratik çalışmalar gerçekleştirmek, bu doğrultuda çözüm önerileri oluşturmaktır. 1971 yılında dernek statüsü ile kurulan, 1983 yılında birlik unvanı alan kuruluş, 2015 yılına kadar faaliyetlerine "Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği" unvanıyla devam etmiş ve 2015 yılından itibaren "Türkiye Otelciler Birliği" olarak hizmet vermektedir. Şişli/İstanbul merkezli faaliyet gösteren kuruluşun diğer faaliyetleri arasında; birlik faaliyetlerini ve katıldığı toplantıları haber bülteni yapmak, her ayın son perşembe akşamı üyelerine yönelik bilgilendirme ve dayanışma yemeği düzenlemek, valilikler ve belediyeler ile işbirliği içerisinde faaliyetlerde bulunarak turizm alanında liderlik yapmak yer almaktadır (TUROB, 2020). Ayrıca birlik UNWTO ve IH&RA üyesidir.

**Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED):** Türkiye'de turizm alanında faaliyet gösteren yatırım ve işletmeleri temsil eden derneklerce oluşturulmuş bir organizasyon olan federasyon, Çankaya/Ankara merkezli faaliyet göstermektedir. 2005 yılında kurulan federasyon üye tesislerin, buldukları şehir veya çevresindeki derneklerden birine üye olmaları, bölgeye yönelik güncel haber ve gelişmelerden faydalanmaları konularında çalışmaktadır. Çankaya/Ankara merkezli faaliyet gösteren kuruluş, aynı zamanda UNWTO içindeki özel sektör temsilcilerinden oluşan grubun yönetim kurulu üyesidir (TUROFED, 2020).

**Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD):** Kuruluş, Türkiye'de turizm endüstrisinin bir alanında yatırım yapan kişileri bir araya getirmekte ve bu yatırımcıları ilgili platformlarda temsil etmektedir. Kuruluş ayrıca; bölgesel teşvik, yatırım arazilerinin tahsisinde şeffaf sistem, sürdürülebilir turizm, kalite yönetimi hedefi, ekonomiye katkı, turizm master plan gibi konularda endüstriye katkı sağlamaktadır (TYD, 2020). 1988 yılında kurulan dernek, Levent/İstanbul merkezli faaliyette olup UNWTO içindeki özel sektör temsilcilerinden oluşan grubun yönetim kurulu üyesidir (TYD, 2020).

**Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED):** Turizm endüstrisine yönelik yazılı ve görsel basın yayın organları mensubu gazeteci, yazar, editör, muhabir ve araştırmacıların 1996 yılında kurduğu bir dernektir (TUYED, 2020). Beyoğlu/İstanbul merkezli faaliyet gösteren kuruluşun amacı; turizmle ilgili haber yazan muhabir, yayın çıkaran yayıncı/editör, yazı yazar yazar ve araştırma yapan akademisyenlerin bilgi ve tecrübeleri ile endüstri ve genel kamuoyuna seyahat sektörü ile ilgili kurum ve kişilere sağlıklı bilgi akışını sağlayabilmektir (Kozak vd., 2009: 133).

**Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV):** Turizm kuruluşlarının temsilcileri, başkanları ve sektörel iş insanlarının yer aldığı vakfın kuruluş amaçları arasında; Türkiye'nin mevcut turizm potansiyel ve dinamiklerini harekete geçirerek işlerlik kazandırmak, turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine katkısını artırmak, turizm politikalarının oluşturulması ve uygulanmasına katkı sağlayabilmek gibi başlıklar söz konusudur. 1984 yılında kurulan, Fatih/İstanbul merkezli faaliyet gösteren vakfın diğer faaliyetleri arasında destinasyon özelinde pazarlama ve tanıtım yapma, bunlara yönelik olarak da kongre turizmini kullanma gibi etkinlikler yer almaktadır (TUGEV, 2020).

**Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK):** Kuruluş talimatını Mustafa Kemal Atatürk'ün verdiği kurum 1923 yılında kurulmuştur. Yıllarca kültür, turizm ve teknik alanlarında devlet birimi gibi görev yapan kuruluş, ülkenin ilk prospektüs, afiş, karayolu haritası, turist rehberleri gibi materyallerinin basımında öncülük etmiştir. TTOK ayrıca; dil kursları, tercüman rehber sınavları, turizm incelemeleri yazımı ve yayımlanması konularında ülkede ilk denemeleri olan kurumdur. Turizm kongre ve konferansları düzenleyen, ilgili mevzuat ve metotların turizm ihtiyaçları ile düşünülmesi yolunu açan kuruluş, 1923-1939 yılları arasındaki başarılı çalışmaları ile üyesi olduğu Uluslararası Turizm Birliği'nin (AIT) İstanbul'da toplanmasını sağlamış, Dolmabahçe Sarayı'nın tarihinde ilk kez turizme açılmasına katkıda bulunmuştur. 1960'lı yıllarda kadrosu yenilenen kuruluş, teknik yol yardımı servisi, turistlere kredi açılma sistemi, renkli ve yabancı dillerde kitapların yayımı ve enformasyon hizmetlerinin verilmesi gibi konulara da öncülük etmiştir. Kuruluş günümüzde Sarıyer/İstanbul merkezli faaliyet göstermektedir (TTOK, 2020).

**Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD):** 1992 yılında Antalya'da kurulan derneğin amacı; otelcilik sektöründe profesyonelliği geliştirerek yöneticiler arasında yardımlaşma ve iletişim ağını kuvvetlendirmek, yönetici sorunlarına ortak çözümler arayarak yöneticilerin gerçek rolünü ve değerini bulmasını sağlamaktır (Aksöz, 2010: 78). Muratpaşa/Antalya merkezli faaliyet gösteren dernek ayrıca, üyelerinin beden ve ruh sağlığını koruyucu ve geliştirici tedbirler alma yönünde de çalışmalarda bulunmaktadır (POYD, 2020).

#### 4.2. Uluslararası Alanda Faaliyet Gösteren Turizm Kuruluşları

Dünyadaki en hızlı gelişen endüstrilerden biri olan turizme katılan kişi sayısı her yıl hızla artmaya devam etmektedir. WTO verilerine göre 1950 yılında dünyada 25 milyon kişi uluslararası turizme katılırken, bu sayı 1980'de 277 milyon, 1995'te 528 milyon, 2011'de 983 milyon, 2013 yılında 1.09 milyar, günümüzde ise 1,4 milyar kişi olmuştur (World Tourism Organization, 2019: 2). 2030 yılı tahminlerine göre ise, uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,8 milyar olması beklenmektedir (Bethapudi, 2013: 69). Turizm endüstrisi, dünyadaki birçok ülkenin iktisadi kalemleri içerisinde önemli bir alan oluşturmaktadır. Ülkeler, sahip olduğu turizm potansiyelinden azami derecede istifade edebilmek için yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta örgütlenme çabası içerisine girmektedir (Yavuz & Karabağ, 2007: 12). Bu örgütlenme içerisinde yer alan turizm kuruluşları, endüstride çeşitli

alanlarda gereksinim duyulan düzenlemelerin oluşturulması ve gelişim sağlanması için çaba göstermektedir (Kurgun, 2008: 11).

Konu ile ilgili dünyada uluslararası alanda faaliyet gösteren turizm kuruluşları arasında dünya turizmi, hava taşımacılığı, sivil havacılık, seyahat acentaları, turist rehberleri, tur operatörleri, otel ve restoranlar, kongre ve toplantılar, tur yöneticileri ve turizm eğitimi ana temalı birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon statüsünde hizmet veren kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Dünya genelinde hizmet veren bu organizasyonlar arasında öne çıkan turizm kuruluşları şunlardır;

**Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization - UNWTO):** Uluslararası turizm ve seyahat alanında faaliyet gösteren Birleşmiş Milletler (BM) uzman kuruluşu olan örgüt; turizm politikası, istatistik ve bilgi üretimi konularında global bir forum işlevi görmekte olup dünya genelinde erişebilir ve sürdürülebilir bir anlayışla turizmi geliştirmek amacı taşımaktadır. 1925 yılında kurulan ve 1969 yılında şekillenen örgütün merkezi Madrid/İspanya'dadır (UNWTO, 2020). Kalkınma için iş birliği, eğitim ve öğretim, çevre ve planlama, turizm hizmetlerinin kalitesi, istatistikler ve pazar araştırması ile haberleşme ve dokümantasyon faaliyetlerini temel alan çalışmalar içerisinde bulunan örgütün yer aldığı ve desteklediği birçok proje bulunmaktadır (İçöz, 2016: 42). Hızla büyüme kaydeden turizm endüstrisinin geleceğinin garanti altına alınması, endüstrinin iktisadi kalkınma, barış ve uluslararası karşılıklı hoşgörüyü katkısının artırılması sağlamak amacıyla kabul edilen "Küresel Turizm Etiği" bu projelere örnek global bir çalışmadır (Hazar, 2010: 205). Dünyadaki 159 ülke, örgüte olmakla birlikte, 6 ortak üye, 2 de gözlemci ülke bulunmaktadır. Türkiye'nin bu organizasyona katılım yılı ise 1975'tir (UNWTO, 2020).

**Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association - IATA):** Sadece havayolu şirketlerinin üye olabildiği, uluslararası bir ticaret kuruluşu olan birlik, üyeleri aracılığıyla dünya hava trafiğinin % 83'ünü temsil etmekte olup havacılık aktivitelerinin birçok alanını ve havacılık endüstrisinin temel konularını şekillendirmektedir. Havayolu hizmetini geliştirmek ve bu doğrultuda ilgili maliyetleri azaltabilmek birliğin en önemli amacı olmuştur. 1945 yılında kurulan, merkezi Montreal/Kanada olan birlik (IATA, 2020), üyelerini havayolu şirketleri ve havaalanları, seyahat acentaları ve turizm endüstrisinin aracı kuruluşları, nakliye şirketleri ve yan hizmetler sunan diğer şirketler olmak üzere dört gruba ayırmaktadır (Çolakoğlu & Çolakoğlu, 2007: 118). Birliğin temel amaçlarından biri de havayolu işletmelerini uluslararası platformda temsil etmek, onlarla ilgilenmek ve Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)'ne karşı bir marka ağırlığı yaratmaktır (Doganis, 2002: 39).

**Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization - ICAO):** 1944 yılında kurulan, merkezi Montreal/Kanada'da yer alan örgüt, BM'nin yasal havacılık kuruluşu olarak kabul edilmektedir. ICAO'nun amaçları; uluslararası sivil havacılığın güvenli ve düzenli gelişmesi, barışçıl çerçevede uçak üretimi ve tasarımı, uluslararası sivil havacılığa hizmet edebilecek havayolu işletmeleri, havaalanları ve havacılık sistemlerinin gelişimi, güvenli, verimli ve ekonomik bir hava

taşıma sistemi, haksız rekabeti önleme, üye haklarını garanti altına alma, uluslararası hava taşımacılığında uçuş güvenliği için önlemler alma ve uluslararası sivil havacılığa yönelik konuları ve gelişmeleri desteklemektir (ICAO, 2020). Kuruluş, uluslararası hava dolaşımı teknik ve prensipleri geliştirerek uluslararası hava taşımacılığının planlanması ve gelişmesine yardımcı olmaya çalışmaktadır (Mackenzie, 2010: ix).

**Dünya Seyahat Acentaları Birliği (World Association of Travel Agencies - WATA):** Karşılıklı işbirliği ve global ağ üzerinden seçkin seyahat acentalarının profesyonelleşme ve kârlılıklarına odaklanan, dünya genelinde hizmet veren bir organizasyondur. WATA'nın temel felsefesi; yerel acentalara uluslararası bağlantılar sağlamak, uluslararası bir birliğe üye olmanın sağlayacağı her türlü imkân ve avantajları sunmaktır. Merkezi La Rippe/İsviçre'de yer alan birlik, 1949 yılında Fransa, İtalya, Belçika ve İsviçre ülkelerinden 8 profesyonel seyahat acentası tarafından kurulmuştur (WATA, 2020). Birliğin öncelikleri arasında; uluslararası seyahat acentaları ve kurumları temsilen müzakere etmek, bu kurum ve kuruluşların endüstri içerisindeki saygınlığını sağlamak, korumak ve ulusal birliklere yardımcı olmak yer almaktadır (Medlik, 2003: 198).

**Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (United Federation of Travel Agents' Associations - UFTAA):** Turizm endüstrisinde yer alan seyahat acentalarını temsil eden dünya çapında bir birlik olan UFTAA, acentalar için bir çeşit danışman statüsüne sahiptir. Turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği için diğer birlik, dernek ve federasyonlarla yakın işbirliği içinde çalışmakta olan federasyon, 1966 yılında Roma'da kurulmuş olup merkezi Kanada'dadır (UFTAA, 2020). Seyahat acentası ve otel birlikleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri birtakım kurallara bağlamak, üye çıkarlarını korumak, çıkabilecek sorunlara çözüm üretebilmek gibi işlemler federasyonun amaçlarındandır. 2017 yılında İstanbul'da Global Turizm Ofisinin de açıldığı kuruluşun üyeleri arasında TÜRSAB da bulunmaktadır (Mısırlı, 2010: 87)

**Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Association - WFTGA):** Kuruluşun üyeleri; turist rehberleri birlikleri, herhangi bir birliğe üyeliği bulunmayan bireysel turist rehberleri ve tur operatörlerine veya üniversitelere bağlı olan turist rehberlerinden oluşmaktadır (Weiler & Black, 2015: 179). Federasyon ayrıca, dünyadaki tüm turist rehberleri arasında iletişim sağlamayı ve bunların profesyonelliklerini daha güçlü hale getirmeyi amaçlamaktadır (Orakwue, 2007: 181). WFTGA'nın hedefleri; mesleki bağları güçlendirmek için dünya genelinde turist rehberliği ile ilgili birlik, kişi ve turizm eğitim kurumları ile bağlantı kurma, uluslararası profesyonel turist rehberlerinin haklarını korumak için temsil etme, meslek imajının artırılması ve tüm bölgelerde alana özgü yerel turist rehberlerinin kullanılmasının teşvik edilmesi konularıdır. 1987 yılında kurulan federasyonun merkezi Viyana/Avusturya'dadır (WFTGA, 2020).

**Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (International Federation of Tour Operators - FTO):** İngiltere merkezli faaliyet gösteren tur operatörlerinin kurduğu bir örgüt olan FTO, çalışmalarında özellikle sorumlu turizm, sağlık, hijyen ve güvenlik konularını ön plana çıkarmaktadır. İngiltere,

Avrupa Birliği ve diğer destinasyonlardaki diğer kuruluşlarda lobi faaliyetleri uygulayarak endüstriyel ilişkiler kurma, kısa ve uzun dönem stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Altıntaş, 2011: 41). FTO, tur operatörlerini kullanan kişiler adına, kalkış noktasından varış noktasına kadar olan yolculukları boyunca tatillerini etkileyen tüm gelişmeleri takip eder. Temel hedeflerinden biri, üyesi olan tur operatörlerinin ülkelerindeki hükümetlerle bizzat temas noktası oluşturmaya çalışmaktır. 1967 yılında kurulan federasyon büyük İngiliz tur operatörlerinden oluşmaktaydı. 2008 yılında ABTA (Association of British Travel Agents) ile birleşen federasyonun merkezi Londra/İngiltere'dedir (ABTA, 2020).

**Uluslararası Otel ve Restoran Birliği (International Hotel and Restaurant Association - IH&RA):** Ulusal ve uluslararası otel ve/veya restoran zincirleri ve birlikleri ile bağımsız otel ve restoran işletmecilerinden oluşan IH&RA, ayrıca endüstrinin servis sağlayıcı ve destekleyicileri, eğitim enstitüleri, sektör danışmanları ile konaklama, seyahat ve turizm birliklerini de içerir. Üyeleri için endüstriyi yakından takip eden kuruluş; denetleme, iş ağı bağlantıları geliştirme ve üyelerini sektör ile ilgili olarak gerekli zamanlarda ve gerekli şekilde bilgilendirme konularında da faaliyet göstermektedir. Birlik ayrıca, ağırlama endüstrisinin dünya çapında tanınması, zararlı ve maliyetli yatırımlara karşı endüstrinin düzenlenmesi gibi durumlar için de lobi faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. 1947 yılında kurulan birliğin merkez teşkilatı Cenevre/İsviçre'dedir (IH-RA, 2020). Birliğin temel amaçları arasında; konuksevirlilik kavramını korumak, gelişmesine destek vermek ve dünya çapında 300 bin otel, 8 milyon restorandan oluşan, 60 milyon çalışanın yer aldığı ve küresel ekonomiye 950 milyar dolar katkı sağlayan endüstriyi bilgilendirmek yer almaktadır (Charles, 2002: 142).

**Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council - WTTC):** Turizm ve seyahat alanında faaliyet gösteren şirket sahipleri, CEO'ları, başkanları ve yöneticilerinin bir araya gelmesi ile oluşan WTTC, turizm endüstrisini dünya genelinde her yönüyle temsil eden tek topluluktur. Konseyin misyonu; turizm ve seyahat hareketlerinin ekonomik ve sosyal öneminin farkındalığını artırmak, hükümetle birlikte çalışarak endüstrinin önünü açmak, yeni iş alanları oluşturmak ve bu doğrultuda başarı sağlamaktır. 1990 yılında kurulan konseyin merkezi Londra/İngiltere'dedir (WTTC, 2020).

**Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (International Congress and Convention Association - ICCA):** En önemli amacı; hızla gelişen ve uluslararası toplantı pazarını da barındıran seyahat endüstrisine doğru ve etkin bir biçimde girmenin yollarını bulmak ve pazarda bilgi alışverişinde bulunmak olan ICCA kongre, seminer ve toplantı sektörleri için evrensel bir komite niteliğindedir. Önemli rekabet avantajları oluşturma ve bunların devamına olanak sağlama görev anlayışıyla üyeleri adına hizmet eden birlik, 1963 yılında kurulmuş olup Amsterdam/Hollanda merkezli çalışmaktadır (ICCA, 2020). Birliğin görev tanımına göre, ICCA toplantı endüstrisi için küresel bir topluluktur ve üyelerine önemli rekabet avantajları oluşturmaya ve devam ettirmeye olanak sağlar (Rogers, 2008: 290). 1993 yılı olağan kongresini İstanbul'da gerçekleştiren ICCA, dünyanın farklı ülkelerinde temsilcilikler bulundurmakla beraber, uluslararası



kongre pazarındaki gelişmeleri takip eden bir bilgi merkezine de sahiptir. Üyelerinin beklenti ve taleplerini yakından takip eden merkez, ilgili paydaşlara ihtiyaç duydukları bilgileri hazırlayıp sunmaktadır (Ayman, 2010: 39).

**Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği (International Association of Tour Managers - IATM):** Dünyanın her destinasyonunda tur yöneticileri ile ilişkiler sağlamaya çalışan derneğin temel amacı, uluslararası toplantılarda turizm kuruluşlarının tur yöneticilerini temsil etmek, turizm basını aracılığı ile tur yöneticilerinin görüşlerini toplantı ve benzer etkinlikler aracılığı ile duyurmaktır. 1962'de 12 Avrupa tur yöneticisi tarafından kurulan birliğin merkezi Surrey/İngiltere'dedir (IATM, 2020). IATM üyelik listesi; eğitim seviyeleri doktora derecesinde olan, çeşitli yabancı dilleri konuşan, mimarlık ve mutfak gibi sanatlarda uzmanlaşan bireylerden oluşmaktadır (Sharma, 2006: 79).

**Dünya Turizm Eğitimi Birliği (World Association for Hospitality and Tourism Education and Training):** Turizm ve otelcilik genelinde, insan kaynakları özelinde tüm dünyada eğitim veren birlik, özellikle eğitim alanındaki turizm paydaşları arasındaki bağı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Birlik; eğitim kuruluşları, turizm işletmeleri ve STK'lardan oluşan üyeleri ile iletişimi artıran, eğitim programları geliştiren, planlar uygulayan ve çözümler üreten uluslararası forum, bölgesel konferans ve proje gibi etkinlikler düzenlemektedir. Trélissac/Fransa merkezli kuruluş, Dünya UNWTO'nun girişimiyle 50 yıl önce faaliyetlerine başlamış olup 2017 yılından itibaren Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi tarafından "Özel Danışmanlık" statüsü elde etmiştir (AMFORHT, 2020).

#### 4.2.1. Avrupa Birliği ve Turizm

Temelleri Paris (1951) ve Roma (1957) Antlaşmalarına dayanan birlik, Avrupa Topluluğu, Avrupa Ekonomi Topluluğu gibi adlarla anılmış, üyeleri arasında ortak bir pazar oluşturulması, ekonominin geliştirilmesi ve istihdam ile refah seviyelerinin yükselmesinin sağlanmasını hedeflemiştir (Büyükcçek, 2019: 22). 1995 ve sonrasındaki yıllarda Avrupa Birliği, üyelerine uygun bir turizm modeli üretmeye çalışmıştır. Birlik faaliyetlerinde kilit rol oynayan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler desteklenmiş, turizme yönelik teşvikler artırılmıştır (Cünedioğlu, 2001: 1). Avrupa Birliği'nin ekonomik büyüme, istihdam ve sosyal kalkınma konuları üzerinde geniş kapsamlı bir etkisi söz konusudur. Turizm, üye ülkelerin özellikle ekonomik sıkıntı ve işsizlikle mücadelelerinde adeta sarıldıkları bir endüstridir. Birlik, turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşlara yönelik politika ve eylem çalışmalarını sürdürmektedir (European Union, 2020). Bu doğrultuda kuruluşun idealleri arasında; kaliteli yaşayabilme, ekolojik kaynakların etkin kullanımı, çevresel bozulmalara önlem alınması ve sürdürülebilir kalkınma konuları ön plana çıkmaktadır (Akın, 2018: 172).

27 ülke ve 447.7 milyon nüfus ile dünyanın en gelişmiş kıtalarından birinde yer alan AB'de tatil turizmi konsepti bireyler arasında kalıplaşmış durumdadır. Birlik sınırları içerisinde herhangi bir kriz olması halinde bile Avrupalı turist tatil iptali yerine farklı bir destinasyon arayışında bulunmaktadır. Günümüz turizm endüstrisinde doğal, kültürel ve tarihi güzellik

ve değerleriyle dünyada birçok destinasyondan daha çeşitli turistik ürün yelpazesine sahip olmasına karşın Türkiye turizmi dünya genelinde tam olarak istenen payı alamamaktadır. Bu durumun temel nedeni, benzer destinasyonlara oranla turistik ürünlerinde yeteri kadar ve istenilen düzeyde farklılık yaratamamasıdır (Kaşlı, vd., 2009: 92).

#### Avrupa Birliğinde Faaliyet Gösteren Turizm Kuruluşları

Avrupa ülkeleri kültürel, sosyal, tarihi ve turistik açılarından çeşitliliği ile aralarındaki farkları korumalarına karşın birçok ortak değere sahiptir. Seyahat ve boş zaman faaliyetleri, birey ve toplumlar arasındaki etkileşim ve bütünleşme açısından önem arz eden bir durumdur (Demirkol & Çetin, 2014: 124). Farklı alanlarda yenileşme ve yaratıcı hamleleri ve adımları, Avrupa Birliği'ne üye olan ülke vatandaşlarını farklı amaçlarla da olsa sık sık bir araya getirebilmektedir. Avrupa kimliğinin güçlenmesi, Avrupa değerlerinin uluslararası sahnede savunulması ve tanıtılması amacıyla bazı birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon gibi kurum ve kuruluşlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaç ve doğrultuda kurulan kurum ve kuruluşlar arasında Avrupa genelinde öne çıkan turizm kuruluşları şunlardır;

**Avrupa Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birliği (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations - ECTAA):** Birlik, Avrupa'da faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörlerini yasal alanlarda koruma, haklarını arama, AB içinde etkili bir lobi oluşturma ve karar alma organlarında görevler üstlenme gibi konularda aktif bir biçimde çalışmaktadır (Altıntaş, 2011: 41). Avrupada faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörlerinin sözcüsü konumundaki ECTAA, 1961 yılında kurulmuş olup Brüksel/Belçika merkezli hizmet vermektedir. Farklı ülkelerden üyelerin yer aldığı birliğe, TURSAB'ın da üyeliği bulunmaktadır. Birliğin görevleri; turizm endüstrisi ve ilgili paydaşlarını (seyahat acentaları, tur operatörleri) doğrudan etkileyecek kanun önerilerini veya kanuni olmayan girişimleri takip etmek, Avrupadaki turizm ile ilgili organizasyonlar hakkında üyelerini düzenli bir biçimde bilgilendirmek, Avrupada ve uluslararası alanda ticaret ile ilgili karar alma birim ve organlarının dikkatini çekmek olarak sıralanmaktadır (ECTAA, 2020).

**Avrupa Turizm Birliği (European Tourism Association - ETOA):** Avrupa'ya turist getiren operatörlerin sözcüsü konumunda olan ETOA'nın üyeleri arasında tur operatörleri, çevrim içi (online) seyahat acentaları ve servis sağlayıcıları bulunmaktadır. 1989 yılında kurulan ve Merkezi Londra/İngiltere'de bulunan birliğin amaçları; turizm endüstrisinde ve seyahat alanında alıcı ve satıcılar arasındaki ticari fırsatlar oluşturmak, Avrupa turizm mevzuatını etkilemek için veriler sunarak üyelere uygun bir iş ortamı yaratmak, turizm endüstri ve ilgili sektörler hakkında son gelişmelerden üyelerini haberdar etmektir (ETOA, 2020). Çalışma ve faaliyetlerini Avrupa sınırları içerisinde sürdürmekte olan kuruluş; kitle turizmi, çevrim içi turizm, sağlık turizmi ve güvenlik konularında araştırmalar yapmakta olup turizmle ilgili vergilendirme konularında da özel çalışma grupları oluşturmuştur (Altıntaş, 2011: 41).

**Avrupa Seyahat Komisyonu (European Travel Commission - ETC):** Kuruluş, Avrupa turizminin pazar ve

üye ülkeler arasındaki işbirliği üzerinde önemli role sahiptir. ETC; konaklama, hava yolu taşımacılığı ve turizmin gelişimi ve geleceği hakkında yıllık raporlar hazırlayarak kamuoyunu bilgilendirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının da üyesi olduğu komisyon, 1948 yılında kurulmuş olup merkezi Brüksel/ Belçika'da yer almaktadır (ETC, 2020).

**Avrupa Turist Rehberleri Kuruluşları Federasyonu (European Federation of Tourist Guide Associations - FEG):** Merkezi Lizbon/Portekiz'de yer alan FEG, 1986'da Paris'te kurulmuştur. AB ülkelerinde turist rehberliği standartlarının belirlenmesi, rehberlerin eğitim ölçütleri, çalışma koşulları, hizmetlerin serbest dolaşımı prensibi çerçevesinde sorunların nasıl çözüleceği gibi konularda çalışmalar sürdürmektedir. Federasyonun amaçları; Avrupa turist rehberlerinin sesini duyurmak, turist rehberliğini tanıtmak, mesleki standart, kalite ve hizmet sunumunun oluşabilmesi için turist rehberi yetiştirme ve eğitime, karşılıklı yarar sağlama adına üyelerini toplantı, seminer, kongre gibi organizasyonlarla bir araya getirme şeklinde sıralanabilir. Komisyonunda Avusturya, Belçika, İtalya, Litvanya, Polonya, İspanya ve İngiltere'den üyelikler bulunmakla birlikte Türkiye'den de TUREB'in üyeliği bulunmaktadır (FEG, 2020).

**Avrupa Otelcilik Okulları Birliği (Association of the Leading Hotels Schools in Europe - EURHODIP):** Merkezi Sevilya/İspanya'da yer alan kuruluş, ilgili okullar tarafından verilen eğitim programlarının içeriklerine Avrupa boyutu kazandırmak, dünyada turizm ve otelciliğin gelişimine ve ilgili eğitime katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Avrupa ve dünyadaki otel ve turizm okulları için destek birliği düşüncesiyle 1988 yılında kurulan birlik, önceleri sadece Avrupa okulları için çalışırken, zamanla birliğe ilginin artması ve birçok okulun üyelik için başvurmasıyla çalışma ağı genişletmiştir (EURHODIP, 2020).

#### 4.3. Ulusal ve Uluslararası Turizm Kuruluşlarının Turizm Endüstrisine Etkileri

Bir turizm kuruluşunun (birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon) görevleri arasında; yönetsel işler ve sorumluluk, ulusal turizm politikasını hazırlamak ve uygulamak, turizmle dolaylı ve dolaysız ilgili diğer kamu kuruluşları ile özel sektör çalışmalarında ilişki ve işbirliği sağlamak, ülke turizminin gelişimine yönelik araştırmalarda bulunmak, ulusal ve uluslararası planda turistik ürünlerin geliştirilmesi yönünde çalışmalarda bulunmak gibi maddeler yer almaktadır (Demirkol & Çetin, 2014: 22; Olal, 1990: 35). Aynı turistik ürünü veya destinasyonu farklı amaçlarla ulusal ve uluslararası turizm arenasına ile potansiyel yerli ve yabancıları sunan, bilgilendiren, tanıtan turizm kuruluşları (Akar, 2008: 119), turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırıcı amaçlar güderek (Kaplan, 2013: v) turizm hareketlerinin ekonomiye katkılarını destekleyici faaliyetler içerisinde bulunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları birbirlerine, üyelerine ve paydaşlarına etkileşim ve eşgüdüm sağlamalarının yanı sıra endüstri aktörlerine yönelik tanıtım, altyapı, eğitim ve çevre konularında aktif derecede rol oynadıkları çalışma ve projeler içerisinde yer almaktadır (Aksöz, 2010: 51). İlgili kuruluşlar, ulusal anlamda hizmet veriyorsa ülkesine katkı

sağlamayı amaçlar, dünya genelinde faaliyet gösteriyor ise çalışma alanı olarak dünyayı ele alır. Turizm kuruluşları (birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon); istihdam, turizm yatırımları ve altyapı, turizm eğitimi, turizm pazarlaması, araştırma kaynağı bulma istatistik tutma, proje geliştirme, ürün fiyatlandırma, sürdürülebilir bölgesel turizm kalkınması ve destinasyon yönetimi konularına yönelik çalışmalarda bulunmakta olup, katkı ve etki alanları şu şekilde açıklanmaktadır;

**İstihdam:** İşgücü piyasasının şekillenmesi, çalışma süre ve şartları, alınan-verilen ücretler, değişen mesleki profiller, kariyer yollarının açılımı ve teşvik edilmesi, sendikal örgütlenme gibi konular turizmle ilgili kuruluşların önem verdiği, biçimlendirmeye ve katkı sağlamaya çalıştığı konular arasındadır (Boz, 2006: 43). Ulusal ve uluslararası turizm kuruluşlarının mevcudiyeti, turizm endüstrisindeki istihdam ve diğer gelişmeler açısından önem arz etmektedir. Sonuçta, istihdam oranlarındaki artış ve iyileşmeler, ülkelerin turizm politikalarında değişime etki edecek, milli gelir, ödemeler dengesi ve ihracat gibi konularda olumlu gelişimler sağlayarak turizm yatırımlarının artmasını sağlayacaktır. Bu kuruluşların ayrıca, istihdamla ilgili konularda yeni anlayışların oluşmasına ve belirli standartların kazanılmasında önemli derecede rol olma potansiyelleri bulunmaktadır.

**Üstyapı (Turizm Yatırımı) ve Altyapı:** Destinasyonların; konaklama ünitesi, seyahat birimi, yiyecek içecek firması, ulaştırma aktörü, eğlence işletmesi gibi üstyapı yatırımlarının yanı sıra yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi altyapı unsurlarına da ihtiyacı olmaktadır. Zaman zaman oluşabilecek üstyapı ve altyapı ilişkilerinin kurulamaması, yatırım ve yatırımcıların yönlendirilememesi gibi aksaklıklarda turizm endüstrisinde hizmet veren, faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası kuruluşların devreye girmesi beklenmektedir. Bu girişimlerin oluşmasındaki amaçlar arasında; turizm endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmak, destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarındaki muhtemel artışın karşılığında hizmetlerin aksatılmadan karşılanabilmesine katkı sağlayabilmek yer almaktadır. Bu doğrultuda, destinasyona yönelik yatırım yapmak ve katkı sağlamak isteyen kişi ve kurumları doğru zamanlarda doğru yerlere yönlendirmek ve doğru kişilerle işbirliği yapılmasını sağlamak, destinasyonda veya bu alanda faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları ile ilgili beklentiler arasındadır.

**Turizm Eğitimi:** Ulusal ve uluslararası kapsamda ilgili bakanlık, sivil toplum kuruluşu, üniversite gibi kurum ve kuruluşların bünyelerinde veya ortaklığında turizm amaçlı eğitimler verilmektedir. Bu eğitimlerde; genel turizm, konuk iletişimi, yiyecek içecek, mutfak, destinasyon tanıtma, ev pansiyonculuğu, turizm bilinci oluşturma ve teknik gezi gibi konular yer almaktadır. İlgili kurum ve kuruluşların turizm eğitimi konusundaki ana amaçları; turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama, yeme-içme, seyahat, ulaştırma, eğlence ve ilgili diğer sektörlerdeki işletmelere nitelikli istihdam oluşturmaktır. Özellikle kırsal alanların gelişimi ile girişimcilik kavramının ön plana çıkması ve harekete geçme amacını esas alan eğitimlerin yerel ve bölgesel ölçekli ekonomik fayda sağlayıcı yönü de bulunmaktadır.

**Turizm Pazarlaması:** Ulusal ve uluslararası alanda hizmet veren turizm kuruluşları, üyelerine ve ilişki içerisinde

buldukları diğer paydaşlara piyasa durumu, pazar potansiyeli, müşteri istek ve tercihleri, rekabet faktörleri, markalaşma adımları gibi konularda bilgi ve yönlendirmelerde bulunmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında küresel bir güç haline gelen internet uygulamaları ve sosyal medya pazarlama araçları, destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önemli derecede rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları kurumsal internet uygulamaları ve sosyal ağları ile ilgili destinasyonun tanıtım ve pazarlama adımlarını yönlendirmekte ve etkin bir hal getirmektedir.

**Araştırma Kaynağı ve İstatistik:** Endüstride yer alan paydaşlar, turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmek ve bu durumu sürdürülebilir hale getirmek adına geçmiş, mevcut ve gelecekle ilgili istatistikleri bilgilere büyük önem vermektedir. Destinasyonlara yönelik geçmiş bilgilerden yararlanarak mevcudiyeti koruma ve geliştirme düşüncesinin yanı sıra, geleceğe yön verme adına yapılan çalışma ve araştırmalar gerçekleştiren ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları, derledikleri raporlar, yaptıkları analizler ve hesapladıkları istatistiklerle destinasyonlar hakkında kamuoyu ve tüm paydaşlara bilgi vererek önemli çıktılar sunmaktadır. Elde edilen veri, analiz, rapor, tahminleme gibi bulgular destinasyondaki tüm aktörlerin mevcut durum ve gelecek faaliyetlerine yön vermektedir.

**Proje Geliştirme:** Turizm endüstrisi aktörlerine yönelik plan ve projeler geliştiren ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları, destinasyonların doğal, kültürel, sosyal ve tarihi değerlerini ön plana çıkartıcı, özellikle alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek turizm ürünlerini geliştirici ve çeşitlendirici çalışmalar yürütmeyi amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen veya hedeflenen projelerle yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarının artışını sağlamayı amaçlayan turizm kuruluşları, bölgesel kalkınmayı destekleyerek iktisadi yaşantılara katkı sağlamaktadır. İlgili kuruluşların gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirmeye çalıştıkları projelerin ana temaları genelde çevre, istihdam, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm olmaktadır.

**Ürün Fiyatlandırma:** Pazarlama karması öğelerinden olan fiyat, işletme gelirlerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (konaklama, yeme-içme, seyahat, ulaştırma, eğlence, diğer) satış gerçekleştirebilmek ve satışlarını artırabilmek amacıyla zaman zaman ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları ile işbirliği içerisine girmektedir. İlgili kuruluşlar, yerli ve yabancı ziyaretçilerle işletmeler arasında köprü kurma, her iki tarafı da memnun edici fiyatlar oluşturma, destinasyonlarda hizmet veren turistik olmayan işletmelere de katkı sağlama gibi adımlarla endüstri ve pazarda yer almaktadır. Özellikle hükümet ve yerel idarelerle işbirliklerine önem veren ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları değerlendirme ve yönlendirmelerini mevcut kanun ve yönetmelikler kapsamında yapmaktadır.

**Sürdürülebilir Bölgesel Turizm Kalkınması:** Ulusal ve uluslararası anlamda hizmet veren birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon statülerindeki turizm kuruluşları yerel ve bölgesel ölçeklerdeki yoksullukların azaltılması amacıyla kalkınma hamleleri gerçekleştirmektedir. İlgili turizm organizasyonları, dünya genelinde faaliyet gösteren

tüm turizm kuruluşlarıyla alternatif amaçlar doğrultusunda, meşru yöntemler kullanarak özellikle yoksul yerleşimlerde konu ile ilgili çözüm yaratıcı fikir ve çalışmalar kapsamında ortaklık yapmaktadır. Bu ortaklıklar, bölgelerin kültürel ve çevresel yapılarını korurken sürdürülebilir çözümler oluşturmada, toplum katılımı ile toplumsal faydalar üretmektedir (Kennedy & Dornan, 2009: 183).

**Finansman Oluşturma:** Finansal sürdürülebilirlik, özellikle destinasyonda faaliyet gösteren yerel ve bölgesel ölçekli işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından önemlidir. Bu durum için ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar, ilgili işletmelere yönelik yeterli ve sürekli fon toplayarak yerel ve bölgesel işletmelerin para akışını çeşitlendirmeye ve yenilik yapmalarına imkân sağlamaktadır. Bu doğrultuda; destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin turizm gelirlerini çeşitlendiren, artıran ve finansal sürdürülebilirliği sağlayan bağış, personel gönüllülük programı, sosyal girişim, sosyal etki turu ve gönüllüler başlıklı finansman kaynakları değerlendirilmelidir (Galewska, 2018).

**Destinasyon Yönetimi:** Temelinde; destinasyonda yer alan farklı paydaşların çıkarlarını birleştirme, bu doğrultuda ortak karar alma, plan ve politikalar oluşturma ve tüm bu işlemlerle ilgili sürece tüm aktörleri dahil etme adımları olan destinasyon yönetimi, etkin bir biçimde organize edilebildiğinde paydaşların destinasyonla ilgili işbirliği ve iletişimini verimli hale getirecek bir yönetim sürecidir (Akyol, 2020: 15). Ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunan ulusal ve uluslararası turizm kurum ve kuruluşları, destinasyon yönetimi organizasyonu içerisinde yer alarak ilgi, faaliyet alanları ve çalışmalarını doğrultusunda destinasyona ve paydaşlarına katkı sağlayacaktır. Yönetim içerisinde doğrudan veya dolaylı yer alan bu kurum ve kuruluşlar destinasyonun tanıtım ve pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere yönetsel tüm uğraş, çaba ve çalışmaların içerisinde yer alarak, ilgili destinasyonun gelişimine katkı ve etki sağlaması beklenmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneri

Turizm endüstrisindeki niteliksel ve niceliksel gelişmeler, küreselleşmenin de etkisiyle dünya genelinde hız kazanmıştır. Ülke refah düzeylerindeki artış, ulaşım imkânlarının çoğalması, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler insanların gezme ve keşfetme duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. Bu denli gelişme gösteren, dünya geneline yayılan turizm endüstrisinde ulusal ve uluslararası turizm kuruluşlarının örgütlenme süreci devam etmektedir. Ülkelerin iktisadi, sosyal ve kültürel durumlarını global anlamda etkileyen bir endüstride örgütlenme zaruri bir hal almıştır. Turizmin endüstriyel faaliyetlerinin yeryüzünün tamamına yayılması, değişik alan ve ölçeklerde, farklı konularda kurum ve kuruluşların organize olmasına, birlikte hareket etmesine sebebiyet vermiştir. Örgütlenmenin sağlam, etkin ve verimli olduğu bir endüstri yerel ve bölgesel ölçekte kalmayacak, ulusal ve uluslararası açılardan destinasyonlara katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında araştırılan ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları, endüstri bünyesinde yer alan tüm aktör ve paydaşları yönlendirmekte, bilgilendirmekte ve iletişimlerini



kuvvetlendirmektedir. Turizm endüstrisine yönelik genel, konaklama, ulaştırma, pazarlama gibi konularda kurumsal anlamda üyeleriyle ve diğer kurumlarla işbirliği halinde olan kuruluşlar ulusal ve uluslararası çapta çalışma ve faaliyetler yürütmektedir. Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde (Kırdar, 1997; Webster & Ivanov, 2007; Gümüş, 2008; Akay vd., 2014; Harman, 2014; Aksöz, 2015) turizm kuruluşlarının istihdam, turizm yatırımları ve altyapı, turizm eğitimi, turizm pazarlaması, araştırma kaynağı ve istatistikler tutma, turizm politikası, turizm değerlerini koruma, turistik ürün fiyatlandırma, sürdürülebilir turizm kalkınması, destinasyon yönetimi gibi konu başlıklarına etkileri bulunduğu görülmektedir.

İlgili turizm kuruluşları, destinasyonlara yönelik turizm pazarları kapsamında tüm paydaşları yönlendirerek konuya dâhil olmalarına gayret göstermekte, tespit ettikleri konularda çözümler üretmeye çalışmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili tüm aktörlerin işbirliği yapmaları konusunda ortak fikirler üretmekte ve endüstri dışındaki kurum ve kuruluşları da konuya katkı sağlamaları adına ikna etme gayreti göstermektedir. Tüm bu adımlar, destinasyonlardaki turizm hareketlerinin verimli ve sürdürülebilir olma düşüncesi kapsamındadır. Resmi ve yetkili kurum ve kuruluşların destinasyonlarla ilgili gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri zaman zaman yetersiz kalmakta, beklentileri karşılamada etkisiz olmaktadır. Bu gibi durumlarda ulusal ve uluslararası hizmet veren, faaliyet gösteren turizm kuruluşlarının devreye girmeleri, destinasyonlara bu yönde katkı sağlamaları beklenmektedir.

İlgili kurum ve kuruluşların tüm bu uğraş ve çabaların merkezinde; turizm kentlerine, destinasyonlara ürün ve hizmet aktarımını sağlamak, hızlandırmak ve bu doğrultuda farklı amaç ve yöntemlerle yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası katkı sağlama düşünceleri yatmaktadır. Bu kapsamda, bahsi geçen kuruluşlar; ilgili tüm paydaşların çıkarını gözetme, destinasyonlarla ilgili plan ve politika geliştirme, özel sektöre, yerel idareye ve hükümete destek olma, turizm temelli toplumsal projeler geliştirerek finansal kaynaklar oluşturma, turizm ve çevre bilinci konuları ağırlıklı yerel ölçekte çalışmalar yapan eğitim-öğretim destekli katılımlar oluşturma gayreti içerisinde olmalıdır.

Sonuç olarak Türkiye, Avrupa ve dünyada ulusal ve uluslararası anlamda birlik, örgüt, dernek, federasyon, vakıf, konsey, komisyon gibi statülerle hizmet veren ve faaliyet gösteren turizm kuruluşları genel çerçevede; üyeleri arasında işbirliği sağlamak, ilgili destinasyonu tanıtmak ve hizmet ağını genişletmek düşüncesiyle hareket etmelidir. Diğer yandan ilgili turizm kuruluşları stratejik ortaklıklar kurmak, bilgi teknolojileri kullanarak turizmi sosyal ve kültürel anlamda geliştirmek ve tüm bu konularla ilgili toplumsal ve finansal açılardan sürekli destek sağlama düşüncelerini de ön planda tutmalıdır. Bireysel ve kurumsal çıkarlardan uzak durarak destinasyonların gelişimi için çalışılmalı, sürdürülebilir turizm anlayışıyla hareket edilmelidir. Böylesine bir yaklaşım, destinasyonların gelişimine etki edecek, yerli ve yabancı ziyaretçilerin talep ve beklentilerinin karşılanması adına tüm paydaşlara katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Akar, Ç. (2008). *Tanıtımda Yer Alan Aktörler, Tur Operatörlerinin Ülke Tanıtımındaki Yeri, Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tur Operatörleriyle Birlikte Tanıtım Stratejilerinin Analizi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Akay, B. (2009). *Turizm Politika ve Planlamasının Kavramsal Analizi*, İçinde, O. Batman & O. Turkey (ed.), *Turizm Politikaları*, (ss. 13-24), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Akay, B., Uslu, A. & Sancar, M. F. (2014). *Turizm Örgütlerinin Turizme Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(4), 6-14.
- Akın, S. (2018). *Avrupa Birliği'nin Çevre-Sağlık Konulu Bütünleşik Kamu Politikası Yaklaşımı ve İlgili Kurumları: AB Üyesi Ülkelerin Çevre Sağlığı Politikalarının Karşılaştırılması*, Iksad Publishing House: Gaziantep.
- Akkuş, G. (2018). *Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği*, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Aksöz, E. O. (2015). *Destinasyon Pazarlama Örgütleri*, İçinde, D. Yüncü (ed.), *Destinasyon Yönetimi*, (ss. 38-64), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aksöz, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyol, C. (2020). *Doğu Karadeniz Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Artvin Destinasyonu Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Altıntaş, V. (2011). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, İçinde, İ. Ünlü (ed.), *Tur Operatörlüğü*, (ss. 36-45), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Association of the Leading Hotels Schools in Europe. (2020). *About Eurhodip*, <https://www.eurhodip.com/about-eurhodip/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Aydemir, B. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara
- Bethapudi, A. (2013). *The Role of ICT in Tourism Industry*, *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.
- Boz, C. (2006). *Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükcçek, M. (2019). *Teoriden Pratiğe: Avrupa Birliği*, Iksad Publications: Ankara.
- Charles, K. R. (2002). *Tourism and Hospitality Education and Training in the Caribbean*, İçinde, C. Jayawardena (ed.), *Future Human Resource Development Needs of the Caribbean Tourism Industry*, (s. 139-152), Jamaica: The University of West Indies Press.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Cünedioğlu, A. (2001). *Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Entegrasyonu Sürecinde Turizm Sektörüne Yönelik Teşvik Politikaları ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çolakoğlu O. E. & Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Demirkol, Ş. & Çetin, G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları*, 2. Basım, Değişim Yayınları: Sakarya.
- Demirkol, Ş. & Oktay, K. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*, Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Doganis, R. (2002). *Flying off Course, the Economics of International Airlines*, 3. Baskı, Routledge, Taylor & Francis Group: London.
- European Federation of Tourist Guide Associations. (2020). *About the European Federation of Tourist Guide Associations (FEG)*, <https://www.feg-touristguides.com/about.php>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- European Tourism Association. (2020). *About Us*, <https://www.etoa.org/about-us/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- European Travel Commission. (2020). *What We Do?* <https://www.etc-corporate.org/what-we-do/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- European Union. (2020). *Internet Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en), Erişim Tarihi: 29.08.2020.
- Galewska, A. (2018). *How can Tourism Help Fund Your NGO's Mission?* <https://tourpreneur.com/how-to-build-a-sustainable-tour-business/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Gümüş, H. (2008). *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gündoğdu, A. (2006). *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 343-360.
- International Air Transport Association. (2020). *The Founding of IATA*, <https://www.iata.org/en/about/history/history-growth-and-development/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- International Association of Tour Managers. (2020). *About Us*, <http://www.iatm.co.uk/index.php/about-us/about-iatm.html>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- International Civil Aviation Organization. (2020). *About ICAO*, <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- International Congress and Convention Association. (2020). *About ICCA*, <https://www.iccaworld.org/about-icca/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- International Federation of Tour Operators. (2020). *About Us*, <https://www.abta.com/about-us/fto>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- International Hotel and Restaurant Association. (2020). *What are Our Achievements?* <http://www.ih-ra.org/news-ihramember-press-release.php>, Erişim tarihi: 27.08.2020.
- İçöz, O. (2016). *Turizmde Üretim ve Dağıtım Sistemi*, İçinde, E. Sezgin (ed.), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (ss. 20-48), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- İslam, Y. (2013). *Kaynak Araştırması Yapma*, İçinde, Z. Kaya & M. Şahin (ed.), *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, (ss. 31-63), 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaplan, S. (2013). *Community Based Ecotourism for Sustainable Development in Eastern Black Sea Region: An Evaluation through Local Communities Tourism Perception*, Unpublished Master Thesis, Middle East Technical University Graduate School of Natural and Applied Sciences, Ankara.
- Kara, E. & Çavuş, M. F. (2014). Turizmde Modern Yönetim Uygulamaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 473-485.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kaya, İ. (2009). *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim*, İçinde, Ş. Çavuş, Z. Ege & O. E. Çolakoğlu (ed.), *Türkiye'de Turizm Örgütlenmesi*, (ss. 203-220), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kennedy, K. & Dornan, D. (2009). An Overwiew: Tourism Non-governmental Organizations and Poverty Reduction in Developing Countries, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(2), 183-200.
- Kırdar, I. U. (1997). *Tourism Market Segmentation for National Tourism Organisations and its Practical Importance for National Tourism Offices Abroad*, Unpublished Doctoral Thesis, University of Surrey, Guildford.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. A. & Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, 8. Basım, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kurgun, A. O. (2008). *Turizmde Örgütlenmeye Yönelik Hukuksal Düzenlemeler*, İçinde, H. Yıldırım (ed.), *Turizm Hukuku ve Mevzuatı*, (ss. 11-69), 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluvan, S. (2016). *Türkiye'de Turizm*. İçinde, E. Oktay (ed.), *Genel Turizm Bilgisi*, (ss. 178-213), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Kuruluş Amacı ve Görevleri*, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*, <http://yatirim-isletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>, Erişim Tarihi: 22.11.2020.
- Mackenzie, D. (2010). *ICAO: A History of the International Civil Aviation Organization*, 2. Baskı, University of Toronto Press, Canada.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*, 3. Baskı, Routledge, Taylor & Francis Group: London.
- Mercan, O. Ş. (2015). *Turizm Politikasının Tanımı, Özellikleri ve Turizm Politikasını Oluşturan Elemanlar*, İçinde, D. Küçükaltan, H. Çeken & O. Ş. Mercan (ed.), *Turizm Politikası ve Planlaması*, (ss. 1-10), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi: İstanbul.
- Orakwue, O. (2007). *Two Dozen Businesses You can Start and Run in Canada, the USA and Elsewhere*, Oubake Books: Canada.
- Özçoban, E. (2010). *Türkiye'de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerine Amprik Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği. (2020). *Dernek*, <https://www.poyd.org/poyd>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions, A Global Industry*, 2. Baskı, Elsevier Ltd.: Oxford.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(9), 248-271.
- Sharma, K. K. (2006). *Tourism and Travel Industry*, Sarup & Sons: India.

- Şayır, M. (2010). *Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Arap Ülkelerindeki Tanıtma Faaliyetleri*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Kütüphane Başkanlığı, Ankara.
- The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations. (2020). *Policies*, <https://www.ectaa.org/en/policies>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Turanlı, M. & Güneren, E. (2003). Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 1-13.
- Turist Rehberleri Birliği. (2020). *Hakkımızda*, <http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği. (2020). *Hakkımızda*, <http://www.tuyed.org.tr/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı. (2020). *Kuruluş*, [http://www.tugev.org.tr/?page\\_id=2](http://www.tugev.org.tr/?page_id=2), Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Türkiye Otelciler Birliği. (2020). *TÜROB Hakkında*, <http://www.turob.com/tr/turob/turob-hakkında>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Türkiye Otelciler Federasyonu. (2020). *Amaç ve Hedefler*, <https://www.turofed.org.tr/amac-ve-hedefler>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2020). *Hakkımızda*, <https://www.tursab.org.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu. (2020). *Tarihçe*, <https://www.turing.org.tr/tarihce/>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği. (2020). *Hakkımızda*, <http://www.ttyd.org.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- United Federation of Travel Agents' Associations. (2020). *About UFTAA*, <https://www.uftaa.org/index.php/aboutus/about-uftaa>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *Member States*, <https://www.unwto.org/member-states#heading137>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *Our Management*, <https://www.unwto.org/who-we-are>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim Tarihi: 21.10.2020.
- Webster, C. & Ivanov, S. H. (2007). National Tourism Organizations: Measuring the Results of Promotion Abroad, *Tourism Original Scientific Paper*, 55(1), 65-80.
- Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research - Insights, Issues and Implications*, Channel View Publications: Bristol.
- World Association for Hospitality and Tourism Education and Training. (2020). *About AMFORHT*, <https://amforht.groupment.com/platform/about/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- World Association of Travel Agencies. (2020). *History*, <https://www.wata-dmc.net/wata-history/>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- World Federation of Tourist Guide Association. (2020). *Who We are?* <http://www.wftga.org/who-we-are/what-wftga>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- World Travel and Tourism Council. (2020). *About WTTC*, <https://wtcc.org/About/about-Us>, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Yavuz, M. C. & Karabağ, S. F. (2007). Hızla Değişen Dünyada Türkiye'nin Turizm Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı? *Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Yıldız, E., Sevim, B. & Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri'de Bir Uygulama, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Yücekayalar, A. (2018). KKTC Turizm Tanıtımında İnternet Reklamları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 1073-1079.





# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi

### *Evaluation of touristic travel risk perception and hygiene-safety perception in the Covid-19 process*

Öznur Çetinkaya<sup>1\*</sup>, Yağmur Özer<sup>2</sup>, Gizem Kandemir<sup>3</sup>

<sup>1</sup>İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., oznurkoctr@gmail.com, 0000-0002-4466-6790

<sup>2</sup>İstanbul Arel Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, yagmurozer@arel.edu.tr, 0000-0003-1166-7479

<sup>3</sup>Niğantaşı Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, gizem.kandemir@nisantasi.edu.tr, 0000-0003-3969-951X

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Covid-19, Seyahat risk algısı, Hijyen güvenlik algısı

Key Words:

Tourism, Covid-19, Touristic Travel Risk, Hygiene-Safety Perception

Gönderme Tarihi/Received Date:

04.08.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

15.12.2020

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2020

#### ÖZET

Turizm talebinin ve turist davranışlarının değişken yapısı küresel olarak gerçekleşen olaylardan çok çabuk etkilenebilmektedir. Covid-19 salgınıyla beraber turizm sektöründe meydana gelen belirsizlik turistik ürünün tüketici ile buluşması açısından belirsizlikleri beraberinde getirmiştir. Bu durum aynı zamanda talebin düşmesine sebebiyet verirken, turist davranışları da merak konusu olmuştur. Çalışmanın amacı Covid-19 sürecinde değişen seyahat koşullarıyla beraber ortaya çıkan kısıtlamalar ve düzenlemeler doğrultusunda turistlerin seyahatlerinde oluşan risk, hijyen ve güvenlik algılarının ortaya konulmasıdır. Bu çalışmada; Türkiye’de Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen güvenlik algısının değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan ankete 1152 kişi katılmış ve turistlerin Covid-19 salgını ile birlikte seyahat risk algılarına ve hijyen güvenlik algılarına ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek düzeyde olduğu (3.95; 4.64) ve bu algıların demografik verilere göre değişmediği görülmektedir.

#### ABSTRACT

The dynamic nature of tourism demand and tourist behavior can be quickly affected by global events. The uncertainty that occurred in the tourism sector with the Covid-19 outbreak brought along uncertainties in terms of meeting the tourist product with the consumer. While this situation also caused a decrease in demand, tourist behavior has also been a matter of curiosity. The aim of the study is to reveal the risk, hygiene and safety perceptions of tourists in their travels in line with the restrictions and regulations that arise with the changing travel conditions during the Covid-19 process. In this study; touristic travel risk perception and hygiene-safety perception in the Covid-19 process was evaluated. 1152 people participated in the survey conducted within the scope of the research, and it was observed that with the Covid-19 outbreak, the arithmetic mean values of the travel risk perceptions and hygiene-safety perceptions of tourists are high and these perceptions do not change according to demographic data.

## 1. Giriş

Son yıllarda uluslararası seyahatlerin yaygınlaşması ve turizm endüstrisinin küresel anlamda gelişmesi göz ardı edilemez bir durumdur. Bu duruma insanların boş zamanının artması, ekonomik anlamdaki gelişmeler, seyahat kısıtlamalarının azaltılması ve teknolojik gelişmeler gibi birçok farklı etken destek olmuştur. Ancak 21. yüzyılda dünyayı etkisi altına alan SARS, Ebola ve MERS gibi çok sayıda salgın meydana gelmiş ve son olarak Covid-19 salgını krizi 2019-2020 yıllarında ortaya çıkarak, neredeyse tüm dünyaya yayılmıştır.

Bu salgın dünyanın farklı birçok noktasında tüm seyahat ve turizm endüstrisinin durmasına neden olmuştur.

Aralık 2019 tarihinde Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan vakanın Dünya Sağlık Örgütü’ne (DSÖ) bildirilmesiyle hayatımıza giren Covid-19, dünya üzerindeki seyahatlerin ve ticari alışverişin uluslararası dolaşımıyla beraber 26 Ekim 2020 tarihi itibarıyla Dünya genelinde 42.512.186 vaka ve 1.147.301 ölüme sebebiyet vermiştir (WHO, 2020). DSÖ tarafından 11 Mart 2020 tarihinde salgın olarak ilan edilirken, bugün hala hem Dünya Sağlık Örgütü’nün tavsiyeleri hem de bilim insanlarının çalışmalarıyla her ülke kendi koşullarına uygun önlemler

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., oznurkoctr@gmail.com, 0000-0002-4466-6790

almaya devam etmektedir. Özellikle insanların yakın teması ile bulaşmanın gerçekleştiği, kalabalık ortamlarda yayılımının hız kazandığı yetkili kuruluşlarca doğrulanmış Covid-19 (Sağlık Bakanlığı, 2020a) ölümcül sonuçlar doğurmakla birlikte, bugün gelinen aşamada salgının ne zaman kontrol altına alınacağı uzmanlar tarafından “belirsiz” olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada dünya genelinde uluslararası sınırların kapatılması ve/veya sınır geçişlerinin kısıtlanması, sosyal faaliyetlerin sınırlandırılması ve şehirlerarası seyahatlerin dahi yasaklanması gibi sosyal, ekonomik ve siyasi açıdan radikal kararların alınmasına neden olmuştur. Alınan kararlar doğrultusunda, arz- talep döngüsü insan ve büyük ölçüde insan eliyle üretilen hizmet üretimi olan turizm ve turizme bağlı ilgili iş kollarının faaliyetleri durma noktasına gelmiştir.

Turizm, güvenlik unsurunun temelinde kurgulanmış kırılma yapısı sebebiyle krizlerden, savaşlardan, afetlerden, salgınlardan en çok ve çabuk etkilenen sektörlerden biridir. Salgınlar belli bölgelerde yaşandığında etkisi bölgesel kalabilmektedir ancak Covid-19 gibi küresel anlamda etki gösterdiğinde alternatif güzergâh olmaksızın turizm aktiviteleri 2020 yılının başlarından itibaren düşüşe geçmiştir (Gümüş & Hacıevliyagil, 2020).

Salgın ve krizlerin ortaya çıkardığı bu gibi belirsiz ortamda tüketiciler, harcama kalemlerini farklılaştırarak bütçelerini turistik harcamalardan ziyade güvenlik temelli harcamalara daha açık halde tutmaktadır (Çevik-Tekin, 2020). Güven endeksinin düşmesi ile işsizlik ve ekonomik sıkıntılar baş göstermekte ve alım gücü düşmektedir. Yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlerin de turistlerin seyahat algıları üzerinde bir etki yaratacağı muhtemeldir. Bu muhtemel etkiyle birey sahip olduğu yaşam tarzında değişiklik yaratmaya başlayacak ve toplumsal eğilimler bu yönde gelişecektir. Bu eğilime dair bilgi sahibi olunması, firma sahiplerinin, pazarlama uzmanlarının ve karar alıcılarının aynı yönde stratejiler geliştirmesini sağlayacaktır (Çakıroğlu vd., 2020). Alınan tedbirlerle beraber yeni ve daha kontrollü bir seyahat düzenine geçilmesi beklenirken, turistlerin bu kararlar doğrultusunda seyahate katılma konusunda yaklaşımları bu araştırmanın ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Çalışmanın temel amacı Covid-19 sürecinde değişen seyahat koşullarıyla beraber ortaya çıkan kısıtlamalar ve düzenlemeler doğrultusunda turistlerin seyahatlerinde algıladıkları risk, hijyen ve güvenlik algılarının ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümü araştırmaya teorik arka plan oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen literatür incelemesinden oluşmaktadır, çalışmanın ikinci bölümü ise anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgını krizi ile küresel ölçekte ekonomik ve sosyal sıkıntılar ortaya çıkmış ve bu durumdan en fazla etkilenen sektörlerin başında turizm gelmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu gibi krizler turizm taleplerindeki ani düşüşlere yol açan ve turistlerin seyahat kararlarını direkt etkileyen öngörülemez tehditler olarak belirtilmektedir (Nazneen vd., 2020). Kriz süreçlerinde turist davranışları incelendiğinde, bireylerin seyahatlerini tamamen

durdurmadıkları ancak seyahat harcamalarını düşürdükleri, daha ucuz destinasyonları tercih ettikleri, kalış sürelerini kısalttıkları, düşük bütçeli hizmetler satın aldıkları ve yakın mesafeli destinasyonları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Wen vd., 2005). Turistlerin seyahatten kaçınma davranışı, bireyin algıladığı seyahat riskine, duyarlılığına, algıladığı zorluğa, öz-yeterliliğine, öznel bilgisine ve sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Cahyanto vd., 2016).

2003 yılında 8096 kişinin enfekte olduğu ve 774 kişinin hayatını kaybettiği (Cooper, 2008) SARS salgın krizinin etkili olduğu bölgelerde turizm durma noktasına gelmiştir (Wen vd., 2005). 2009 yılında domuz gribi sebebiyle turistlerin güvenlik ve risk algıları turizme katılım oranını ciddi anlamda düşürmüştür (Haque & Haque, 2018). 2009 domuz gribi salgın hastalığı ABD’de %5.1 Meksika’da %2.55, Kanada’da %8.2, Japonya’da %18.69, İspanya’da %8.7 oranında ülkeye gelen turist sayısını azaltmıştır (İbiş, 2020). 2014’de Ebola salgını krizi ile bölgede ekonomik ve sosyal sıkıntılar yaşanmış ve bununla birlikte işsizlik, gelir kaybı, uçuşların iptali gibi sorunlar ortaya çıkmıştır (Kongoley-Mih, 2014). 2015 MERS krizinde ise turizm ve turizmle ilgili sektörlerde ekonomik anlamda büyük zarar edildiği bilinmektedir (Joo vd., 2019).

Covid-19 salgını krizi, tüm dünyada refah seviyesini düşürürken aynı zamanda turizm faaliyetlerine katılımı da engellemektedir. Yang vd. (2020), yapmış oldukları çalışmada sağlık durumunun turizm hareketliliğini etkilediği, kendiliğinden gelişen ya da devletlerin insan hareketliliğine getirdiği yasaklar nedeni ile turizm talebinin azaldığı, turizm sektörü üretimi ve işgücü dahil tüm değişkenlerin afet büyüklüğü arttıkça daha da azaldığı ortaya konulmuştur. Yu vd. (2020), yaptığı araştırmada ise Covid-19 salgını sebebiyle seyahatleri iptal olan veya ertelenen turistlere, sonraki dönemlerde verilecek hizmetlerin kalitesinin ve etkinliğinin önemi belirtilmektedir. Seyahatleri iptal olunca hayal kırıklığı ve kızgınlık hisseden turistler, bir sonraki seyahatlerinde de bu durumla karşılaştıklarında hayal kırıklıkları artacaktır. Tam aksi durumda ise beklendiğinden yüksek hizmet kalitesi bulan turist, hizmet aldığı işletmeye bağlılık duyacak ve onu tanıttacaktır. Wen vd. (2020) yaptıkları çalışmada katılımcıların kalabalık turistik yerleri ziyaret etmektan kaçınacağını, bağımsız olarak veya küçük gruplar halinde seyahat edeceklerini belirtmişlerdir. Büyük tesislerin veya destinasyonların pandemi sırasında veya sonrasında turist kabul ederken, tıbbi donanımlar edinmeleri ve turistlere bu anlamda güven vermeleri gerekecektir.

DORinsight şirketinin yaptığı araştırmaya göre pandemi döneminde araştırmaya katılanların %72’si tatil yapmayı düşünmüyor olarak açıklanırken, Kantar şirketinin araştırmasına göre Covid-19 pandemisinde en yüksek derecede endişe duyan ülkeler Türkiye ve İspanya olarak açıklanmıştır (Çevik-Tekin, 2020). Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü andan itibaren salgının yayılım hızını kontrol altına alabilmek adına tüm ulusal ve uluslararası uçuşlar kısıtlanmış, iptal edilen rezervasyonlar nedeni ile sezonluk işletmelerin açılış tarihleri ertelenmiş, yiyecek-içecek işletmeleri kapatılarak sadece paket servis vermeleri sağlanmış, müze, ören yeri, konser mekanları gibi yerlerin faaliyetlerine ara verilmiştir. 28 Ekim 2020 verilerine göre Türkiye genelinde 368.513 vaka ve 10.027 vefat sayısı bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020b).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrollü Normalleşme Genelgesi'nde yer alan ifadelerle göre turizm sektöründe uygulanması öngörülen kurallar ve alınan tedbirler şu şekilde belirtilmiştir:

- Misafir kabulünde Covid-19 tedbir ve uygulamalarına ilişkin yazılı bilgilendirme yapılır, sıra oluşabilecek her yerde sosyal mesafe işaretlemeleri yapılırken aynı odada konaklayan veya aynı aileden olan misafirlerin arasında sosyal mesafe kuralı aranmaz.
- Konaklama tesisleri sosyal mesafe kuralları korunarak belirlenen kapasitede misafir kabulü yaparken, tesise girişte termal kamera veya aynı aileden olan misafirlerin arasında sosyal mesafe kuralı aranmaz.
- Misafirlere verilmek üzere kişisel koruyucu ekipman bulundurulur ve misafirlerin son 14 gün içinde bulunduğu yerleri, varsa kronik rahatsızlıklarının ve Covid-19 geçirip geçirmediğine dair bilgilerinin kaydı tutulur.
- Açık büfe uygulaması bulunan otellerde, açık büfe misafir erişimine engellenecek şekilde dizayn edilir. Servis mutfak personeli tarafından sosyal mesafe kurallarına uyararak ve temastan kaçınarak gerçekleştirilir. Yemek masaları arasındaki mesafe 1.5 metre yan yana sandalyeler arası 60 cm olacak şekilde düzenlenir.
- Personellerin düzenli olarak sağlık kontrolü yapılır, sağlık ve hijyen konusunda özel eğitim almaları sağlanır. Misafir ve ortam temasına uygun olarak personele kişisel koruyucu donanım sağlanır.
- Müşteri odalarında müşterinin temasına açık her alan konaklama sonrasında dezenfekte edilir ve mümkün olduğunca tek kullanımlık malzeme kullanmaya özen gösterilir.

Gerek dünyanın gerek Türkiye'nin içinde bulunduğu bu süreçte insanların turizm faaliyetlerine katılıp katılmayacakları, salgının insanlar üzerinde bıraktığı etkiler ve normalleşmenin ne kadar zaman alacağı merak uyandırmaktadır. Turizm endüstrisinde risk algısı genellikle endüstriyi olumsuz etkileyecek şok, tehdit ve krizlerden oluşan, varış noktasında hizmet satın alma ve tüketme sürecinde ziyaretçiler tarafından algılanan ve deneyimlenen her şey kapsamında değerlendirilmektedir (Tsaur vd., 1997; Reisinger & Mavondo, 2005; Law, 2006).

Tüketici davranışı ve seyahat talebi, algılanan sağlık riskleri, gelir, maliyetleri değişim, tüketim kapasiteleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Pandemi dönemiyle birlikte sağlık algısı değişmiş, ekonomik daralmalar görülmüş, tüketim kapasiteleri değişerek maliyetleri etkilemiştir. Bu süreçte bireylerin hastalıklara, hastane süreçlerine dair yaşadıkları korku da davranışlarını etkilemektedir. Yaşanan korku, risk ve belirsizlikler turistik seyahat talebinin düşeceği öngörüsünü oluşturmaktadır (Aydın & Doğan, 2020). Literatürdeki konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde turizmde risk algısının turistlerin özelliklerine göre de değiştiği görülmektedir. Bu gruplar; risk olduğunu düşünmeyen turist grubu, fonksiyonel riskli olarak düşünen grup ve riskli olduğunu düşünen grup olarak değerlendirilmektedir (Roehl & Fesenmaier, 1992). Araştırmada kullanılan seyahat risk algısı ölçeği Covid-19 salgınının seyahat edecekler tarafından engelleyici bir etken

olarak görülüp görülmediğini, salgının potansiyel turist tarafından risk unsuru olarak algılanıp algılanmadığını ölçmek amacı ile kullanılmıştır. Diğer yandan sağlık, güvenlik, rahatlık ve hijyen gibi kaygıların turist tercihini dolayısı ile de turizm sektörünü etkileyen unsurlar olduğu bilinmektedir.

### 3. Yöntem

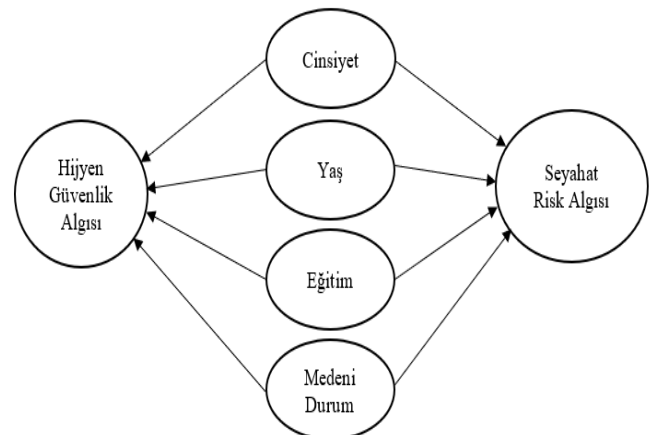
Covid-19'un turistik seyahatlere katılımında risk ve hijyen-güvenlik etkilerini görmek amacıyla Nazneen vd. (2020)'in çalışmalarında belirttikleri seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısına yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu çalışmada seyahat risk algısı 11 ifade ile hijyen-güvenlik algısı 4 ifade ile ölçülmüştür. İfadeler Türkçeye çevrilmiş, uzman görüşü alınarak, üç yazar tarafından ayrı ayrı incelenerek onaylanmıştır. Türkçe uygulamada seyahat risk algısına yönelik ifadelerden anlam karmaşası yaratması nedeniyle bir ifade çıkartılarak, 10 ifade kullanılmıştır. Örneklem seçiminde güven düzeyi 0,95 aralığında p değeri 0,5; t değeri 1,96, kabul edilebilir hata payı (d), 0,05 olarak alındığında örneklem büyüklüğü formülünde çıkan sayı 384 olmuştur. Bu sayı evren genişledikçe yükselmeyen, evrenin büyüklüğü ne olursa olsun minimum örneklem büyüklüğüdür (Baştürk & Taştepe, 2013). Buradan yola çıkarak minimum örneklem sayısının 384 olmasına karar verilmiştir.

$$n_o = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla online anket formu oluşturulmuş ve anket linki sosyal medya üzerinden ve online mesajlaşma programları aracılığıyla paylaşılmış ve kartopu tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Bir hafta sonunda (17-28 Mayıs 2020) 1152 adet online anket geri dönüşü sağlanmıştır. Anketteki ifadeleri ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum). Araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Covid-19 pandemisi nedeniyle turistlerin hijyen-güvenlik ve seyahat risk algısı etkilenmektedir.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim özellikleri, hijyen-güvenlik ve seyahat risk algılarında farklılık yaratmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli



#### 4. Bulgular

Elde edilen veriler, katılımcıların demografik bilgileri ile seyahat, hijyen ve güvenlik algıları SPSS 22 istatistik analiz programı aracılığıyla incelenmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu (%76.6) kadınlar oluşturmaktadır. 1981 yılı sonrası doğanlar araştırmaya daha fazla katılım sağlamıştır (%60.2). Eğitim düzeyleri incelendiğinde lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların araştırmaya yüksek düzeyde veri kazandırdığı görülmektedir (%78.8) (Tablo1).

**Tablo 1:** Demografik Bulgular

Kategoriler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	882	76.6
Erkek	270	23.4
Doğum Yılı		
1945-1964	62	5.4
1965-1980	397	34.5
1981 ve üzeri	693	60.2
Eğitim		
Lise veya Ortaöğretim	117	10.2
Ön lisans	128	11.1
Lisans	610	53.0
Lisansüstü	297	25.8
Medeni Durum		
Evli	641	55.6
Bekar	511	44.4
<b>Toplam</b>	<b>1152</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, Covid-19 sonrasında turistlerin seyahat risk algılarının ( $\bar{x}$ : 3,95) ve hijyen-güvenlik algılarının ( $\bar{x}$ : 4,64) yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Risk algıları arasında en yüksek ortalamayı 'Covid-19 hastalığı uluslararası bir kaygı yarattı' ( $\bar{x}$ : 4,83) ifadesi sağlamıştır. Bu ifadeden yola çıkarak uluslararası turizm faaliyetlerine insanların henüz hazır olmadıklarını ve mesafeli yaklaşıtlarını söylemek mümkündür. Ardından 'Covid-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır' ( $\bar{x}$ : 4,26) ifadesi gelmektedir. 'Covid-19, önümüzdeki 12 ay için seyahat planlarımı büyük ölçüde azalttı' ( $\bar{x}$ : 4,19) ifadesinin de yüksek ortalama vermesi neticesinde; gelecek bir yıl içerisinde turistlerin turizme katılım oranında düşüş olacağını, katılım sağlansa bile grup aktivitelerinden, turlarından uzak duracağını söylemek mümkündür. 'Covid-19'dan sonra sadece ailemle seyahat etmeyi tercih ediyorum, 'Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay için kalabalık ve büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım' ( $\bar{x}$ :3,91) ifadelerinin ortalamalarının yüksek çıkması nedeniyle turistlerin turizme katılım planlarında sakin destinasyonları tercih edeceklerini aynı zamanda yalnız veya arkadaş grupları ile seyahat etmekten ziyade aileleri ile tatil yapacaklarını söylemek mümkündür. Ayrıca 'Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay için seyahat ve turizm faaliyetlerimi kısaltmayı tercih ediyorum' ( $\bar{x}$ :3,89) ifadesi ile bu kişilerin tercih ettikleri destinasyonlarda daha kısa süreli kalacakları ifade edilebilir. 'Covid-19 'dan sonra seyahat etmek güvenli değil' ( $\bar{x}$ :3,79), 'Covid-19'dan sonra kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim' ( $\bar{x}$ :3,71) ve 'Covid-19'dan sonra kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim' ( $\bar{x}$ :3,62) ifadeleri ile bu salgından sonra seyahat etmeyi güvenli bulmayan katılımcıların seyahat ettiklerinde daha kaliteli otellerde konaklayacakları ve kaliteli

restoranları tercih edecekleri söylenebilir. Önceki salgınlarda (SARS, MERS, Ebola vb.) turizm hareketlerindeki düşüş salgının olduğu bölgelerde daha açık hissedilirken, Covid-19 salgını küresel çapta etki yaratmış ve dünya çapında kaygı yaratmıştır. Bu nedenle turizm hareketlerindeki düşüş, turizm işletmeleri ve turizm işletmeleriyle bağlantılı işkollarında negatif yönlü ekonomik baskıya neden olacaktır.

Turistlerin Covid-19 süreci ile hijyen ve güvenlik algılarının güçlü şekilde etkilendiğini söylemek mümkündür ( $\bar{x}$ : 4,64). En fazla hassas kalan nokta ise toplu taşıma araçlarının hijyen ve güvenliği olmuştur ( $\bar{x}$ : 4,74). Bu noktada bireylerin turizme katılımlarında toplu taşımadan ziyade bireysel araçlarını kullanacaklarını veya hususi hizmet alacaklarını öngörmek mümkündür. 'Covid-19'dan sonra, halka açık rekreasyon alanlarının hijyeni ve güvenliğini önemsiyorum' ( $\bar{x}$ : 4,68) ve 'Covid-19'dan sonra, otellerin hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum' ( $\bar{x}$ : 4,66) ifadeleri ile katılımcıların halka açık rekreasyon alanları ve otellerde hijyen ve güvenlik algılarının değiştiği ve bu konularda daha fazla hassasiyet göstereceklerini söylemek mümkündür. Bu durumda "H1: Covid-19 pandemisi nedeniyle turistlerin hijyen-güvenlik ve seyahat risk algısı etkilenmektedir" hipotezinin kabul edildiğini belirtmek mümkündür.

Demografik özelliklere göre algılarda fark oluşup oluşmadığı araştırılmış, yalnızca cinsiyet bazında düşük düzeyde bir farklılık olduğu saptanmıştır. Kadın ve erkeklerin hijyen-güvenlik ve seyahat risk algılarının farklılık gösterdiği, diğer demografik değişkenlerde herhangi bir farklılık oluşmadığı saptanmıştır (Tablo3). Bu durumda "H2: Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim özellikleri, hijyen-güvenlik ve seyahat risk algılarında farklılık yaratmaktadır" hipotezi, cinsiyet hariç diğer demografik verilerde bir farklılık görülmediğinden dolayı reddedilmiştir.

Pandemi nedeniyle oluşan negatif etki turizme katılım planlarının büyük ölçüde azalacağı, katılım sağlansa bile öncesine göre çok daha titiz davranılacağı, grup aktiviteleri ve turlarına katılımın düşük kalacağı şeklinde sektörde kendini gösterecektir. Bu süreçte turizm arz ve talebinin kitle turizminden ziyade bireysel şekilde planlanacağı ve gerçekleştirileceği ortaya çıkmaktadır.

#### 5. Sonuç ve Öneri

31 Aralık 2019-26 Ekim 2020 tarihleri arasında 43.140.173 kişi Covid-19 virüsü ile enfekte olmuş ve 1.155.235 kişi hayatını kaybetmiştir (ECDC, 2020). Bu krizin önceki salgın krizleri ile karşılaştırıldığında dünya genelinde çok daha ağır sonuçlar doğuracağı ve bu nedenle ekonomik ve sosyal etkinin daha büyük olacağını öngörmek mümkündür.

Çalışma, Covid-19 salgını süresince turistlerin seyahate katılımında risk ve hijyen-güvenlik algılarının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türk vatandaşlarına uygulanan ölçek üzerinden veri toplanmıştır. Anketler elektronik ortam üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve 17-28 Mayıs 2020 tarihleri arasında uygulanan anketlere 1152 katılım olmuştur. Çalışmanın veri analizinden elde edilen sonuçlara göre turistlerin Covid-19 salgını ile birlikte seyahat kararlarının

**Tablo 2:** İfade Ortalamaları ve Standart Sapmalar

İfadeler	$\bar{x}$	ss	Cronbach's Alpha
<b>Turistlerin seyahat risk algıları</b>	<b>3.95</b>		<b>0.83</b>
Covid-19 hastalığı uluslararası bir kaygı yarattı.	4.83	0.43	
Covid-19 'dan sonra seyahat etmek güvenli değil.	3.79	1.01	
Covid-19, önümüzdeki 12 ay için seyahat planlarımı büyük ölçüde azalttı.	4.19	0.94	
Covid-19'dan sonra, eğlence için seyahat etmekten tamamen kaçınacağım.	3.43	1.20	
Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay için seyahat ve turizm faaliyetlerimi kısaltmayı tercih ediyorum.	3.89	1.04	
Covid-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır.	4.26	0.93	
Covid-19'dan sonra sadece ailemle seyahat etmeyi tercih ediyorum.	3.91	1.12	
Covid-19'dan sonra kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim.	3.71	1.24	
Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay için kalabalık ve büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.	3.91	1.09	
Covid-19'dan sonra kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	3.62	1.25	
<b>Turistlerin hijyen ve güvenlik algıları</b>	<b>4.64</b>		<b>0.82</b>
Covid-19'dan sonra seyahat sırasındaki hijyen ihtiyaçlarım değişti.	4.47	0.77	
Covid-19'dan sonra toplu taşıma araçlarının hijyen ve güvenliğini önemsiyorum.	4.74	0.53	
Covid-19'dan sonra, halka açık rekreasyon alanlarının hijyeni ve güvenliğini önemsiyorum.	4.68	0.57	
Covid-19'dan sonra, otellerin hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.	4.66	0.67	

**Tablo 3:** Demografik Bilgilere Yönelik Fark Testleri

Ölçekler	Bireysel Özellikler	$\bar{x}$	s.s.	F/t	p
Turistlerin seyahat risk algıları	Cinsiyet				
	Erkek	3.86	0.751	2.62	0.009*
	Kadın	3.98	0.636		
	Doğum Yılı				
	1945-1964	3.94	0.582	0.025	0.975
	1965-1980	3.96	0.664		
	1981 ve üzeri	3.95	0.676		
	Eğitim Düzeyi				
	Lise veya Ortaöğretim	3.92	0.710	1.733	0.158
	Ön lisans	3.88	0.774		
Lisans	3.94	0.664			
Lisansüstü	4.02	0.598			
Medeni Durum					
Evli	3.97	0.661	1.012	0.312	
Bekar	3.93	0.673			
Turistlerin hijyen ve güvenlik algıları	Cinsiyet				
	Erkek	4.51	0.644	4.66	0.000*
	Kadın	4.67	0.471		
	Doğum Yılı				
	1945-1964	4.69	0.430	0.439	0.645
	1965-1980	4.64	0.497		
	1981 ve üzeri	4.63	0.542		
	Eğitim Düzeyi				
	Lise veya Ortaöğretim	4.61	0.515	0.823	0.481
	Ön lisans	4.58	0.562		
Lisans	4.65	0.524			
Lisansüstü	4.65	0.500			
Medeni Durum					
Evli	4.64	0.504	0.000	1.00	
Bekar	4.64	0.543			

etkilendiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda pandemi sonrasında turistlerin grup organizasyonlarına katılım konusundaki tercihlerini bireysel seyahatlere katılım yönünde değiştirmeye başladıkları anlaşılmaktadır. Turistlerin pandemi döneminden etkilenen bu süreçte hijyen ve güvenlik konusunda hassasiyetlerinin ve beklentilerinin yükseldiği tespit edilmiştir.

Covid-19 sürecinde turistlere güven verebilmek, hijyeni en üst düzeyde tutabilmek ve sağlığı tehdit eden risk durumlarını en aza indirmek gibi konular büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda öncelikle dikkat edilmesi gereken husus insanların temaslarının mümkün olduğunca azaltılmasıdır. Bu durum personel – personel, personel – misafir, misafir – misafir ilişkilerinin azaltılmasını veya sosyal mesafe oluşturularak gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Satış süreçleri, hizmet sunumu süreçleri ve hizmet sonrası servislere ilişkin süreçlerde kurumlar mümkün olduğunca elektronik ortam üzerinden yürütülebilecek uygulamalara bağlı süreçler yapılandırılmalıdır. Konaklama, seyahat ve gıda tüketim alanlarında ortak noktaların hijyeni ve bir misafir tarafından dokunulan malzemenin başka bir misafirin erişiminden uzak tutulması ya da erişim öncesi sterilizasyonunun sağlanması büyük önem arz etmektedir. Kamusal ve özel sektör boyutunda işleyişe ilişkin süreçleri düzenleme yetkisine sahip kurumlar ve örgütlenmelerin hijyen ve sterilizasyona ilişkin bir takım standart uygulamalar geliştirmesi, bu uygulamaların denetimine ilişkin çalışmalar yapması ve belgelendirme çerçevesinde tüketiciyi aydınlatıcı, kurumları ise tüketiciyi kolaylaştıracak şekilde ayırmaya yönelik etiketleme uygulamalarında bulunmaları çalışma kapsamında geliştirilebilecek öneriler arasında arz edilebilir. Her ne kadar yapay zekâ ve robotik uygulamaların riski azaltılabileceği düşünülse de turizm sektörü genel karakteristiği çerçevesinde insandan alınacak hizmet unsurundan ayrı düşünülebilir bir yapıda değildir. Bu uygulamalar hem salgın gibi hastalıkların yayılımını önlemede hem de teknolojik ürün rekabetinde önemli avantajlar sunduğundan mümkün olduğunca araç olarak bu dönem içerisinde kullanılmalıdır. Çalışanların kısa aralıklarla sağlık kontrolünden geçmesi, misafirlerin kabulünde dahi sağlık taramalarının yapılması önleyici uygulamalar arasında yerini alabilir. Hizmet işletmelerine ilişkin önerilerin yanı sıra makro boyutta birtakım modeller üzerinde çalışılması ülke turizminin mevcut durumun devamı söz konusu olduğunda hareket kabiliyetini yüksek tutacak stratejik hamlelere imkân verecektir. Büyük ölçekli

grup organizasyonları ve hizmet alanlarının kapasitelerini bölünerek daha mikro yapılar ve küçük ölçekli hizmet alanlarının oluşturulması, ziyaret alanlarında insanların belirli zaman aralıklarıyla ve küçük sayılar halinde giriş yapabileceği, her ziyaret aksiyonu arasında sterilizasyon çalışmalarının yapılacağı süreçler uygulamaya koyulmalıdır. Uygulamaların verimlilik durumu ve güvenilirliğini ifade edilecek denetimler ve uluslararası raporlar sunularak temiz ülke, temiz hizmet anlayışına ilişkin algı yönetiminin sağlanması hususunda tanıtım çalışmalarına şimdiden başlanması gerekmektedir.

Alaeddinoğlu & Rol (2020) çalışmalarında Covid-19 sürecinde ülkenin turizm sektörünü desteklemek adına virüse karşı antikoru olan kişilerin serbestçe seyahat edebilmesi, iç turizmin desteklenmesi adına büyük kampanyalar yapılması gibi önerilerde bulunmuşlardır. Sürme (2020) ise turizm kampanyalarının ailelere yönelik yapılması gerektiği, özellikler çocuklu ailelere yönelik önlem ve kampanyaların duyuru ve bilgilendirmesinin iyi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü turistik seyahat tercihlerinin bireysel veya küçük gruplar şeklinde gerçekleşeceği öngörülmektedir.

Araştırma Covid-19 sürecinde turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisinin ele alındığı nadir çalışmalar arasında olması nedeniyle özgün bir çalışma olarak nitelendirilebilir ve bu yönüyle turizm literatürüne katkısı olduğu ifade edilebilir. Krizin durumu takip edilerek gelecekteki araştırmalarda tatil destinasyonları baz alınarak tekrar etkisinin incelenmesi önerilebilir. Buna ek olarak turist aktivitelerinin kırılma yapısının anlaşılması, kriz yönetimleri, sistemler, endüstriler, girişimler ve devletler üzerinde krizlerin etkileri, turist davranışı üzerinde kriz etkileri gibi başlıklar bu süreçte araştırılması gereken önemli konulardır. Araştırma 17-28 Mayıs 2020 tarihleri arasında, evde kalınan ve kısıtlamaların olduğu dönemde gerçekleştirilmiştir. Farklı örneklem sayısı, grubu ve farklı dönemde gerçekleştirilecek araştırmaların sonuçlarının değişmesi olasılık dahilindedir. Yeni araştırmalar, pandeminin aktif olduğu dönem ile son bulunduğu dönem arasında bir çalışma yürüterek kıyaslama olanağına sahip olabilirler.

## Kaynakça

Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Evren ve Ömeklem*. İçinde, S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (ss. 129- 159), Vize Yayıncılık, Ankara.

Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.

Cooper, M. (2008). Japanese Tourism and the SARS Epidemic of 2003. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2-3), 117-131.

Çakroğlu, K.I., Pirtini, S. & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37-Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı), 81-103.

Çevik-Tekin, İ. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.

ECDC, (2020). *COVID-19 Situation Update Worldwide* <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>, Erişim Tarihi: 26.10.2020.

Gümüş, A. & Hacıevliyagil, N. (2020). Covid-19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-98.

Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.

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., & 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.

Kongoley-Mih, P. S. (2014). The Impact of Ebola on the Tourism and Hospitality Industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542-550.

Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8, 289-300.

Nazneen, S., X. Hong & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *SSRN Electronic Journal*, SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implication of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-222.

Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.

Sağlık Bakanlığı, (2020a). *Yeni Koronavirüs Hastalığı Nedir?* <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>, Erişim Tarihi: 28.05.2020.

Sağlık Bakanlığı, (2020b). *Covid-19 Durum Raporu*, <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 16.10.2020.

Sürme, M. (2020). *Turizm ve Covid-19*. İksad Yayın Evi, Ankara.

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.

Türkiye Turizm Tanıtım Geliştirme Ajansı, (2020). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgesi*, <https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgesi/>, Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83.

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel. *Tourism Review (ahead of print)*.

WHO, (2020). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard* <https://covid19.who.int>, Erişim Tarihi: 28.10.2020.





# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin Ada'da faaliyet gösteren kadın işletmeciler perspektifinden değerlendirilmesi

### *An evaluation of Gökçeada's gastronomic identity from the perspective of women managers operating in the Island*

Müesser Korkmaz<sup>1</sup>, İrem Ayduğ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, 0000-0002-9538-6254  
<sup>2</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D., iremayduğ@hotmail.com, 0000-0001-5849-6836

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomik Kimlik, Mutfakta Kadının Rolü, Gökçeada, Kadın İşletmeciler

Key Words:

Gastronomic Identity, the Role of Women in the Kitchen, Gökçeada, Women Managers

Gönderme Tarihi/Received Date:  
22.09.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
22.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:  
31.12.2020

#### ÖZET

Bu çalışmanın amacı Gökçeada'nın gastronomik destinasyon kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirilmesidir. Çalışmada Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin herhangi bir katkısının olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla çalışmada Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmesi sahibi kadın işletmeciler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde "Betimsel Analiz ve Sözcük Sıklık Analizi" kullanılmıştır. Çalışma sonucunda kadın işletmecilerin Gökçeada'nın bir gastronomi kimliğine sahip olduğunu fakat bu kimliğin güçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu kapsamda Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi için "Ada'da gastronomik etkinliklerin düzenlenmesi, Ada'da verilen gastronomi eğitiminin desteklenmesi, kadın işletmecilerin rutin toplantılar düzenlemeleri, Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi ve yerel paydaşlar ile senkronize hareket edilmesi gerektiği" sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca kadın işletmecilerin Ada'da yetiştirilen yerel ürünleri kullanarak geliştirdikleri reçeteler ile Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to examine gastronomic identity of Gökçeada from the perspective of women managers. Determining whether women managers have any contribution to be empowered of Gökçeada's gastronomic identity is determined as the sub-objective of the study. For this purpose, face-to-face interviews were held with women managers who own a food and beverage business in Gökçeada. "Descriptive Analysis and Word-Frequency Analysis" was used to analyze the data obtained from the study. As a result of the study, it is determined that women managers think that Gökçeada has a gastronomic identity, but this identity should be empowered. In this context, it is concluded that in order to be empowered gastronomic identity of Gökçeada, "gastronomic events should be organized, gastronomy education given in the Island should be supported, managers should hold routine meetings, the hidden sides of Greek culture should be discovered and the local stakeholders should act together". In the study, it is also determined that women managers try to contribute to the strengthening of the Gökçeada's gastronomic identity with the recipes they developed by using local products grown on the island.

## 1. Giriş

Gastronomi, bir toplumun kültürünün tarihsel bir yansıması olarak doğru yiyecek ve içecek konusundaki her şeyi kapsayan bir rehber olarak değerlendirilmekte (Harrington, 2005) ve en genel haliyle kültür ile yemek ilişkisini inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020). Çünkü nerede, ne zaman, nasıl, ne için ve ne yiyip içeceğimiz toplumsal yapı ve gıda endüstrisi için her zaman en önemli konular olarak görülmüştür (Harrington, 2005). Bu kapsamda gastronomi sadece gıdaları hazırlamak,

üretmek ve tüketmeyi değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapıları da ifade etmektedir. Öyle ki Savarin, 1846 yılında yayımladığı "Lezzetin Fizyolojisi" adlı kitabında "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" ifadesi ile bir toplumun yemek kültürünün, o toplumu aydınlatmada bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır (Çalışkan, 2013).

İnsanlar, yiyerek büyüdükleri besinleri yemeyi sürdürmektedir. Bilim insanları, besin tüketim alışkanlıklarını belirli bir toplumun ritüellerini destekleyen alışılmış

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, 0000-0002-9538-6254

davranışların bir toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle özellikle gıda tüketiminin kültürel yönüne odaklanan çalışmalar geçtiğimiz yüzyıldan bu yana dikkate değer ölçüde bir büyüme göstermiş ve toplumsal yapı içerisindeki bireylerin yeme alışkanlıklarının sembolik birtakım anlamlar içerdiği “tadın kültürel olarak şekillendiği, toplumsal olarak kontrol edildiği” ifadeleri ile vurgulanmıştır (Ondieki vd., 2017). Dolayısıyla maddi kültür içerisinde önemli bir yere sahip olan mutfak kültürünün bir milletin ideolojik ve kimlik bilgilerini incelemede önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir (Aslan vd., 2014).

Yemek, kültür ve kimlik arasındaki ilişki toplumdaki topluma farklılık göstermekte ve bu farklılıklar o toplumun yemek kültüründen oluşan gastronomik kimliğini eşsiz, taklit edilemeyen ve toplumsal bir simge haline getiren değerler bütününe dönüştürmektedir. Öyle ki, bir bölgeye ait gastronomik kimlik belirli yiyecek ve içecekler ile belirli bölgelerin eşleştirilmesi yoluyla yaratılmakta (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020) ve bu kimlik o bölgenin farklılaşmasında ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Aslan vd., 2014). Bu noktada benzersiz ve akılda kalıcı niteliğe sahip bir “gıda kimliğinin” bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunabileceği ileri sürülmektedir (Lin vd., 2011).

Bir bölgeye ait gastronomik kimliğin bölgenin toplumuna ve kültürüne; sosyal ve ekonomik anlamda katkısı yadsınamayacak bir gerçektir. Bu kapsamda bölgenin gastronomik destinasyon kimliğinin oluşumunda, özellikle yerleşik hayata geçilmesinden bu yana mutfak, yemek pişirmek ve yemekle ilgili olan her şey ile yakından ilişkilendirilen kadınların etkisi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Geçmişten bu yana gerek toplumsal cinsiyet rolleri gerekse biyolojik özellikleri nedeniyle sosyal yaşamda ağırlıklı olarak mutfak ile ilişkilendirilen kadınlar, yöreye ait malzemeleri kullanarak, birleştirerek yeni reçeteler oluşturmakta, pişirme teknikleri geliştirmekte ve yeni araç gereçler keşfederek mutfak kimliğinin oluşumunda oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu kapsamda bir bölgenin gastronomik destinasyon kimliğine sahip olmasında kadınların etkisinin görünür kılınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Gökçeada'nın gastronomik destinasyon kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden incelenmesidir. Çalışmada ayrıca, Gökçeada'da faaliyet gösteren kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde herhangi bir katkısının bulunup bulunmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kadın işletmecilerin Gökçeada'ya ait malzeme ve teknikleri kullanarak bölgeye özgü bir reçete geliştirip geliştirmedikleri ve eğer geliştirdiler ise bu reçetelerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde gastronomik destinasyon kimliğinin oluşumuna ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisi yer almaktadır. Çalışmanın metodoloji bölümü araştırmaya konu olan örneklem ve elde edilen verilerin analiz edilmesinde yararlanılacak analiz yöntemlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde elde edilen bulguların analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca, elde edilen sonuçlar yorumlanmış, araştırmacının kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Gastronomik Kimlik

Gastronomi kelimesinin kökeni her ne kadar Antik Yunan'a dayansa da kavram olarak gastronominin temelleri, Jean-Anthelme Brillat-Savarin'in 1846 yılında yayımladığı “Lezzetin Fizyolojisi (La Physiologie du Goût)” isimli eser ile birlikte atılmıştır. Lezzetin Fizyolojisi isimli eserinde Savarin, gastronomiyi beslenme ile ilişkili olan her şeyin mantıklı olarak anlaşılması ve açıklanması şeklinde tanımlamış; gastronominin tarih, coğrafya, fizik, kimya, yemek pişirme gibi farklı disiplinleri kapsayan ve insanların hayatını farklı yönleriyle etkileyen geniş ve karmaşık bir yapısının bulunduğunu da eklemiştir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018).

Yiyecek ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi aşamalarında toplumlara göre farklılık gösteren çeşitli toplumsal ritüelleri bulunmaktadır (Beşirli, 2010). Bu farklılıklar beslenme konusunun kültürel anlamdaki önemini vurgulamaktadır. Toplumdan topluma çeşitlilik gösteren beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürü sayesinde her toplumun gastronomik unsurları eşsiz ve taklit edilemeyen birtakım özellikler kazanmakta, zamanla ait olduğu toplumun bir simgesi haline dönüşerek o topluma ve/veya bölgeye marka değeri kazandırmaktadır. Ait olduğu şeye ona has özellikler kazandıran kimlik kavramı da bölgeye ait özellikler taşıyan mutfak kültürünün tanımlanmasında “gastronomik kimlik” olarak kullanılmaktadır (Özkan, 2019). Yediklerimiz ve yeme şeklimiz kültürümüzü tanımlayan temel unsurları içerdiği için yiyecek ve içecek kültürü, dolayısıyla gastronomi, kültürle olan bağlantısı sayesinde bulunduğu destinasyona ait benzersiz bir kimlik oluşturmada ve bu kültürün desteklenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Richard, 2002; Çalışkan, 2013).

Danhi (akt. Harrington, 2005), bir bölgenin mutfak kültürünün oluşmasında yemeklerde kullanılan baskın tatlar, teknikler ve sunumların hakim olduğunu belirterek, ülkenin mutfak kimliğini şekillendiren altı ana unsurun olduğunu öne sürmüştür. Bu unsurlar coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, beslenme alışkanlıkları ve sofrada, baskın olan lezzetler ve reçetelerdir.

Fischler, klasik mutfağın kurumsal mantığını ve rol kimliğini anlamada faydalı olan beş boyut tanımlamıştır: Bu boyutlar; mutfak retoriği, pişirme kuralları, kullanılan arketip malzemeler, şefin rolü ve menünün organizasyonu şeklindedir (akt. Rao vd., 2003). Gastronomik kimlik kavramı ilk kez Harrington (2005) tarafından tanımlanmış ve modellenmiştir. Harrington'ın yaptığı tanıma göre gastronomik kimliği oluşturan faktörler kültürel (tarih, etnik çeşitlilik, denemeyanılma, yenilikler, kapasite, gelenekler, inançlar ve değerler) ve çevresel (coğrafya, makro ve mikro iklimler, yerel ürünler, yeni ürünlerin adaptasyonu) olarak ikiye ayrılmaktadır. Harrington'a göre bu iki faktör ve alt kategorileri şarap ve yiyeceklerde bulunan bileşenleri, dokuları ve lezzetleri etkileyerek, bir bölge mutfağının hem benzersiz hem de tanımlanabilir bir özellik kazanmasında oldukça önemli bir rol oynamakta, bölgeye taklit edilmesi imkânsız olan gastronomik bir kimlik kazandırmaktadır.

Bir bölgeye ait gastronomik kimliğin oluşturulabilmesi bölgeye ait yerel ürünlerin neler olduğu, neden, ne zaman ve nasıl üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması ve ürünlerdeki karakteristik özelliklerin ortaya çıkartılması ile mümkündür (Başat vd., 2017). Yiyecek ve içeceklerin bölge ile ilgili çok sayıda tanımlayıcı özelliği içermesi ise günümüzde destinasyon markası oluşturmak adına yerel yönetimlerin mutfak kültüründen sık sık faydalanmalarını sağlamaktadır. Bunun nedeni ise bölgeye ait sürdürülebilir ve karakteristik bir gastronomi kimliğinin bulunmasının çeşitli potansiyel faydaları da beraberinde getirmesidir. Pozitif ve tutarlı bir mutfak kimliği ilk olarak, bölgeyi rakiplerinden ayırarak bölgenin rekabet gücünü artırmakta ve dolayısıyla bölgenin sektörde önemli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca üretim için de yöre halkına ticari anlamda fırsatlar sunmaktadır. İkinci olarak ise, sadece destinasyonun benzersizliğini ifade etmekle kalmayarak aynı zamanda gıdanın “yerelliğini” de turistlere ispatlamaktadır (Hall vd., 2003; Lin vd., 2011).

Gaziantep’in gastronomik kimliğinin yerel halk ve turistlerin görüşleri üzerinden değerlendirildiği bir çalışmada, bir destinasyon imajının oluşumunda sadece turistlerin değil, bölge halkının düşüncelerinin de önemsenerek aksiyon alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Suna & Alverez, 2019). Nihayetinde, yiyeceklerin üretimi yerel halk ile ilişkilidir ve bu turistik deneyim sayesinde ziyaretçiler günlük yaşantılarında tükettikleri gıdaların aslında ne olduğunu ve nereden geldiğini sorgulama fırsatı bulmaktadırlar. Birçok insan gastronomi turizmini doğal ve geleneksel bir şeyler bulmak için bir fırsat olarak görmektedir. Onlara göre bu seyahat, destinasyonun kültürel mirası ve kimliği hakkında bilgiler sunan eğitici bir turizm çeşididir. Yemek ve seyahat arasındaki tüm bu olumlu ilişkiler; turistlerin bir varış noktasına yönelik tutumlarını ve duygularını, buna bağlı olarak da davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Hall vd., 2003). Özellikle günümüz toplumlarının imgeler üzerine kurulu olan sosyal yaşantısında turistik yerlerin gastronomik kimlikleri destinasyonlara ulaşılmasından önce bile turistlerin hayal ederek keyif aldıkları güdüleyici bir unsurdur. Bu nedenle turistik destinasyonlar günümüzde gastronomik kimliklerini göz kamaştıran bir forma sokarak turistleri cezbeden bir ticaret unsuru olarak kullanılmaktadır (Fox, 2007).

Bölgesel toprak ve iklim koşullarına uyum sağlamış yerel malzemelerden üretilen ve yerel halkın becerilerini yansıtan belirli bir bölgeye özgü yiyecekler hem kültürün hem bölgenin somut ifadeleridir. Bu nedenle bölgenin tüm özelliklerini içinde barındıran yiyecek ve içeceklerin bölge ile eşleştirilmesi, bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang & Jones, 2006). Örneğin; şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesinde bulunan bağlardaki üzümlerden üretilebilmekte, böylece şampanya denildiğinde Champagne bölgesi aklı gelen ilk yer olarak bölgeye özgü bir kimlik oluşturmaktadır. Aynı durum konyak ile Cognac bölgesi için de geçerlidir. Bölge mutfakları belirli bir ürün ile bağdaştırılmasının yanı sıra genel özellikleri, kullanılan yardımcı ürünler veya oluşturdukları gastronomi akımları ile de tanımlanabilmektedir. Örneğin Nairobi şehri, Kenya'nın tüm kültürlerinin karışımından oluşan kozmopolit bir bölgedir (Çalışkan, 2013; Ondieki vd., 2017). Hindistan

mutfağı yemeklerde ilave malzemelerden olan baharatın yoğun olarak kullanıldığı bir mutfak olarak bilinirken; Türkiye, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri ise zeytinyağı, sebze ve meyvenin tüketildiği Akdeniz beslenme tipinin hâkim olduğu sağlıklı mutfaklar olarak bilinmektedir. Fransız mutfağı ise şaraplarının yanı sıra dünya mutfağına kazandırdığı temel sosları, teknikleri ve köklü gastronomi tarihi ile zihinlerde yer edinmiştir (Girgin vd., 2017). Belirtilenlere ek olarak, coğrafi işaretleme yoluyla üretimi koruma altına alınan yerel ürünler bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında hem üreticilere ve tüketicilere hem de bölge halkına ve işletmecilere olumlu katkı sağlamalarından dolayı gastronomik kimlik oluşumunda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konudur. Kılıçhan & Köşker (2015), bir destinasyonun markalaşmasında gastronominin önemini araştırdıkları çalışmalarında, destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun daha önce Van'a hiç gelmediklerini, söz konusu seyahati farklı bir şehir görmek ve Van kahvaltısını deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdiklerini, Van'dan ayrılırken ise akıllarda en çok yer edinen deneyimin Van kahvaltısı olduğunu tespit etmişlerdir. Suna & Uçuk (2018) ise mutfak alanında ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim alan öğrenciler ile gerçekleştirdikleri bir çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasına etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmasının bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında büyük ölçüde önem taşıdığı ve coğrafi işaret yöntemi ile oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan (2019), yüksek lisans tez çalışmasında gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisini Afyonkarahisar örneği üzerinden değerlendirmiş ve geleneksel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almasının bölge halkının kalkınmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Bölge ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekler bölgenin coğrafi koşullarından etkilenmeleri ve yöresel mutfak kültürünü yansıtmaları açısından gastronomik kimliğin oluşmasında temel unsurlardan birisidir. Yöresel ürünlerin coğrafi işarete sahip olması bölgenin tanınırlığı ve bölgenin turist çekiciliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretleme sayesinde doğal ortamının bozulmasının engellenmesi ile sürdürülebilir döngünün korunması, yöre halkının ve yerel ekonominin kalkınması, yeni yatırımlar sayesinde sermayenin bölgede kalması ve istihdam olanakları ile göçün önüne geçilmesi sağlanabilir.

## 2.2. Mutfak Kültürünün Oluşmasında Kadının Rolü

Kadın, toplumsal cinsiyet rolleri gereği hemen hemen tüm toplumlarda mutfaktan birinci derece sorumlu olan cinsiyet grubu olarak kabul edilmektedir. Fakat aslında mutfaktaki sorumluluğu ve iş yükünün öncesinde kadınlar gıda seçimi, üretimi, yetiştirilmesi, hazırlanması ve hasadında, gıda üretiminin genetik kaynağı olan tohumları koruma ve biriktirmede, biyoçeşitliliğin korunmasında, yani aslında mutfaka giren tüm ürünlerin yönetimi, üretimi, işlenmesi



ve saklanmasına kadar olan tüm aşamalarda aktif bir rol oynamaktadır. Dünya gıda üretiminin yaklaşık %50'sinin kadınların sorumluluğunda olduğu (Doğan & Aktan, 2018) ve Türkiye'de gerçekleştirilen tarımsal üretim faaliyetlerinde istihdam edilen kadınların oranının ise %47 olduğu belirtilmektedir (Candan & Günel, 2013). Fakat Türkiye'de kadınların tarımsal iş gücünde büyük bir paya sahip olmalarına rağmen ulusal istatistiklerde bu pay çoğunlukla görünmemektedir (FAO, 2016). Candan & Günel (2013), Türkiye'de kadın istihdam oranının kırsal kesimde tarım sektöründe çalışanlar sayesinde yükseldiğini fakat kayıt dışı çalışmanın en yoğun olduğu alanın da yine tarım sektörü olduğunu belirtmektedir.

Yemek pişirmek ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi konu edinen ilk çalışma Nickie Charles & Marion Kerr (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Charles & Kerr (1988)'e göre, eşleri ve çocukları için uygun yemeği pişirmek kadınlar için hayati bir önem taşımaktadır ve bu görev kadınların en temel sorumluluğudur. Kadınlık ile yemek hazırlayıp sunma arasındaki bağ o kadar kuvvetlidir ki, kadınlar dahi kendileri ile özdeşleştirdikleri bu kimliklerinden vazgeçme düşüncesine tereddüt ile yaklaşmaktadır. Buna karşılık erkekler ise mutfaka sadece eşlerinin yokluğunda girmektedirler ki bu bile sosyal sınıflara göre oldukça değişkenlik göstermektedir. Öyle ki, alt ve orta tabakadaki sosyal sınıflarda erkeklerin mutfaka girmeye yönelik tutumları olumsuz yönde etkilenme eğilimi göstermektedir. Hatta bunu bir utanç ve korkaklık olarak değerlendiren toplumsal sınıflara dahi rastlanmaktadır (Charles & Kerr, 1988; Fürst, 1997).

Kadınların mutfak ile ilgili tüm bu sorumlulukları yüklenmelerinin altında çeşitli sebepler yatmakla birlikte, bunlardan en belirgin olanları kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve toplumsal cinsiyete bağlı olarak geliştirilen roller ve kalıp yargılardır. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun her bir cinsiyet grubuna (kadın-erkek) ilişkin olarak tanımladığı ve onlardan yerine getirmesini beklediği tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ise kadın ve erkeğin sergilemesi gereken davranışlara yönelik beklentileri içeren geleneksel inançlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda her iki durumda da bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü, bir kadın veya erkeğin nasıl davranacağı ve nasıl düşünceğine yönelik beklentileri ortaya koymakta ve bir anlamda onları sosyal olarak yapılandırmaktadır (Korkmaz, 2018).

Toplumsal cinsiyet rolleri özelinde, kadının sorumlu olduğu temel rollerin çocuk yetiştirmek ve ailenin bakımını üstlenmek olduğu, erkeğe verilmiş başlıca rolün ise evin geçimini sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Moya vd., 2000). Bhasin'in (2003) de ifade ettiği gibi; erkekler toplumsal olarak evin reisi, mülkiyetin sahibi, evin geçiminden birinci derece sorumlu kişi, siyasette, dinde ve meslek yaşamında aktif yer alan bireyler olarak kabul edilmektedir. Bunun aksine kadınlar; çocuk doğurmak ve büyütme, aile içindeki yaşlı ve hastaların bakımını gerçekleştirmek ve evin tüm sorumluluklarını üstlenmekle yükümlü görülmektedir. Bu kapsamda özellikle mutfak hemen hemen tüm kültürlerde kadın ile özdeşleştirilmiş durumdadır. Gerek ev mutfakları gerekse profesyonel mutfaklar toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkların son derece

belirgin olduğu alanlar olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, ev mutfaklarında feminen (kadın egemen) bir yapının, profesyonel mutfaklarda ise maskülen (erkek egemen) bir yapının varlığı toplumsal cinsiyet rolleri bakımından olağan görülmektedir.

Korkmaz (2018)'a göre, kadınların mutfak alanındaki tüm sorumlulukları yüklenmelerinin sebebi olarak kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve toplumsal cinsiyete bağlı olarak geliştirilen toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları gösterilmektedir. Burada asıl dikkat çekmemiz gereken husus ise kadının toplumsal cinsiyet rolleri gereği mutfak ile bütünleştirilmesinin kadını dezavantajlı bir cinsiyet grubu yapmadığı, mutfağın kadının göreviymiş gibi algılandığı ve mutfaktaki emeğinin yok sayılması sorunudur. Aslında kadınlar, bir bölgenin iklim ve coğrafi koşullarının el verdiği ölçüde yetişen bitkileri, otları, tarım ürünlerini kullanarak yarattıkları reçeteler, geliştirdikleri pişirme teknikleri, araç ve gereç kullanımı ile bölgeye ait olan gastronomi kimliğinin oluşmasında oldukça önemli bir role sahip olmalarına rağmen kadınların üstlendikleri bu misyon ne yazık ki göz ardı edilmektedir. Ev mutfaklarında feminen, profesyonel mutfaklarda ise maskülen bir yapının varlığına değinen Bozok & Korkmaz (2019), kendi ev mutfaklarında harikalar yaratan kadınların teşekkür almamalarına karşılık profesyonel mutfaklarda olağanı tekrar etmeleriyle erkeklerin para ve ün kazanmalarının toplumsal cinsiyet rolleri gereği normal karşılandığını belirtmektedirler.

Yemek pişirmenin kadınlar ile bağdaştırılmasının kadınlar açısından avantaj ve dezavantajları her ne kadar tartışılan bir konu olsa da kadınların erken yaşlarda mutfakta yemek pişirmeyi öğrenmeleri ve üzerlerine yüklenen sorumlulukları doğrultusunda zamanlarının çoğunu mutfakta geçirmeleri sonucunda yaşadıkları bölgeye ait ürünleri kullanmaları, farklı hammaddeleri bir araya getirerek yeni ürünler yaratmaları, yeni pişirme tekniklerini geliştirmeleri sayesinde kendilerinin bölgeye özgü bir kültürel mirasın oluşmasına ve nesilden nesile aktarılmasına ne denli önemli bir katkı sağladıkları yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada ev dışı profesyonel mutfaklarda çalışan veya bu mutfakları işleten kadınların bilgi birikimleri ve mutfak hâkimiyetlerinin görünür kılınması en başta gelen gerekliliklerden biri olarak kabul edilebilir.

### 2.3. Gökçeada ve Gökçeada'ya Ait Gastronomi Unsurları

Gökçeada; 289 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile ülkemizin en büyük adası ve Çanakkale ilinin bir ilçesidir. Eski adı Rumca'da rüzgârlı ada anlamına gelen "İmroz" olan Gökçeada'da yerleşim ilçe merkezi dışında 10 köye dağılmış durumdadır. Bu köyler Kaleköy, Zeytinliköy, Tepeköy, Dereköy, Yeni Bademli, Eski Bademli, Şahinkaya, Şirinköy, Uğurlu ve Eşelek köyleridir (Gökçeada Belediyesi, 2020). 2019 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020) verilerine göre toplam nüfusu 6.796 olan Gökçeada, çok sayıda etnik grubun birlikte uyum içerisinde yaşayabildiği bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Ada'nın temel geçim kaynağını tarımsal faaliyetler, hayvancılık ve turizm oluşturmaktadır (Doğan, 2010).

2011 yılının haziran ayında almış olduğu CittaSlow (Yavaş Şehir) unvanı ile birlikte Gökçeada, organik tarım adası olarak geliştirilmeye devam etmektedir. Öyle ki, Tarım ve Orman

Bakanlığı ekolojik tarım yapılması amacıyla Gökçeada'yı pilot bölge olarak belirlemiş ve buna ek olarak, Gökçeada Belediyesi tarafından 25 Haziran 2008 tarihinde imzalanan anlaşma ile "Organik Yaşamı Adada Öğrenmek Projesi" başlatılmıştır. Bu projeler ile organik üretime dayalı Agro-Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi adına bir tarım turizmi strateji planı oluşturularak, Gökçeada'da alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi için bir yol haritasının çizilmesi hedeflenmektedir (Özdemir, 2012; Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020).

Gökçeada, sahip olduğu doğal güzelleri, tarihi yapıları, coğrafi işaret almaya aday gösterilen ürünleri ile özellikle gastronomi turizmi kapsamında önemli bir ağırlama potansiyeline sahip bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda değerli tarihi dokuların korunması için Bademli, Zeytinliköy, Tepeköy ve Dereköy köyleri sit alanı olarak ilan edilmiştir (Andarani & Hassan, 2017). Gökçeada ürünlerinin coğrafi işaret alması adına Türk Patent ve Marka Kurumu'na 2018 yılında Gökçeada kekik balı ve Gökçeada zeytinyağı için başvuru yapılmış fakat başvurular kurum tarafından işlemden kaldırılmıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2020). Adaya özgü bir tür olan İmroz koyunu için ise çalışmalar hala devam etmektedir.

Gökçeada'nın ev sahipliği yaptığı potansiyel turizm faaliyetleri, Atalay (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada deniz turizmi, dini turizm, doğa turizmi (eko turizm) ve tarih turizmi olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda Adada gerçekleştirilen turizm faaliyetleri arasında en ön planda olan turizm çeşidinin kıyı turizmi olduğu belirlenmiş ve kıyı turizmi de kendi içinde plaj-güneş-kum turizmi, su altı turizmi, sörf ve yelkencilige dayanan turizm ve kıyılarda yat turizmi olarak dört alt başlığa ayrılmıştır. Duran (2009) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada ise, Yıldız Koyu, Kuzu Limanı, Güzelce Koy, Aydıncık, Kokina, Kapıkaya, Yuvalı Sahilleri, Laz Koyu, Uğurlu Plajları ve Gizli Liman Gökçeada'nın hem yüzme hem de sörf amaçlı kıyı potansiyeli yüksek olan bölgeleri olarak belirlenmiştir.

Gökçeada'da son zamanlarda geliştirilmesi hedeflenen bir diğer alternatif turizm çeşidi gastronomi turizmidir. Bir destinasyonun marka değeri kazanmasında bölgenin mutfak kültürünün ne kadar önemli olduğu günümüzde tüm dünya tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Yurtseven & Karakaş (2013), bu bağlamda gerçekleştirdikleri çalışmada, Slow Food hareketine dâhil olan Gökçeada özelinde sürdürülebilir bir gastronomi destinasyonunun oluşturulmasına değinmiş, bu amaç doğrultusunda ise Gökçeada'da yürütülen proje ve çalışmaları ayrı ayrı inceleyerek bu projelerin etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Gökçeada'da Organik Tarım Faaliyetleri, Gökçeada Yerel Mutfağı, Yerel Menülerde Yerel Lezzetler, Gökçeada'da Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Tarım Turizmine Dayalı Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi gibi projelerin ele alındığı çalışmanın sonucunda, gerçekleştirilen projelerin sürdürülebilir gastronomi turizmüne sağladığı katkıların yanı sıra hem yerel ve ulusal ekonomiyeye hem de bölge halkının çeşitli alanlarda kendilerini geliştirmelerine fayda sağladığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizminin turistlerin yerel halk, tarım alanları, tarımsal faaliyetler, yerel ürünler ve geleneksel mutfaklar ile yakın temas kurmaları adına önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmıştır.

Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada, Gökçeada'da gastronomi turizminin geliştirilmesi kapsamında Adanın gastronomik lezzet unsurlarını tespit ederek bir lezzet rotası belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Adanın gastronomik lezzet unsurları bölgelere göre ele alınmış ve bu unsurlar; ilçe merkezi, Tepeköy, Zeytinli Köyü ve Tepeköy olmak üzere dört bölge kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Merkez ve Tepeköy'de sekiz, Zeytinliköy'de altı, Kaleköy'de ise üç adet lezzet unsuru tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında Adanın muhtelif yerlerinde üretilip satışı sunulan, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içecekler 4 ana noktada toplanmıştır. Buna göre Gökçeada merkez ve Tepeköy gastronomik unsurların en yoğun yer aldığı noktalarlardır. Genel olarak bakıldığında bademli kurabiye (efibadem), keçi sütü dondurma, şarap, sakızlı muhallebi, dibek kahvesi, kalamar dolması ve oğlak tandırın en çok bilinen ve turistler tarafından en çok deneyimlenmek istenen lezzetler olduğunu söylemek mümkündür.

### 3. Yöntem

Belirli bir bölgenin kendisine ait gastronomi kimliğinin bulunması, hem bölgeye hem de bölgede yaşayan topluma sayısız avantaj sağlamaktadır. Bir bölgeye ait gastronomik kimliğinin oluşmasında ise birçok faktörün etkisi olduğu yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Yapılan alan yazın incelemesinde, gastronomik kimliğin destinasyon için bir çekicilik (Fox, 2007; Lin vd., 2011; Çalışkan, 2013) ve reklam (Murphy, 2012) unsuru olarak değerlendirildiği; gastronomik kimlik ile tarih, çevre ve kültür (Żarski, 2013; Ondieki vd., 2017), bölgeye ait yöresel (Başat vd., 2017; Eren, 2018) ve coğrafi işaretli ürünler (Özkan, 2019) gibi çeşitli faktörlerin farklı bakış açılarıyla ele alındığı çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan alan yazın incelemesinde gastronomik kimliğin oluşum sürecinde kadın işletmecilerin rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamda çalışmada Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirilmesi ve Gökçeada'da faaliyet gösteren kadın işletmecilerin Adanın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde herhangi bir katkısının bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma yorumlayıcı, nitel bir çalışmadır. Çalışmanın evrenini Gökçeada'da yiyecek içecek sektöründeki kadın işletmeciler oluştururken, örneklemini ise Gökçeada ilçe merkezinde yiyecek içecek sektöründe 5 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan kadın işletmeci ve işletme sahipleri oluşturmaktadır. Çalışmada kadın işletmecilerin Gökçeada'da 5 yılı aşkın bir süre ile hizmet veriyor olması hususuna önem verilmiş ve sezonda yeni açılan işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Buradaki temel amaç, Gökçeada'nın gastronomik kimliğine ilişkin nitelikli bilginin elde edilebilmesidir. Sezonda yeni açılan işletmelerin sahiplerinin büyük çoğunluğunun farklı illerden geldiği göz önünde bulundurulduğunda, bu kişilerin tek bir sezon faaliyette buldukları bir bölgenin gastronomik kimliğine ilişkin kapsamlı bir bilgiye sahip olamayacakları ön görülmüştür. Gökçeada ilçe merkezinde faaliyette gösteren kadın işletmecilerin sayısı ulaşılan internet sitelerinden hareketle 2020 yılı yaz sezonunda yeni açılan işletmelerde dahil toplam 20 olarak belirlenmiş ve kapsam dışı bırakılan işletmeler hariç evreni temsil amaçlı Gökçeada ilçe merkezinde faaliyet

gösteren toplam 12 kadın işletmeci ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın örnekleme, nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ve günümüzde nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan örnekleme tekniklerinden bir tanesi olarak değerlendirilen kartopu örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen vakaların derinlemesine incelenmesine olanak sunan bir yöntemdir ve zengin bilgiye sahip olan vakaların incelenmesi ise araştırmacıya derin bir iç görü ve anlayış sunmaktadır (Gentles vd., 2015). Kartopu örnekleme tekniği ise, araştırmanın problemine ilişkin zengin bilgi kaynağı olabilecek birey ya da durumların saptanmasında özellikle etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemde amaç doğrultusunda görüşülen kişinin, konu ile ilgili bilgi birikiminin zengin olduğunu düşündüğü kişilere araştırmacıyı yönlendirmesi sonucunda oluşan liste araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Çalışmanın verileri yüz-yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme tekniği ile araştırmacı; görüşülen kişinin iç dünyasına girerek düşünüş tarzını, algılarını, düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını gün ışığına çıkarmaya ve öğrenmeye; olayları onların perspektifinden anlamaya ve kavramaya çalışır. Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı bir hipotezi test etmek değil, insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Türnüklü, 2000). Çalışmada kullanılan görüşme türü yarı yapılandırılmış formdadır. Bu görüşme türü, önceden belirlenmiş bir dizi sorunun katılımcıya sorulmasını içermektedir. Bu sorular her katılımcıya sistematik ve tutarlı bir sırada sorulmaktadır ve görüşme esnasında katılımcıya bu soruların dışına çıkma özgürlüğü tanınmaktadır. Buradaki amaç görüşmecinin hazırladığı standartlaştırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilmesidir (Berg & Lune, 2015). Bu sayede görüşme esnasında konunun derinliğine bağlı olarak önceden tasarlanmamış bazı sorular da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda yarı yapılandırılmış görüşmede belirlenen sorulara konunun derinliğine göre yenileri eklenebilmekte ve bazen de mevcut sorularda birtakım değişiklikler yapılabilmektedir (Genç, 2013).

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu yazın taraması sonucu elde edilen kuramsal bilgilerden hareketle araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Çalışmanın Gökçeada özelinde gerçekleştirilen özgün bir çalışma olması nedeniyle ilgili yazında konuya ilişkin doğrudan yararlanılacak bir çalışmaya rastlanılamamış, fakat alan yazındaki kuramsal bilgiler görüşme sorularının oluşturulmasında araştırmacılara önemli katkılar sağlamıştır. Görüşme formu 10 açık uçlu soru ve 4 demografik soru olmak üzere toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler esnasında izin veren görüşmeciler ile yapılan görüşmeler ses kaydı aracılığıyla, izin vermeyen görüşmeciler ile yapılan görüşmeler ise not edilerek kaydedilmiştir. Her bir görüşmenin tarihi, saati ve görüşme süresi araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Görüşmeler 01.08.2020 ve 01.09.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, her bir görüşme ortalama olarak 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmeciler, kimlik ve işletme bilgilerinin gizli tutulması amacı ile "KG" olarak kodlanmıştır.

Çalışmada oluşturulan görüşme soruları ile kadın işletmecilerin öncelikli olarak gastronomik kimlik konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmış, ardından Gökçeada'nın gastronomik kimliğine ilişkin düşünceleri ve bu kimliğin güçlendirilebilmesi noktasındaki önerileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda görüşmecilere ilk olarak "Gastronomik kimlik sizin için ne ifade ediyor?" sorusu yöneltilmiş, bu soruyu "Sizce bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında hangi faktörler rol oynamaktadır?" ve "Bölgeye ait bir gastronomik kimliğinin bulunmasının bölgeye bir katkısı var mıdır? Varsa, nasıl bir katkıdan bahsedebiliriz?" soruları izlemiştir. Ardından görüşmecilerden "Gökçeada'yı karakterize eden (Ada ile bütünleşmiş) ürünlere birkaç örnek vermeleri istenmiş ve bu katılımcılara Ada'ya gelen ziyaretçilerin deneyimlemek istedikleri lezzetler veya Adadan ayrılırken beraberlerinde götürmek istedikleri gastronomik unsurlar nelerdir?" şeklinde sorulmuştur. Bu soruyu "Gökçeada'nın özgün bir gastronomik kimliğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise, Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?" ve "Sizce kadınların bir bölgeye ait gastronomik kimliğin oluşmasında herhangi bir katkısı var mıdır? Var ise, hangi açıdan ve ne gibi katkılarının olduğunu açıklayabilir misiniz?" soruları izlemiştir.

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine kadın işletmecilerin herhangi bir katkıda bulunup bulunmadıklarının belirlenmesi ifade edildiği üzere çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla görüşmecilere "Yalnızca Gökçeada'ya özgü ürünleri (otlar, baharatlar, tarım ürünleri) kullandığınız herhangi bir ürün reçeteniz var mı?", "Kendi işletmenizde sunduğunuz ve reçetesi tamamen size ait olan özgün bir ürününüz var mı?", ve "Gökçeada'ya özgü yöresel ürünleri kullanarak geliştirdiğiniz reçetelerin Adaya ait bir gastronomik kimliğin oluşmasında veya gelişmesinde herhangi bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise, nasıl?" soruları yöneltilmiştir. Çalışmada son olarak kadın işletmecilere "Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi için neler yapılması gerektiğini düşündükleri" sorulmuş ve konuya ilişkin önerileri alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde "Betimsel Analiz ve Sözcük Sıklık Analizi" kullanılmıştır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen bulguların işlenmesinde ve görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulguların değerlendirilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir (Karataş, 2015) ve 4 temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar verilerin analizi için tematik bir çerçeve oluşturma, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklindedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Katılımcıların araştırılan konu ile ilgili olarak verdikleri dikkat çekici yanıtlara, okuyucu algısının desteklenmesi ve konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla hiçbir değişiklik yapılmadan bulgular kısmında yer verilmiştir.

Sözcük sıklık analizi ise, nitel araştırmalarda elde edilen verilerin sayısallaştırılması amacıyla kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Nitel araştırmalarda bu analiz yöntemi birkaç temel amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu amaçlardan ilki, sayısallaştırmanın güvenilirliği artırması, ikincisi ise yanlılığı azaltmasıdır. Yanlılığı azaltmak, nesnelligi



yakalamak ya da nitel verilerin nesnelleştirilmesi anlamına gelmemekte, elde edilen verilerin adil bir şekilde yorumlanması olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak, nitel verilerin sayısallaştırılması analiz edilen veriler sonucunda ortaya çıkan tema ve kategoriler arasında karşılaştırma yapılmasına olanak vermektedir. Son olarak ise, küçük ölçekli çalışmalarında elde edilen sonuçların daha sonra anket gibi araçlarla geniş bir örnekleme ulaşılarak sınanmasına imkân tanınmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği Guba ve Lincoln tarafından belirlenen ve nitel çalışmalarda sıklıkla başvuru olan kriterlere göre belirlenmiştir. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiş ve bazı kriterler belirlemiştir. İlgili literatürde altın standartlar olarak kabul gören bu kriterler: inanırılık (iç geçerlik), aktarılabirlik (dış geçerlik), güvenilebilirlik (güvenirlik) ve onaylanabilirlik (objektiflik) ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda nitel bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanması amacıyla güvenilebilirlik kriterinin bir yöntemi olan üçgenleme/çeşitleme (triangulation), aktarılabirlik kriterinin bir yöntemi olan amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

Amaçlı örneklem, yukarıdaki paragraflarda da detaylı olarak ifade edildiği gibi araştırmacıların katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirlemesi olarak değerlendirilmektedir. Üçgenleme tekniği ise, farklı yöntemlerin, veri kaynaklarının, araştırmacıların ve perspektiflerin, verilerin ve yorumların çapraz kontrollerini yapmak amacıyla bir arada kullanılması olarak ifade edilmektedir (Arastaman vd., 2018). Bu kapsamda nitel araştırmalarda üçgenleme tekniği “veri kaynaklı üçgenleme, araştırmacı üçgenleme, teori üçgenleme ve yöntem üçgenlemesi” olmak üzere 4 farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmada “araştırmacı üçgenlemesi” tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmacı üçgenlemesi verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması ile sağlanabilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmanın verilerinin toplanması ve analizi sürecinde iki araştırmacı belirtilen süreçlerde eşgüdümü olarak veri toplama ve analiz işlemlerini gerçekleştirmiştir.

#### 4. Bulgular

Gökçeada’da faaliyet gösteren kadın işletmecilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gibidir. Tablo 1’e göre görüşmecilerin yaş ortalaması 43 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu kapsamında görüşmecilerin 1’i yüksek lisans, 6’sı lisans, 1’i lise, 1’i orta öğretim ve 3’ü ilköğretim düzeyindedir. Medeni durumu kapsamında görüşmecilerin 7’si evli 5’i bekdir. Görüşmecilerin sahibi olduğu işletme tipleri ve memleketleri incelendiğinde; işletmelerin “restoran” ağırlıklı olduğu ve araştırmaya katılan görüşmecilerin her birinin Ada’ya farklı bir şehirden geldiği görülmektedir.

Gökçeada’da faaliyet gösteren kadın işletmeciler ile yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin betimsel analize tabi tutulması neticesinde çalışmada 4 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeci Kodu	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	İşletme Tipi	Memleket
KG1	28	Yüksek Lisans	Bekar	Restoran	İstanbul
KG2	37	Orta Öğretim İlk Öğretim	Evli	Kahvaltı Salonu	Iğdır
KG3	53	Orta Öğretim İlk Öğretim	Evli	Kafeterya	Erzurum
KG4	35	Lise	Evli	Restoran Kafe	Trabzon
KG5	68	İlk Öğretim	Evli	Restoran	Çanakkale
KG6	52	Lisans	Evli	Restoran Kafe	Bartın
KG7	23	Lisans	Bekar	Restoran Kafe	Ayvalık
KG8	49	Lisans	Bekar	Restoran	Burdur
KG9	42	Lisans	Evli	Restoran	Bulgaristan
KG10	55	Lisans	Evli	Otel-Restoran	Samsun
KG11	55	İlk Öğretim	Bekar	Restoran	Malatya
KG12	24	Lisans	Bekar	Restoran	İstanbul

#### Tema 1: Gastronomik Kimliğin Oluşmasını Etkileyen Faktörler

Çalışmada, katılımcılara ilk olarak “gastronomik kimlik” kavramı hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve elde edilen veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların gastronomik kimlik kavramı ile “bölgeyi ve bölgenin kültürünü yansıtan ve coğrafyaya özgü olan ürünleri (10 katılımcı), eski ile yeninin bütünleşmesini ve yeme-içme kültürünü (8 katılımcı), bilinçli üretimi (4 katılımcı) ve yaratıcılığı (4 katılımcı)” bağdaştırdıkları görülmüştür. KG1 konuya ilişkin düşüncelerini “Gastronomik kimlik, yerel olarak Ada’yı besleyen, Ada’yı yansıtan, Ada coğrafyasında yetişen ve yine o coğrafyaya ve o coğrafyanın kültürüne özgü yemeklerdir” ifadeleri ile özetlemiştir. KG8 ise gastronomik kimliği “Bir ulus veya bölge mutfağının geçmişten günümüze kültürel aktarımı” olarak tanımlamıştır. Bu noktada KG9 kodlu görüşmecinin ifadeleri katılımcıların gastronomik kimlik üzerine düşüncelerinin toplamını özetler niteliktedir. KG9 gastronomik kimlik kavramını “bir bölgenin yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan ürünlerinin toplamı” olarak tanımlamıştır.

Çalışmada katılımcıların gastronomik kimlik üzerine düşünceleri alındıktan sonra gastronomik kimliğin oluşumunu etkileyen faktörlere yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gastronomik kimliğin oluşumunu etkileyen faktörlere yönelik katılımcıların düşünceleri sözcük sıklık analizi ile analiz edilmiş, ardından bu faktörler ilgili alan yazınındaki kuramsal bilgilerden de yararlanılarak (Harrington, 2005; Başat vd., 2017; Eren, 2018) faktörler halinde gruplandırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle gastronomik kimliğin oluşmasını etkileyen faktörler 4 ana tema altında toplanmıştır. Bu faktörler ve faktörlerden oluşturulan temalar Tablo 2’deki gibidir:

**Tablo 2:** Gastronomik Kimliğin Oluşmasını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler (22)	Çevresel Faktörler (14)	Bireysel Faktörler (13)	Sektörel Faktörler (10)
Kültür (9)	Tarımsal faaliyetler (5)	Yaratıcılık (4)	Gastronomi etkinlikleri (3)
Göçler (9)	Coğrafya (4)	Bilinçli Üretim (4)	Gastronomi turizmi (3)
Etnik faktörler (2)	Hayvancılık (3)	Sunum (3)	Gıda sektöründeki paydaşlar (2)
Tarih (2)	İklim (2)	Pişirme yöntemleri (2)	Reklam ve tanıtım (2)

Tablo 2'ye göre gastronomik kimlik "kültürel faktörler, çevresel faktörler, bireysel faktörler ve sektörel faaliyetlerin" bir toplamı olarak oluşmaktadır. KG4 kodlu görüşmeci gastronomik kimliğin oluşmasında kültürel faktörlerin etkisini şu ifadeler ile özetlemiştir: "Biz Gökçeada'ya Trabzon'dan geldik. Dolayısıyla işletmemizde Trabzon'a özgü bazı ürünleri de kullanıyoruz. Ada dendiğinde akla ilk gelen şey deniz ürünleridir. Fakat aslında Gökçeada çok farklı yerlerden gelen insanların bir arada yaşadığı bir yer. Trabzon, Isparta, Muğla, Doğu Anadolu'dan pek çok il gibi. Ayrıca Rum kültürü de Adada oldukça baskın bildiğiniz üzere. Bu nedenle ada dışından gelenlerin Adanın ürünleri ile harmanlayarak oluşturdukları bir mutfak kültürü var. Gökçeada'nın aldığı göçler ile zenginleşmiş güçlü bir mutfak kimliği olduğunu düşünüyorum". Çevresel faktörler kapsamında gastronomik kimliğin oluşmasını etkileyen unsurları KG8 kodlu görüşmeci "Etnik faktörlerin yanı sıra, tarımsal olarak yetiştirilen ürünler, bölgenin coğrafi koşullarına bağlı olarak yetişen tüm ürünler gastronomik kimliğin oluşmasına fayda sağlar" ifadeleri ile yorumlamıştır.

Bireysel faktörlerin gastronomik kimliğin oluşumundaki etkisini KG11 kodlu görüşmeci şu ifadeler ile açıklamıştır: "Örneğin ben mart ayında topladığım otları çok farklı reçetelerde kullanıp, farklı sunumlar ile müşterilerime sunuyorum. Otları ben nasıl bilirim? Çocukluğumda annemin ve ablamın bir gün kavurup böreğini yapmasıyla, bir gün salatasını yapmasıyla, bir gün yumurtalısını, bir gün yoğurtlusunu yapmasıyla bilirim. Benim ise otlar ile ilgili yaptığım ve daha önce adada rastlamadığım ilk şey sıcak ot oldu. Sunumumu güveç içinde yaptım. Bir de rezeneyi örnek göstereyim. Rezeneyi elbette herkes bilir ama turşusunu bilen nadirdir. Rezeneden turşu yaptım ve sonra onu da mezeye çevirdim. Özetleyecek olursam, coğrafyanın bize verdiği şeyleri bizim yorumlayış biçimimiz gastronomik kimlik oluşumunda en belirleyici olan unsurdur".

KG10 kodlu görüşmeci ise sektörel faktörlerin gastronomik kimliğin oluşumundaki etkisi şu ifadeler ile yorumlamıştır: "Gıda sektöründeki profesyonellerin bir bölgenin gastronomik kimliğine sahip olması konusuna önem vermeleri ve kendilerini bu konuda öne çıkarmaları önemlidir. Örneğin iki gün önce Muğla Aşçılar Birliği Başkanı Gökçeada'ya geldi. 'Biz yöresel etiket kavramı üzerinde duruyoruz ve yöresel yiyeceklerimizi öne çıkarıp onları Dünya'ya tanıtmak istiyoruz dedi'. Bu ifadeler bana göre çok değerliydi. Aslında bizim mutfağımızda çok güzel ürünler ve reçeteler var ama onları öne çıkaramıyoruz. Yani herkes herhalde aslında bireysel küçük bir yer kurayım, batmadan devam edeyim diye bakıyor gibi geliyor bana. Bu konuda en üst kademedeki en alt kademeye bütün gıda ve hizmet sektörü profesyonellerine büyük iş düşüyor diye düşünüyorum".

## Tema 2: Gökçeada'nın Gastronomik Kimliği Üzerine Düşünceler ve Gökçeada'nın Gastronomik Değerleri

Gökçeada'nın gastronomik bir kimliğe sahip olup olmadığına ilişkin düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun (10 katılımcı) Gökçeada'nın gastronomik bir kimliğine sahip olduğunu fakat bu kimliğin daha da güçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu kapsamda "Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi (8 katılımcı), artan tüketici bilincinin (8 katılımcı) ve Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin (4 katılımcı) Adanın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde en etkili faktörler olarak değerlendirilebileceği görülmüştür. Tablo 1'de verilen faktörler (çevresel, kültürel, bireysel, sektörel) katılımcılar tarafından Adanın gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler olarak değerlendirilmişken, yukarıda belirtilen faktörler (Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi, artan tüketici bilinci ve Adada verilen gastronomi eğitimi) bu kimliğin güçlendirilmesinde etkili olan faktörler olarak değerlendirilmiştir. Konuya ilişkin KG6'nın görüşleri şu şekildedir: "Adanın bir gastronomik kimliği var kesinlikle. Özellikle Rum teyzelerin bu kimliğin güçlendirilmesindeki rolü çok büyük bana göre. Bu etkinin büyüklüğünü en çok Rum kültürüne ait Paskalya gibi günlerde hissedebilirsiniz".

KG10 kodlu görüşmeci gastronomik kimliğin geliştirmesinde artan tüketici bilincinin etkisini şu ifadeler ile özetlemiştir: "Adanın gastronomik bir kimliği olduğunu düşünüyorum elbette. Bu kimliğin güçlendirilmesinde buraya gelen turistlerin bu konudaki etkisi de oldukça fazla. Her geçen yıl daha bilinçli turistleri ağır ediyoruz. Artık insanlar okuyorlar, araştırıyorlar ve bizden beklentilerini karşılamamızı talep ediyorlar. Onlardaki değişime biz de ayak uydurmak zorunda kalıyoruz. Kendimizi tekrar etmek yerine sürekli gelişim ile Adanın tercih edilebilirliğini artırmaya çalışıyoruz". KG4 kodlu görüşmeci ise Adanın gastronomik gelişiminde Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin etkisini şu ifadeler ile açıklamıştır: "Gökçeada gastronomik bir kimliğin olduğu ve bu kimliğin gelişmeye başladığı bir yer bana göre. Bunda üniversitenin etkisi çok büyük. Öğrenciler gerek bu konuda yaptıkları çalışmalar ile gerekse Adadaki işletmelerde çalışmak suretiyle bu gelişime katkı sağlıyorlar. Özellikle 3-4 senedir bunu daha fazla hissediyoruz. Zengin bir altyapımız var, bunu zamanla daha da geliştirmemiz gerekiyor. Üniversite bu konuda bizim için son derece kıymetli".

Katılımcıların Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomi unsurlarına ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 3'teki gibidir. Bu unsurlar katılımcılara "Ada'ya gelen ziyaretçilerin deneyimlemek

**Tablo 3:** Gökçeada'nın Gastronomi Unsurları Listesi

Deniz ürünleri (16)	Et ve Süt Ürünleri (19)	Tarım Ürünleri (21)	Otlar (23)	Ürünler (28)
Ahtapot (3)	Oğlak (7)	Zeytin/Zeytinyağı (5)	Cibez (4)	Damla sakızlı muhallebi (5)
Karides (4)	Kuzu (4)	Üzüm/Şarap (3/3)	Birtane Otu (2)	Efi badem kurabiyesi (5)
Kalamar (4)	Kasap sucuğu (2)	Yaz armudu (3)	Ebegümeçi (3)	Dibek kahvesi (5)
Kılıç balığı (5)	Keçi sütü (3)	Karadut (2)	Kapari (3)	Oğlak tandır (4)
	Keçi peyniri (3)	Dağ çileği (2)	Kekik (6)	Cicirya (3)
		Hünnap (3)	Lavanta (3)	Lavanta şerbeti (2)
			Çiriş (2)	Kurkutu (2)
				Ada rüyası (1)

istedikleri lezzetler veya Ada'dan ayrılırken beraberlerinde götürmek istedikleri gastronomik unsurlar" nelerdir şeklinde sorulmuştur. Dolayısıyla Tablo 3'te verilen gastronomik unsurların bazılarının tamamen Gökçeada'ya özgü ürünler olmadığının ve bu unsurların ziyaretçiler tarafından Ada coğrafyasında tercih edilmesinin nedeninin ürünlerin Ada'ya özgü yorumlanış biçimine ilişkin olduğunu belirtmekte fayda görülmektedir. Katılımcıların Ada'nın gastronomik değerlerine ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 2'de olduğu gibi sözcük sıklık analizi ile analiz edilmiş ve elde edilen yanıtlar temalar halinde gruplandırılmıştır. Bu kapsamda Ada'nın gastronomik değerleri "deniz ürünleri, et ve süt ürünleri, tarım ürünleri, otlar ve reçeteler" olmak üzere toplam 5 temaya ayrılmıştır.

Tablo 3'e göre, deniz ürünleri kapsamında Ada'da en çok tercih edilen ürünler "ahtapot, karides, kalamar ve kılıç balığı" iken, et ve süt ürünleri kapsamında "oğlak, kuzu, kasap sucuğu, keçi sütü ve keçi peyniri" en çok tercih edilen ürünlerdendir. Tarım ürünleri kapsamında "zeytin, üzüm, yaz armudu, karadut, dağ çileği ve hünnap" Ada'da en çok üretilen ve satışı gerçeleştirilen ürünlerdir. Bu ürünlerden özellikle "zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve şarap, ek olarak bal ve arıcılık" Ada'daki yerel halkın temel geçim kaynağını oluşturmaktadır. Ada'da yetiştirilen ve gerek yemek yapımında gerekse çeşitli hediyelik eşyaların yapımında kullanılan otlar ise "cibez, birtane otu, ebegümeçi, kapari, kekik, lavanta ve çiriştir". Ada ile bütünleşen lezzetlere bakıldığında "damla sakızlı muhallebi, efibadem kurabiyesi, dibek kahvesi, oğlak tandır, cicirya, lavanta şerbeti, kurkutu ve Ada rüyası" en önde gelen lezzetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Tema 3: Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Oluşumunda ve Güçlendirilmesinde Kadın İşletmecilerin Etkisi**

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda kadın işletmecilerin katkısına ilişkin katılımcıların ortak bir fikir birliğine sahip oldukları görülmüştür. Buna göre tüm katılımcılar Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda olumlu bir etkiye sahip olduklarını düşünmektedir. Bu etkinin temel unsurları incelendiğinde, kadının "reçeteyi yaratan (4 katılımcı), kültürün devamlılığını sağlayan (4 katılımcı), mutfağın hakimi olan (2 katılımcı), tarımsal üretimde yer alan (2 katılımcı), yöresel ürünleri kullanmaya eğilimli (2 katılımcı), üretime yatkın (2 katılımcı), toplumsal cinsiyet rolleri gereği (2 katılımcı) mutfak ile bütünleştirilmiş" kişi olması söz konusu etkinin temel unsurları olarak belirlenmiştir.

KG1 kodlu görüşmeci konuya ilişkin düşünceleri şu şekildedir: "Kadınların Ada'nın gastronomik kimliği üzerindeki etkisi kesinlikle çok fazla bana göre. Bir kere bu coğrafyada o

görevi doğrudan kadınlar üstlenmiş en başından beri zaten. Mutfağın dışında o tarımı yapan, otları toplayan, işleyen hepsi kadın. Kadınlar sektörde genellikle arka planda kalıyorlar ama aslında mutfağın hakimi yine kadın. şöyle ki reçeteyi yaratan genellikle kadın ama sektör mutfakları erkek egemenliğinde olduğu için ve bu reçeteleri genellikle erkek aşçılar hazırlıyor ve kadınlar sektörde fark edilmiyor bile".

KG5 kodlu görüşmeci Gökçeada'daki kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumundaki etkisini şu ifadeler ile açıklamıştır: "Kadının bu konudaki katkısı çok bana göre. Bilhassa üretmekte ve ürettiğini işlemekte kadın en etkin role sahip. Gökçeada'da çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin sahibi kadındır. Bu kadınlar işlerini büyük bir özveri ile severek yapıyorlar. Farklılık yaratmak için çabalıyorlar. Kendimizden örnek vereyim. Örneğin biz işletmemizde bulgurlu, pazılı, sütlü çorba yapıyoruz. Herkes hayran kalıyor. Genele baktığınızda mercimek çorbası, ezogelin, tavuk suyu çorbası yapıyor. Bunların hangisi Ada'nın kimliğini yansıtır. Biz değişik şeyler ortaya koymak istiyoruz. Evlerimizde annelerimizden, annelerimizin annelerinden öğrendikleri şeyleri deniyoruz. Bu kültürün devamlılığıdır. Kadının yalnızca mutfak ile özdeleştirilmesi yanlış fakat biz kültürel birtakım nedenlerle bu devamlılığı sağlayan kişileriz".

KG7 kodlu görüşmeci ise konu ile ilişkili düşüncelerini şu ifadeler le özetlemiştir: "Kadının gastronomik kimlik oluşumunda etkisi bulunuyor elbette. Örneğin kadınların mutfakta kullandığı pişirme, doğrama ve sunum teknikleri yöreden yöreye -kadından kadına da- çok değişiyor. Bu durum kadının ürettiği her şeye kültürel bir kimlik kazandırıyor. Herhangi bir çorbanın bile yöreden yöreye değişmesinin en büyük sebebi kadınlar diye düşünüyorum. Mesela birisi terbiyesini unla yaparken birisi başka bir malzemeyle yapıyor. Ya da aynı şekilde başka bir yemek, bir sebze yemeği. Birisi fırın kullanırken, birisi sobanın üstünde pişiriyor. Tüm bunlar yöresel bir farklılık, bir kimlik kazandırıyor kadının yaptığı her şeye".

Yapılan görüşmelerde kadın işletmecilerin büyük çoğunluğunun (9 katılımcı) geliştirdikleri reçeteler ile Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine ve bu kimliğin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Kadın işletmecilere Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi noktasında reçete geliştirme dışında herhangi bir faaliyette bulunup bulunmadıkları sorulduğunda, bu kapsamdaki faaliyetlerinin Ada'nın yöresel tarım ürünlerini korumak ve bu ürünleri kullanarak yeni lezzetler keşfetmenin ötesinde olmadığı görülmüştür. Söz konusu reçetelerin bazıları ise tamamen kadın işletmecilerin



kendilerine özgü olmak ile birlikte, bazıları var olan reçetelere birtakım dokunuşlar yapılarak farklılaştırılan reçetelerdir. Tablo 4'te kadın işletmecilerin çoğunlukla Ada'da yetiştirilen ürünleri kullanarak oluşturdukları ve kendi işletmelerinde müşterilerinin beğenisine sundukları lezzetler ve bu lezzetlerin Ada gastronomisine yönelik katkılarına ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi toplam 12 kadın işletmeciden 9 tanesi Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin devamlılığının sağlanması amacı ile yeni reçeteler geliştirmiş veya var olan reçetelere Ada'nın mutfak kültürünü yansıyan birtakım dokunuşlar yapmıştır. Bu reçetelerin Ada gastronomisine katkısına ilişkin katılımcıların düşünceleri yine Tablo 4'te her bir katılımcının geliştirdiği reçetelerin yanında verilmiştir. Bu kapsamda kadın işletmecilerin geliştirdikleri reçeteler ile Ada gastronomisine "başta ekonomik katkı olmak üzere Ada'nın reklam ve tanıtımının yapılması, mutfak kültürünün geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması, geliştirilen reçetelerin mutfak kültürüne kazandırılması ve turistik talebin artırılması" gibi çeşitli katkılar sağladıklarını düşündükleri belirlenmiştir.

#### Tema 4: Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Güçlendirilmesine Yönelik Öneriler

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi noktasında katılımcıların en çok üzerinde durduğu konuların "Ada'da gastronomik etkinlikler (festivaller, paneller, söyleşiler, yarışmalar vb.) düzenlenmesi, gastronomik eğitime destek verilmesi, Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi ve daha görünür hale getirilmesi, kadın işletmecilerin belirli aralıklar ile bir araya gelerek Ada'nın gastronomik değerinin artırılmasına yönelik bir tartışma ortamı oluşturması ve yerel paydaşların sezon sonlarında sezonun değerlendirmesini yapmak amaçlı toplanması" olduğu belirlenmiştir. KG7 ve KG8 bu konudaki önerilerini şu ifadeler ile özetlemiştir: "Ben Ada'da düzenlenen gastronomik etkinliklerin artırılması gerektiğini düşünüyorum. Ufak tefek etkinlikler düzenleniyor ama yeterli değil. İnsanlar buraya o etkinlikler için gelmek istemeli", "Ada'da bir gastronomi lisans bölümünün olması bunun için yapılması

gerekenleri daha da kolaylaştırıyor bence. Tek yapılması gereken buradaki eğitimin önemsenmesi ve desteklenmesi".

Gökçeada gastronomisinde oldukça önemli bir yere sahip olan Rum kültürünün, Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi kapsamında ele alınması gerektiğini düşünen KG6, bu konudaki önerisini bu ifadeler ile açıklamıştır: "Rum teyzeler ile birlikte, bir atölye veya söyleşiler yapıp, onların mutfaktaki püf noktalarını öğrenmeye çalışmalıyız. Yani bu insanlar bu dünyadan göçüp gitmeden o insanlardan öğrenmemiz gereken şeyler var. Demolarının yapılması gerekiyor bunun için. Mesela Efibadem kurabiyeyi en iyi Efi teyze yapar. Biz de yaparız ama onun kadar iyi değil. 'Galaktobourek' isimli bir böreği var mesela Rumların. Laz böreğinin Yunan versiyonu ile birleşmesi sonucu bol tarçanlı bir tatlı ortaya çıkıyor. Bu lezzetleri onlardan öğrenmek zorundayız diye düşünüyorum".

KG5 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin düşüncelerini şu ifadeler ile açıklamıştır: "Kadın işletmecilerin hiç değilse ayda bir kere toplanıp bunları görüşmesinden yanayım ben. Çünkü benim bildiğimi bir başkası bilmiyor, bir başkasının bildiğini de ben. Bu nedenle rutin aralıklar ile toplanıp, mevcut durumumuzu gözden geçirmeli ve Ada'nın gastronomik değerini geliştirmek için neler yapabiliriz konuşmamız gerekiyor. Ama bilhassa kadın işletmecileri vurguluyorum dikkat ediyorsanız. Çünkü cinsiyet ayrımcılığı gözetmeksizin biz gerçekten daha üretkeniz ve yenilik arayışını daha fazla önemsiyoruz diye düşünüyorum". KG11 kodlu görüşmeci özellikle yerel yönetimlere bu konuda önemli bir görev düştüğünü düşünmekte ve bu düşüncesini şu ifadeler ile dile getirmektedir: "Kaymakamlığın ve belediyenin sezon sonunda bütün yiyecek içecek işletmelerini toplayıp bu yıl ne ürettiniz, var olan ürünlerinize yeni ürünler eklediniz mi, işletmenize Ada bakımından değer kattınız diye sorması gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde her birimiz daha fazla sorumluluk bilinci ile hareket edebiliriz". KG3 kodlu görüşmeci ise "Ada'nın gastronomik kimliğinin geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması noktasında işletme sahiplerinin çok büyük bir misyonu olduğunu ve işletme sahiplerinin bu konunun üzerine daha titiz bir şekilde değinmesi gerektiğini" vurgulamıştır.

**Tablo 4:** Kadın İşletmecilerin Ada Gastronomisine Katkı Sağlamak Amaçlı Geliştirdikleri Lezzetler

Görüşmeci Kodu	Ürün İsmi	Ada Gastronomisine Katkısı
KG1	Tirokafteri İmroz Tabağı (Meze)	Yerel Üreticilere Ekonomik Katkı ve Ada'nın Bilinirliğinin Artırılması
KG2	Patlıcan Reçeli	Yerel Üreticilere Ekonomik Katkı
KG4	Kabak Salatası	Ada Mutfağının Tanıtılması
KG5	Çullama (karışık ada otları ile)	Ada'nın Reklamının Yapılması
KG6	Rum Salatası	Ada'nın Mutfak Kültürünün Devamlılığının Sağlanması
KG8	Kırmızı Pancar Yemeği Kaya Kuruğu Yemeği	Farklı Ürünlerin Geliştirilmesi ve Mutfak Kültürüne Kazandırılması
KG9	Gelincik & Reyhan Şurubu	Turistik Talebin Artırılması ve Ada'nın Tercih Edilebilirliğine Katkısı
KG10	Fırında Erik Reçeli	Farklı Ürünlerin Geliştirilmesi ve Mutfak Kültürüne Kazandırılması
KG11	Sıcak Ot Rezene Turşusu	Geliştirilen Reçetelerin Yerel Paydaşlar ile Paylaşılması ve Mutfak Kültürüne Kazandırılması

## 5. Sonuç ve Öneri

Gökçeada, zengin etnik çeşitliliği ve coğrafik açıdan sahip olduğu sayısız avantajı nedeniyle gastronomik değerlerin giderek daha fazla ön plana çıkarıldığı Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonudur. Her ne kadar Gökçeada denildiğinde akla deniz turizmi geliyor olsa da, bu algı Ada sakinlerinin çabaları ve artan turist bilinci ile yerini yavaş yavaş gastronomi turizmine bırakmaya başlamıştır. Bu noktada Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin büyük çoğunluğunun kadın işletmecilerden oluşmasının etkisi dikkat çekilmesi gereken önemli bir hususlardan bir tanesidir. Kadın, yaşamın her alanında etkin bir görev üstlenen fakat toplumsal cinsiyet rolleri gereği en çok mutfak ile bütünleştirilen bir cinsiyet grubudur. Bu nedenle Ada'nın gastronomik bir kimliğine sahip olmasında tarladan mutfaka, mutfaktan damağa kadının rolü yadsınamaz büyüklüktedir.

Kadını odağa alan neredeyse bütün çalışmalarda da söz edildiği üzere, ev mutfakları kadının hâkimiyetindeyken, profesyonel mutfaklar daha çok erkek egemenliğindedir. Öyle ki kadın, ağırlıklı olarak ailesi için yemek pişiren ve kendi özel alanı içinde sınırlandırılan, dahası emeği çoğu kez görünmez kılınıp önemsizleştirilen bir cinsiyet grubu olarak görülmektedir. Bunun aksine erkekler daha çok kamusal alanda büyük ve özel gruplara yemek yapan ve yemek yapma faaliyetine bir statü kazandıran cinsiyet grubu olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alandaki işlerin değişim değeri yüksekken, özel alanda yapılan işlerin kullanım değeri yüksektir ve bu işler yeniden üretim faaliyetlerinin ötesine geçmemektedir. Dolayısıyla yemek pişirmek evde kadın tarafından yapıldığında karşılığı olmayan bir faaliyetken, dışarıda erkek tarafından yapıldığında değişim değeri yaratan bir faaliyete dönüşmektedir (İnce, 2016: 416). Kadının mutfaktaki rolünün daha görünür hale getirilmesi ve emeğinin büyüklüğünün göz ardı edilmemesi çabası hareketle, Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirilmesinin ve bu kimliğin güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin katkısının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Harrington (2005)'a göre gastronomik kimlik kültürel (tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, kapasite, gelenekler, inançlar ve değerler) ve çevresel (coğrafya, makro ve mikro iklimler, yerel ürünler, yeni ürünlerin adaptasyonu) faktörlerin toplamından oluşmaktadır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre gastronomik kimlik kavramı katılımcıların zihninde en çok "bölgeyi ve bölgenin kültürünü yansıtan ve coğrafyaya özgü olan ürünler, bilinçli üretimi, eski ile yenin bütünleşmesi ve yeme-içme kültürü" ile bağdaşmaktadır ve 4 temel faktör etkisinde oluşabilmektedir. Bu faktörler; "kültürel faktörler, çevresel faktörler, bireysel faktörler ve sektörel faktörler" şeklindedir. Kültürel faktörler ağırlıklı olarak "kültür, göçler, etnik faktörler ve tarih" ile ilişkili iken, çevresel faktörler "tarımsal faaliyetler, coğrafya, hayvancılık ve iklim" ile ilişkilidir. Bu kapsamda çalışmadan elde edilen sonuçların, Harrington (2005)'in gastronomik kimlik tanımlaması ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Harrington (2005)'in tanımlamasına ek olarak kadın işletmecilerin görüşleri doğrultusunda bu çalışmada,

gastronomik kimliğin oluşumunda bireysel faktörlerin ve sektörel faktörlerin de etkili olabileceği bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, bireysel faktörler kapsamında "yaratıcılık, bilinçli üretim, sunum ve pişirme yöntemleri", sektörel faktörler kapsamında "gastronomi etkinlikleri, gastronomi turizmi, gıda sektöründeki paydaşlar, reklam ve tanıtım" gastronomik kimlik oluşumunda etkili olan faktörler olarak görülmektedir.

Çalışmada kadın işletmecilerin perspektifinden Gökçeada'nın gastronomik bir kimliğe sahip olduğu fakat bu kimliğin daha da güçlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu kapsamda "Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi, artan tüketici bilinci ve Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin" Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde en etkili faktörler olabileceği saptanmıştır. Çalışma sonucunda kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda ve bu kimliğin güçlendirilmesinde olumlu bir etkiye sahip olduklarını düşündükleri görülmüştür. Bu etkinin temel unsurları incelendiğinde, kadının "reçeteyi yaratan, kültürün devamlılığını sağlayan, mutfağın hâkimi olan, tarımsal üretimde yer alan, yöresel ürünleri kullanmaya eğilimli, üretime yatkın, toplumsal cinsiyet rolleri gereği mutfak ile bütünleştirilmiş" kişi olması söz konusu etkinin temel unsurları olarak belirlenmiştir. Charles & Kerr (1988)'e göre, aile fertleri için yemek pişirmek ve mutfak ile ilgilenmek kadınların en önemli görevlerindedir. Kendileri ile özdeşleştirdikleri ve hayati önem taşıyan bu görevden vazgeçme fikri, kadınlar açısından bile tereddüt ile yaklaşılabilir bir düşüncedir. Çalışmadan elde edilen sonuçların da Charles & Kerr (1988)'i destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çalışmada kadın işletmecilerin büyük çoğunluğunun geliştirdikleri veya özgün dokunuşlar yaptıkları çeşitli reçeteler ile Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaya çalıştıkları çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardandır. Çalışmada ayrıca Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine yönelik çeşitli önerilere ulaşılmıştır. Bu önerilerden başlıcaları "Ada'da gastronomik etkinlikler (festivaller, paneller, söyleşiler, yarışmalar vb.) düzenlenmesi, gastronomi eğitimine destek verilmesi, Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi ve daha görünür hale getirilmesi, kadın işletmecilerin belirli aralıklarla bir araya gelerek Ada'nın gastronomik değerinin artırılmasına yönelik bir tartışma ortamı oluşturması ve yerel paydaşların sezonun değerlendirmesini yapmak amaçlı toplanması" şeklindedir. Belirtilen tüm bu önerilere Ada'nın yerel ürünlerine yönelik coğrafi işaret çalışmalarının hızlandırılması gerektiği ilave edilebilir. Belirtildiği üzere Gökçeada 2020 yılı itibarı ile coğrafi işaretli herhangi bir ürüne sahip değildir. Bu konudaki çalışmalar devam etmekle birlikte, henüz konuya ilişkin olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Fakat Güler & Saner (2018)'in de ifade ettiği gibi bölgede yetişen ürünlerin ve üreticilerinin korunması aynı zamanda da ürünler vasıtasıyla bölgenin reklamının yapılması açısından coğrafi işaretleme oldukça önemlidir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin niteliğinin artırılmasında da önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla belirtilen tüm bu öneriler dikkate alındığında Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilebileceği ve bu kimliğin sürdürülebilirliğinin sağlanacağı ihtimali oldukça yüksek görünmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler sınırlandırılmış bir alanda, toplam 12 kadın işletmeci ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen verilerin yalnızca Gökçeada'nın ilçe merkezinde bulunan kadın işletmecileri temsil edebileceği düşünülmektedir. 11 Mart 2019 tarihi itibarı ile tüm dünyanın büyük bir mücadele verdiği Covid-19 salgını çalışmanın örnekleminin kısıtlı tutulmasında rol oynayan en önemli etkenlerden biridir. Çalışma verilerinin toplandığı tarihler turizm hareketliliğinin Gökçeada'da yoğun yaşandığı tarihlerdir. Bunun en temel sebebi ise Adadaki işletmelerin büyük çoğunluğunun yüksek sezonda hizmet veriyor olmasıdır.

İlgili alanda yapılacak sonraki çalışmalara Gökçeada'nın köylerinin de dâhil edilmesi önerilmektedir. Özellikle Rum kültürünün Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumundaki etkisinin tüm yönleri ile incelenmesinin ilgili alan yazınına katkısının büyük olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kadın işletmecilerin Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin geliştirilmesine yönelik herhangi bir katkısının olup olmadığı Adada faaliyet gösteren diğer tüm işletmelerin ve bölgede yaşayan yerel halkın perspektifinden de değerlendirilebilir. Bu çalışma sadece kadın işletmeciler üzerinde gerçekleştirilmiş olduğundan, Ada'nın gastronomik kimliğine kadın işletmecilerin çeşitli yönlerden katkı sağladığını düşündükleri sonucu olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda ve güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin katkısı diğer tüm işletmeler ve yerel halk perspektifinden de değerlendirilerek, bu kapsamda yapılacak bir karşılaştırma çalışması ile elde edilen veriler zenginleştirilebilir. İlgili alanda yapılacak benzer çalışmalar ile Gökçeada'daki diğer tüm işletme ve iş kollarında Ada'nın gastronomik kimliğine ilişkin bir farkındalık yaratılabileceği ve Ada'nın gastronomik bir turizm destinasyonu olması noktasında tüm yerel paydaşların ortak hareket edebilme bilinci geliştirebileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Akbulut, B. A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Andarani, F. F. & Hassan, A. T. (2017). *Yavaş Şehirde Bulunan Turistik İşletmelerin Estetik Değerlerini Belirlemek Üzerine Bir Araştırma: Gökçeada örneği*. İçinde, K. Oktav ve ark (Ed.), 1<sup>st</sup> International Sustainable Tourism Congress Proceedings Book, (ss. 118–132). Kastamonu, Türkiye.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atalay, A. (2008). *Gökçeada'nın Sürdürülebilir Kalkınmasında Sektörel Önceliklendirmenin Önemi*. İçinde, A. Akdemir vd. (Ed.), *Gökçeada Değerleri Sempozyumu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınlar*, (ss. 13-24). Çanakkale, Türkiye.
- Başat, T.H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.). Konya, Eğitim Kitabevi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"*, Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Bozok, D. & Korkmaz, M. (2019). *Profesyonel Mutfakta Kadının Yeri ve Sorunları*, İçinde, A. Vatan (Ed.), *Turizmde Kadın Olmak*, (ss. 191-203), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Candan, E. & Günal, Ö.S. (2013). Tarımda Kadın Emeği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19(1), 93-101.
- Charles, N. & Kerr, M. (1988). *Women, food, and families*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (Ekim, 2020). *Organik Ada Yolunda Gökçeada*, <https://canakkale.tarimorman.gov.tr/Haber/358/Organik-Ada-Yolunda-Gokceada>, Erişim Tarihi: 31.10.2020.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Doğan, M. (2010). *Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Doğan, H. & Aktan, V. (2018). Mutfakta Kadının Rolü ve Yenilikçi Yaklaşımına Yönelik Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 60-73.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eren, S. (2018). *Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective*, İçinde, R. Marin vd. (Ed.), *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, (ss. 488-498), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- FAO. (2016). *Tarımsal ve Kırsal Geçimin Ulusal Cinsiyet Profili Türkiye*, Ülke Toplumsal Cinsiyet Değerlendirme Serisi. Türkiye.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Fürst, E. L. (1997). Cooking and Femininity. *Women's Studies International Forum*, 20(3), 441-449.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Gentles, S., Charles, C., Ploeg, K. & Mckibbin, K.A. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights From an Overview of The Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfaqları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Gökçeada Belediyesi, (Haziran, 2020). *Gökçeada Belediyesi'ne Kayıtlı Olan Köylerin Listesi*, <http://www.gokceada.bel.tr/altsayfa.php?sayfam=koyler>, Erişim Tarihi: 11.06.2020.
- Güler, D. & Saner, G. (2018). Türkiye'de Hayvansal Gıdaların Coğrafi İşaret Korumalarının Avrupa Birliği Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(1), 50-55.



- Hall, C.M., Sharples, L. & Smith, A. (2003). *The Experience of Consumption or The Consumption of Experiences? Challenges and Issues in Food Tourism*, İçinde, C. M. Hall ve ark. (Ed.), *Food Tourism Around The World*. (ss. 314–335), Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- İnce, Ş. (2016). Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek ve Kadın Şefler. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 409-435.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıçhan, R. & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Korkmaz, M. (2018). *Yerel Halkın Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısının Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Yaşam Değerleri Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Moya, M., Exposito, F. & Ruiz, J. (2000). Close Relationships, Gender, and Career Salience. *Sex Roles*, 42(9-10), 825-846.
- Murphy, B. (2012). *Exporting a "Sense of Space": The Exploration of a Regional Gastronomic Identity Beyond National Borders*. (Erişim tarihi: 25.05.2020). Erişim adresi: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=dgs>.
- Ondieki, E.B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K. & Wambairi, M. E. (2017). Gastronomic Identity: Role of The Environment and Culture on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 19-21.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Rao, H., Monin, P. & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Richards, G. (2002), *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*, İçinde A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Seyitoğlu, F. & Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Suna, B. & Alvarez, M.D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Mayıs, 2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 15.05.2020.
- Türk Patent Enstitüsü, (Ekim, 2020). *Gökçeada Coğrafi İşaretli Ürünleri Listesi*, [https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark\\_result#trademark\\_result](https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_result#trademark_result), Erişim Tarihi: 31.10.2020.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-559.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, R. & Karakaş, N. (2013). Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gökçeada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100.
- Zarski, W. (2013). *Culinary Identity as The Determinant of Cultural Distinctiveness in Silesia and The Vilnius Region*. İçinde, Laineste, L., Brzozowska, D. & Chłopicki, W. (Eds.), *ESTONIA AND POLAND: Creativity and tradition in cultural communication Volume 2: Perspectives on national and regional identity* (ss. 147-160), Tartu, Estonia: ELM Scholarly Press.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Yeni Tokat Havalimanı'nın bölgesel turizm hareketlerindeki rolü: Memleket ziyaretleri kapsamında bir araştırma

### *Role of new Tokat Airport in regional tourism movements: A research within the scope of hometown visits*

Emin Arslan

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, emin.arslan@gop.edu.tr, 0000-0003-1592-8162*

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Ulaşım, Yeni Tokat Havalimanı, Memleket Ziyaretleri, Tokat.

Key Words:

Tourism, Transportation, New Tokat Airport, Hometown Visits, Tokat.

Gönderme Tarihi/Received Date:

19.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

22.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2020

#### ÖZET

Turizm hareketlerinin gelişimi ulaşım olanaklarının gelişimiyle aynı doğrultuda ilerlemektedir. Türkiye'de turist yoğunluğunun fazla olduğu merkezler, özellikle havayolu ulaşım altyapısındaki iyileştirmeler ve yolcu kapasitelerinin artırılması neticesinde bugün ki konuma ulaşmıştır. Turizmde söz sahibi olmak isteyen Tokat'ta da, 2021'de açılacak olan modern ve yüksek yolcu kapasiteli Yeni Tokat Havalimanı sayesinde, ilin ulaşım altyapısında büyük bir gelişim yaşanması planlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Yeni Tokat Havalimanı'nın bölgesel turizm hareketlerindeki rolünü ağırlıklı olarak memleket ziyaretleri kapsamında araştırmak ve değerlendirmektir. Memleket ziyaretleri, Tokat ili gibi yoğun göç vererek nüfus kaybetmiş olan bölgeler için turizm ve ekonomi anlamında oldukça önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın evreni İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ illerinde ikamet eden ve Tokat ili nüfusuna kayıtlı yaklaşık 600 bin kişiden oluşmaktadır. Evren olarak bu illerde yaşayanların seçilmesinin nedeni, Tokat'ı ziyaret etmek için aktif olarak havayolunu kullanma imkânlarının bulunmasıdır. Bu doğrultuda 2019 yılı Ekim-Kasım döneminde, örneklem olarak 1438 kişinin katılımıyla online anket gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinden elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanların, yeni havalimanı açıldıktan sonra Tokat'ı daha sık ziyaret etmeyi düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanlar, Tokat seyahatlerinde ağırlıklı olarak havayolunu kullanmayı planlamaktadır. Öte yandan araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu, Yeni Tokat Havalimanı'nın, Tokat'ta turizm sektörünü olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir.

#### ABSTRACT

The development of tourism movements continues in line with the development of transportation facilities. Destinations, which have touristic density in Turkey, have reached their present position, especially as a result of improvements in air transport infrastructure and increased passenger capacities. In Tokat, which wants to have a say in tourism, thanks to the modern and high passenger capacity New Tokat Airport, which will open in 2021, a great development is planned in the transportation infrastructure. The purpose of this study is to investigate and evaluate the role of New Tokat Airport in regional tourism movements, mainly within the scope of hometown visits. Hometown visits constitute a very important resource in terms of tourism and economy for regions such as Tokat that have lost population due to intense immigration. Based on this point, the population of research consists of approximately 600 thousand people of Tokat origin living in Istanbul, Kocaeli and Tekirdağ provinces. The reason why people living in these provinces are chosen as the research population is that they can actively use the airline to visit Tokat. In this regard, an online survey was conducted with the participation of 1438 people as a sample in October-November 2019. According to the findings obtained from the survey data, it was revealed that the participants in the research thought of visiting Tokat more frequently after the new airport was opened. In addition, the participants of the research, plan to use the airline predominantly, after the opening of the new airport for their Tokat travels. On the other hand, most of the people participating to the research think that the New Tokat Airport will positively affect the tourism sector in Tokat.

## 1. Giriş

Dünya genelinde turizm hareketleri, 20. yüzyıl ortalarından itibaren sürekli bir gelişim ve artış trendi sergilemektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nden (UNWTO) elde edilen verilere göre, 2019 yılında yaklaşık 1.46 milyar insanın uluslararası turizme katıldığı belirtilmektedir. Her ne kadar küresel Covid-19 pandemisi 2020 yılında %70'i aşan düşüselere

sebebiyet verse de, gelecekte aşı vb. önlemlerin yaygınlaşması neticesinde pandemi riskinin azalmasıyla, dünya genelinde turizm hareketleri açısından belirgin bir toparlanma olacağı ve artış trendinin devam edeceği öngörülmektedir (UNWTO, 2020; CNN, 2020). Uluslararası turizm hareketlerinin yükseliş trendinde olmasının en önemli sebeplerinden biri hiç şüphesiz, ulaşım olanaklarının ve teknolojilerinin her geçen gün baş döndürücü bir biçimde gelişmesidir. Buhalis (2000)'e göre, bir

bölgenin turistik destinasyon olarak kabul edilmesini sağlayan şartlar arasında ulaşılabilirlik, en hayati olanlardan birisidir. Bununla beraber, ulaşılabilirlik olgusu turistik destinasyonlarda altyapı ve üstyapı olanaklarıyla desteklenmek zorundadır. Söz konusu alt ve üstyapı olanakları havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolları şeklinde çeşitlendirilmektedir. Bunlar arasında yer alan havayolları turizmde en fazla tercih edilen ulaşım türüdür ve ona olanak sağlayan havalimanı yatırımları hava ulaşımının gelişebilmesinde en etkili faktörlerden biridir.

Yolcu kapasitesi yüksek, çağa uygun ve her boyuttaki uçağın iniş-kalkış yapabilmesine imkân sağlayan havalimanlarının geliştirilmesi, turistlerin destinasyona sorunsuz ve hızlı bir şekilde ulaşımı açısından çok büyük önem arz etmektedir (Doğaner, 2001; Sorupia, 2005; Kelly vd., 2007). Havayolu ulaşımında altyapı ve üstyapı anlamında sağlanan nitelikli gelişmeler, turizm hareketliliğini artırmakla beraber destinasyonların ekonomik yapısına da canlılık ve refah getirmektedir. Turizm destekli ekonomik kalkınmayı sağlamada en hayati yatırımların ulaşım altyapısını geliştirmeye yönelik olması kaçınılmazdır. Bu durum daha önce yapılan benzer nitelikteki akademik araştırmalarda da elde edilen ve öne çıkan en önemli bulgulardandır (Coleman, 1997; Crouch & Ritchie, 1999: 138; Sorupia, 2005; Kelly vd., 2007; Tang & Jang, 2010; Mishra vd., 2019).

Türkiye’de turizm hareketlerinin yoğunlaştığı İstanbul, Antalya ve İzmir gibi destinasyonlarda özellikle havayolu ulaşımına yönelik olanakların ülkedeki diğer bölgelere göre daha gelişmiş olduğu bilinmektedir. Ancak yüksek turizm potansiyeline sahip olan ve ülkenin iç bölgelerinde yer alan bazı destinasyonlarda havayolu ulaşımına yönelik alt ve üst yapı olanaklarının henüz yeterli düzeyde gelişmemiş olduğu göze çarpmaktadır. Bahse konu olan destinasyonlardan biri de Türkiye’nin Orta Karadeniz bölümünde bulunan ve gastronomi, tarih, kültür, sağlık, termal ve doğal güzellikler gibi birçok turistik çekiciliği bünyesinde barındıran Tokat ilidir. Aynı zamanda Tokat ili, özellikle İstanbul ve çevresindeki şehirlere çok fazla göç vermiş olan bir konumdadır. Öte yandan söz konusu bölgelerden Tokat’a bazı dönemlerde memleket ziyareti amaçlı, sıra turizmi ya da akraba ziyareti turizmi şeklinde de ifade edilebilecek seyahatler gerçekleşmektedir. Ancak İstanbul ve çevre illeri ile Tokat arasındaki mesafe oldukça fazladır. Dolayısıyla genel olarak karayolunda gerçekleşen seyahatler uzun ve yorucu olmakta, bu nedenle insanlar seyahatlerinden vazgeçmekte ve söz konusu şehirlerden Tokat’a yönelik seyahat sıklığı azalmaktadır. Bu aşamada yapım halindeki Yeni Tokat Havalimanı memleketlerine seyahat etmek isteyen insanlarda bir beklenti oluşturmaktadır.

Yukarıda yer alan söz konusu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Tokat ilinde inşa edilen ve 2021’de hizmete açılması planlanan yeni havalimanının bölgesel turizm hareketlerindeki rolünü ağırlıklı olarak memleket ziyaretleri kapsamında araştırmak ve değerlendirmektir. Çalışmanın amacından hareketle, yeni havalimanı sayesinde gelecekte daha da yoğunlaşması tahmin edilen memleket ziyaretlerinin, Tokat’ın turizm destekli gelişimi açısından önemini ortaya koymak hedeflenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Turizmde Ulaşımın Yeri ve Havayolu Ulaşımının Önemi

Turizm kavramı, doğası gereği bireylerin yaşadıkları bölgelerden farklı bölgelere yaptıkları seyahat hareketlerini kapsadığından, ulaşım olgusu turizmle doğrudan ve güçlü bir biçimde ilişkili olmaktadır. Turizm literatürü açısından, ulaşım ve turizm ilişkisi araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve yayımlanmış birçok ulusal ve uluslararası akademik çalışmaya (Gürdal, 2005; Coleman, 1997; İçöz, 1998; Doğaner, 2001; Sorupia, 2005; Kelly vd., 2007; Usta, 2009; Tang & Jang, 2010; Mishra vd., 2019) konu edilmiştir. Eski çağlarda sadece varlıklı ve boş zamanı fazla olan aristokratların gerçekleştirebildiği turistik seyahatler, özellikle 2. Dünya Savaşı’nın ardından ulaşım imkânlarının ve teknolojilerinin hızla gelişmesiyle çok farklı bir boyuta evrilmiştir.

Ulaşımında kullanılan araçların konfor, hız ve güvenlik açısından sürekli olarak gelişmesi, yolların kalitesinin yükselmesi, havalimanı, gar, otobüs terminali, liman ve marina gibi tesislerin kapasitelerinde artış gerçekleşmesi ve tüm bunlara ek olarak ulaşım maliyetlerinin düşmesi her kesimden insanın turistik seyahatlere katılabilmesine imkân sağlamıştır (Crouch & Ritchie, 1999: 138). Ulaşım konusunda yaşanan tüm bu gelişmeler, uluslararası turist sayısında önemli ölçüde artışa ve dünya genelinde turizm sektörünün çok hızlı bir şekilde büyümesine yol açmıştır. Bu gelişmeler neticesinde, 1950’de 25 milyon kişi olarak hesaplanan uluslararası turist sayısı, 1990’da 435 milyona, 2019 yılında ise 1.46 milyara ulaşmıştır (Statista, 2020). Dolayısıyla, turizm rakamlarında görülen bu hızlı artışın temelinde yatan en önemli nedenlerden biri de hiç şüphesiz konforlu, hızlı ve güvenli ulaşım olanaklarıdır.

Turizmde öne çıkmak isteyen bir destinasyonun, seyahate uygun, erişilebilir bir konumda yer alması ve ulaşım imkânlarını güçlendirmesi, sektörde başarılı bir gelişim yakalayabilmek açısından gerekli koşulların en başında gelmektedir. Turizm ve ulaşım arasındaki ilişki ana hatlarıyla ele alındığında doğru orantılı bir durum göze çarpmaktadır. Bu ilişkide özellikle, gelişmiş ulaşım olanaklarının turizm sektörü üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ulaşımın turizme etkisinde dört ana fonksiyonun varlığı söz konusudur (Hall & Page, 2002: 181). Bunlar:

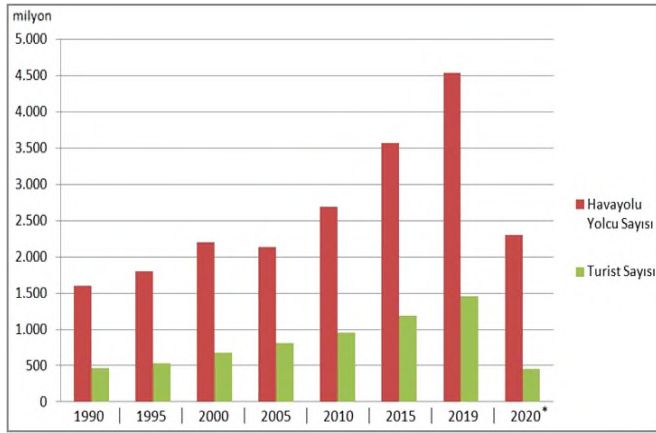
- Turist gönderen bölgeden, destinasyona hızlı ve güvenli ulaşım imkânı oluşturmak,
- Destinasyon merkezinin ülke içine yönelik ulaşımını güçlendirmek,
- Destinasyonun kendi içindeki ulaşımında güvenlik ve özgürlük ortamı yaratmak,
- Destinasyon çevresindeki rekreasyon ve eğlence merkezlerine ulaşım sağlamak.

Uluslararası turizm hareketleri açısından bireylerin ve sektördeki aktörlerin en çok tercih ettiği ulaşım türü, havayolu ulaşımıdır (Bieger & Wittmer, 2006). Havaşılık alanında 2015 yılında yayınlanan bir rapora göre dünya genelinde aktif olarak yolcu taşımacılığında kullanılan havalimanı sayısı



17.678'dir ve ticari, askeri, özel ve pasif havalimanlarıyla birlikte bu sayı 41.788 olarak belirtilmiştir (AeronewsTV, 2020). Öte yandan havayolu kullanarak seyahat eden yolcu sayısı da dünya genelinde yıldan yıla artmaktadır. Bu artışla doğru orantılı olarak turistik seyahatlerde havayolunu tercih eden yolcu sayısının da arttığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü raporlarına göre 2017 yılında uluslararası turizmde havayolunun kullanım oranı %57 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle 2017 yılında yaklaşık 756 milyon uluslararası turist havayolu ile seyahat gerçekleştirmiştir.

Küresel anlamda havayolu kullanan yurtiçi ve yurtdışı toplam yolcu sayıları ile uluslararası turist sayılarının yıllara göre değişimi Grafik 1'de görülmektedir. Son 30 yıllık periyotta hem havayolu yolcu sayılarının hem de uluslararası turist



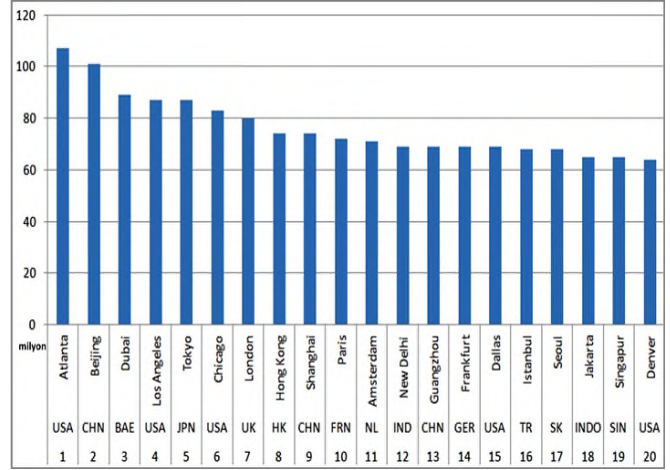
**Grafik 1:** Küresel Havayolu Yolcu Sayısı ve Uluslararası Turist Sayısı  
**Kaynak:** UNWTO, 2020; Statista, 2020. Grafik Dizaynı: Yazar. (2020\* tahmin)

sayılarının artış eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. 1990'da 1,6 milyar olan uluslararası küresel havayolu yolcu sayısı, 2019'da 4,5 milyarı aşmıştır. Öte yandan 1990 yılında 500 milyondan az olan uluslararası turist sayısı da 2019 yılında 1,5 milyara yaklaşmıştır. Ancak 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını sebebiyle her iki kategoride keskin bir azalma gerçekleşmiştir. Küresel havayolu yolcu sayısında %50'nin üzerinde uluslararası turist sayısında ise %70'lere varan düşüşler gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020; Statista, 2020). Dolayısıyla bu durum havayolu kullanımındaki gelişmelerle uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmelerin birbirini takip ettiğini göstermektedir. Bu durumu destekleyen bir başka veri de Grafik 2'de yer almaktadır.

Yolcu sayısı bakımından 2018 yılı itibarıyla Dünya'nın en kalabalık 20 havalimanı Grafik 2'de yer almaktadır. Buna göre 2018'de en fazla yolcu hareketliliği gerçekleşen havalimanı, ABD'de genellikle aktarma merkezi niteliğinde kullanılan Atlanta Havalimanı olarak öne çıkmıştır. İstanbul ise 2018 yılında 16. sırada yer almaktadır (Airports Council International, 2020). Ancak 2019 yılında yeni İstanbul Havalimanı aktif olarak kullanılmaya başlamıştır ve bu sayede ilerleyen yıllarda İstanbul'un sıralamasının yükselmesi muhtemeldir. Öte yandan grafiğe bakıldığında, havayolları yolcu trafiği açısından en kalabalık havalimanlarının yer aldığı ülkelerin, aynı zamanda uluslararası turist sayısı açısından dünyada önde gelen ülkeler olduğu göze çarpmaktadır.

Dolayısıyla Grafik 2'deki veriler havayolu ulaşımının turizmdeki önemini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

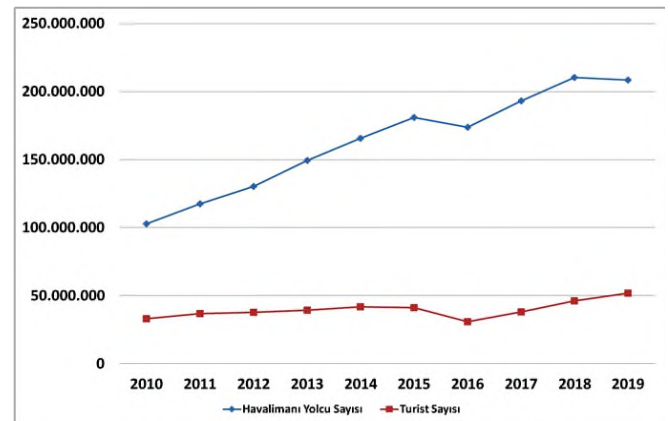
## 2.2. Türkiye'de Ulaşım-Turizm İlişkisi ve Havayolu Ulaşımının Önemi



**Grafik 2:** 2018'de Yolcu Sayısı Bakımından Dünya'nın En Kalabalık 20 Havalimanı

**Kaynak:** Airports Council International (ACI), 2020. Grafik Dizaynı: Yazar.

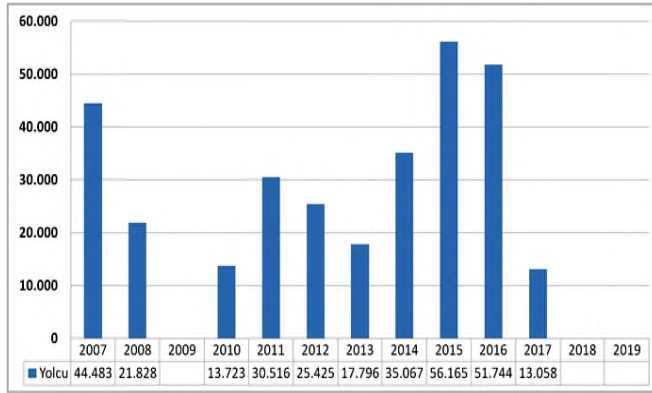
Türkiye'nin turizm hareketleri açısından geçmiş dönemleri ele alındığında, ulaşım imkânlarındaki gelişmelerle turistik faaliyetlerdeki yoğunlaşmanın birbirine paralel olarak ilerlediği görülmektedir (Gürdal, 1995). Demiryolu ulaşımının 19. yüzyıl boyunca yaygınlaşması sayesinde dünya genelinde kolaylaşan turizm ulaşımı, Paris – İstanbul arasında başlayan "Doğu Ekspresi" seferleri ile Türkiye Coğrafyası'nda da etkisini hızla göstermeye başlamıştır (Usta, 2009: 36). Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında ise Türkiye'de demiryolları gitgide yaygınlaşmış ve Anadolu'ya düzenlenen tren seferleri turizm açısından öncü olmuştur. Daha sonraki dönemlerde uçakların ve havalimanlarının çoğalmasıyla havayolu kullanarak seyahat eden turist sayısı oldukça önemli ölçüde artmıştır. Birçok ülkeden birkaç saatlik uçak yolculuğuyla Türkiye'ye ulaşabilme imkânı bulunmaktadır. Türkiye'ye 2019 yılında gelen 51.7 milyon turistin yaklaşık 40 milyonunu (% 76,6) havayollarını tercih etmiştir (KTB, 2020). Bu rakamlara iç turizm hareketleri



**Grafik 3:** Türkiye'de Havalimanı Yolcu Trafiği ve Turist Sayısı (2010 – 2019)  
**Kaynak:** DHMİ, 2020; KTB, 2020. Grafik Dizaynı: Yazar



memleket ziyaretleri hem de diğer turizm hareketleri açısından çok ciddi artışlar olacağı öngörülmektedir.



**Grafik 4:** Tokat Havalimanı Yolcu Trafik (2007 – 2019)

**Kaynak:** DHMİ, 2020. Grafik Dizaynı: Yazar

### 3. Yöntem

Yeni Tokat Havalimanı'nın bölgesel turizm hareketlerindeki rolünün memleket ziyaretleri kapsamında araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada, betimsel model çeşitlerinden olan tarama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama metodu olarak online anket tekniğinden faydalanılmıştır. Online anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılanların demografik bilgilerine dair sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5 maddelik bir anket yer almaktadır. Anket soruları oluşturulurken, Costa vd. (2017) ve Seetenah vd. (2018)'in çalışmalarından faydalanılmış ve araştırmacı tarafından ifadeler uyarlanmıştır. Aşağıda görülen Tablo 1'de 7 maddelik anket soruları yer almaktadır.

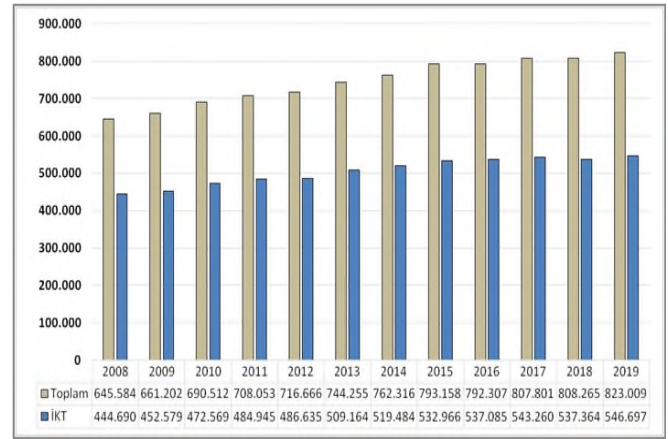
**Tablo 1:** Araştırma Anketinin Soruları

İfadeler
1- Tokat'ı ne sıklıkla ziyaret etmektesiniz?
2- Tokat ziyaretlerinizde hangi tür ulaşım yolunu tercih ediyorsunuz?
3- Tokat'a seyahat etmenizdeki en büyük engel nedir?
4- Yapım aşamasındaki Yeni Tokat Havalimanı'ndan haberdar mısınız?
5- Yeni Tokat Havalimanı açıldıktan sonra Tokat'ı daha sık ziyaret eder misiniz?
6- Yeni Tokat Havalimanı açıldıktan sonra öncelikle hangi tür ulaşım yolunu tercih edersiniz?
7- Yeni Tokat Havalimanı Tokat'ın turizm gelişimini ne yönde etkiler?

Araştırmanın evreni, 2019 yılında Tokat ili nüfusuna kayıtlı olup İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ'da ikamet eden 596.697 kişiden (TÜİK, 2020) oluşmaktadır. Grafik 5'te görüldüğü gibi Tokat dışında yaşayan Tokat ili nüfusuna kayıtlı insan sayısının büyük çoğunluğu söz konusu 3 ilde ikamet etmektedir. Evrenin bu şekilde seçilmesinin sebebi, yeni Tokat Havalimanı'ndan İstanbul'a doğrudan uçuşlar gerçekleştirileceğinden dolayı İstanbul ve komşu illerde ikamet eden Tokat nüfusuna kayıtlı insanların memleket ziyaretlerinde havayollarını kullanma potansiyelinin yüksek olmasıdır.

Araştırma evrenini doğru bir şekilde temsil edebilecek örneklemin belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle (evren) içerisinde seçilecek örnek kesitinin araştırmacı tarafından

belirlendiği, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, verilerin ana kütlede (evrenden) en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplanmasıdır (Zikmund, 1997). Araştırma örnekleminin hesaplanması amacıyla Yamane (2001), örneklem formülünden yararlanılmıştır. Araştırma evreni 596.697 kişi olarak kabul edildiğinde, bu formüle göre ulaşılması gereken asgari araştırma örnekleme, %95 güven seviyesinde 384 olarak hesaplanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler, 2019 yılı Ekim-Kasım aylarında İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ illerinde ikamet eden ve Tokat ili nüfusuna kayıtlı insanlardan, online anket tekniğiyle toplanmıştır. Bu verilere ulaşılmasında sosyal medyadan ve söz konusu illerdeki Tokat'la ilişkili STK'lardan yardım alınmıştır. Bu vasıta ile anket dolduran kişi sayısı ilgili tarihlerde 1570 kişiye ulaşmış, daha sonra hatalı doldurulan anketler elenmiş ve toplam 1438 adet anket değerlendirilmiştir.



**Grafik 5:** Tokat Dışında İkamet Eden Tokat İli Nüfusuna Kayıtlı Kişi Sayısı (2008-2019)

**Kaynak:** TÜİK, 2020. Grafik Dizaynı: Yazar. İKT: İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ.

### 4. Bulgular

Araştırmaya katılanlardan elde edilen verilere ilişkin değerlendirmeler bulgular bölümünde sunulmuştur. Bu bölümde, öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yönelik frekans dağılımı tablosu, daha sonra ise ankette yöneltilen sorulara katılımcıların verdiği cevaplara ilişkin tablolar sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 2'de yer alan araştırmanın katılımcılarına ait demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları incelendiğinde, erkek katılımcıların (n=732; %50,9) kadınlara nazaran (n=706; %49,1) küçük bir farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Ankete katılım gösterenlerin en fazla 30-40 yaş aralığında (n=451; %31,3) olduğu görülürken 30 yaş altı gruptan da katılımın (n=426; %29,7) oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Medeni hal bakımından en fazla evli insanlardan (n=841; %58,5) araştırmaya katılım sağlanmıştır. Öte yandan katılımcıların Tokat dışında ikamet etme sürelerine bakıldığında ise en fazla 30 yıldan fazla süre (n=512; %35,6) belirten insanlardan katılım gerçekleşmiştir. Tokat dışında 10 yıldan az ikamet edenlerin oranının (n=175; %12,2) ise diğer gruplara göre oldukça düşük seviyede olduğu dikkat



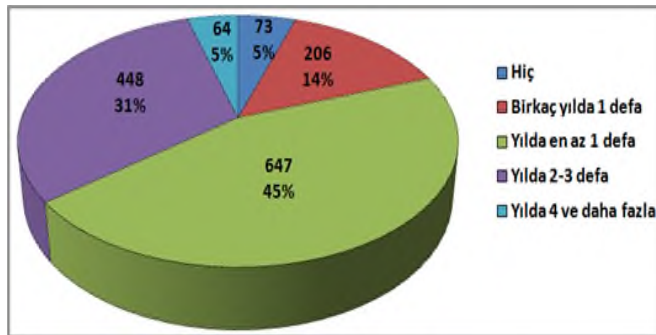
çekmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların çoğunlukla uzun bir süredir Tokat ili dışında ikamet ettiği söylenilebilir.

Araştırma anketinin sorularına katılımcıların verdikleri cevaplara dair bulgular grafikler halinde sunulmaktadır. Aşağıda yer alan Grafik 6'da araştırma anketinin ilk maddesi olan "Tokat'ı ne sıklıkla ziyaret etmektesiniz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevapların yüzdelik dilimlerine göre payları görülmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

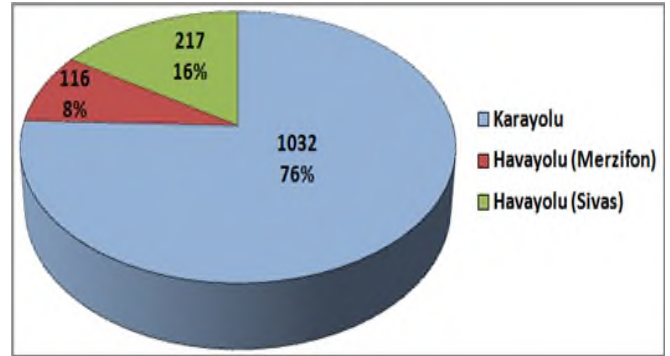
Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	732	50,9
Kadın	706	49,1
Toplam	1438	100
Yaş		
30 yaş altı	426	29,7
30-40	451	31,3
40-50	353	24,5
50 yaş ve üzeri	208	14,5
Toplam	1438	100,0
Medeni Hal		
Evli	841	58,5
Bekâr	597	41,5
Toplam	1438	100,0
Tokat Dışında İkamet Süresi		
10 yıldan az	175	12,2
10-20 yıl	317	22,0
20-30 yıl	434	30,2
30 yıldan fazla	512	35,6
Toplam	1438	100,0

Grafik 6'ya göre İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ illerinde ikamet eden ve Tokat ili nüfusuna kayıtlı olanlardan araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun yılda en az bir defa (n=647; %45) ve yılda 2-3 defa (n=448; %31) Tokat'ı ziyaret ettiği göze çarpmaktadır. Tokat'ı hiç ziyaret etmeyenlerin ise oranı (n=64; %5) oldukça düşüktür. Dolayısıyla araştırmaya katılan insanların Tokat'la bağlarını koparmadığı ve ellerinden geldiğince Tokat'ı ziyaret etmeye çalıştıklarını göstermektedir.



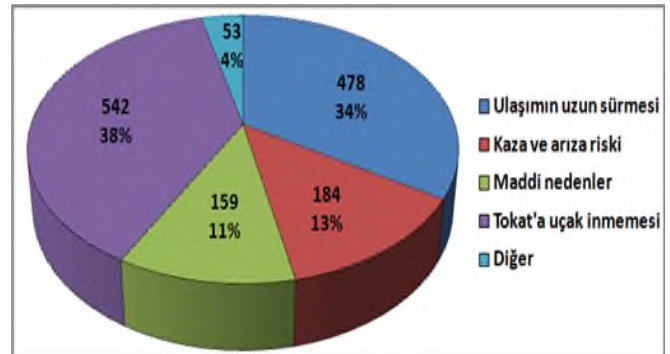
**Grafik 6:** Tokat'ı Ne Sıklıkla Ziyaret Etmektesiniz? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

Grafik 7'ye göre araştırmaya katılanların Tokat ziyaretlerinde çok büyük oranda karayolunu (n=1032; %76) tercih ettiğini belirttikleri dikkat çekmektedir. Bununla beraber havayolu vasıtasıyla düşük oranlarda da olsa Sivas (n=217; %16) ve Merzifon (n=116; %8) havalimanları üzerinden Tokat'a gelmeyi tercih ettiğini belirttikleri görülmektedir. Öte yandan katılımcılardan 73 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Dolayısıyla Tokat'ta kapasitesi düşük mevcut havalimanı



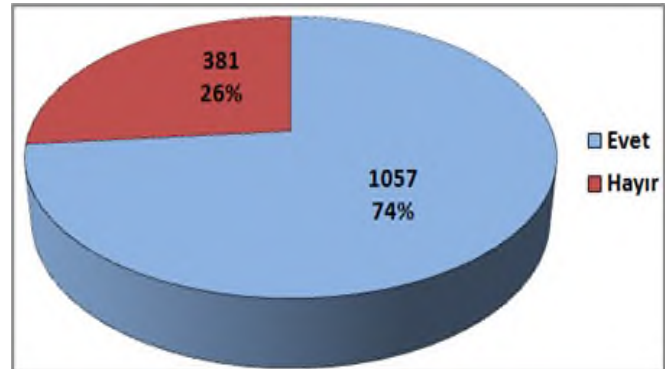
**Grafik 7:** Tokat Ziyaretlerinizde Hangi Tür Ulaşım Yolunu Tercih Ediyorsunuz? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

kapatıldığından ve yeni havalimanının inşaatı sürdüğünden dolayı, memleket ziyareti için havayolunu tercih edenler çevre illerdeki havalimanlarını kullanmak durumunda kalmaktadır.



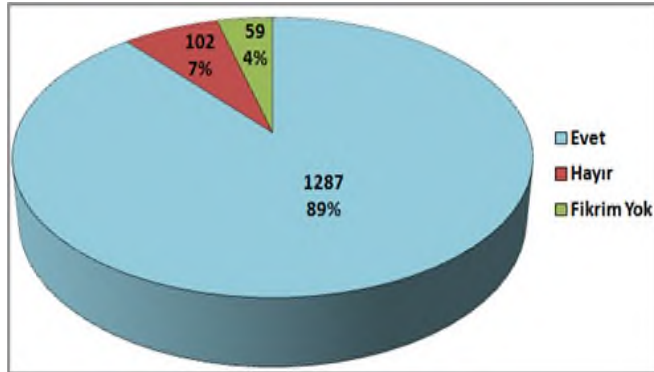
**Grafik 8:** Tokat'a Seyahat Etmenizin Önündeki En Büyük Engel Nedir? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

Grafik 8'e göre araştırmaya katılanların Tokat'a seyahatlerindeki en büyük engelleri Tokat'a uçak inmemesi (n=542; %38) ve ulaşımın uzun sürmesi (n=478; %34) olarak görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların Tokat'a seyahat etmelerinde kaza ve arıza gibi risklerin de önemli bir engel teşkil ettiği (n=184; %13) söylenilebilir. Öte yandan ilgili soruya cevap vermeyenlerin sayısı 22 kişidir. Bu noktadan hareketle Tokat'a seyahatlerde büyük oranda karayolunu tercih eden (Grafik 7) katılımcıların, bu durumdan çok memnun olmadıkları ve havayolları gibi kısa sürede ulaşım imkânı sağlayan güvenli alternatiflerin sunulmasını istedikleri düşünülebilir.



**Grafik 9:** Yapım Aşamasındaki Yeni Tokat Havalimanı'ndan Haberdar mısınız? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

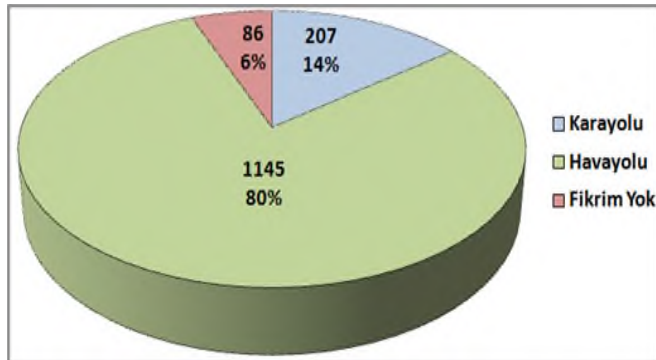
Grafik 9'a göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (n=1057; %74) yapım aşamasında olan Yeni Tokat Havalimanı'nın varlığını bildiği göze çarpmaktadır. Öte yandan Tokat'a yeni bir havalimanı inşa edildiğini bilmeyen (n=381; %26) insanların da sayısı azımsanmayacak düzeydedir.



**Grafik 10:** Yeni Tokat Havalimanı açıldıktan sonra Tokat'ı daha sık ziyaret eder misiniz? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

Grafik 10'a göre araştırmaya katılanların, çok büyük bir oranda (n=1287; %89) yeni havalimanı açıldığında yapıldığında Tokat'ı daha sık ziyaret edeceğini belirtmesi oldukça dikkat çekicidir. Dolayısıyla bu bulgu göstermektedir ki, Yeni Tokat Havalimanı, özellikle memleket ziyaretleri açısından yoğun bir şekilde talep görecektir ve ilin turizm sektörüne canlılık getirecektir.

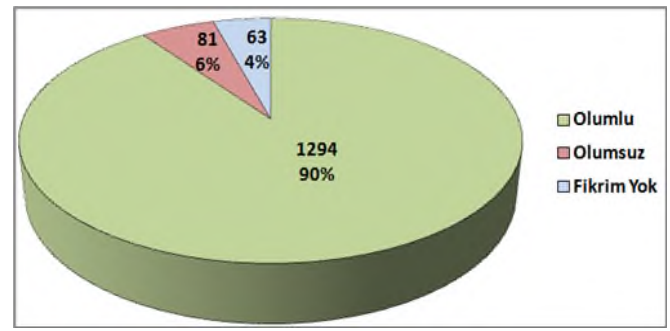
Grafik 11'de araştırmaya katılanların, yeni havalimanı



**Grafik 11:** Yeni Tokat Havalimanı Açıldıktan Sonra Öncelikle Hangi Tür Ulaşım Yolunu Tercih Edersiniz? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

açıldıktan sonra Tokat'a seyahatlerinde çok büyük bir oranda (n=1145; %80) havayolunu tercih etmeyi düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla Grafik 7 ve Grafik 11 karşılaştırıldığında mevcut durumda çoğunlukla karayolunu kullanan insanların, yeni havalimanının açılmasından sonra havayolu ulaşımını tercih edecek olmaları oldukça önemlidir.

Son olarak Grafik 12'de araştırmaya katılanların yine büyük çoğunluğunun (n=1294; %90) yeni havalimanının hizmete girmesinden sonra Tokat'ın turizm gelişiminin olumlu yönde etkileyeceğini düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların genel olarak, Yeni Tokat Havalimanı'nın ilin turizmine katkı sağlayacağını belirtmesi, bu konuda bir farkındalık oluştuğunun göstergesi niteliğindedir.



**Grafik 12:** Yeni Tokat Havalimanı Tokat'ın turizm gelişimini ne yönde etkiler? Sorusuna Katılımcıların Cevapları

## 5. Sonuç ve Öneri

Ulaşım olanaklarının gelişimi, turizm hareketlerinin artırılması ve sektörel gelişimin sağlanmasına yönelik en önemli etkenlerden biridir. Turizm, ekonomik kalkınma, istihdam artışı ve toplumsal refah yaratmada en önemli sektörlerden biri olduğu için (Ünlüöner vd., 2018) turistik destinasyonlar turizm gelişiminde ivme sağlayacak yatırımları desteklemektedir. Tokat ili de, son yıllarda turizm pastasından daha fazla pay almak ve turizmde söz sahibi olmak istemektedir. Tokat'ın ulaşım altyapısını geliştirmek amacıyla Yeni Tokat Havalimanı gibi stratejik yatırımlar devam etmektedir. Böylece ekonomik kalkınmada avantaj elde etmeyi ve bölgede yeni istihdam olanakları yaratmayı hedeflemektedir. Yapımı devam eden ve 2021'de açılması planlanan Yeni Tokat Havalimanı'nın bölgesel turizmin gelişimindeki rolünü özellikle memleket ziyaretleri kapsamında araştırmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, önemli bulgular elde edilmiştir.

Tokat dışında ikamet eden, Tokat ili nüfusuna kayıtlı insanların sayısı yıllar itibarıyla sürekli artmakta ve bu insanların büyük çoğunluğu İstanbul ve çevresindeki illerde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla imkân halinde İstanbul'dan havayolu ile Tokat'a gelme potansiyeline sahiptirler. Araştırma için hedef bölge seçilen İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ illerinde ikamet eden, Tokat ili nüfusuna kayıtlı kişiler üzerine yapılan anket uygulamasına göre, bu kişilerin büyük çoğunluğu Tokat'ı belli aralıklarla ziyaret etmektedirler. Öte yandan havalimanı hizmete açıldığında, bu kişilerin büyük çoğunlukla havayolu ulaşımını tercih edeceğini ve Tokat'a daha sık ziyaretler gerçekleştireceğini ifade etmeleri araştırmanın en önemli bulgusudur. Araştırmaya katılanlar ayrıca yeni havalimanının Tokat'ın turizm gelişimini çok büyük oranda olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Söz konusu 3 ilde sayıları 600 bine yaklaşan Tokat kökenli insanların Tokat'ı daha sık ziyaret etmeleri, ilde önemli bir turizm hareketi doğuracak ve turizm odaklı yatırımlarla bölgesel kalkınmayı hızlandıracaktır. Bununla beraber bahsi geçen turizm odaklı yatırımlar sayesinde oluşan ekonomik canlılık, yeni istihdam kapıları açacak ve birçok eğitimli gencin iş bulma ümidiyle Tokat'tan ayrılarak başka yerlere göç etmesinin de önüne geçecektir. Kıyaslama yapmak açısından, alanda daha önce yayınlanan benzer araştırmalara (Crouch & Ritchie, 1999: 138; Sorupia, 2005; Bieger & Wittmer, 2006; Martin-Cejas, 2006; Costa vd., 2017; Cristina, 2017; Seetenah, 2018) bakıldığında, havalimanı gibi önemli altyapı yatırımlarının turizmde canlılık yaratarak ekonomik kalkınmaya katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Bu

noktadan hareketle araştırmanın verileri doğrultusunda Tokat ilinde de, ilgili literatürün belirttiği yönde gelişmelerin yaşanma ihtimalinin yüksek olduğu söylenilebilir. Araştırmadan elde edilen ve değerlendirilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Gastronomi, tarih, kültür, doğal güzellikler ve termal gibi birçok turistik çekicilik varlığına sahip olan Tokat İli'nin, havayolu ulaşımı konusunda yapımı devam eden Yeni Tokat Havalimanı yatırımı çok olumlu bir gelişmedir. Bu yatırımın vakit kaybetmeden bitirilmesi ve faaliyete açılması, hem memleket ziyaretleri hem de diğer turistik ziyaretler açısından Tokat'ın turizm ve ekonomik gelişiminde oldukça önemlidir. Bununla beraber havalimanının il içi ulaşım hatlarıyla bağlantısının güçlü olması Tokat'ın her noktasına erişim açısından oldukça elzemdir. Öte yandan Tokat'ta bir destinasyon yönetimi ve pazarlama örgütünün oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede il genelinde, turizme ve ulaşımına dair daha etkin ve profesyonelce kararlar alınabilir. Dolayısıyla konu hakkında ildeki karar vericiler başta olmak üzere tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.

Tokat ilinin turizm gelişimine, olanaklarına dair akademik çalışmaların sayısı henüz istenilen düzeyde değildir. Tokat ili akademik olarak araştırılmaya değer çok fazla turistik potansiyel barındırmaktadır. Dolayısıyla gelecekte benzeri araştırmaların çoğalması açısından oldukça önemlidir. Tokat'ın turizm gelişimi hakkında akademik araştırmaların teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Bunun için akademik camiaya çok büyük görevler ve sorumluluklar düşmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri Tokat turizmini ağırlıklı havayolu ulaşım bazında ve memleket ziyaretleri kapsamında araştırmak olmuştur. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise zaman darlığı ve kaynak bulma güçlüğü nedeniyle veri toplama yöntemi olarak online anket formu kullanılmasıdır. İleride çalışma yapacak araştırmacılar, bu çalışmanın kısıtlarını göz önünde bulundurarak, Tokat turizmine ve ulaşımına dair konuları, daha farklı veri toplama ve analiz yöntemleriyle inceleyebilirler. Sonuç olarak, yapılan bu araştırmanın bulgularından başta akademik camia, yerel ve bölgesel karar vericiler, turizm ve ulaşım sektörü temsilcileri olmak üzere tüm paydaşlar yararlanabilir.

## Kaynakça

Airports Council International (ACI), (Kasım 2020). World's Top Fastest Growing Airports for Passengers and Cargo Revealed. <https://aci.aero/news/2019/09/17/worlds-top-five-fastest-growing-airports-for-passengers-and-cargo-revealed/>, Erişim Tarihi: 15.11.2020.

AernewsTV (Kasım 2020). How Many Commercial Airports Are There in The World? <https://www.aernewstv.com/en/print/article/2954-how-many-commercial-airports-are-there-in-the-world.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

Anadolu Ajansı (Kasım 2020). Antalya Havalimanı'nda Kapasite Artırılacak. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/antalya-havalimaninda-kapasite-artirilacak/1689820>, Erişim Tarihi: 14.11.2020.

Arslan, E. (2020). *Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat*, İçinde, F. Türkmen, (Ed), Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector, ss. 97-112, Peter Lang, Berlin.

Arslan, E. & Kendir, H. (2020). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.

Bieger, T. & Wittmer A. (2006). Air Transport and Tourism— Perspectives and Challenges Fordestinations, Airlines and Governments. *Journal of Air Transport Management*, 12, 40-46.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

CNN (Kasım 2020). How a Covid-19 Vaccine Could Change Travel For Good. <https://edition.cnn.com/travel/article/covid-vaccine-travel/index.html>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.

Coleman, C. (1997). Tourist Traffic in English National Parks-An Innovative Approach to Management. *The Journal of Tourism Studies*, 8(1), 2-15.

Costa, V., Conceição, O. & Almeida, C.R. (2017). Air Transport and Tourism Destinations. The Case of Oporto Airport and Portugal's Northern Region. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 209-213.

Cristina, S. (2017). New Perspectives of the Tourism and Air Travel Relationship. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 24-32.

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ), (Ekim 2020). Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, Erişim Tarihi: 19.10.2020.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ), (Ekim 2020). *Tokat Havalimanı Tarihçesi*. <https://tokat.dhmi.gov.tr/Sayfalar/icerik-detay.aspx?oid=2942>, Erişim Tarihi: 19.10.2020.

Doğan, H.M., Kılıç, O.M. & Yılmaz, D.S. (2014). Tokat İli Bitki Yoğunluk Sınıflarının LANDSAT-7 ETM+ Uydu Görüntüleri ve Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Araştırılması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(1), 47-53.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Dönmez, Y., Kendir, H., Türkmen, F. & Çabuk, S. (2017). Tarihi Evlerin Kültür Turizmine Etkilerinin Araştırılması: Tokat-Zile Örneği, *Uluslararası Taşköprü Pompepolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, 10-12 Nisan 2017, ss. 1114-1127, Kastamonu.

Gürdal, M. (1995). *Turizm Ulaştırması*, Karınca Matbaası, İzmir.

HABERTÜRK (Kasım 2010). *Antalya Havalimanı 45 Milyon Kapasiteye Ulaştı*. <https://www.haberturk.com/ekonomi/airport/haber/508776-antalya-havalimanı-45-milyon-kapasiteye-ustati>, Erişim Tarihi: 08.11.2020.

Hall, C. & Page, S. (2002). *Geography of Recreation and Tourism*, Psychology Press, Londra.

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kelly, J., Haider, W. & Williams, P. W. (2007). A Behavioral Assessment of Tourism Transportation Options for Reducing Energy Consumption and Greenhouse Gases. *Journal of Travel Research*, 45, 297-309.

Kendir, H. (2020). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kültürel Miras Algılarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2296-2310.

Kendir H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayı, 130-138.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (Kasım 2020). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2020.



- Martin-Cejas, R.R. (2006). Tourism Service Quality Begins at the Airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Mishra, S., Sinha, A., Sharif, A. & Suki, N.M. (2019). Dynamic Linkages Between Tourism, Transportation, Growth and Carbon Emission in The USA: Evidence From Partial and Multiple Wavelet Coherence. *Current Issues in Tourism*, 22, 1-23.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- SABAH (Kasım 2020). Tokat'ta, Yeni Havaalanının Yüzde 65'lik Kısmı Tamamlandı. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/10/16/tokatta-yeni-havaalaninin-yuzde-65lik-kismi-tamamlandi>, Erişim Tarihi: 08.11.2020.
- Seetana, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. S. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does The Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the Role of Transportation in Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.
- Statista (Kasım 2020). Number of International Tourist Arrivals Worldwide From 1950 to 2018. <https://www.statista.com/statistics/262750/number-of-international-tourist-arrivals-worldwide/>, Erişim Tarihi: 16.11.2020.
- Statista (Kasım 2020). Global Air Traffic - Scheduled Passengers 2004-2021. <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>, Erişim Tarihi: 13.11.2020
- Tang, L. & Jang, S. (2010). The Evolution from Transportation to Tourism: The Case of the New York Canal System. *Tourism Geographies*, 12(3), 435-459.
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (Kasım 2019). Turist İstatistikleri. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Nisan 2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, E.T: 14.04.2020.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (Kasım 2020). World Tourism Barometer – October 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri - 1. Baskı* (Çev.: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın & Esen Gürbüzsül), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yayla, Ö. & Solunoğlu, A. (2017). Sebastapolis Antik Kentinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Dört Adım Modeli, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim 2017, ss. 577-581, Trabzon.
- Zikmund, W.G. (1997). *Business Research Methods, 5th Edition*, The Dryden Press, Orlando.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Transformational leadership and innovative work behaviour: The mediating role of knowledge sharing

### *Dönüşümsel liderlik ve yenilikçi iş davranışı: Bilgi paylaşımının aracı rolü*

Ekrem Aydın<sup>1</sup>, Eren Erkiliç<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Artvin Çoruh University, Vocational School of Arhavi, Tourism and Hotel Management Department, ekremaydin@artvin.edu.tr, 0000-0003-2181-6984

<sup>2</sup>Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Tourism Management Department, eren.erkilic@erdogan.edu.tr, 0000-0002-0449-7099

#### ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Transformational Leadership, Innovative Work Behaviour, Knowledge Collecting, Knowledge Donating, Hotel Industry

Anahtar Kelimeler:

Dönüşümcü Liderlik, Yenilikçi İş Davranışı, Bilgi Toplama, Bilgi Bağışı, Otel Endüstrisi.

Received Date /Gönderme Tarihi:

20.10.2020

Accepted Date/Kabul Tarihi:

23.12.2020

Published Online/Yayımlanma Tarihi:

31.12.2020

#### ABSTRACT

This study investigates the function of knowledge sharing in the relationship between transformational leadership and innovative work behaviour. To fulfil this purpose, 287 questionnaires were collected from the employees of 4 and 5-star hotels operating in Turkey's Samsun province and were analysed with the help of SmartPLS3. According to the research results, transformational leadership (TL) positively affects innovative work behaviour (IWB), knowledge collecting (KC), and knowledge donating (KD). Additionally, KC positively impacts IWB. Besides, KC has a mediating effect on the relationship between TL and IWB. On the other hand, it was ended that KD does not have a fundamental effect on IWB. The results of the research offer significant implications for theory and practice.

#### ÖZET

Bu çalışma dönüşümsel liderlik ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde bilgi paylaşımının rolünü araştırmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin Samsun ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından 287 anket toplanmış ve SmartPLS3 ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre dönüşümsel liderlik yenilikçi iş davranışını, bilgi almayı ve bilgi bağışını olumlu etkilemektedir. İlaveten, bilgi alma yenilikçi iş davranışını olumlu etkilemektedir. Ayrıca, dönüşümsel liderlik yenilikçi iş davranışı arası ilişkide bilgi alma aracı etkiye sahiptir. Diğer taraftan bilgi bağışının yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Araştırma sonuçları teori ve uygulama açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

## 1. Introduction

Since the new knowledge economy came forth, innovation has gained more weight for service businesses. It is noticed that businesses that can maintain their competitive advantage, attract new customers and augment their product-service quality tend to be more innovative (Hu, 2009). Tourism businesses are faced with a resembling situation as well. Intense competition, changes in tourist expectations and demands rise the consequence of innovation for hotel businesses. Innovation delivers hotel businesses with a sustainable competitive advantage (Tajeddini, 2010). The fact that employees are innovative and creative is the main element for the growth and survival of the business (Isık & Aydın, 2016). In the meantime, this constitutes the basic condition of organizational innovation (Jung & Yoon, 2018). Also, it is of great moment in customer

purchasing decisions, increasing service quality and customer satisfaction. Compared to firm innovation, however, individual employee innovativeness attracted little concern, and the majority of the studies were conducted in the manufacturing sector (Li & Hsu, 2016).

Employees working in hotels have an important role in providing organizational innovation. Hotel workers constantly relation to customer by nature of their work and must have ability to dealing with customers changing demands and desire (Wang et al., 2014; Dhar, 2016). These organizations may improve service quality and performance by motivating their workers to generate and implement new ideas (Afsar et al., 2019). For that reason, hotel companies need a more creative workforce (Wang et al., 2014). Thus, employee service behaviour is related to customer satisfaction, loyalty and decision about

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Assistant Professor, Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Tourism Management Department, eren.erkilic@erdogan.edu.tr, 0000-0002-0449-7099

whether they will stay loyal or switch to another service firm, and thus on organizational performance. Hence, hotel employees' ability to be innovative has contributed to successful customer relationship (Slåtten & Mehmetoğlu, 2015). Therefore, understanding the components that affect the individual innovation levels of the employees is contemplated as significant in terms of the attainment and survival of hotel businesses.

In hotel businesses, there is also a need for a proper work environment climate for employees to develop innovative behaviour skills. At this point, some studies emphasize to the impact of leadership styles and organizational climate on employee innovation behaviour (Dhar, 2016). Despite what is proper leadership style for IWB is argued by various theories, previous studies more emphasize to the importance of TL. TL is seen as a leadership style that supports employees' collective interests and helps them achieve collective goals (Afsar et al., 2019). In parallel with this, Slåtten & Mehmetoğlu (2015) argues that transformational leaders in hotel businesses increase the tendency of employees to display innovative behaviour in the service provision process. According to Wang et al. (2014) TL could enhance creativity and innovative behaviour of hotel employees (Mittal & Dhar, 2016). Therefore, in this study, we expect that TL in hotels will increase the IWB of employees. TL within all leadership types has a constructive effect on employee behaviour, it has made the researchers exhibit more and more attention to the concept (Aryee et al., 2012). Transformational leaders foster employees to think distinctively, seek new achievements, and find new solutions to problems. They motivate the employees, enabling them to adopt innovative approaches in the workplace and to perform beyond expectations (Dzulkifli & Md.noor, 2011).

It is seen that the relationship between TL and IWB is not always the same. This situation requires that we explore the mediator variables (Choi et al., 2016). The earlier studies asserted that employee's IWB is largely based on knowledge sharing among colleagues (Hu et al., 2009; Hu, 2009; Kim & Lee, 2013) besides the leader's (Slåtten & Mehmetoğlu, 2015; Dhar, 2016; Afsar et al., 2019) attitude towards employees. IWB requires service providing by displaying knowledge sharing behaviour according to customers' demands and changing preferences (Hallin & Marnburg, 2008). As stated by Hu et al. (2009) knowledge sharing among employees precondition of IWB in hotels. Previous research has revealed that knowledge sharing among hotel employees has a significant impact on their IWB skills (Hu et al., 2009; Isık & Aydın, 2016; Afsar et al., 2017; Vandavasi et al., 2019). Also, some researches reveal that leadership has positive effect on employee knowledge sharing behaviour in hotels (Yang, 2007; Chen & Chen, 2012). The positive impact of TL on knowledge sharing has been verified by studies conducted in various industry areas (Lin & Hsiao, 2014; Le & Lei, 2019). However, no study has investigated the effect of transformational leadership on innovative work behaviour in Turkey hotel context. Within this scope, in this study knowledge sharing was evaluated as the mediator variable. Knowledge sharing among employees in hotel businesses is manifested as the most crucial condition of individual innovation (Kim & Lee, 2013).

Typically, there is a dearth in the Turkey hospitality literature regarding the influence of the TL on the employees' IWB (Slåtten & Mehmetoğlu, 2015; Afsar et al., 2019). Also there is no study investigating underlying mechanism in the relationship between TL and IWB. This study is an attempt to address this gap by investigating mediating effect of knowledge sharing (knowledge collecting and knowledge donating) in the relationship between TL and IWB in the Turkey hotel context. Consequently, this study will add to the existing literature and managerial practices in several ways. First, the main contribution of the present research is investigating the effect of the transformational leadership on the knowledge collecting and knowledge donating within the Turkey hotels. Second, this research introduces a positive expectation of the TL on the hotel employees IWB in Turkey hotels. Third, knowledge sharing fostering the employee IWB. Fourth, it presents knowledge sharing is mediating the TL and IWB relation. The findings of the study will guide managers who were constantly devoting their managerial and financial resources in promoting innovativeness of their employees.

The remainder of this study is planned as follows. After the literature review, the hypotheses were developed, and the methodology employed for this research was discussed. Afterward, analyses were carried out and results in relation to the hypotheses were assigned. In the last section, the findings were provided, and the theoretical and practical contributions and limitations of the research were furnished, and the research was concluded by making suggestions for future studies.

## 2. Literature Review

### 2.1. Transformational Leadership

Transformational leadership involves presenting a clear organizational vision, and thereby it is defined as motivational leadership that inspires employees and contributes to good outcomes for the organization. Transformational leaders build attachment among employees and try to understand the needs of employees and helping employees reach their potential (Slåtten & Mehmetoğlu, 2015). Transformational leaders can channel their followers with whom they are in contact in achieving the targeted goals by analysing the existing potential for change within the organization and developing a vision (Bass, 1990; Doğan, 2007). On top of that, transformational leaders ensure coordination and cooperation within the organization by relying on his followers. This state results in high team strength, accordance, and morale. Thus, it affects the performance of the teams within the organizations positively (Wang et al., 2014).

Transformational leadership consists of 4 different but related behavioral dimensions: (1) intellectual stimulation effect, (2) charismatic or idealized effect, (3) inspirational motivation, and (4) individual interest (Slåtten & Mehmetoğlu, 2015). With intellectual stimulation, the leader motivates the employees to let them perceive challenges and try new means to approach those (Bednall et al., 2018). Secondly, the idealized effect feature reveals that the leader acts as a charismatic role model, proffers a sense of power and confidence, makes uncommon decisions with great influence, and holds on to the values deeply (Masadeh et al., 2016). Next, an inspirational



motivation feature signals that the leader presents motivation and inspiration to its employees in achieving organizational goals (Birasnav, 2014). Lastly, the individual interest feature enables the leader to listen to the particular difficulties of the employees and to support the employees in meeting their individual needs (Mittal & Dhar, 2015).

It is possible to say that the concept of transformational leadership is among the themes of tourism researchers. In researches conducted on employees of hotel businesses, much effort was spent to explain TL by associating it with mostly social capital concepts (Celep & Ayhün, 2019), innovation, employee creativity and satisfaction (Mohamed, 2016), organizational health (Sandıkçı et al., 2015), innovative behaviour (Slatten & Mehmetoğlu, 2015), employee self-efficacy and creativity (Wang et al., 2014), organizational silence (Ünlüönen & Çatır, 2016), career satisfaction and leader-subordinate interaction (Avcı & Turunç, 2012), green organizational identity (Mittal & Dhar, 2016).

## 2.2. Innovative Work Behaviour

Innovative work behaviour equals to producing, accepting and implementing new ideas, processes, products and services (Choi et al., 2016). In other words, IWB is described as the canalization of all individual activities at any organizational level to the production, promotion, and application of helpful innovations (De Jong & Kemp, 2003), the demonstration of new and useful ideas, products, processes or methods in the work that the individuals perform within the group or organization they belong to (Kim & Lee, 2013; Radaelli et al., 2014).

The studies involving the IWB from past to present evaluate this concept in assorted dimensions. Scott & Bruce (1994) considered IWB as a multidimensional process. Referring to this work, Janssen (2000) states that IWB consists of three different behavioral tasks: generating ideas, supporting ideas and realizing ideas. De Jong & Kemp (2003) emphasize that IWB begins with opportunity/idea discovery and continues with the processes of developing ideas, finding support for the idea, and implementing the idea. Then the conducted studies take the results of these studies into account and deal with the innovative work behaviour multi-dimensionally (Janssen, 2005; De Jong & Den Hartog, 2007; Radaelli et al., 2014; Işık & Aydın, 2016).

In the process of discovering ideas, ways to improve existing products, services, or processes are sought, or alternative ways are deemed. The next suggested element of IWB is the idea generation. This process is related to the production of new products, services or processes, entrance into the new markets, growth in existing work processes, or solutions to identified problems (De Jong & Den Hartog, 2010). During the idea promotion phase, the individual establishes social relationships with the people around him and attempts to secure that the opinion of the individual is approved and that essential people support this idea (Işık & Aydın, 2016). Finally, the idea implementation process includes developing, testing and commercializing innovative thinking (De Jong & Kemp, 2003).

Innovative behaviour is major to the long-term win and competitive advantage of the hospitality industry (Kim & Lee,

2013). Innovative behaviour in this industry applies to the development of new products or services, customer service, process and business methods (Alzyoud et al., 2017). Creative employees are required to accomplish this advancement in the hotel industry (Hon, 2011). Because the personnel in contact with the customer have knowledge about the customer requests and needs, innovation in hotel businesses necessitates cooperation between these employees and the organization (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009).

## 2.3. Knowledge Sharing

Knowledge sharing is delineated as an individual activity that includes giving knowledge or receiving knowledge to the one/s and creating new knowledge mutually (Abukhait et al., 2019). To put it differently, knowledge sharing is the process of exchange of knowledge and experience between individuals that helps others to furnish everyone with fresh and useful knowledge in achieving organizational and personal goals (Le & Lei, 2019). As for knowledge sharing, the knowledgeable person should be willing to share the experiences, techniques and thoughts with others corporally (Vandavasi et al., 2019).

Knowledge sharing is a culture of social change that incorporates the exchange of knowledge, experience, and abilities of the employee throughout the entire department or organization. An example of knowledge sharing could be that the individual may have a desire to actively communicate with colleagues (e.g. knowledge donating), and the individual can actively consult colleagues for knowledge (e.g. knowledge collecting) (Lin, 2007a). Kim & Lee (2013: 327) have defined knowledge sharing such as: "Knowledge collecting refers to consulting colleagues in order to get them to share their intellectual capital" while knowledge donating refers to communicating to others what one's personal intellectual capital is. That is, "knowledge collecting refers to individuals asking for advice from each other in order to obtain intellectual capital, while knowledge donating is the motivation of individuals to pass on their own intellectual capital to others". Knowledge sharing enhances the organizational value of individual knowledge. For this reason, knowledge sharing is critical for the success of knowledge management practices. Again, knowledge sharing is a prerequisite for the growth of innovation, organizational learning, and the development of individual skills and best practices (Kim & Lee, 2013). Knowledge sharing expands organizational productivity and ascertains that intellectual capital is retained in the business even if the employee quits the job (Lin, 2007b).

The proper literature displays that knowledge sharing behaviour in hospitality businesses is among the matters that are given emphasis by researchers. When these studies in question are examined, it may be noted that knowledge sharing behaviour in hotel businesses was explored with some variables such as team culture, innovative behaviour and service innovation performance (Hu et al., 2009; Molose & Ezeuduji, 2015; Hussain et al., 2016), leadership (Yang, 2007a, 2010; Afsar et al., 2019), intrinsic motivation (Kim & Lee, 2013), internal marketing (Chen & Cheng, 2012) and leader-member interaction (Hu et al., 2012).

Knowledge sharing in hotel businesses can take place in two ways, between peers or master-apprentice relationship. This may show up in formal or informal ways. Seminars for sharing experiences among organization members can be given as an example for formal knowledge sharing under the leadership of managers in many areas. Informal knowledge sharing is more flexible and diverse and may arise while chatting in the office environment and in the form of freely sharing ideas and experiences (Rao et al., 2018). Besides, in a study conducted on hospitality businesses in Taiwan, the researchers inferred that employees shared knowledge on operational and especially customer-related subjects - customer, product, customer complaints, problem-solving and situation assessment - rather than strategic cases. Also, another result of the study is that while lower-level employees shared knowledge on customer-related issues or the knowledge that can be categorized as gossip, managers shared knowledge on external environmental events - government policies, new trends of competitors, customer-related knowledge - with their colleagues at the same level (Yang & Wan, 2004). Another example is the Ritz Carlton Hotels. Employees of these hotels fill in a card with the customer containing customer knowledge at the initial encounter with the customer. Later, this knowledge is stored and distributed to all employees when the customer comes back. Thus, the satisfaction of each customer may be strengthened with personalized service, and changing customer demands can be met. What is more, the loss of knowledge within the business reduces the cost and decreases the personnel turnover rate (Kim & Lee, 2013).

#### 2.4. Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour

Transformational leadership is shown to be one of the most vital agents affecting the innovation performance of an organization (Le & Lei, 2019). Further, transformational leaders can intensify the employees' tendency to indicate innovative behaviour by creating an organizational climate that supports their employees. Such an organizational climate refines the individual abilities of employees and supports them in learning new ways of doing their work (Jaiswal & Dhar, 2015).

Slatten & Mehmetoğlu (2015) state that transformational leaders promote innovative behaviour with characteristics of idealized influence (charisma), inspirational motivation, intellectual stimulation, and individual interest. This view is backed by various studies. For instance, Choi et al. (2016) affirm that the transformational leader allows the employee to look beyond the visible and brings vision to the organization with intellectual stimulation, and this vision directs employees to be innovative and improve existing products and processes. With inspirational motivation, the leader demonstrates that he believes in the fact that his employees may perform and so he gives them confidence. The employees who are self-confident and aware of their capabilities can reflect all their abilities to work, and this situation can lead them to innovation (Reuvers et al., 2008). In other words, transformational leaders inspire the employees by combining the future of the employees with the future of the organization. Transformational leaders support them in demonstrating IWB by developing a strong

shared vision and sense of organizational belonging (Afsar et al., 2019). With its idealized effect (charismatic) aspect, the transformational leader exhibits appropriate behaviors to appear himself as a creative role model and safeguards the implementation of innovative changes (Jaiswal & Dhar, 2015). Lastly, the transformational leader attaches individual attention to employees and better understands the needs and desires of the employees. This aspect of the leader helps the employees with encouragement and appreciation for creativity (Bednall et al., 2018). Moreover, transformational leaders may guarantee the formation of a supportive climate such as self-efficacy, experience and creativity for innovative behaviour by taking the individual needs of employees into account (Le & Lei, 2019).

It is viewed that very few studies with regard to the tourism industry (Afsar et al., 2019; Slatten & Mehmetoğlu, 2015) have addressed the relationship between TL and innovative work behaviour. Slatten & Mehmetoğlu (2015) conducted some research on diverse tourism businesses including hotels, restaurants, cafes and travel agencies. This study has proved that TL affects innovative behaviour positively. Similarly, Afsar et al. (2019) carried out a study on 4 and 5-star hotel businesses in Pakistan, and their study endorses the relationship between TL and employee innovative work behaviour. Therefore, based on the discussion above, the following hypothesis is proposed:

H<sub>1</sub>: There is a positive relationship between transformational leadership and innovative work behaviour.

#### 2.5. Transformational Leadership and Knowledge Sharing

Discerned mostly as a source of power, advantage, and priority, the individual may not share this personal knowledge with others without any motivation due to the fear of losing this privilege. Therefore, the factors that facilitate knowledge sharing have attracted the consideration of researchers. One of the most vital of these elements is recognized as TL (Choi et al., 2016). Transformational leaders integrate their employees around a common goal so that they guide them to share knowledge. Therefore, they are more willing to share their knowledge that they have accumulated with others (Li et al., 2014). Over and above, the environment of mutual loyalty as well as the constructed respect and reliance by transformational leaders within the organization make it easier for employees to share their ideas (Afsar et al., 2019). This mutually generated trust constructs a commitment to common goals. In this way, employees trust each other more, and their tendency to share knowledge about work raises (Bednall et al., 2018).

Many studies ratify the direct and indirect impact of TL on knowledge sharing. To illustrate, according to Birasnav (2014), transformational leaders tell their employees that applying and understanding new technologies enables them to achieve both individual and organizational goals, and thus they inspire their employees. Transformational leaders motivate them to share knowledge by stating that this will be possible with knowledge sharing. Masadeh et al. (2016) put forward that transformational leaders supply a sense of mission and vision by focusing on the intellectual capital of employees and they create a favourable atmosphere for sharing knowledge with their practices by gaining the trust and respect of their

followers. In the same manner, Le & Lei (2019) underline that they, directly and indirectly, influence the employee's behaviour towards knowledge sharing through its encouraging impact on transformational leaders, fairness and employee trust. For that reason, based on the above discussions and related studies, the following hypotheses have been proposed:

H<sub>2</sub>: There is a positive relationship between transformational leadership and knowledge collecting.

H<sub>3</sub>: There is a positive relationship between transformational leadership and knowledge donating.

## 2.6. Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour

Knowledge sharing enables learning of new knowledge necessary for innovative work behaviour. Employees can heighten their learning and innovation skills by sharing their job-specific knowledge and experiences with their colleagues. Therefore, knowledge sharing is an influential supporter of innovative behaviour (Choi et al., 2016). Knowledge sharing helps the employee to better understand customer requests, needs, and preferences. With this knowledge, the employee may formulate new products, services, or work methods. Besides, knowledge sharing helps employees develop different perspectives and escorts them new ways of revealing ideas. Furthermore, knowledge sharing facilitates the capture and transmission of experiences among employees, which is especially prominent for less experienced employees who do not have respective knowledge. Knowledge sharing also helps team members to work together more effectively on creative tasks (Bednall et al., 2018). Knowledge sharing enables employees to earn critical thinking skills needed to transform their ideas into innovation (Abukhait et al., 2019). The ability of the individual to transfer and use knowledge affects his individual innovation level. For example, an increase in fast problem-solving ability, an increase in the ability to react quickly to new problems (Hawryszkiewicz & Chandran, 2019).

In some recently conducted studies in the context of the tourism sector, the relationship between knowledge management and knowledge sharing and innovation, modernism, innovative behaviour, and innovative service performance has been proven. For instance, Kim & Lee (2013) underscore that knowledge sharing is notable in the development of innovative practices aimed at increasing customer satisfaction in hotel businesses and in creating coordination and collective thinking for better service. Apart from this, Hallin & Marnburg (2008) suggest that hotel businesses may assist innovative behaviour by supporting knowledge sharing on customer demands and preferences and organizing their services according to this knowledge. Based on this view, the researchers suggest the hotel businesses should dwell on their employees. Alike, Hu et al. (2009) verbalize that if hotel businesses certainly know how best and how much knowledge can be shared, they may be able to improve their knowledge-sharing behaviour efforts and performance greatly that support innovative work behaviour. Yang & Wan (2004) propound that the knowledge sharing behaviors of the employees such as KC and donating triggered the innovation process and supported the implementation of new ideas. In addition to these studies, the associated literature depicts that

other studies are upholding the positive relationship between knowledge sharing and innovative behaviour in hotel businesses (Hu, 2009; Hu et al., 2012; Molose & Ezeuduji, 2015; Hussain et al., 2016; Işık & Aydın, 2016; Rao et al., 2018). For these reasons, we claim that by sharing knowledge, employees learn new knowledge and this knowledge will help them demonstrate innovative work behaviour in the future. In this context, the following hypotheses are suggested:

H<sub>4</sub>: There is a positive relationship between knowledge collecting and innovative work behaviour.

H<sub>5</sub>: There is a positive relationship between knowledge donating and innovative work behaviour.

## 2.7. The Mediating Role of Knowledge Sharing

Transformational leaders establish that an atmosphere of trust is formed, which is essential for employees to share knowledge. They, thus, support knowledge sharing. Knowledge sharing is considered the most noteworthy precursor of innovative work behaviour, as it enables the development of individual talents. On the other hand, a collective vision is needed for knowledge sharing. The transformational leader indirectly supports IWB by providing this partnership. At this point, the transformational leader multiplies the intrinsic motivation of the employee for knowledge sharing and supports their experience development. Hence, the innovative behaviour of the employee is affected by both TL and knowledge sharing. TL promotes employees to share knowledge by increasing their skills and knowledge sharing also facilitates innovative behaviour (Choi et al., 2016).

It is also a fact that the achievement of knowledge sharing depends on employees' willingness to share knowledge, yet employees may often view a negative attitude towards this sharing because of the fear of losing their knowledge (Bartol & Srivastava, 2002; Bock et al., 2005; Monica Hu et al., 2009). TL can play a convincing role in overcoming this challenge. TL may set up an atmosphere of openness, cooperation and trust among employees to positively support greater sharing of basic knowledge and resources, which are prime and considerable in increasing the innovation capability of the firm (Le & Lei, 2019).

It may be inferred that the mechanism and empirical evidence on how knowledge sharing mediates the relationship between TL and innovative behaviour is insufficient. The essential literature conveys that very few studies have investigated this relationship. For example, Le & Lei (2019) performed a study on employees in accounting, operations, marketing and sales units in businesses in China. This study backs up the positive mediator role of knowledge sharing in the impact of TL on product and process innovation. Another study (Choi et al., 2016) carried out on Korean manufacturing industry employees allows evidence as regards with the positive mediator role of knowledge sharing in the relationship between TL and innovative behaviour. In this context, in the light of corresponding studies and evidence, the following hypotheses are suggested in this study.

H<sub>6</sub>: Knowledge collecting positively mediates the relationship between transformational leadership and innovative work behaviour.



H<sub>7</sub>: Knowledge donating positively mediates the relationship between transformational leadership and innovative work behaviour.

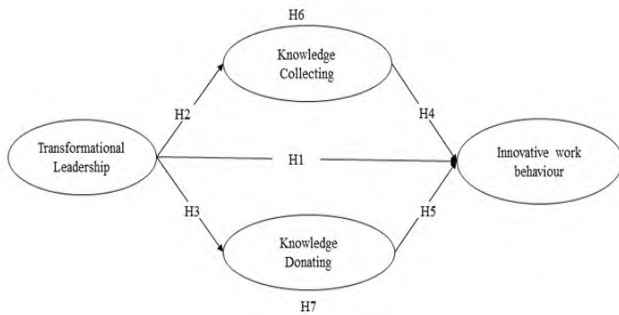


Figure 1. Conceptual Model

### 3. Methodology

#### 3.1. Sample and Procedure

In this study, the data were obtained through a questionnaire from 4 and 5-star hotels operating in Turkey’s Samsun. According to the data of Samsun Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 3 five-star and 6 four-star hospitality businesses in Samsun as of 2020. These businesses have a capacity of 1011 rooms. The number of employees per room in Turkey is 0.70 (Ağaoğlu, 1992: 114). In this context, the calculation of the number of personnel in Samsun province according to the number of rooms was conducted, and the number of 708 personnel obtained was accepted as the population. There are many formulas concerning the calculation of the sample size in the literature (Karasar, 1999; Yamane, 2001; Sekaran, 2003). According to the sampling calculation formula for the finite population developed by Sekaran (2003: 294), if the population size is 708 in this study, the sample size of 248 is considered to be sufficient. In this framework, the data were collected by the convenience sampling method until the determined sample number obtained. 293 questionnaires were reached within the scope of the research. However, 6 questionnaires were determined to be at the extreme values and these questionnaires were excluded from the analysis. Consequently, 287 valid questionnaires were achieved.

#### 3.2. Measures

The following three constructs are intended to be measured in this study: knowledge sharing, IWB and transformational leadership. All constructs are consisted of multi-items and were evaluated with a 5-point Likert scale (see Appendix 1). The knowledge sharing scale consists of 10 items and 2 dimensions: KD and KC. This scale was taken from the study by Ayazlar (2012). Originally developed by Van Den Hooff & Ridder (2004), the scale was also previously used by Lin (2007b). The scale of knowledge sharing refers to the knowledge sharing tendencies of hotel employees with each other related to business. Secondly, the IWB scale consists of 9 items and one dimension. It was taken from a study by Ceylan & Özbal (2005). This scale mentions what kind of innovative actions and practices employees have regarding work. The scale developed

by Scott & Bruce, (1994) was also then employed by Janssen (2000). On the other side, the TL scale consists of 7 items and one dimension. This scale was retrieved from a study by Carless et al. (2000). This scale, which involves the short form of the global TL scale, is about how the employees perceive the TL characteristics related to their manager. Since the original version of this scale is in English and it was applied to hotels in Turkey, the translation-back-translation process suggested by Brislin (1970) was implemented. All items of the scale were translated into Turkish by two independent bilingual individuals and then were back-translated into English to offer semantic equivalence. It was decided that the Turkish version of the scale was appropriate for use after the reversed version and the original version of the scale was compared by an independent researcher.

#### 3.3. Data Analyses

Pre-test (n=50) was conducted with 50 hotel employees to evaluate inter-item reliability and comprehensibility of the scale. In all dimensions of the scale, the Cronbach alpha value was found to be above the threshold value of 0.70. The obtained results denoted that the scale was acceptable in terms of structure and content (Nunnally, 1978).

Partial Least Squares Structural Equation (PLS-SEM) method was used in testing the research model. PLS-SEM can produce good results in studies with small sample sizes. Additionally, it may carry out quite robust model estimates in the analysis of normally distributed data as well as data with the normal distribution. This study does not provide the assumption of univariate normality. It is explorative, and the sample size is not very large (n = 287). For this reason, PLS-SEM was preferred to test the research model. This method proposes a two-stage analysis process that includes the measurement model and the evaluation of the structural model (Hair et al., 2017).

### 4. Results

#### 4.1. Descriptive Statistics

Demographic characteristics of the participants in this study; 64.5% of are male, 73.9% are 35 years old or younger. Certainly, 35% of the participants are high school graduates. This is followed by undergraduate and associate degree graduates with 28.6% and 23.7%, respectively. Most of the participants work in the front office (27.9%), housekeeping (12.5%) and food and beverage (31.4%) departments. The rate of employees in executive positions is 17.8%. 39.4% of the hotel employees included in the research have 1 to 5 years of experience in the tourism sector while 24.7% of hotel employees have a professional experience of 6 to 10 years and 17.8% have less than 1 year of experience.

#### 4.2. Measurement Model Assessment

In the evaluation of the measurement model, the method suggested by Hair et al., (2017) was followed and accordingly, internal consistency, convergent validity and divergent validity values were calculated. Table 1 demonstrates the relevant results. According to the table, factor load values in all items are

above the recommended threshold value of 0.70. Items below this value (IWB1, IWB2, IWB3 and KC6) were removed. In other aspects, being close to this value, IWB8 (0.675) and KC5 (0.678) were not excluded from the analysis because they did not reinforce the composite reliability and average variance explained (AVE) value (Hair et al., 2017). Cronbach's alpha and composite reliability (CR) values for all scales are above the recommended limit value of 0.70. These results indicate that the scales are acceptable in terms of internal consistency (Nunnally, 1978; Hair et al., 2010). Likewise, the AVE values for all scales is above 0.50. Therefore, the current model meets the convergent validity conditions (Fornell & Larcker, 1981).

**Table 1.** Measurement Model Results

Construct	Item	Loadings	t-value	$\alpha$	rho (Pa)	CR	AVE
Knowledge Collecting							
	KC1	0.823	40.237*	0.841	0.848	0.888	0.614
	KC2	0.843	37.340*				
	KC3	0.808	30.678*				
	KC4	0.755	24.672*				
	KC5	0.678	19.131*				
Knowledge Donating							
	KD7	0.783	23.699*	0.788	0.794	0.862	0.610
	KD8	0.814	32.653*				
	KD9	0.769	23.045*				
	KD10	0.757	20.928*				
Innovative Work Behaviour							
	IWB4	0.711	20.661*	0.818	0.819	0.868	0.523
	IWB5	0.726	22.153*				
	IWB6	0.760	20.594*				
	IWB7	0.715	18.832*				
	IWB8	0.675	16.662*				
	IWB9	0.750	22.842*				
Transformational Leadership							
	TL1	0.792	39.004*	0.895	0.902	0.917	0.613
	TL2	0.824	43.695*				
	TL3	0.814	30.721*				
	TL4	0.805	30.070*				
	TL5	0.743	21.262*				
	TL6	0.786	34.428*				
	TL7	0.709	18.853*				

Note: rho (Pa) = Dijstra-Henseler indicator; AVE = Average Variance Extracted; CR = Composite Reliability;  $\alpha$  = Cronbach's Alpha; \* $p < 0.001$

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) criteria was taken into account for the test of divergent validity. According to this, the square root of AVE values for latent variables must be higher than the endogenous correlation values (Henseler et al., 2015; Henseler et al., 2016). In order to establish discriminant validity, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) criteria was taken into account. Two different thresholds of 0.85 and 0.9 for HTMT criterion to establish discriminant validity (Henseler et al., 2015). The current study exhibits that discriminant validity has been established since all results of the HTMT.85 criterion (Table 3) are below the critical value of 0.85.

SRMR value was found to be 0.07. This value is below the recommended limit value of 0.10 or 0.08. Therefore, the proposed model fits the data good (Hu & Bentler, 1998).

**Table 2.** The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Constructs	1	2	3	4
Innovative Work Behaviour				
Knowledge Collecting	0.659			
Knowledge Donating	0.620	0.638		
Transformational Leadership	0.716	0.516	0.630	

In this study, AVE was evaluated with Harman's single factor test. In this technique, all variables are subjected to non-cyclic factor analysis with exploratory factor analysis. If a general factor that comes out explains a large part of the variance, this refers to AVE (Podsakoff et al., 2003: 879). The only factor formed according to the test result failed to explain most of the variance (36%). Hence, it is clarified that the scale has no common method bias (Malhotra et al., 2006).

### 4.3. Structural Model and Hypothesis Testing

When evaluating the structural model and hypotheses, the suggestions by Hair et al., (2017) have been taken into consideration, and the path coefficient, variance inflation factor (VIF), explained variance (R<sup>2</sup>), the predictive fit of the model (Q<sup>2</sup>) and effect size (f<sup>2</sup>) values have been researched. VIF values for knowledge collecting, KD and TL were found to be 1.457, 1.619 and 1.504, respectively. The VIF values are below the recommended threshold of 3.3. Thus, it may be understood that there is no multi-linear connection problem (Kock, 2015). Furthermore, R<sup>2</sup> values for innovative work behaviour, knowledge collecting, and KD were found to be 0.484, 0.211 and 0.291, respectively. In addition, the value of Stone-Geisser (Q<sup>2</sup>) was found as 0.246, 0.125 and 0.172 for innovative work behaviour, KC and knowledge donating, respectively. R<sup>2</sup> values for IWB and knowledge sharing were calculated as 0.370 and 0.290, respectively. This value evidence that the ratio of TL both in explaining knowledge sharing behaviour and explaining IWB was found to be moderate (Hair et al., 2017). The predictive fit value of the model is higher than 0 (Q<sup>2</sup> > 0).

The bootstrapping method was utilized for hypothesis testing. The pertinent results are presented in Table 5. According to the results, TL significantly and positively affects IWB ( $\beta=0.420$ ,  $p < 0.05$ ,  $f^2=0.227$ ), KC ( $\beta=0.460$ ,  $p < 0.05$ ,  $f^2=0.268$ ) and KD ( $\beta=0.539$ ,  $p < 0.05$ ,  $f^2=0.409$ ). Thereby, H1, H2 and H3 hypotheses were accepted. Moreover, KC has a positive and significant effect on IWB ( $\beta=0.291$ ,  $p < 0.05$ ,  $f^2=0.112$ ). Accordingly, the H4 hypothesis was accepted. While there is a significant effect of KD on IWB at the 0.10 level, there is no significant effect at the 0.05 level ( $\beta=0.125$ ,  $p < 0.10$ ,  $f^2=0.019$ ). This result highlights that the H5 hypothesis is rejected.

To test the mediating effect of knowledge sharing, suggestions by Hair et al. (2017) for PLS-SEM were taken into consideration. Accordingly, in the first stage, bootstrap was first run without an agent, and the significance of the direct effect was explored (See Fig. 2). In the second step, mediating variables were added to the model and re-analysed. It was realized that the effect of TL on IWB is significant in the first stage ( $\beta=0.623$ ,  $p < 0.05$ ,  $f^2=0.506$ ). According to the results of the analysis in the second stage performed by adding the

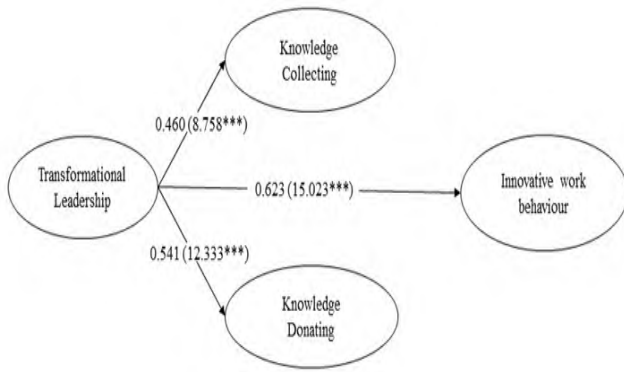
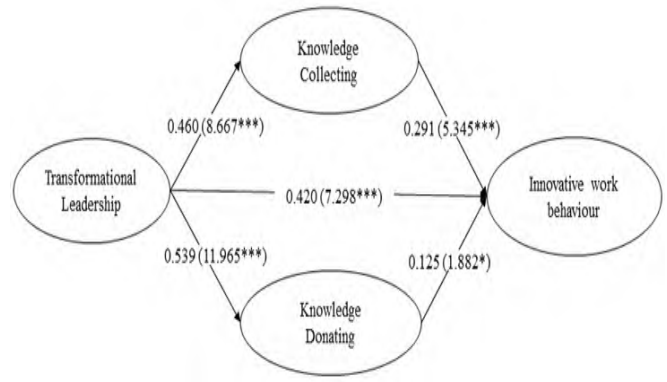


Figure 2. Model 1 Results

mediating variables, KC and knowledge donating, whether the indirect effect was significant or not were assessed (See Fig. 3). This result specifies that the indirect effect result is significant for KC ( $\beta=0.134$ ,  $p<0.05$ ). On the contrary, the indirect effect result for KD is 0.05, and so it is insignificant ( $\beta=0.067$ ,  $p>0.05$ ). It signifies that there is a mediating effect for KC whereas there is no mediating effect for knowledge donating. For that reason, while the H6 hypothesis was accepted, the H7 hypothesis was rejected. To determine the strength of the mediation, the Variance Accounted For (VAF) value was checked. It is denoted that if this value is below 0.20, it does not mediate. However, if it is between 0.20 and 0.80, then there is a partial mediating effect. While if it is higher than 0.80, it explains the full mediation effect. In this study, VAF value was found to be 0.24 for KC and 0.14 for knowledge donating. According to this result, it may be uttered that while KC has a partial mediating role in the relationship between TL and innovative work behaviour, KD has no mediating effect.

5. Discussion and Conclusion

This study intends to investigate the relationship between TL and IWB and the mediating role of knowledge sharing (KC and KD) in this relationship. For this purpose, a two-stage process was followed, and in the first stage, the direct (unmediated) effect of TL on IWB was tested. In the second



\*\*\* $p<0.001$ ; \* $p<0.10$

Figure 3. Model 2 Results

stage, mediator variables, KC and KD, were added in the model, and the mediating role of TL on innovative behaviour was analysed.

According to the findings obtained from the research, by supporting employees to get knowledge from each other, transformational leaders assure that the innovative talents of the employees emerge. This outcome hints that the tendency of those working under the transformational leader to collect knowledge from each other will widen, and as a result of that they will be able to demonstrate IWB (Mittal & Dhar, 2015; Afsar et al., 2019). The results of empirical studies carried out in various sectors are also in support of these consequences (Choi et al., 2016; Le & Lei, 2019). Yet, TL studies in the tourism industry were not associated with knowledge sharing and IWB from a holistic perspective. Suggesting a model, this study argues that the effect of TL on KC and KD can lead to innovation, and thus it attempts to make a contribution by bridging this gap in the literature. Although, few studies investigate the impact of TL on IWB of hotel employees (Slatten & Mehmetoğlu, 2015; Afsar et al., 2019) no study has been done to explore the variables that mediate the relationship between TL and innovative behaviour in Turkey hotels. Therefore, the current study contributes to both leadership and innovation research in tourism literature by testing the mediating mechanisms by which TL ultimately effect innovative behaviour.

Table 5. Hypothesis Testing Results (n=287)

Hypotheses: Paths	Path Coefficients	t-values	Confidence Intervals-Bias Corrected	Effect Size	Support
H <sub>1</sub> Transformational Leadership-> Innovative Work Behaviour	0.420	7.298***	[0.305,0.531]	$f^2=0.227$	Yes
H <sub>2</sub> Transformational Leadership -> Knowledge Collecting	0.460	8.667***	[0.347,0.551]	$f^2=0.268$	Yes
H <sub>3</sub> Transformational Leadership -> Knowledge Donating	0.539	11.965***	[0.445,0.619]	$f^2=0.409$	Yes
H <sub>4</sub> Knowledge Collecting -> Innovative Work Behaviour	0.291	5.345***	[0.184, 0.401]	$f^2=0.112$	Yes
H <sub>5</sub> Knowledge Donating -> Innovative Work Behaviour	0.125	1.882*	[-0.014, 0.250]	$f^2=0.019$	No
H <sub>6</sub> Transformational Leadership -> Knowledge Collecting -> Innovative Work Behaviour	0.134	4.168***	[0.078,0.203]	VAF=0.138	Yes
H <sub>7</sub> Transformational Leadership -> Knowledge Donating -> Innovative Work Behaviour	0.067	1.819*	[-0.007,0.141]	VAF=0.241	No

Notes: Critical t- values. \*1.65 ( $p<0.10$ ); \*\*1.96 ( $p<0.05$ ); \*\*\*2.57 ( $p<0.01$ ); VAF denotes variance accounted for.



Additionally, research findings are also consistent with the results of previous studies (Slatten & Mehmetoğlu, 2015; Afsar et al., 2019) in terms of demonstrating the positive role of TL in increasing the IWB skills of employees in hotel businesses. This result evinces the eminence of TL skills among hotel business employees concerning the exhibition of work-related innovative behaviors. Moreover, few studies in the tourism literature inquire the direct impact of TL on IWB on hotel business employees (Slatten & Mehmetoğlu, 2015; Afsar et al., 2019). Also, among various leadership styles, research on effectiveness of TL in Turkey context is still very limited. Therefore, this research intends to make an acclaimed contribution to the current literature by allowing related parties to perceive a deeper understanding of both TL and innovative work behaviour.

Another result achieved from the research is that KC from another employee has a grave role in the development of employee's innovative work behaviour. The important point here is that employees collectively obtain new knowledge by replacing the existing knowledge with the new knowledge they have obtained mutually. Consequently, they may reveal innovative behaviour (Magnini, 2008; Hu et al., 2009). However, unlike other studies in the literature, (Kim & Lee, 2013) state that KD behaviour of employees does not play a valuable role in their ability to demonstrate innovative work behaviour. The reluctance of the individual to donate knowledge may have caused this result. In fact, employees who consider knowledge as power may desire to disguise the knowledge or maybe concerned about losing their promotion opportunity and their status. Oftentimes, they may consider their knowledge very valuable. Such reasons may be perceived as costs by employees (Bock et al., 2005). For example, a restaurant's chef may not wish to give the secret recipe or share some of his knowledge (Hu et al., 2009). This situation also leads to another unexpected result that the research tries to answer. Accordingly, KD behaviour does not have any role in the relationship between TL and innovative work behaviour.

Another result is that TL positively affects the behaviour of hotel business employees both in KC and KD. This result is parallel to the results of previous studies conducted outside the tourism sector (Lin & Hsiao, 2014; Le & Lei, 2019). On the other hand, there is no study investigating the direct impact of TL on knowledge sharing in the tourism sector. Hence, as this research is the primary to conduct an investigation into the direct effect of TL on knowledge sharing, it makes a leading contribution to the literature.

Finally, this study demonstrates the standing of TL in knowledge sharing. On the other hand, elements such as team culture (Hu et al., 2009), interpersonal cooperation and flow (Lin & Joe, 2012), organizational culture (Yang, 2007), attitude towards sharing (Yang, 2008), organizational justice (Kim & Park, 2017) influence knowledge sharing. Therefore, when the researchers are planning their future studies, they should consider other leadership styles and these aspects along with transformational leadership.

This study renders a better understanding of the relationship between transformational leadership, knowledge sharing and innovative work behaviour. For that reason, it may be esteemed as a reference source for the hotel managers in Turkey because it

demonstrates that it will contribute to the development of IWB of employees through transformational leaders and knowledge sharing. Therefore, the results of the research offer practical implications for hotel businesses. The first is that innovation and creativity are closely related. Innovation is implementing of creative ideas. Thus, to develop innovative work behaviour hotel organizations must promote creative behaviour among employees (Jaiswal & Dhar, 2015). In other words, hotel managers should develop TL skills in order to get innovative outcomes in a hotel. Also, study reveals the merit of TL on IWB for hotel businesses, both directly and indirectly through knowledge collecting. Therefore, managers should demonstrate all aspects of TL to stimulate the employees to share knowledge and become innovative (Bednall et al., 2018). At this point, it may be inspired that hotel business managers should pay personal attention to their employees, take care of their needs, and bestow them with intellectual support (Afsar et al., 2019). In this way, managers can create a climate of cooperation and trust within the organization and remove the obstacles to knowledge sharing. As a result of that, the individual innovation skills of employees are supported (Le & Lei, 2019). Secondly, according to the results of the research, the employee may display IWB with the new knowledge attained from another colleague. Therefore, hotel businesses should strengthen the interaction within and among departments. To achieve it, hotel businesses may strive to create an organizational climate that allows sharing (Mohammadi & Boroumand, 2016). The next is that the hospitality business managers should be aware of the impact of leadership style they have on the IWB of employees. Managers should be aware of the beneficial impact of TL on knowledge sharing and individual innovation and should strive to acquire TL traits. At this point, one of the requisite steps is that they may get feedback from the employees as to how they evaluate the leadership styles of managers. By conducting a survey, they can learn how and which characteristics of the transformational leader they regard (Slatten & Mehmetoğlu, 2015). The last is that managers should develop participatory and interactive individual relationships with the employees and meet their needs. The managers should demonstrate a shared vision for the future, yield feedback to achieve this vision, and motivate their employees (Nusair et al., 2012). In this way, knowledge sharing between employees is prompted and their innovation skills can be prospered.

This research has certain number of limitations. One of the possible limitations of this research is that this study covers only four and five-star hotels in Samsun province of Turkey, which is one of the developing countries. Therefore, future studies should expound the same phenomenon by taking into account the hotel businesses in developed countries. Second, this study was performed only in hotel businesses. The tourism industry also includes other industries such as food and beverage, transportation, recreation. It is suggested that future studies should design their studies by taking this question into consideration. Third, this study is cross-sectional and based on quantitative data. It is possible that if future studies are carried out by longitudinal and mixed methods, the results of the present study may be further expanded. Finally, a self-report type questionnaire was used in this study while measuring innovative work behaviour. Some researchers state

that researchers may be biased while evaluating themselves on the self-report type questionnaire (Choi et al., 2016). Therefore, it is recommended that when future studies measure innovative work, the opinions of different sources such as managers should be consulted. Because this advances the reliability of experimental results.

## References

- Abukhait, R. M., Bani-melhem, S., & Zeffane, R. (2019). Empowerment, Knowledge Sharing and Innovative Behaviours: Exploring Gender Differences. *International Journal of Innovation Management*, 23(1), 1–28. doi:10.1142/S1363919619500063
- Afsar, B., Masood, M., & Umrani, W. A. (2019). The Role of Job Crafting and Knowledge Sharing on the Effect of Transformational Leadership on Innovative Work Behavior. *Personnel Review*, 48(5), 1186–1208. doi:10.1108/PR-04-2018-0133
- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, *Verimlilik Dergisi*, Milli Produktivite Yayını No: 457, Ankara.
- Alzyoud, S., Partington, S., Mitchell, C. & Tom-Dieck, D. (2017). Employee Innovation in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Psychological Safety. *Council for Hospitality Management Education (CHME'17)*, 16-19 May 2017, Aalborg, Denmark. <https://e-space.mmu.ac.uk/619017/> (15.12.2020).
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q., & Hartnell, C. A. (2012). Transformational Leadership, Innovative Behavior, and Task Performance: Test of Mediation and Moderation Processes. *Human Performance*, 25(1), 1–25. doi:10.1080/08959285.2011.631648
- Avcı, U., & Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü Liderlik ve Örgüte Güvenin Kariyer Memnuniyetine Etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Ayazlar, G. (2012). *Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ayhün, S. E. & Celep, O. (2019). Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Tarzlarının Sosyal Sermaye ve Lider-Üye Etkileşimine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2), 133-152.
- Bartol, K. M., & Srivastava, A. (2002). Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 64–76. doi:10.1177/107179190200900105
- Bass, B. M. (1990). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision. *Organizational Dynamics*, 18, 19-31.
- Bednall, T. C., Rafferty, A. E., Shipton, H., Sanders, K., & Jackson, C. J. (2018). Innovative Behaviour : How Much Transformational Leadership Do You Need? *British Journal of Management*, 29, 796–816. doi:10.1111/1467-8551.12275
- Birasnav, M. (2014). Knowledge Management and Organizational Performance in the Service Industry: The Role of Transformational Leadership beyond the Effects of Transactional Leadership. *Journal of Business Research*, 67(8), 1622–1629. doi:10.1016/j.jbusres.2013.09.006
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y., & Lee, J. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111.
- Brislin, R. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216.
- Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A Short Measure of Transformational Leadership. *Journal of Business and Psychology*, 14(3), 389–405. doi:10.1023/A:1022991115523
- Ceylan, A., & Özbal, S. (2005). Yenilikçi İş Davranışı ve Çalışanların Adalet Algıları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 32, 167–184.
- Chen, W. J., & Cheng, H. Y. (2012). Factors Affecting the Knowledge Sharing Attitude of Hotel Service Personnel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 468–476. doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.005
- Choi, S. B., Kim, K., Ullah, S. M. E., & Kang, S. W. (2016). How Transformational Leadership Facilitates Innovative Behavior of Korean Workers Examining Mediating and Moderating Processes. *Personnel Review*, 45(3), 459–479. doi:10.1108/PR-03-2014-0058
- De Jong, J. P. J., & Den Hartog, D. N. (2007). How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64. doi:10.1108/14601060710720546
- De Jong, J. P. J., & Kemp, R. (2003). Determinants of Co-Workers' Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Services. *International Journal of Innovation Management*, 7(2), 189–212. doi:10.1142/S13639-19603000787
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x
- Dhar, R. L. (2016). Ethical Leadership and Its Impact on Service Innovative Behavior: The Role of LMX and Job Autonomy. *Tourism Management*, 57, 139–148. doi:10.1016/j.tourman.2016.05.011
- Doğan, M. (2007). *Eylemsel veya Dönüşümsel Liderliğin İş Tatminine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Dzulkifli, B., & Md.noor, H. (2011). Framework of the Mediating Effect of Organizational Climate on the Relationship between Leadership Practices and Innovative Work Behavior. *2011 IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering (CHUSER 2011)*, 26(2), p. 614–619. doi:10.1109/CHUSER.2011.6163806
- Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> Edition). Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
- Hallin, C. A., & Marnburg, E. (2008). Knowledge Management in the Hospitality Industry: A Review of Empirical Research. *Tourism Management*, 29(2), 366–381. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.019
- Hawryszkiewicz, I., & Chandran, D. (2019). How Knowledge Sharing Leads to Innovative Work Behaviour a Moderating Role of Transformational. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(3), 277–303. doi:10.1108/JISIT-11-2018-0148
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hon, A. H. Y. (2011). Enhancing Employee Creativity in the Chinese Context: The Mediating Role of Employee Self-Concordance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 375–384. doi:10.1016/j.ijhm.2010.06.002
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to under parameterized Model Misspecification. *Psychology Methods*, 3(4), 424–453.
- Hu, M. L., (2009). Knowledge Sharing and Innovative Service Behavior Relationship: Guanxi as Mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), 977–992. doi:10.2224/sbp.2009.37.7.977
- Hu, M. L., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41–50.
- Hu, M. L., Ou, T. L., Chiou, H. J., & Lin, L. C. (2012). Effects of Social Exchange and Trust on Knowledge Sharing and Service Innovation. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 40(5), 783–800. doi:10.2224/sbp.2012.40.5.783
- Hussain, K., Konar, R., & Ali, F. (2016). Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 35–43. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.397
- İşık, C., & Aydın, E. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75–103.
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational Leadership, Innovation Climate, Creative Self-Efficacy and Employee Creativity: A Multilevel Study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30–41. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.002
- Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 73, 287–302. doi:10.1348/096317900167038
- Janssen, O. (2005). The Joint Impact of Perceived Influence and Supervisor Supportiveness on Employee Innovative Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573–579. doi:10.1348/096317905X25823
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2018). Improving Frontline Service Employees' Innovative Behavior Using Conflict Management in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Engagement. *Tourism Management*, 69, 498–507. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.035
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship Between Goal Orientations and Service Innovative Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 324–337. doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.009
- Kim, W., & Park, J. (2017). Examining Structural Relationships between Work Engagement, Organizational Procedural Justice, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior for Sustainable Organizations. *Sustainability*, 9(2). doi:10.3390/su9020205
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. doi:10.4018/ijec.2015100101
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of Innovation Capability: The Roles of Transformational Leadership, Knowledge Sharing and Perceived Organizational Support. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 527–547. doi:10.1108/JKM-09-2018-0568
- Li, G., Shang, Y., Liu, H., & Xi, Y. (2014). Differentiated Transformational Leadership and Knowledge Sharing: A Cross-Level Investigation. *European Management Journal*, 32(4), 554–563. doi:10.1016/j.emj.2013.10.004
- Li, M., & Hsu, C. H. C. (2016). A Review of Employee Innovative Behavior in Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2820–2841. doi:10.1108/IJCHM-04-2015-0214
- Lin, C. P., & Joe, S. W. (2012). To Share or Not to Share: Assessing Knowledge Sharing, Interemployee Helping, and Their Antecedents Among Online Knowledge Workers. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 439–449. doi:10.1007/s10551-011-1100-x
- Lin, H. (2007b). Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332. doi:10.1108/01437720710755272
- Lin, H. F. (2007a). Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135–149. doi:10.1177/0165551506068174
- Lin, R. S.-J., & Hsiao, J. K. (2014). The Relationships Between Transformational Leadership, Knowledge Sharing, Trust and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(3), 3–6. doi:10.7763/ijimt.2014.v5.508
- Magnini, V. P. (2008). Practicing Effective Knowledge Sharing in International Hotel Joint Ventures. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 249–258. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.015
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883. doi:10.1287/mnsc.1060.0597
- Masadeh, R., Obeidat, B. Y., & Tarhini, A. (2016). A Jordanian Empirical Study of the Associations Among Transformational Leadership, Transactional Leadership, Knowledge Sharing, Job Performance, and Firm Performance: A Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Management Development*, 35(5), 681–705. doi:10.1108/JMD-09-2015-0134
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational Leadership and Employee Creativity: Mediating Role of Creative Self-Efficacy and Moderating Role of Knowledge Sharing. *Management Decision*, 53(5), 894–910. doi:10.1108/MD-07-2014-0464
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of Green Transformational Leadership on Green Creativity: A Study of Tourist Hotels. *Tourism Management*, 57, 118–127.
- Mohamed, L. M. (2016). Assessing the Effects of Transformational Leadership: A Study on Egyptian Hotel Employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 49–59.
- Mohammadi, A., & Boroumand, Z. (2016). Transformational Leadership and Knowledge Sharing. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 83–96. doi:10.1108/jwl-09-2015-0066
- Molose, T., & Ezeuduji, I. O. (2015). Knowledge Sharing, Team Culture and Service Innovation in the Hospitality Sector: The Case of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1–16.
- Monica Hu, M. L., Horng, J. S., & Christine Sun, Y. H. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41–50. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.009



- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Nusair, N., Ababneh, R., & Bae, Y. K. (2012). The Impact of Transformational Leadership Style on Innovation as Perceived by Public Employees in Jordan. *International Journal of Commerce and Management*, 22(3), 182–201. doi:10.1108/10569211211260283
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior in the Hotel Industry. *Omega*, 37(2), 380–394. doi:10.1016/j.omega.2007.04.002
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., & Spiller, N. (2014). Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct and Indirect Effects. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 400–414. doi:10.1111/caim.12084
- Rao, Y., Yang, M., & Yang, Y. (2018). Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 11, 510–526. doi:10.4236/jssm.2018.115035
- Reuvers, M., Van Engen, M. L., Vinkenbug, C. J., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour: Exploring the Relevance of Gender Differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227–244. doi:10.1111/j.1467-8691.2008.00487.x
- Sandıkçı, M., Vural, T. & Zorlu, Ö. (2015). Otel İşletmelerinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgüt Sağlığı Üzerine Etkileri: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 161–200.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley Higher Education, New York.
- Slatten, T., & Mehmetoğlu, M. (2015). The Effects of Transformational Leadership and Perceived Creativity on Innovation Behavior in the Hospitality Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(2), 195–219. doi:10.1080/15332845.2014.955557
- Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.013
- Ünlüönen, K., & Çatır, O. (2016). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderliğin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 69–88.
- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC Use on Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. doi:10.1108/13673270410567675
- Vandavasi, R. K. K., McConville, D. C., Uen, J. F., & Yepuru, P. (2019). Knowledge Sharing, Shared Leadership and Innovative Behaviour: A Cross-Level Analysis Leadership. *International Journal of Manpower*. doi:10.1108/IJM-04-2019-0180
- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking Transformational Leadership and Employee Creativity in the Hospitality Industry: The Influences of Creative Role Identity, Creative Self-Efficacy and Job Complexity. *Tourism Management*, 40, 79–89. doi:10.1016/j.tourman.2013.05.008
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri* (Çev.: Alptekin Esin vd.), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yang, J. Te, & Wan, C. S. (2004). Advancing Organizational Effectiveness and Knowledge Management Implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593–601. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.002
- Yang, J. Te. (2007). Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture. *Tourism Management*, 28(2), 530–543. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.006
- Yang, J. Te. (2008). Individual Attitudes and Organisational Knowledge Sharing. *Tourism Management*, 29(2), 345–353. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.001
- Yang, J. Te. (2010). Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing in International Tourist Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 42–52. doi:10.1016/j.ijhm.2009.05.004



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Turizm alanyazınında tükenmişliğin öncülleri ardılları ve model önerileri

### *Antecedents consequences and model proposals of burnout in tourism literature*

İlker Kılıç

Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, ilker.kilic@bozok.edu.tr, 0000-0003-0617-2260

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Tükenmişlik, Örgütsel Davranış,  
Turizm İşletmeleri

Key Words:

Burnout, Organizational Behaviour,  
Tourism Enterprises

Gönderme Tarihi/Received Date:

28.08.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

27.12.2020

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2020

#### ÖZET

Son yıllarda özellikle turizm araştırmacıları tarafından tükenmişlik kavramına olan ilgi artış göstermektedir. Söz konusu artışın temel sebebi turizm sektörünün yapısal olarak zor bir sektör olmasıdır. Ancak turizm işletmeleri özelinde tükenmişliğin öncül ve sonuçlarını bir bütün olarak ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı tükenmişliğin öncül ve sonuçlarının ortaya konulmasıdır. Ek olarak tükenmişlik kavramıyla ilgili gelecekte yapılacak olan araştırmalara model önerilerinin sunulması da amaçlar arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda turizm işletmeleri kapsamında tükenmişliğin öncül ve sonuçları ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca gelecek araştırmalar için iki farklı tükenmişlik modeli önerisi sunulmuştur. Son olarak araştırmanın ortaya koyduklarıyla tükenmişlik kavramına geniş bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### ABSTRACT

Interest in the concept of burnout has been rising in recent years, particularly among the researchers in the field of tourism. The main reason for this increase is that tourism sector is a constructively difficult sector. However, there has not been any research that reveals the premises and consequences of burnout in tourism enterprises as a whole. In this respect, the main purpose of this research is to find out the premises and consequences of burnout among employees in the tourism business. In addition, presenting model proposals for future research on the concept of burnout is also among the objectives of the study. With this research, the premises and consequences of burnout within the scope of tourism enterprises were revealed in detail. In addition, two different burnout model proposals have been presented for future research with this research. Finally, it is thought that the research will provide a broad on the concept of burnout.

## 1. Giriş

Fiziksel ve zihinsel olarak duygusal bir çöküşe yol açan tükenmişlik kavramı, insanlara hizmet sağlayan tüm sektörlerde üzerinde durulması gereken konular arasındadır. Bu doğrultuda tükenmişlik kavramı, hizmet sektörü araştırmalarında ulusal ve uluslararası düzeyde önemini artıran konular arasındadır (Maslach & Goldberg, 1998; Karatepe vd., 2012). Hizmet sektörü çalışanları büyük oranda müşterilerle yüz yüze çalışmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, müşterilerin yaratmış olduğu psikolojik, sosyal ve fiziksel sorunlardan dolayı sınırlı endişe ve hayal kırıklığı yaşamaktadırlar. Bu şartlara maruz kalan hizmet sektörü çalışanları "tükenmişlik" riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Maslach, 1981: 99).

Turizm sektörü dünyada ekonomik olarak getirisi yüksek hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Turizm sektörünün temeli insan ilişkilerine dayanmaktadır. Buna ek olarak turizmin, yoğun çalışma saatlerine sahip olması, iş garantisinin az olması (Çalışkan, 2019: 3), mevsimsel özellik göstermesi, düşük ücret politikalarını izlenmesi, terfi olanaklarının kısıtlı

olması vb. özellikleri nedeniyle çoğunlukla çalışanlar stres altında işlerini yürütmektedirler. Bu durumların uzun vadede çözüme kavuşturulmaması turizm işletmelerinde birçok çalışanın tükenmişlik sendromuyla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Turizm işletmelerinin personel verimliliğini arttırmak ve işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için örgüt çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini minimum seviyede tutmaları gerekmektedir. Aksi durumda turizm işletmelerinin kurumsal ve sürdürülebilir yönetim anlayışında aksaklıklar meydana gelebilir. Sonuç olarak uzun vadede ülke turizmi de bu durumda olumsuz olarak etkilenebilir. Bu kapsamda çalışanlar tarafından algılanan tükenmişlik düzeyinin turizm işletmelerinin kurumsal yönetim anlayışında üzerinde durulması gereken faktörler arasında olduğu söylenebilir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı ulusal turizm alanyazını doğrultusunda tükenmişlik kavramının öncüllerinin ve ardıllarının belirlenmesidir. Ulusal turizm alanyazında tükenmişlik kavramı üzerine yazılmış birçok araştırma (Yağcı, 2014; Aslan & Etyemez, 2015; Uzun, 2015; Günay, 2016; Akdu & Akdu, 2016; Acar, 2016; Kaplan & Arzu, 2017; Akoğul, 2018; Çolak, 2018; Manyas, 2019; Cinnioğlu vd., 2019; Temirkanova,

2019; Yazıt, 2019) olmasına rağmen tükenmişliğin turizm işletmeleri özelinde öncül ve ardıllarını bir bütün olarak ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bilgiler alanyazında konunun eksik yönlerinin olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmanın tükenmişliğin öncül ve ardıllarını ortaya koyarak mevcut eksikliği kapatacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın alanyazına üç farklı şekilde katkı yapması beklenmektedir. İlk olarak turizm sektörü işletmeleri çerçevesinde çalışanların algılamış oldukları tükenmişlik seviyelerinin öncül ve ardıllarının belirlenmesidir. İkinci katkı, araştırmacılara tükenmişliğin neden ve sonuçlarını daha iyi anlama ve açıklama imkânı veren model önerilerinin sunulmasıdır. Üçüncü katkı ise, tükenmişlik kavramının, yaklaşık olarak 50 yıldır üzerinde durulması, tanımlar yapılması, çözümlerinin, öncüllerinin ve ardıllarının farklı disiplinlerde araştırılmasına rağmen hâlâ açık bir şekilde nasıl oluştuğu veya nasıl ortadan kalkacağı anlaşılmış değildir. Araştırma söz konusu katkılarıyla tükenmişliğin daha iyi anlaşılmasına ve farklı yönleriyle değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Tükenmişlik

İlk olarak Freudenberger (1974: 159-160), tarafından ortaya atılan tükenmişlik kavramı, “başarısız olma, enerji düşüklüğü ve güçte azalma veya bireyin beklentileri üzerinde, karşılanamayan istekler sonucunda oluşan bir tükenme durumudur” şeklinde tanımlanmaktadır. Buna karşın tükenmişliğin alanyazında en fazla kabul gören tanımı Christina Maslach tarafından yapılmıştır. Maslach & Jackson (1981: 99)’a göre tükenmişlik, bireylerde meydana gelen ruhsal bitkinlik, inanç kaybı ve çaresizlik duygularının kişinin işini, ailesini ve kendisini olumsuz olarak etkilemesi nedeniyle oluşan bir sendrom olarak ifade edilmektedir.

Tükenmişlik, çalışanların işlerinin meydana getirmiş olduğu stresten kaynaklanan bireyin davranışını olumsuz yönde etkileyen süreçler toplamı olarak tanımlanmıştır (Cherniss, 1980). Bu doğrultuda son yıllarda özellikle hizmet sektöründe tükenmişlik kavramına olan ilgi artmaya başlamıştır. Çünkü tükenmişlik özellikle müşteriyle iç içe olan sektörlerde bir stres kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Tükenmişlik kavramı daha özel bir bakış açısıyla, çalışan bireyde duygusal tükenmeye, duyarsızlaşmaya ve kişisel başarının azalmasına sebep olan bir sendrom olarak ifade edilmektedir (Maslach & Jackson, 1986).

Tükenmişlik kavramı alanyazında (Pines & Aronson, 1988; Cordes & Dougherty 1993; Mohren vd., 2003; Rupert & Kent 2007) birçok tanıma sahiptir. Bu bilgiler ışığında tükenmişlik kavramı hakkında bir tanımlama yapmak gerekirse, müşteri ilişkisinin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde çalışan bireylerin, işleri sebebiyle ortaya çıkan tüm sorunlar karşısında mücadele etme gücünün kalmamasından dolayı iş rollerini tam olarak yerine getirmesine engel olan tükenme duygularının toplamı olarak ifade edilebilir.

### 2.2. Tükenmişlik Teorileri

Alanyazın taraması neticesinde farklı tükenmişlik teorilerinin olduğu görülmüştür. Ancak araştırmada tükenmişlik

teorileri içinden genel kabul görmüş olanlar ele alınmıştır. Bu kapsamda söz konusu teorilere kronolojik olarak yer verilmiştir.

#### 2.2.1. Cherniss Tükenmişlik Teorisi

Cherniss (1980)’e göre tükenmişlik sendromu, işin yaratmış olduğu strese bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. İşten kaynaklanan stresi oluşturan temel unsurlar arasında, yoğun müşteri ilişkileri, örgütsel belirsizlik, yönetim problemleri, bireysel dayanıksızlık ve mevcut beklentilerin karşılanmaması yer almaktadır. Bu durumların oluşması çalışan bireyde stresi arttıracaktır. Birey stresten kurtulmak için kendini motive etmeli ve kişisel rahatlatma yöntemlerini uygulamalıdır. Ancak çalışan birey işin ona kattığı stresle baş edemezse, psikolojik olarak işten ayrılmış davranışları sergilemektedir. Sonuç olarak çalışan tükenmişlik sendromuna yakalanmaktadır.

#### 2.2.2. Maslach Tükenmişlik Teorisi

Maslach tükenmişlik teorisinin temeli tükenmişliğin ortaya çıkış noktasına dayanmaktadır. Teoride tükenmişliğin oluşmasını etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Maslach teorisi çok boyutlu veya üç boyutlu teori olarak da adlandırılmaktadır. Maslach teorisinin üç boyutlu olarak ele alınmasının sebebi duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda azalma olmak üzere üç aşamaya sahip olmasıdır (Maslach, 1982; Maslach & Jackson, 1982; Maslach & Jackson, 1986).

Tükenmişliğin başlangıç aşaması olarak kabul edilen duygusal tükenme, bireyin işten kaynaklanan yorgunluk sebebiyle duygusal yönden zayıflamaları ve zamanla yıpranmaları şeklinde tanımlanmaktadır. İkinci aşama olan duyarsızlaşma ise, normal şartlarda kibarlık ve itina ile iletişimde olunan bireylere karşı anlayış kaybını ve hissiz davranışların başlamasını ifade etmektedir. Son aşama ise kişisel başarıda azalma bireyin kendini işinde başarısız ve yetersiz görmeye başlamasıdır (Maslach & Jackson, 1981).

#### 2.2.3. Perlman & Hartman Tükenmişlik Teorisi

Perlman & Hartman (1982)’a göre, tükenmişlik modelinin temeli kronik duygusal strese bağlı üç bileşenden oluşmaktadır. Söz konusu bileşenler arasında duygusal ve fiziksel tükenme, iş verimliliğinde azalma ve duyarsızlaşma yer almaktadır. Buna karşın teoride, düşük moral, sinir, sinik duygular, müşterilere karşı negatif duygular, artan duygusallık, şüphecilik, aşırı özgüven, depresyon, zamanın büyük bir bölümünü işe ayırma ve ilaç kullanımı gibi semptomları tükenmişliğe dahil etmemektedirler. Adı geçen bileşenlerle tükenmişlik arasında ilişki olmasına karşın tam anlamıyla tükenmişliğin bir boyutu anlamına gelmezler. Özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu sektörlerde disiplinler arası çalışmalar yapılarak tükenmişliği tetikleyen kavramlar ortaya konulabilir.

#### 2.2.4. Meier Tükenmişlik Teorisi

Meier tükenmişlik modelinin (1983), temeli Bandura (1977)’nin ortaya atmış olduğu benlik etkisi modeline dayanmaktadır. Söz konusu model pekiştirme beklentileri, sonuç beklentileri, yeterli olma beklentileri ve bağlamsal işleme süreci olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Tükenmişliğin



stresten kaynaklanan bir semptom olduğunun ileri sürüldüğü modelde, tükenmişliğin daha çok bilişsel ve davranışa etki eden yönleri üzerinde durulmuştur. Meier (1983)'in tükenmişlik modeli kısaca; bireyin işinden kaynaklanan beklentilerin azalması ve işine karşı oluşan motivasyonun düşmesi sonucu oluşmaktadır. Bu durum bireyin kendini yetersiz hissetmesinden dolayı ortaya çıkmaktadır.

### 2.2.5. Suran & Sheridan Tükenmişlik Teorisi

Suran & Sheridan (1985)'a göre, tükenmişlik modeli kimlik-rol karmaşası, yeterlilik-yetersizlik, verimlilik-durgunluk ve yeniden oluşturma-hayal kırıklığı olmak üzere dört farklı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olan kimlik ve rol karmaşası; bireyin gençlik yıllarında mesleki kimlik arayışına girerek ilerideki yıllarda hangi role sahip olacağına üzerinde durmasına dayanmaktadır. Bu süreçte, bireyin düşündüklerinin ve yaptıklarının çelişmesi tükenmişliğin temellerini atacaktır. İkinci aşama olan yeterlilik-yetersizliğe göre, çalışan birey iş yaşamında kendini meslektaşlarının seviyesi veya üzerinde olmayı istemektedir. Eğer birey bu seviyeye ulaşamaz ise kendini yetersiz hissederek tükenmişlik semptomları göstermeye başlamaktadır. Aksi durumda birey kendini işinde yeterli seviyede hissettiğinden dolayı tükenmişlik hissine kapılmaz. Bu dönem çiraklık aşaması olarak da bilinmektedir.

Üçüncü aşama durgunluk aşamasıdır. Söz konusu aşamada çalışan kişi, "Hayat bu mu?" "Ben bunun için mi bu kadar çabaladım?" sorularıyla yüzleşmektedir. Neticede tükenmişlik hisleri yaşamaya başlamaktadır. Verimlilik ise bireyin hayat yolunda pozitif olarak devamlılığını sağladığı süreçtir. Son aşamada ise yeniden oluşturma-hayal kırıklığı olmak üzere iki süreç vardır. Bireyin işinden ve yaşantısından sıkıldığı dönemi kapsayan bu süreç orta yaş krizi olarak da adlandırılmaktadır. Birey ya kendine yeniden bir başlangıç ve motivasyon kaynağı bulacak ya da tekrar eden olaylar karşısında hayal kırıklığı yaşayarak tükenmişlik semptomları göstermeye başlayacaktır (Suran & Sheridan, 1985).

### 2.2.6. Pines Tükenmişlik Teorisi

Pines'in ortaya atılmış olduğu tükenmişlik teorisi varoluş bakış açısı temeline dayanmaktadır. Varoluş bakış açısına göre tükenmişlik, bireyin kendini ve yapmış olduğu her şeyin çok değerli olduğuna inanması ve yapmakta olduğu işleri yapamaz hale geldiğinde de mutsuzluk yaşamaya temeline dayanmaktadır. Varoluşunu yaptığı işten kaynaklandığını düşünen bireyler daha çok kariyerleri üzerine odaklanarak idealist bir yaklaşım izlemektedirler. Bu tarz yaklaşıma sahip olan bireyler işlerinde başarısızlığa uğramaları halinde bir çöküş yaşayarak tükenmişlik yaşamaya başlamaktadırlar (Pines & Keinan, 2005). Ayrıca bu şekilde idealist bir yaklaşıma sahip olan bireylerin hayatının ana unsurunu iş haline getirmeyenlere göre tükenmişlik hissi yaşamaları ihtimali oldukça yüksektir.

Pines & Keinan (2005)'a göre tükenmişlik ile işinde önemlilik hissi kavramları karşılıklı olumsuz ilişkiye sahiptir. Buna göre önemlilik hissini artırması algılanan tükenmişlik düzeyini azaltacaktır. Ayrıca tükenmişliğe sebep olan temel unsurun bireylerin yeterli seviyede güçlü bir karaktere sahip olmaması da Pines'in tükenmişlik yaklaşımı içerisinde yer almaktadır.

## 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, ulusal alanyazın kapsamında tükenmişliğin öncül ve ardıllarının ortaya konulmasıdır. Söz konusu amaca ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde yazılı materyaller, nesnel ve sistematik bir şekilde anahtar kelimeler yardımıyla kategorilere ayrıştırılarak çözümlenmektedir (Cavanagh, 1997). Bu doğrultuda ulusal turizm alanyazındaki tükenmişlikle ilgili yapılmış olan araştırmaların sonuçları ele alınmıştır. Turizm alanındaki tükenmişlik kavramıyla ilgili ulusal alanyazının çok geniş olmasında dolayı tüm araştırmaları incelemek mümkün değildir. Bu sebeple konuyla ilgili yapılan araştırmaları kısıtlamak ve daha güncel olanları değerlendirilmek için araştırma 2008 yılından başlatılmıştır. Araştırma aşağıda belirtilen kriterler doğrultusunda sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak mevcut kriterleri karşılayan 39 araştırma incelenmiştir.

Ulusal turizm alanyazındaki yayınların araştırmaya dahil edilme kriterleri;

- 01.01.2008 – 01.01.2020 tarihleri arasında yayınlanmış olması.
- Türkçe yayınlanmış olmak.
- "Google Akademik" ve "Ulusal Tez Merkezi" veri tabanlarında yer almak.
- Anahtar kelimeler arasında "Tükenmişlik" kavramının yer alması.
- Nicel araştırma yöntemleriyle yapılmış olması.
- Tüm turizm işletmeleri çalışanları veya bağımsız çalışan profesyonel turist rehberlerine yönelik yapılmış olması.

## 4. Alanyazın Taraması

Ulusal turizm alanyazında tükenmişlik kavramıyla ilgili yapılan araştırmalara bu bölümde değinilmiştir.

Dönmez (2008), seyahat acentesi çalışanları üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, iş doyumunu ile tükenmişliğin karşılıklı anlamlı ilişkilere sahip olduğunu kanıtlamıştır. Üngüren vd. (2010), konaklama işletmeleri çalışanları kapsamında ele aldıkları araştırmaya göre, iş tatmini kısmen de olsa tükenmişliğin ardılları arasında yer almaktadır. Güzel (2011), otel çalışanları kapsamında ele aldığı araştırmada, etkileşimli liderliğin tükenmişliğin öncülleri arasında olduğunu belirtmiştir.

Kaya & Özhan (2012), turist rehberleri kapsamında; Korkmaz vd. (2015), otellerin yiyecek içecek bölümlerinden çalışanlar üzerine; Kaplan & Ulutaş (2016); Karakaş (2017) ve Yıldız (2014), tüm otel çalışanları kapsamında ele aldıkları araştırmalara göre, duygusal emek tükenmişliğin öncülleri arasındadır. Bozdoğan (2013)'ün otel çalışanları kapsamında ele aldığı araştırmaya göre, örgütsel adalet tükenmişliğin öncülleri arasında yer almaktadır. Ören (2013)'ün konaklama işletmeleri çalışanları üzerine gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre, örgütsel stres tükenmişliğin öncülleri arasındadır.

Yağcı (2014)'nın araştırmasına göre kurumsallaşma ve iş yaşam dengesi tükenmişliğin öncülleri arasındadır. Uzun

(2015) ve Kaplan & Arzu (2017) otel çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalara göre, hizmetkar liderlik kısmen de olsa tükenmişliğin öncülleri arasında yer almaktadır. Yakar (2015) beş yıldızlı otel çalışanları ve Yanar (2018)'in turist rehberleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalara göre, duygusal emek ile tükenmişlik arasında karşılıklı ve anlamlı ilişkiler mevcuttur. Demir (2015) konaklama işletmesi çalışanları kapsamında ele aldığı araştırmada, kültürel zekâ ile tükenmişliğin karşılıklı olarak negatif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

İskender (2015)'in otel çalışanları üzerine gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre, iş serbest zaman çatışması tükenmişliğin öncülleri arasında yer alırken yaşam doyumu tükenmişliğin ardılları arasındadır. Akdu & Akdu (2016)'nın profesyonel turist rehberleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre iş stresi tükenmişliğin öncülleri arasındadır. Ayrıca duygusal emek, iş stresinin tükenmişliğe olan etkisinde kısmi aracılık rolüne sahiptir.

Günay (2016)'ın otel çalışanları kapsamında ele aldığı araştırmaya göre, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti tükenmişliğin ardılları arasındadır. Kırıcı (2016) ve Kırıcı & Özkoç (2017)'un turist rehberleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalara göre, işe yabancılaşma tükenmişliğin ardılları arasında yer almaktadır. Acar (2016)'ın konaklama işletmeleri çalışanları üzerine gerçekleştirdiği araştırmaya göre, çalışma yaşam kalitesi tükenmişliğin öncülleri arasında yer almaktadır. Benli & Cerev (2017)'in turizm işletmeleri çalışanları kapsamında ele aldıkları araştırmaya göre, örgütsel sessizlik ile tükenmişliğin alt boyutları arasındaki ilişkiler anlamlıdır.

Katırcıoğlu (2017)'na göre, tükenmişlik ve estetik emek arasında herhangi bir ilişki yoktur. Yatkın (2017)'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre, iş doyumu ve tükenmişlik arasında bir ilişki vardır. Yetgin (2017)'in turist rehberleri kapsamında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, mesleki bağlılık tükenmişliğin ardılları arasındadır.

Çolak (2018) ve Alkan (2019)'ın seyahat acentası çalışanları; Aslan & Etyemez (2015), Karakaş (2017) ve Temirkanova (2019)'nın otel çalışanları kapsamında ele aldıkları araştırmalarda işten ayrılma niyetinin tükenmişliğin ardılları arasındadır. Ek olarak Gökdemir & Hacıoğlu (2018)'nin profesyonel turist rehberleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, mesleği bırakma niyeti tükenmişliğin ardılları arasındadır. Şad & Şahin (2018)'in otel çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, tükenmişlik ve yaşam doyumu arasında negatif bir ilişki vardır. Akoğul (2018)'un otel çalışanları kapsamında ele aldığı çalışmaya göre, iş gören yaratıcılığı tükenmişliğin ardılları arasında yer almaktadır.

Başaran (2019)'ın animatörler üzerine gerçekleştirdiği araştırmaya göre, iş doyumu ve tükenmişlik kavramları arasında negatif ve ilişki vardır. Erol (2019)'a göre, iş performansı ve rekreatif aktivitelere katılma değişkenleri tükenmişliğin ardılları arasındadır. Ayrıca tükenmişliğin iş performansına etkisine rekreatif aktivitelere katılma aracılık etmektedir.

Manyas (2019)'ın seyahat acenteleri ve turizm işletmeleri çalışanları kapsamında ele aldığı çalışmaya göre, otokratik ve demokratik liderlik tükenmişliğin öncülleri, sınırsız kariyer

yönelimi tükenmişliğin ardılları arasındadır. Cinnioğlu vd. (2019) otel yöneticileri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, çalışan ve değişim odaklı liderlik tarzları tükenmişliğin öncülleri arasında yer almaktadır. Yazıt (2019) otel çalışanları kapsamında ele aldığı araştırmaya göre, işkoliklik tükenmişliğin öncülleri arasında yer alırken işten ayrılma niyeti kısmen de olsa tükenmişliğin ardılları arasındadır.

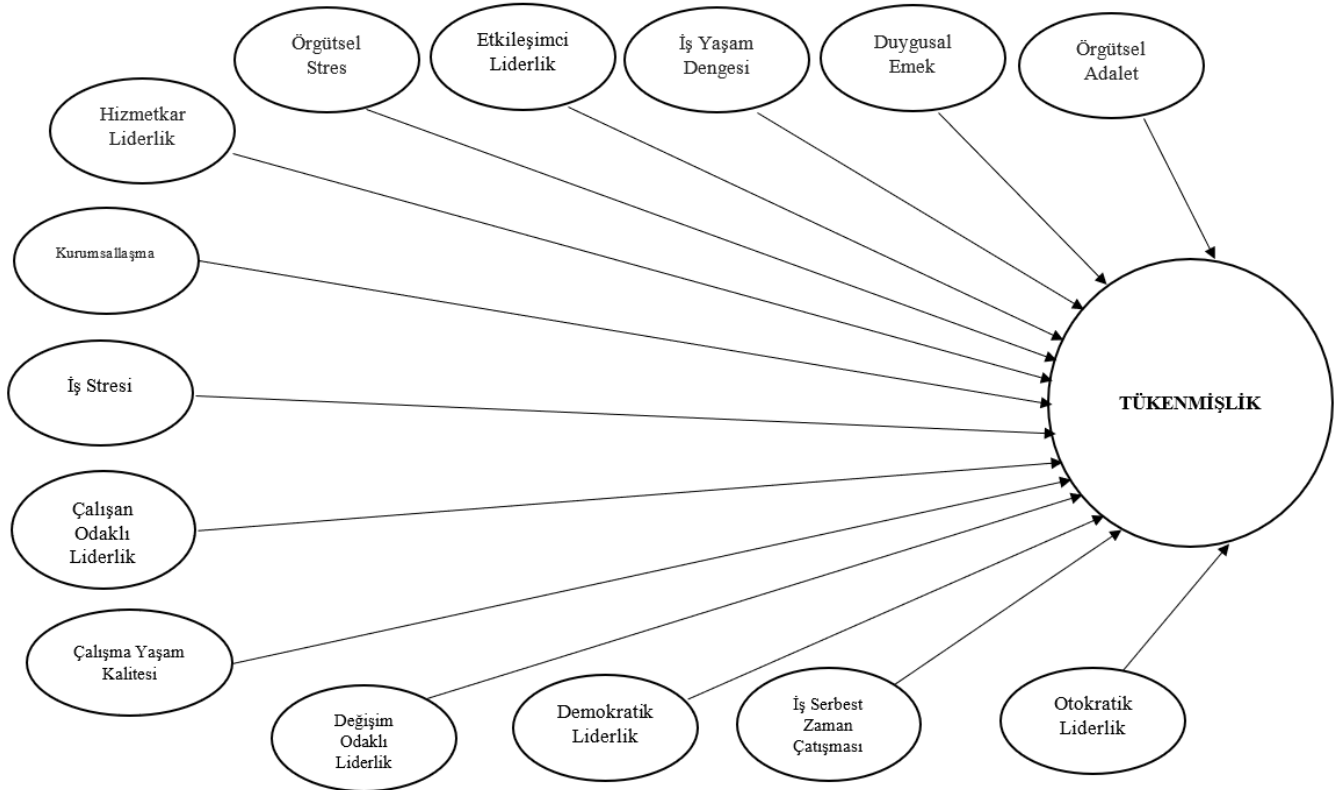
## 5. Sonuç ve Öneri

Ulusal alanyazın taraması sonucunda tükenmişlik kavramının turizm araştırmalarında fazlasıyla ilgi gören bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda alanyazın taraması sonucunda tükenmişliğin öncülleri arasında; etkileşimci liderlik (Güzel, 2011), duygusal emek (Kaya & Özhan, 2012; Yıldız, 2014; Korkmaz vd., 2015; Kaplan & Ulutaş 2016; Karakaş, 2017), örgütsel adalet (Bozdoğan, 2013), örgütsel stres (Ören, 2013), kurumsallaşma (Yağcı, 2014), iş yaşam dengesi (Yağcı, 2014), hizmetkar liderlik (Uzun, 2015; Kaplan & Arzu, 2017), iş serbest zaman çatışması (İskender, 2015), iş stresi (Akdu & Akdu, 2016), çalışma yaşam kalitesi (Acar, 2016), otokratik ve demokratik liderlik (Manyas, 2019), çalışan ve değişim odaklı liderlik (Cinnioğlu vd., 2019) ve işkoliklik (Yazıt, 2019) yer almaktadır.

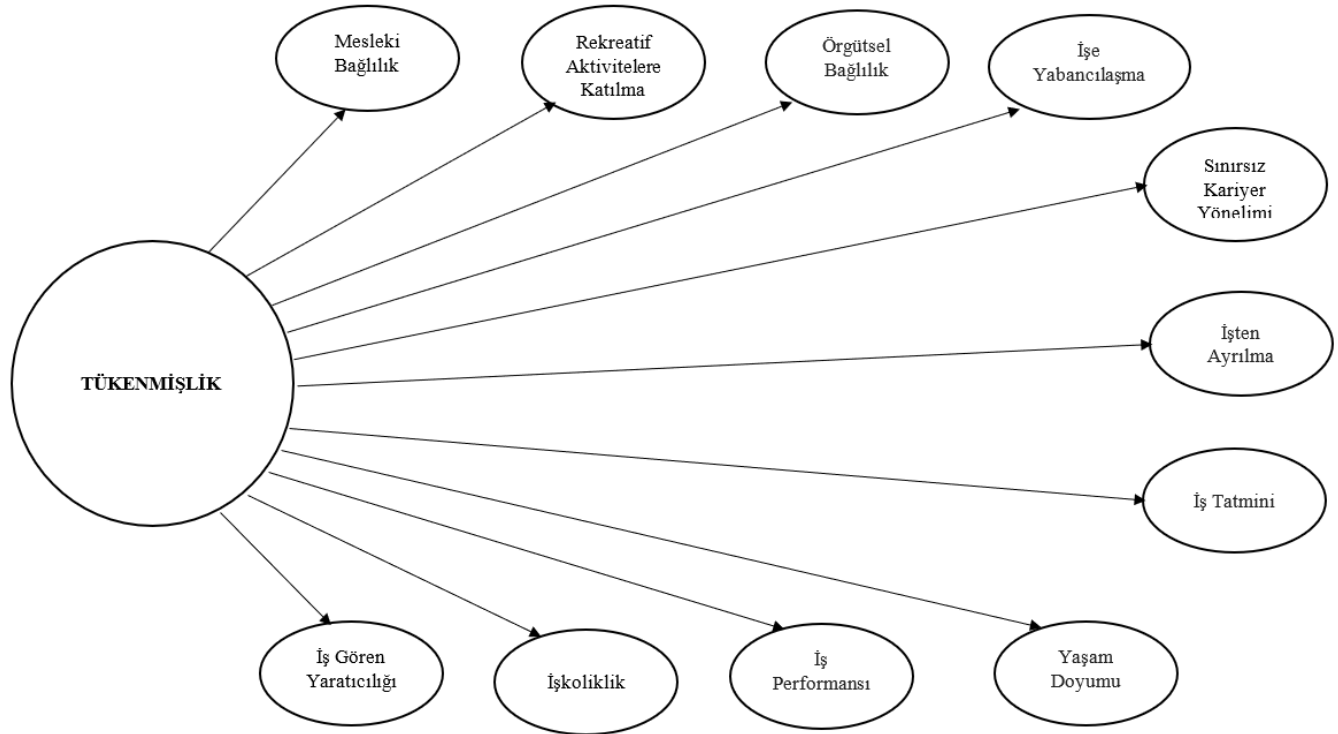
Turizm sektörü çalışanlarının algılamış oldukları tükenmişliğin ardılları; iş tatmini (Üngüren vd., 2010), yaşam doyumu (İskender 2015), işten ayrılma niyeti (Aslan & Etyemez, 2015; Günay, 2016; Karakaş, 2017; Çolak, 2018; Alkan, 2019; Temirkanova, 2019; Yazıt, 2019), örgütsel bağlılık (Günay, 2016), işe yabancılaşma (Kırıcı, 2016; Kırıcı & Özkoç, 2017), mesleki bağlılık (Yetgin, 2017), iş gören yaratıcılığı (Akoğul, 2018), iş performansı (Erol, 2019), sınırsız kariyer yönelimi (Manyas, 2019) ve rekreatif aktivitelere katılma (Erol, 2019) faktörlerinden meydana gelmiştir. Bu bilgiler tükenmişlik kavramının turizm alanyazındaki önemini gözler önüne sermektedir. Söz konusu öncül ve ardıllar, turizmde çalışanların tükenmişlik düzeylerine hangi faktörlerin neden olduğunu ve tükenmişlik yaşayan bir çalışanda ne tür sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak tükenmişlik kavramı, ulusal alanyazın kapsamında geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir. Elde edilen öncül ve ardıllar doğrultusunda geliştirilmesi ve test edilmesi amacıyla model önerileri tasarlanmıştır. Geliştirilen modeller turizm araştırmacılarının tükenmişlik kavramını daha net bir şekilde test etmelerini sağlayacaktır. Ayrıca söz konusu modeller tükenmişlik kavramının eksik yönlerini de ortaya koyacaktır. Tükenmişliğin öncülleri kapsamında geliştirilen modele Şekil 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Şekil 1'e bakıldığında diğer değişkenlerden tükenmişlik kavramına tek yönlü olarak çizilen oklar tükenmişliğin öncülleri arasında yer alan faktörleri göstermektedir.

Tükenmişliğin ardılları kapsamında geliştirilen model ise Şekil 2'de ayrıntılı olarak yer almaktadır. Şekil 2'de görüldüğü üzere tükenmişlikten diğer değişkenlere çizilen oklar tükenmişliğin ardıllarını göstermektedir. Bu durum turizm araştırmacılarına tükenmişliğin nedenlerini ve sonuçlarını daha iyi anlama ve açıklama imkânı verecektir. Turizm araştırmacılarına test edilmek üzere sunulan modellerde



Şekil 1: Turizm Araştırmacılarına Önerilen Model 1 (Tükenmişliğin Öncülleri)



Şekil 2: Turizm Araştırmacılarına Önerilen Model 2 (Tükenmişliğin Sonuçları)



tükenmişlik kavramının neden ve sonuçlarındaki eksiklikler ayrıntılı olarak görülerek kavramın derinlemesine incelenmesini yardımcı olacaktır.

Alanyazın taraması kapsamında oluşturulan tükenmişliğin öncül ve ardıllarına ek olarak iş doyumunu (Dönmez, 2008; Yatkın, 2017; Başaran, 2019), duygusal emek (Yakar, 2015; Yanar, 2018), kültürel zekâ (Demir, 2015), örgütsel sessizlik (Benli & Cerev, 2017) ve yaşam doyumunu (Şad & Şahin, 2018) kavramlarıyla tükenmişlik arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Karşılıklı ilişki öncül ve ardıl olarak ele alınmamaktadır. Bu durum konunun ulusal alanyazında eksik yönlerinin olduğunun bir göstergesidir. Turizm araştırmacıları söz konusu değişkenler arasından iş doyumunu, kültürel zekâ ve örgütsel sessizlik kavramlarının tükenmişliğe olan etki seviyelerini ve yönlerini ortaya koyabilirler.

Araştırma tükenmişlik kavramıyla ilgili yapacakları araştırmalara ışık tutacak niteliktedir. Araştırmada, sadece ulusal alanyazın ele alınmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Gelecek araştırmalar için uluslararası alanyazında ele alınarak tükenmişlik kavramı daha da derinlemesine incelenebilir. Sonuç olarak araştırma, turizm işletmeleri çalışanlarının algılamış oldukları tükenmişlik seviyelerinin öncül ve ardıllarını ortaya koyması, sunmuş olduğu kapsamlı tükenmişlik modelleri ve tükenmişliğin daha net anlaşılmasını sağlamasıyla alanyazına üç farklı şekilde katkı sağlamıştır. Ek olarak araştırma, turizm sektörü yöneticilerine faydalı bilgiler sunmaktadır. Sektör yöneticileri tükenmişlik sendromunun nedenlerini ve sonuçlarını ayrıntılı olarak göreberek bu kapsamda yönetim faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Sonuç olarak araştırma turizm sektörü yöneticileri ve çalışanlarına tükenmişlik düzeylerini algılamaları için anlamlı bilgiler sunarak işletmelerin sürdürülebilir gelişimine de katkı sağlamaktadır.

### Etik Beyan

“Turizm Alanyazında Tükenmişliğin Öncülleri, Ardılları ve Model Önerileri” başlıklı araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu araştırma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Kaynakça

Acar, A. (2016). *Çalışma yaşam kalitesinin tükenmişlik sendromu üzerinde etkileri: konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akdu, U., & Akdu, S. (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: Profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1142-1153.

Akoğul, E. (2018). *Liderlik tarzları, tükenmişlik ve yaratıcılık ilişkisinin belirlenmesi: Ankara'da otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Alkan, E. (2019). *Seyahat acentesi çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyetine etkisi: Kayseri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Aslan, Z., & Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 482-507.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Başaran, T. (2019). *Turizm animasyon faaliyetlerinde çalışan personelin tükenmişlik düzeyleri ve iş doyumunu ilişkisi: İzmir ili örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Benli, A., & Cerev, G. (2017). Örgütsel sessizlik ve tükenmişlik ilişkisi: Turizm çalışanları örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30), 411-433.

Bozdoğan, İ. (2013). *Örgütsel adaletin mesleki tükenmişlik üzerine etkisi: kerner'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Cavanagh, S. (1997). Content analysis: Concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5-16.

Cherniss, C. (1980). *Staff burnout, job stress in the human service*, Sage Publications, Beverly Hills, California.

Cinnioğlu, H., Atay, L., & Karakaş, E. (2019). Algılanan liderlik tarzının tükenmişlik düzeyine etkisi: Çanakkale otel işletmelerinde bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 157-165.

Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621-656.

Çalışkan, N. (2019). *Konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel değişim ve iş güvencesizliği algıları arasındaki ilişkide istihdam edilebilirliğin düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çolak, U. (2018). *Liderlik Davranış tarzlarının seyahat acentası çalışanlarının örgütsel tükenmişlik ve işten ayrılma eğilimleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demir, G. (2015). *Kültürel zekâ ve tükenmişlik ilişkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Dönmez, B. (2008). *Seyahat acentasında çalışan işgörenlerin iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Erol, E. (2019). *Tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolü: yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159-165.

Gökdemir, S., & Hacıoğlu, N. (2018). Turist rehberlerinde tükenmişlik ve meslekten ayrılma niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 511-541.

Günay, İ. (2016). *Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel bağlılık, motivasyon ve işten ayrılma niyeti üzerine etkilerinin değerlendirilmesi: Antalya- kundu oteller bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Güzel, T. (2011). Liderlik davranışlarının orta düzey yöneticiler üzerindeki etkisi ve yöneticilerin tükenmişlik düzeyleri ile ilişkisi; Kuşadası otel işletmelerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 279-296.

İskender, A. (2015). *İşgörenlerin iş ve serbest zaman çatışma düzeyleri ile mesleki tükenmişlik ve yaşam tatmini ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kaplan, M., & Arzu, U. (2017). Hizmetkar liderlik algılarının tükenmişlik üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 14-26.
- Kaplan, M., & Ulutaş, Ö. (2016). Duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 165-174.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 80-112.
- Karatepe, O. M., Babakus, E., & Yavas, U. (2012). Affectivity and organizational politics as antecedents of burnout among frontline hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 66-75.
- Katırcıoğlu, E. (2017). *Eстетik emek ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: beş yıldızlı otellerdeki kadın çalışanlar üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kırıcı, E. (2016). *Turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin işe yabancılaşma eğilimlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kırıcı, E., & Özkoç, A. G. (2017). Turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin işe yabancılaşma eğilimlerine etkisi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(1), 20-32.
- Korkmaz, H., Sünnetçiöğlü, S., & Koyuncu, M. (2015). Duygusal emek davranışlarının tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi: yiyecek içecek çalışanları üzerinde bir araştırma *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 14-33.
- Manyas, H. F. (2019). *Otokratik ve demokratik liderlik türleri ile tükenmişlik ilişkisinin sınırsız kariyer yönelimine etkileri: turizm sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Maslach, C., & Goldberg, J. (1998). Prevention of burnout: new perspectives. *Applied And Preventive Psychology*, 7(1), 63-74.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal Of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). MBI: maslach burnout inventory; Manual Research Edition. *University Of California, Palo Alto, CA*.
- Maslach, C., & Jackson, S.E., (1982). *Burnout in the health professions: a social psychological analysis*, İçinde, G. Sanders, & J. Suls, (Ed.), *Social psychology of health and illness*, Hillsdale, (ss. 227-251), NJ: Erlbaum.
- Maslach, C. (1982). Understanding Burnout: Definitional Issues İn Analyzing A Complex Phenomenon, İçinde, W. S. Paine (Ed.), *Job Stress And Burnout*, Beverly Hills, (ss. 29-40), CA: Sage Publications.
- Meier, S. T. (1983). Toward a theory of burnout. *Human Relations*, 36(10), 899-910.
- Mohren, D. C., Swaen, G. M., Kant, I., Van Amelsvoort, L. G., Borm, P. J., & Galama, J. M. (2003). Common infections and the role of burnout in a dutch working population. *Journal Of Psychosomatic Research*, 55(3), 201-208.
- Ören, D. (2013). *Örgütsel stres ve tükenmişlik ilişkisi: konaklama işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Perlman, B., & Hartman, E. A. (1982). Burnout: summary and future research. *Human Relations*, 35(4), 283-305.
- Pines, A. M., & Keinan, G. (2005). Stress and burnout: the significant difference. *Personality And Individual Differences*, 39(3), 625-635.
- Pines, A., & Aronson, E. (1988). *Career burnout: causes and cures*. Free Press.
- Rupert, P. A., & Kent, J. S. (2007). Gender and work setting differences in career-sustaining behaviors and burnout among professional psychologists. *Professional Psychology: Research And Practice*, 38(1), 88-96.
- Suran, B. G., & Sheridan, E. P. (1985). Management of burnout: training psychologists in professional life span perspectives. *Professional Psychology: Research And Practice*, 16(6), 741.
- Şad, B., & Şahin, S. (2018). Otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyinin yaşam doyumuna etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 461-480.
- Temirkanova, Z. (2019). *Otel çalışanlarında tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine etkisi: bişkek oteller örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ufuk, K., & Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.
- Uzun, A. (2015). *Otel işletmelerinde hizmetkar liderliğin tükenmişlik üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M., & Tekin, Ö. A. (2010). Otel çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmin düzeyleri ilişkisi, *Journal of Yasar University*, 17(5), 2922-2937.
- Yağcı, E. (2014). *Konaklama işletmelerinde kurumsallaşmanın iş yaşam dengesi aracılığıyla tükenmişlik düzeyine etkisi: beş yıldızlı otel genel müdürleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yakar, S. (2015). *Turizm işletmelerinde duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: otel işletmelerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yanar, R. (2018). *Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: ege bölge'nde görev yapan turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yatkın, Ö. (2017). *Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek bölümü çalışanlarının iş doyumunu ile tükenmişlik düzeyi: kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yazıt, H. (2019). *4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının işten ayrılma niyetleri, işkolik dereceleri ve tükenmişlik ilişkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yetgin, D. (2017). *Turist rehberlerinin tükenmişlik ve ekonomik kaygı düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldız, S. (2014). *Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Manavgat'taki beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin değerlendirilmesi

### *Evaluation of the eco-tourism potential of the Eastern Black Sea Region*

Fazıl Kaya<sup>1\*</sup>, Gülsün Yıldırım<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fkaya@gumushane.edu.tr, 0000-0002-2801-0193

<sup>2</sup>Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr, 0000-0001-5299-5722

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Ekoturizm, Ekoturizm Türleri, Doğu Karadeniz Bölgesi

Key Words:

Eco-tourism, Eco-tourism Types, Eastern Black Sea Region

Gönderme Tarihi/Received Date:

19.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

30.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2020

#### ÖZET

Son yıllarda turistlerin doğa ile daha çok iç içe zaman geçirebileceği, doğal ve kültürel değerlerin korunduğu destinasyonlara yönelik talebinin arttığı bilinmektedir. Doğal alanların ziyaret edilmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarımını önde tutan turizm türlerinden biri de ekoturizmdir. Türkiye'de ekoturizm potansiyeli açısından oldukça zengin olan destinasyonlardan Doğu Karadeniz Bölgesi, flora ve fauna çeşitliliği, topoğrafik yapısı, yöresel ve kültürel değerler açısından turistler için çok sayıda çekicilik barındırmaktadır. Bu bağlamda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini bütüncül bir yaklaşımla ele almak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemiyle Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin sahip olduğu ekoturizm faaliyet alanları kapsamı içine alınmıştır. Araştırmada, ulusal ve uluslararası kitap, makale, konuya ilişkin web sayfası, bildiri, kitap gibi ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sayfalarında ekoturizm faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle literatürde ekoturizm faaliyetleri sınıflandırılması yapılmış, web sayfalarında bu sınıflandırmaya uygun olarak veri taraması yapılmıştır. Elde edilen veriler, ekoturizm türleri başlıklarının altında sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçları, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ekoturizm açısından oldukça fazla çeşitlilik barındırdığı, doğa yürüyüşü, dağcılık ve yayla turizmi gibi turizm uygulamalarının öne çıktığını göstermektedir.

#### ABSTRACT

In recent years, it is known that the demand of tourist has increased for destinations where they can spend more time with nature and natural and cultural values are preserved. Ecotourism is one of the tourism types that takes the approach of visiting and protecting natural areas as a pioneer. One of the destinations with rich ecotourism potential in Turkey is the Eastern Black Sea Region. The Eastern Black Sea Region attracts tourists with its flora and fauna diversity, topographic structure, and local and cultural values. In this context, the main purpose of this study is to address the ecotourism potential of the Eastern Black Sea Region with a holistic approach. In this study, the basic qualitative method was used, and the eco-tourism activity areas of the provinces of the Eastern Black Sea Region were covered by the purposeful sampling method. In the research, secondary data such as national and international sources, articles, web pages, papers, books were used. In this context, the eco-tourism activities of the provinces in the Eastern Black Sea Region were analyzed on the Provincial Culture and Tourism Directorates web pages. In the research, primarily eco-tourism activities were classified in the literature, and data was scanned in accordance with this classification on web pages. The data obtained are classified under the titles determined as eco-tourism types in the literature. As a result of the research, it was determined that the Eastern Black Sea Region has a wide variety in terms of eco-tourism. It is determined that trekking, mountaineering and tableland tourism are among the prominent eco-tourism activities in the Eastern Black Sea Region.

### 1. Giriş

Ekoturizm, doğal ve kültürel unsurların ön planda tutulduğu, turistik değerlerin korunduğu ve yerel halkın sosyoekonomik yaşamlarına katkının maksimum ele alındığı bir anlayışa dayanmaktadır (Ceballos-Lascuráin, 1996). Ekoturizm, hem doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir

kullanılma bilincinin geliştirilmesi, hem de kaynakların doğal koşullarına müdahale edilmeden kabulüne dayanmaktadır. Bu turizm türü, turizm endüstrisi ve yerel halk için ekonomik fırsatlar yarattığı gibi doğa sevgisi ve doğayı koruma bilincini de oluşturmaktadır (Polat & Önder, 2006). Ekoturizmin esasını, kırsal ekonomiye katkı ve doğal çevrenin korunması gibi iki temel anlayışa dayandırmak mümkündür (Şahin, 2009). Dünya

\*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fkaya@gumushane.edu.tr, 0000-0002-2801-0193



Turizm Örgütü, 2002 yılını Dünya Ekoturizm Yılı olarak ilan etmesinde bu gerekçeler oldukça önem arz etmiştir.

Ekoturizm faaliyetleri, kitle turizminin doğal çevre üzerinde bıraktığı olumsuz görüntünün aksine doğanın korunması ve doğayla uyumlu turizm aktivitelerinin desteklenmesini içermektedir (Kahraman & Türkay, 2013). Sürdürülebilirliğin desteklenmesi tüm turizm türleri için geçerli iken, ekoturizm türünde ise bu durum bir zorunluluk arz etmektedir (Bozok & Özdemir Yılmaz, 2011). Sürdürülebilir ekoturizm hareketi turistlerin her geçen gün daha fazla ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde desteklendiği destinasyonlara yönelik turistlerin ilgisi daha yoğun olmaktadır. Arslan'a (2005) göre, ülkelerin sahip olduğu doğal kaynaklar, kaynakların sayısı ve çeşitliliği, turistlerin talebinde önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır. Türkiye ekoturizm kaynakları açısından oldukça farklı çeşitlilikte zenginliklere sahiptir. Doğu Karadeniz Bölgesi, doğal kaynakların en fazla görüldüğü coğrafyalardan birisidir. Doğu Karadeniz Bölgesi, bakir doğal yaşam alanları, yayla kültürü, yeşil alanların genişliği gibi birçok nedenlerle son yıllarda turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Diğer bölgelere göre ekoturizm açısından oldukça avantajlı olan bölge, çok sayıda ekoturizme dayalı aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır.

Dünya turizm endüstrisinde yaşanan yoğun rekabet ortamında destinasyonların çabaları oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu çabaların başında turistlere doğru, güvenilir, hızlı bilgi erişimi sağlayan web sitelerin oluşturulmasıdır. Web siteleri üzerinden turistik kaynakların tanıtımı sağlanarak turistlerin ilgisinin destinasyona çekilmesi amaçlanmaktadır (Nasöz vd., 2020). Bu bağlamda, "Turizm destinasyonları sahip oldukları ekoturizm alanlarını yeterli derece doğru olarak tanımlamakta mıdır? Ayrıca ekoturizm kaynaklarının görünür kılınması için web platformları etkin bir şekilde kullanılmakta mıdır? Ekoturizm faaliyetleri açısından Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin resmi web sitelerinde turistik faaliyetler nasıl yansıtılmaktadır?" gibi akla gelen sorular, bu çalışmanın ortaya çıkışını belirlemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ekoturizm alanları ve aktiviteleri envanterinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylece Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan turizm türlerinin hangi bölgelerde yoğunlaştığı, hangi bölgelerde turizm aktivitelerinin bulunduğu ve hangi bölgelerde yeteri derecede potansiyelin ele alınmadığı tespit edilerek, çıkan tabloya ilişkin öneriler sunulmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Ekoturizm kavramının ilk kez 1965 yılında Nicholas Hetzer tarafından ileri sürüldüğü düşünülmektedir (Tseng vd., 2013). Ekoturizm kavramı, 90'ların öncesinde çevresel koruma ve eğitim odaklı olarak ele alınırken, daha sonraki yıllarda sosyoekonomik faydanın yaratılması (istihdam, gelir gibi) ve öz kaynakların eşit olarak dağılımı, sürdürülebilirlik, etik, farkındalık, sorumluluk ve kültürün korunması gibi konular bağlamında ele alınmıştır (Cobbinah, 2015). Ekoturizmi tanımlayan önemli isimlerden biri olan Ceballos-Lascrain (1987) ekoturizmi "bir yerdeki geçmişte ve şimdi var olan kültürel ifadeler kadar, doğayı, yaban hayatını ve doğal bitkisini inceleme, doğa hayranlığı, görünüşünden zevk alma

gibi belli amaçlarla kısmen bozulmamış veya kirletilmemiş doğal alanlara yapılan seyahat" olarak tanımlamaktadır (Erdoğan & Erdoğan, 2005). Turoğlu & Özdemir (2005) göre ekoturizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasının yanında, halkın menfaatlerini koruyan ve eğitsel bir sürdürülebilir turizm türüdür. Ekoturizmi ilkeler bağlamında değerlendiren Page & Dowling (2002), ekoturizmin ilkelerinin doğa odaklı, ekolojik açıdan sürdürülebilir, çevresel eğitim, yerel düzeyde faydanın olması ve turist memnuniyetinin oluşmasına katkıda bulunması gerektiğini belirtmiştir. Erdoğan & Erdoğan (2005) ise, ekoturizmin toplumsal üretim ilişkili bir yaklaşımla ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonrasında ekoturizm kavramında, destinasyonlarda yer alan doğal unsurların korunmasını içeren eğitimlerin gerçekleştirilmesi, yerel halk için ekonomik faydanın sağlanması, sermayenin tabana yayılması, koruma-kullanma dengesinin benimsenmesi ve yerel halkın kültürel değerlerinin gelecek nesillere aktarılması gibi hususların öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Ekoturizm kavramının sınırlarının çizilmesi ve sınıflandırılmasının oldukça güç olduğu ortadadır. Ancak ekoturizm için, doğaya dönük yürütülen tüm turizm türlerini kapsadığı ifade edilmektedir (Güçer & Kement, 2015; Kaya, 2019). Ekoturizm aktiviteleri farklı ve şaşırtıcı özelliklere sahip alanların korunduğu ve doğanın bozulmadığı destinasyonlara yönelik manzara, topografya, iklim ve bitki örtüsü, yaban hayatı gibi unsurlara tanık olmak ve bu güzellikleri öğrenmek amacıyla düzenlenir. Ekoturizm aktivitelerini; bitki inceleme, kampçılık, doğa yürüyüşü, dağ tırmanışı, çiftlik yaşamı, yaban hayatını gözleme, foto safari vb. şeklinde bir sınıflama yapmak mümkündür (Polat & Önder, 2006). Ekoturizm kapsamında yapılan etkinlikler; akarsu turizmi, atlı doğa yürüyüşü, av turizmi, bisiklet turizmi, botanik turizmi, çiftlik (agro) turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), foto safari, kamp karavan turizmi, kış sporları turizmi, kuş gözlemciliği (ornitoloji) turizmi, mağara turizmi, sportif olta balıkçılığı, su altı dalış, yaban hayatı gözlemciliği, yamaç paraşütü ve yayla turizmi şeklinde sınıflandırılabilir (Erdoğan & Yağcı, 2002). Polat (2006) ve Tetik (2012) tarafından yapılan ekoturizm aktivitelerini sınıflandırma çalışması Taş (2020) tarafından bir bütünlük içinde öğrenmeye dayalı, eğlenmeye dayalı ve dinlenmeye dayalı olmak üzere üç ana başlıkta sınıflandırılmıştır. Öğrenmeye dayalı ekoturizm aktiviteleri; botanik turizmi, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, yaban hayatı gözleme, tarım/çiftlik turizmi, mağara turizmi şeklindedir. Eğlenmeye dayalı ekoturizm aktiviteleri ise dağcılık, akarsu turizmi, balon turizmi, yamaç paraşütü, safariler, bisiklet turizmi, sportif olta balıkçılığı, atlı doğa yürüyüşü, sualtı dalış, doğa yürüyüşü, av turizmi şeklindedir. Son olarak, dinlenmeye dayalı ekoturizm aktiviteleri; yayla turizmi ve kamp karavan turizmi olarak sıralanmaktadır.

## 3. Yöntem

Doğu Karadeniz, Karadeniz Bölgesi'nin en dağlık, en fazla yağış alan ve nem oranının en yüksek olduğu bölümüdür. Bölgede, halk geçimini tarımcılık ve balıkçılıktan sağlamaktadır. Bu bölgede, ayrıca çay, mısır ve fındık yetiştiriciliği öne çıkan ekonomik kalemlerdir. Bölge tamamen dağlık ve engebeli olmasından dolayı, makineleşme oldukça dar kalmıştır.

Bölgedeki şehirleri ise, Artvin, Rize, Trabzon, Giresun, Ordu, Gümüşhane ve Bayburt'tur. Bölge Alpin çayırlarının görülmesi ve yüksek dağlık alanlara sahip olması itibarıyla ekoturizm faaliyetleri açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin ekoturizm potansiyelini ve envanterini ortaya koymaktır.

Araştırmanın alt amaçları ise;

- Doğu Karadeniz Bölgesi'nde öne çıkan ekoturizm türlerini belirlemek,
- Doğu Karadeniz Bölgesinin ekoturizm alanlarını ortaya koymak,
- Ekoturizm türlerinin illere göre yoğunlaşmasını tespit etmektir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemiyle Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki illerinin ekoturizm faaliyet alanları çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın hedeflediği amaç itibarıyla tanımlayıcı bir araştırma niteliği göstermektedir. Yükselen'e (2003) göre tanımlayıcı araştırma, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinden ziyade, değişkenler için doğru tanımlamaların geliştirilmesine odaklanmaktadır. Araştırmada, ulusal ve uluslararası kitap, makale, konuya ilişkin web sayfası, bildiri, kitap gibi ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sayfalarında ekoturizm faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle literatürde ekoturizm faaliyetleri sınıflandırılması yapılmış, web sayfalarında bu

sınıflandırmaya uygun olarak veri taraması yapılmıştır. Veri taraması "Turizm", "Turizm Aktiviteleri", "Gezilecek Yerleri" başlıkları altında yapılmıştır. Elde edilen veriler, Polat (2006) Tetik (2012) ve Taş (2020) tarafından ekoturizm türleri olarak belirlenen başlıkların altında sınıflandırılarak incelenmeye alınmıştır.

#### 4. Bulgular

Doğu Karadeniz Bölgesi ekoturizm kaynakları ile öne çıkmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda, bölgede yer alan illerin ekoturizm türleri ve ekoturizm türlerine göre illerin potansiyeline yer verilmektedir.

##### 4.1. Doğu Karadeniz Bölgesi Ekoturizm Envanteri

Bölgede, illerin birçoğunun farklı çeşitlilikte ekoturizm türlerine sahip olduğu bilinse de ilgili web sitelerinde yer alan bilgiler esas alınmaktadır. Tablo 1'e bakıldığında, illerin birçoğunda birçok ekoturizm türüne sahip olduğu, ancak bütün illerde çiftlik turizmi faaliyetlerine dönük herhangi bir verinin bulunmadığı buna ek olarak; su altı dalış turizmi, sportif olta balıkçılığına ise bazı illerde yer verildiği görülmektedir.

Bölgede, su altı dalış turizmi Giresun adası ve çevresi dışında Karadeniz'in bulanık yapısından kaynaklı olarak çok fazla bir potansiyele sahip olmadığı söylenebilir. Diğer bir turizm türü olan sportif olta balıkçılığı, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde akarsuların belli dönemlerde yükselmesi ve sezonun dışında kalan günlerde kurumaya başlamasından kaynaklı olarak sadece Artvin (Borçka – Karagöl, Barhal Çayı, Hatila Deresi, Arhavi Ortacalar Deresi, Borçka Camili-Maçahel Deresi, Karagöl) ilinde sportif olta balıkçılığı potansiyeli bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Ekoturizm Türleri

Ekoturizm Türleri	Rize	Artvin	Trabzon	Ordu	Giresun	Gümüşhane	Bayburt
Akarsu sporları	*	*	*	*	*		*
Atlı doğa yürüyüşü		*				*	
Av turizmi				*	*		
Bisiklet Turizmi	*		*			*	
Botanik Turizmi		*	*	*		*	
Çiftlik Turizmi							
Dağcılık	*	*	*	*	*	*	*
Doğa Yürüyüşü	*	*	*	*	*	*	*
Foto safari	*			*		*	
Jeep safari	*	*	*				
Kamp karavan	*	*	*		*	*	
Kış sporları	*		*	*	*	*	*
Kuş gözlemciliği	*	*		*	*		
Mağara turizmi	*		*		*	*	*
Su altı dalış turizmi					*		
Sportif olta balıkçılığı		*					
Yaban hayatı gözlemciliği	*	*	*	*		*	
Yamaç paraşütü	*		*		*	*	
Yayla turizmi	*	*	*	*	*	*	

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

## 4.2. Öğrenmeye Dayalı Ekoturizm Aktiviteleri

### 4.2.1. Botanik Turizmi

Botanik turizmi, endemik bitki türlerini gözlemlemek ve çevreyi koruma, yerel halkın refahını gözetme, doğal alanlara karşı duyarlı olmak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (Sayılan, 2008). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin bitki örtüsü açısından oldukça zengin bir bölge niteliği taşıdığı ifade edilebilir. Tablo 2'de illere göre botanik destinasyonlarına yer verilmektedir.

**Tablo 2:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Botanik Bölgeleri

Rize	---
Artvin	---
Trabzon	Araklı-Pazarcık Yaylası, Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası
Ordu	Kabakdağ Köyü
Giresun	---
Gümüşhane	Taşköprü Yaylası, Limni Krater Gölü ve çevresi, Tomara Şelalesi, Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Holgent Şelalesi, Tekke Şelalesi, Zigana Kayak Sporları, Kadırga Yaylası, Kazıkbeli Yaylası
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Bölgede, başta Gümüşhane ili olmak üzere Trabzon ve Ordu illeri botanik turizmi açısından öne çıkan destinasyonlardır (Bkz. Tablo 2). Belirtilen illerin endemik bitki türleri yönüyle ilgi çekici olduğu söylenebilir.

### 4.2.2. Kuş Gözlemciliği Turizmi

Kuş gözlemciliği turizmi, kuşların doğal yaşam alanlarında izlemeye dayanan ve bireysel ya da grup olarak beraber hobi amaçlı gerçekleştirilen rekreasyonel aktivitelerdir (Sevindi, 2013). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çeşitli destinasyonlarda özel koruma statüsüne sahip bölgeler mevcuttur. Tablo 3'te kuş gözlemciliğine uygun alanlar özetlenmektedir.

**Tablo 3:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Kuş Gözlemciliği Merkezleri

Rize	İkizdere Kuş Gözlemciliği
Artvin	Çoruh Nehri Çevresi, Doğu Karadeniz Dağları Hopa, Murgul, Borçka
Trabzon	Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası
Ordu	Asarkaya Kent Ormanı, Hoynat Adası
Giresun	Giresun Adası, Şebinkarahisar, Alucra, Dereli, Görele Sis Dağı ve Yağlıdere
Gümüşhane	---
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Bölgenin ekoturizm türlerinden kuş gözlemciliğine yönelik her geçen gün ilginin arttığı söylenebilir. Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden Rize, Artvin, Trabzon, Ordu ve Giresun'un kuş gözlemciliği için çekici sahalara ve özel korunmuş alanlara sahip olduğu görülebilir (Bkz. Tablo 3).

### 4.2.3. Doğa Yürüyüşü

Doğa yürüyüşü, kent yaşamının dışında doğa içinde geçen ve daha önceden organize edilmeyen destinasyonlarda bireysel veya grupla yapılan bir ekoturizm etkinliğidir (Ardahan, 2012). Doğu Karadeniz Bölgesi ormanlık, dağlık ve yayla alanları ile doğa yürüyüşüne elverişli bir saha olarak ifade edilebilir. Tablo 4'de doğa yürüyüş rotaları ve alanlarına yer verilmektedir.

**Tablo 4:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Doğa Yürüyüşü Parkurları

Rize	Verçenik Dağı, Altıparmak Dağı, Kaçkar Dağı Fırtına, Senoz, İyidere, Çat, Taşlıdere, Hemşin ve Melyat Vadileri Aşağı Kavron, Yukarı Kavron Anzer Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi Ayder Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi
Artvin	Kaçkar Sıradağları
Trabzon	Maçka-Ocaklı-Kulindağı Yaylası - Figanoy Yaylası - Lişer Yaylası Lişer Yaylası - Kayabaşı Yaylası - Haçka Yaylası - Düzköy İlçesi Çaykara Uzungöl Beldesi-Karastel Yaylası - Şekersu Yaylası Maçka İlçesi Altundere Vadisi - Sumela Cami Boğazı - Çakırgöl Maçka İlçesi Altundere Vadisi - Sumela Cami Boğazı - Çakırgöl Araklı-Pazarcık Yaylası, Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası
Ordu	Asarkaya Kent Ormanı, Kabakdağ Köyü, Kapılı (Cıngır) Kazankaya Şelaleleri, Keyfalan Yaylası, Turnasuyu Vadisi
Giresun	Karagöl Dağları, Eğribel- Çoban Bağırta, Turna Ovası-Kümbet, Eğribel- Avşar Ovası, Sağrak Gölü, Kırklar Tepesi-Karagöl Tepesi - Aygır Gölü - Elmalı Obası.
Gümüşhane	Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Limni Krater Gölü ve çevresi, Tomara Şelalesi, Halgent Şelalesi, Tekke Şelalesi, Kazıkbeli Yaylası, Taşköprü Yaylası, Zigana etekleri
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Bölgenin Bayburt ili hariç diğer illerinin çok sayıda doğa yürüyüş alanlarına sahip olduğu görülebilir. Bütün illerde hemen hemen birçok rota alanı mevcuttur (Bkz. Tablo 4). Dolayısıyla Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ekoturizm aktivitelerinden biri olan doğa yürüyüşü için önemli bir destinasyon olduğu ileri sürülebilir.

### 4.2.4. Yaban Hayatı Gözlemciliği

Yaban hayatı gözlemciliği, bir destinasyonda yer alan canlı türleri ve doğal güzelliklerin ekolojik değerleri göz önünde tutularak yapılabilen bir ekoturizm türüdür (Orhan & Karahan, 2010). Doğu Karadeniz Bölgesi yaban hayatı gözlemciliği için özellikle doğal güzellikler açısından öne çıkan bir turizm bölgesi konumundadır. Tablo 5'te Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan yaban hayatı alanları illere göre dağılımı verilmektedir.

**Tablo 5:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Yaban Hayatı Gözlemciliği

Rize	Kaçkar Dağları Milli Parkı, Hala Deresi, Fırtına Deresi
Artvin	Kaçkar Turizm Merkezi, Borçka - Karagöl, Şavşat - Karagöl, Çoruh Nehri
Trabzon	Akçaabat-Karadağ Yaylası
Ordu	Yoroz Kent Ormanı
Giresun	---
Gümüşhane	---
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*



Bölgede, Rize, Artvin, Trabzon ve Ordu illerinin yaban hayat sahaları açısından önemli bir potansiyel taşımakta olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 5). Artvin-Rize sınırları içerisinde yer alan Kaçkar Dağları oldukça fazla rağbet gören bir turizm destinasyonu konumundadır.

#### 4.2.5. Mağara Turizmi

Mağara turizmi, yer yüzeyinde çeşitli nedenlerle oluşan boşluklara yönelik, sağlık, görsellik ve merak amacıyla yapılan ziyaretlere denir (Usta, 2008). Özellikle görsel mağaracılık, turistlerin ilgisini daha çok çekmektedir (Kaya vd., 2019). Tablo 6'da Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan mağara turizm alanlarına yer verilmektedir.

**Tablo 6:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Mağara Turizmi

Rize	Pileki Mağarası
Artvin	---
Trabzon	Çal Köy Mağarası
Ordu	---
Giresun	Espiye Yedideğirmenler, Alucra'da Tepesidelik Mağarası ve Arda Mağarası
Gümüşhane	Karaca Mağarası, Aralı Mağarası, İksu Mağarası, Ardıçlı Mağarası Üçbatalı Mağara, Altıntaş Mağarası
Bayburt	Çımağıl Mağarası, Helva Köyü Buz Mağarası

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Doğu Karadeniz Dağları'nın güney kısmında yer alan Gümüşhane ili ve Bayburt ilinin mağara turizmi alanları açısından çok daha avantajlı olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 6). Özellikle 1990'ların ortasından beri Gümüşhane ili sınırları içerisinde bulunan Karaca Mağarası turistlerin ilgisi açısından oldukça popülerlik kazanan bir destinasyondur (Kaya vd., 2019).

### 4.3. Eğlenmeye Dayalı Ekoturizm Aktiviteleri

#### 4.3.1. Dağcılık

Dağcılık, yürüyüş, kaya tırmanışı ve buz tırmanışı gibi sportif faaliyetleri içeren bir turizm türüdür. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada milyonlarca insan bu gibi rekreasyonel faaliyetler için seyahat etmektedir (Somuncu, 2004). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin topografyasının dağcılık ve dağ turizmi için oldukça elverişli olduğu söylenebilir. Tablo 7'de illere göre dağcılık faaliyetlerin yapılacağı alanlara değinilmektedir.

**Tablo 7:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Dağcılık Alanları

Rize	Kaçkar Dağı, Anzer Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi, Ayder Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi, Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi
Artvin	Kaçkar Dağları
Trabzon	Uzungöl-Demirkapı-Karakaya (Çaykara)
Ordu	---
Giresun	---
Gümüşhane	Kazıkbeli Yaylası, Artabel Gölleri Tabiat Parkı
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Bölgede, birçok ilin dağcılık potansiyeli taşıyan kaynaklara sahip olduğu görülebilir. Özellikle Rize ilinin bu bağlamda sahip olduğu birçok destinasyon dikkat çekicidir (Bkz. Tablo 7). Özellikle Kaçkar Dağları'nın, yürüyüş ve tırmanma açısından oldukça cazip edici görselliğe sahip olduğu söylenebilir.

#### 4.3.2. Akarsu Turizmi

Akarsular doğal bir kaynak olarak; rafting, kano ve nehir kayağı gibi sportif uygulamalarla akarsu turizmi şeklinde adlandırılmaktadır. Türkiye'deki akarsu yatakları doğal, tarihi, arkeolojik ve otantik değerleri ile bütünleşerek bir turizm çekiciliğini oluşturmaktadır (Akova, 1995). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin, akarsu turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. Tablo 8'de Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin akarsu spor merkezleri yer almaktadır.

**Tablo 8:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Akarsu Spor Merkezleri

Rize	Fırtına, İyidere
Artvin	Çoruh Nehri
Trabzon	Araklı Karadere, Başlangıç Tilki Beli, Bitiş Araklı
Ordu	---
Giresun	Harşit Çayı, Kelkit Çayı'nın Çamoluk ilçe merkezi, Dereli ilçesi Alancık Kuzalan şelalesi, Bulancak, Pazarsuyu Deresi, Bozat sapağından Kiroğlu kum ve taş ocağına kadar olan kısım, Gelevera Deresi'nin Direkbükü - Espiye merkez arasındaki kısım ve Yağlıdere deresi
Gümüşhane	---
Bayburt	Çoruh Nehri

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Giresun ilinin akarsu turizmi açısından diğer illere oranla oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 8). Bayburt ve Artvin sınırları içerisinde geçen Çoruh Nehri, debisi ve akarsu turizmüne elverişli olması nedeniyle her sene düzenli olarak ulusal ve uluslararası önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır.

#### 4.3.3. Yamaç Paraşütü

Ekoturizm temelli olan yamaç paraşütü, yüksek irtifa sporları olarak da tanımlanan farklı yükseltilere sahip alanlardan rüzgâr türbülanslarından yararlanılarak gerçekleştirilen aktiviteleri kapsamaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden Trabzon'da uzun yıllardan beri yamaç paraşütü sporları ve eğitimi yapılmaktadır (Batman & Demirel, 2015). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yamaç paraşütüne uygun alanlar tablo 9'da yer verilmektedir.

**Tablo 9:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Yamaç Paraşütü Merkezleri

Rize	Anzer Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi
Artvin	---
Trabzon	Uzungöl- Karastel Tepesi / Uzungöl-Karaçımah Tepesi /
Ordu	---
Giresun	Bulancak Dikmen Tepesi, Piraziz Eğrice, Dereli Koçkayası Tabiat Parkı, Şebinkarahisar Kayabaşı, Öksürük Tepesi, Yağlıdere
Gümüşhane	Tomara Şelalesi, Holgent Şelalesi, Tekke Şelalesi, Zigana Kayak Sporları Turizm Merkezi, Kadırga Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Taşköprü Yaylası
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

Yamaç paraşütü sporları için Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden Rize, Trabzon, Giresun ve Gümüşhane coğrafyasının uygunluğu ve buna dönük merkezlerin belirlendiği görülebilir (Bkz. Tablo 9). Trabzon ilinde yamaç paraşütü spor müsabakaları uzun bir geçmişe dayanmaktadır.

#### 4.3.4. Foto Safari

Foto safari, bireyin duygularını ifade etmek amacıyla anlam yüklemiş olduğu doğada yer alan görsel değerleri fotoğraflamak amacıyla yapılan seyahat ve özel hobiye dayanan bir ekoturizm türüdür (Özhancı & Yılmaz, 2013). Her mevsimde farklı bir görsel şölen sunan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin, görsel öğelerin fotoğraflanması için ideal bir destinasyon olduğu söylenebilir. Tablo 10'da bölgenin sahip olduğu ekoturizm çekicilikleri yer almaktadır.

**Tablo 10:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Foto Safari Destinasyonları

Rize	Fırtına, Senoz, İyidere, Çat, Taşlıdere, Hemşin ve Melyat Vadileri Kaçkarlar Anzer Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi Ayder Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi
Artvin	---
Trabzon	---
Ordu	Ulugöl Tabiat Parkı/Gölköy
Giresun	---
Gümüşhane	Taşköprü Yaylası, Tomara Şelalesi
Bayburt	---

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Bölgede Rize ilinin foto safari için oldukça çekici bir destinasyon olduğu söylenebilir. Bunun yanında Ordu ve Gümüşhane illeri de foto safari için öne çıkan diğer destinasyonlardır (Bkz. Tablo 10). Bölgede foto safari için oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

#### 4.3.5. Jeep Safari

Literatürde off road olarak da bilinen jeep safari, "derin su geçişleri, çamur ve bataklık parkurları, dik rampa, inişler vb. normal araçlarla aşılması zor engelleri geçmeye yönelik, zevkli seyir olanakları sağlayan" (Kültürportalı, 2020) bir turizm faaliyeti olarak da ifade edilebilir. Doğu Karadeniz Bölgesi off-road spor meraklılarına yönelik çeşitli yarış parkurlarına sahip olduğu söylenebilir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan jeep safari alanları tablo 11'de yer verilmektedir.

**Tablo 11:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Jeep Safari Destinasyonları

Rize	İkizdere'den Fındıklı, Anzer Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi, Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi
Artvin	---
Trabzon	Akçaabat-Düzköy- Kayabaşı Yaylası- Lişer Yaylası- Şolma Turizm Merkezi Maçka Trabzon- Araklı- Dağbaşı- Aydıntepe yer altı şehri- Demirkapı Gölleri-Uzungöl- Çaykara- Of- Trabzon
Ordu	---
Giresun	---
Gümüşhane	---
Bayburt	---

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Trabzon ve Rize illerinde bulunan farklı alanlarının off-road parkurlarına uygun olduğu görülebilir (Bkz. Tablo 11). Bu bölgelerde çeşitli zamanlarda organizasyonlar düzenlenerek, ziyaretçilere hizmet sunulmaktadır.

#### 4.3.6. Bisiklet Turizmi

Bisiklet turları, ekoturizmi kapsamında doğal güzelliklere sahip kırsal alanlarda, yürütülen bir aktivite olarak tanımlanabilir (Sağlık vd., 2014:84). Doğu Karadeniz, doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir bölgedir. Dolayısıyla bisiklet turları için önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bisiklet alanlarına tablo 12'de yer verilmektedir.

**Tablo 12:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Bisiklet Alanları

Rize	Kaçkar Dağları, Ayder, Anzer ve Ovit yaylaları
Artvin	Kaçkar Dağları
Trabzon	Araklı-Pazarcık Yaylası
Ordu	---
Giresun	---
Gümüşhane	Tomara Şelalesi
Bayburt	---

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Bölgede Rize ilinde Ayder, Anzer ve Ovit yaylaları, Rize ve Artvin sınırlarında yer alan Kaçkar Dağları, Trabzon Araklı-Pazarcık Yaylası ve Gümüşhane Tomara Şelalesi bisiklet turları açısından önemli turizm güzergâhlarıdır (Bkz. Tablo 12).

#### 4.3.7. Atlı Doğa Yürüyüşü

Sürdürülebilir ekoturizm kapsamında ortaya çıkan atlı doğa yürüyüşü, Türkiye'de özellikle Kapadokya Bölgesinde oldukça ilgi çekmektedir (Belber & Erdoğan, 2019). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bazı illerde buna dönük faaliyetler yürütülmektedir. Tablo 13'te destinasyonun sahip olduğu atlı doğa yürüyüşü çekicilikleri yer almaktadır.

**Tablo 13:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Atlı Doğa Yürüyüşü Alanları

Rize	---
Artvin	Şavşat, Ardanuç ve Yusufeli köyleri Kaçkar ve Karçal Dağları
Trabzon	---
Ordu	---
Giresun	---
Gümüşhane	Tomara Şelalesi, Kazıkbeli Yaylası ve Taşköprü Yaylası
Bayburt	---

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Bölgede Artvin ve Gümüşhane illerinde atlı doğa yürüyüşü hizmeti sunan merkezlerdir (Bkz. Tablo 13). Doğu Karadeniz Bölgesi ekoturizm açısından atla gezilebilecek oldukça çok sayıda çekici alanlar ve parkurlar olduğu söylenebilir.

#### 4.3.8. Kış Sporları Turizmi

Kar veya buz üzerinde kayak, kızak, paten vb. gibi faaliyetleri içeren kış sporları, belirli yüksekliğe sahip dağlık alanlara yönelik gerçekleştirilen bir ekoturizm hareketi olarak

tanımlanabilir (Demiroğlu, 2014; Altaş vd., 2015). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin dağlık alanlar ve kış turizm merkezleri açısından önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. Tablo 14'de Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan kış spor merkezleri sunulmaktadır.

**Tablo 14:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Kış Spor Merkezleri

Rize	Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi, Kaçkar Dağları, Anzer Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi Ayder Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi
Artvin	---
Trabzon	---
Ordu	Argın Yaylası Akkuş, Çambaşı Kayak Merkezi
Giresun	---
Gümüşhane	Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi
Bayburt	Kop Dağı Kış ve Kayak Sporları Merkezi

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Bölgede, Rize, Ordu, Gümüşhane ve Bayburt illerinin kış sporları turizm merkezleri veya alanlarına sahip olduğu görülebilir (Bkz. Tablo 14). Özellikle, Rize ve Gümüşhane ili kış turizm alanları açısından önemli bir potansiyeli taşıdığı ifade edilebilir.

#### 4.3.9. Av Turizmi

Av turizmi, farklı yaban hayvan ile karşılaşmak ve buna dönük serüven yaşamak amacıyla yapılan av faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Av turizmi kapsamında, av işletmeleri ve acenteler tarafından av meraklıları için çeşitli zamanlarda programlar düzenlenmektedir (Şafak, 2003). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin gerek ormanlık alanları, gerekse de yaylaları ile oldukça yüksek bir av turizmi potansiyeli taşıdığı bilinmektedir. Tablo 15'te av turizm sahaları yer almaktadır.

**Tablo 15:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Av Turizm Sahası

Rize	---
Artvin	---
Trabzon	---
Ordu	Keyfalan Yaylası, Yoro Kent Ormanı
Giresun	Lapa - Çaldağ Örnek Avlağı
Gümüşhane	---
Bayburt	---

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Ordu ve Giresun illerinden bazı alanların özel avlak alanı olarak belirlendiği görülmektedir (Bkz. Tablo 15). Diğer illerin de bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği göz önüne alındığında, av turizmi için elverişli olduğu ifade edilebilir.

#### 4.4. Dinlenmeye Dayalı Ekoturizm Aktiviteleri

##### 4.4.1. Kamping/Karavan Turizmi

Kamp yaşamının ilk görüldüğü ülkelerden biri olan ABD'de, çadır ve baraka şeklindeki konaklama alanlarını "camp", ortak yaşama alanına ise "camping" sözcüğü ile ifade etmişlerdir (Topay & Koçan, 2009). Dolayısıyla kamping turizmi, bireylerin

bir süreliğine çeşitli nedenlerle konaklamak ve dinlenmek amacıyla çadır, baraka ve karavan gibi konaklama araçlarıyla yaptıkları bir rekreatif ekoturizm faaliyetidir (Gültekin & Girtigültekin, 2012). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde kamp alanları için belirlenen çok sayıda destinasyon yer almaktadır. Tablo 16'da kamping alanlarına yer verilmektedir.

**Tablo 16:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Kamping Alanları

Rize	Kaçkar Dağları
Artvin	---
Trabzon	Uzungöl
Ordu	---
Giresun	---
Gümüşhane	Kazıkbeli Yaylası, Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Limni Gölü,
Bayburt	Çoruh Nehri, Aslandede, Laleli

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).

Bölgede, Rize ilinde Kaçkar Dağları, Trabzon ilinde Uzungöl, Gümüşhane ilinde Kazıkbeli Yaylası, Artabel Gölleri Tabiat Parkı ve Limni Gölü ile Bayburt ilinde Çoruh Nehri kıyıları, Aslandede ve Laleli destinasyonları kamp alanları olarak ilan edilmiştir (Bkz. Tablo 16). Ekoturizm faaliyetler sahası arttıkça, kamp alanlarına duyulan ihtiyacın arttıracağı ifade edilebilir.

##### 4.4.2. Yayla Turizmi

Yayla turizmi, konaklama, dinlenme, yeme-içme ve doğal yaşamın içinde olma ve kültürel yaşamın bir parçası olma gibi aktif olarak yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Yaylalarda; dağ, göl, şelale, orman, yabani hayvan, bio çeşitlilik gibi doğal kaynaklar ve sivil yaşamı yansıtan yayla evleri, geleneksel yaşam tarzını yansıtan kültürel değerler bulunmaktadır (Somuncu vd., 2012). Doğu Karadeniz Bölgesi dağlık yükseltiler ve orman üst sınırı açık alanları açısından oldukça zengindir. Ayrıca toplumsal yaşam işlevinde yayla kültürünün önemli bir yer tutması itibarıyla yayla turizmi açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Tablo 17'de Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan yayla alanlarına yer verilmektedir.

Bölgede, Bayburt ili dışında bütün illerde çok sayıda yayla turizm alanına sahip olduğu görülebilir. Başta Rize olmak üzere Artvin, Trabzon, Gümüşhane ve Giresun illeri yayla turizmi açısından oldukça fazla rağbet gören destinasyonlardır (Bkz. Tablo 17). Yayla turizmine olan talebin arttığı göz önüne alınırsa, gelecek yıllarda turizme kazandırılacak yayla sayısının da artırılacağı düşünülmektedir.

#### 5. Sonuç ve Öneri

Sürdürülebilirlik temelli kalkınma, son yüzyılda dünyada hızla gelişen ve doğayı yok sayan anlayışa karşı olarak doğanın korunması ve tahribatının önüne geçilmesi felsefesi ve anlayışına dayanır. 1970 yılları itibarıyla, göz önüne alınan sürdürülebilirlik gerek ülke yönetimlerinin gerekse de tüketicilerin ana gündem maddesi haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, insanların doğa ve kültürel kaynak kullanımında gelecek nesillerin de haklarını gözetmeleridir. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik girişimleri kendine zemin bulmuştur.



**Tablo 17:** Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki İllere Göre Yayla Alanları

Rize	Ayder, Handüzü, Çağrankaya, Vaşa, Petran, Demirkapı (Homeze), Sivrikaya, Anzer, Ovit, Gölyayla, Sal, Pokut, Hazındağ, Samistal, Golezana, Palovit, Elevit, Amlakit, Çat, Verçenik, Hacivanak, Aşağı Kavron, Yukarı Kavron, Ambarlı, Kito
Artvin	Kaçkar Turizm Merkezi, Kafkasör Turizm Merkezi, Mersivan Yaylası, Borçka – Karagöl, Sahara Yaylası, Bilbilan Yaylası, Arsiyan Yaylaları
Trabzon	Akçaabat-Karadağ Yaylası, Araklı-Pazarcık Yaylası, Araklı-Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası
Ordu	Argın Yaylası AkkuşÇambaşı Yaylası, Topçam Yaylası
Giresun	Kümbet Yaylası Turizm Merkezi, Bektaş Yaylası Turizm Merkezi, Yavuzkemaş Yaylası Turizm Merkezi, Sis Dağı Turizm Merkezi
Gümüşhane	Zigana Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Kadırğa Yaylası, Taşkoprü Yaylası, Altıntaşlar (Kalis) Yaylası
Bayburt	---

**Kaynak:** *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayfasından derlenmiştir (2020).*

İnsanların yer değiştirmelerine dayanan turizm hareketi özellikle 1970'lere gelindiğinde büyük kitlelerin organize bir şekilde hareket ederek, belli bölgelerde yoğunlaştığı ifade edilebilir. Böylece bölgelerin taşıma kapasitesini aşan turist sayılarına ve doğal dengenin bozulmasına yol açtığı ifade edilebilir. Tam da bu noktada, sürdürülebilir turizm, kitleleşen ve belli bölgelerde yoğunlaşan turizmin yerine doğanın korunmasına dönük turizm faaliyetlerin gelişmesi anlayışına dayanmaktadır. 1990'lara gelindiğinde, sürdürülebilir turizm anlayışına dayanan birçok turizm türünün ortaya çıktığı ve bu turizm türlerine dönük önemli bir talebin oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu turizm türlerinden biri de doğa temelli ekoturizmdir. Ekoturizm, doğanın korunarak, ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlandığı bunun yanında yerli halkın kazanç sağladığı bir turizm türü olarak ifade edilebilir. Arslan'ın (2005) da ifade ettiği üzere, ülkelerin sahip olduğu doğal kaynaklar, kaynakların sayısı ve çeşitliliği, turistlerin talebinde önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye'nin ekoturizm faaliyetleri yönüyle önemli bir zenginlik barındıran Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin ekoturizm faaliyet alanlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler, Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin tamamında çiftlik turizmi dışında tüm ekoturizm faaliyetlerinin yürütüldüğü veya potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmanın diğer alt amaçlarından birisi de ekoturizm faaliyet sahasının illere göre dağılımını ortaya koymaktır. Yapılan araştırmada illerin temel yeteneklerinin öne çıktığı ekoturizm faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir:

- Artvin ili, atlı doğa yürüyüşü
  - Rize ili, dağcılık ve foto safari
  - Trabzon, jeep safari ve yamaç paraşütü
  - Giresun ili, akarsu turizmi ve Kuş gözlemciliği
  - Ordu ili, av turizmi
  - Gümüşhane ili, botanik ve mağara turizmi
  - Bayburt ili, mağara turizmi
- Her ilin temel yeterlilikleri dışında Bayburt ili hariç diğer

tüm illerin yayla turizmi ve doğa yürüyüş alanları açısından yüksek düzeyde bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu veriler ışığında turizm paydaşlarına yönelik sunulan bazı öneriler aşağıdaki gibidir.

- Her il, sahip olduğu temel yeteneklere göre ekoturizm faaliyetine odaklanmalıdır.
- Her ilin öne çıkan ekoturizm faaliyetlerinin tüm paydaşlarla bir araya gelinerek, sürdürülebilir ilkeler ışığında geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Her faaliyetin taşıma kapasitesi belirlenme çalışmaları yürütülmelidir.

Bu araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin ekoturizm faaliyet alanları tespit edilmiştir. Veriler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfalarından elde edilmiştir. Verilerin sadece bu sitelerde sunulan bilgilerle kalması çalışma açısından bir sınırlılık taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda, birçok paydaşın içinde yer aldığı çok yönlü bir çalışma ile ekoturizm faaliyet alanlarının tespit edilerek, illerin temel yetenek, çekirdek ürün ve yardımcı ürünler olmak üzere bir sınıflandırma yapılabilir. Ayrıca buna ek olarak yerli ve yabancı turistlerin ekoturizm faaliyetlerine yönelik algılarını ortaya koyan çalışmalara da yer verilebilir.

### Kaynakça

- Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 393-407.
- Altaş, N. T., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32(2), 345-365.
- Ardahan, F. (2012). Doğa Yürüyüşü Yapanların Yaşam Doyum Düzeyleri ile Duygusal Zeka ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(2), 11-19.
- Arslan, Y. (2005). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 29-53.
- Batman, Z.P. & Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergahında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 13-26.

- Belber, B.G. & Erdoğan, Y. (2019). Çekirdek Kapadokya Bölgesinde Atlı Doğa Yürüyüşü Faaliyetlerine Katılan Turistik Tüketicilerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Business & Management Studies: An Internaitonal Journal*, 7(4) 1155-1172.
- Bozok, D., & Özdemir Yılmaz, G. (2011). *Eko-Turizm*. İçinde, N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Ed), Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, ss. 111-137. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Naturebased Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. IUCN: The World Conservation Union. Cambridge, UK.
- Cobbinah, P.B. (2015). Contextualising the Meaning of Ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189.
- Demiroğlu, C. (2014). *Kış Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, N. & Erdoğan, İ. (2005). Ekoturizm Betimleriyle İletilenlerin Doğası, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- Erdoğan, N. & Yağcı, Ö. (2002). Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekoturizmin Sosyal, Ekonomik ve çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi. *First Tourism Congress of Mediterranean Countries*, 17-21 Aralık 2002, ss. 17-21. Antalya.
- Güçer, E., & Kement, Ü. (2015). Ekoturizm Kapsamında Seyahat Eden Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Davranışlarının İncelenmesi: Ayder Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 69-82.
- Gültekin, Y.S. & Girti-Gültekin, P. (2012). Kabatepe Orman Kampı-Karavan ve Çadırılı Kamp Alanının Rekreasyonel Değerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Öneriler, *I.Rekreasyon Araştırmalar Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, ss. 353-363, Antalya.
- Hetzer, W. (1965). *Environment, Tourism and Culture*, Island Press, Washington DC.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2013). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Washington, DC.
- Kaya, F. (2019). *Gümüşhane İlinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yayla Turizmi*. İçinde, H. Zeybek & İ. Çalık (Ed), Gümüşhane'de Sürdürülebilir Turizm, ss. 53-73. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, F., Yozcu, S. & Çetin, G. (2019). Görsel Mağaracılık Deneyimine Yönelik bir Araştırma: Karaca Mağarası. *International West Asia Congress of Tourism Research*, 26-29 Eylül 2019, ss. 276-284, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi, Van.
- Kültürportali. (Mayıs 2020). Türkiye Kültür Portalı. Turizm Aktiviteleri: Off Road-Düzce: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/TurizmAktiviteleri/kocayayla-ve-dariyer-yorukler-yaylasi-kamp-ve-off-road-oyunlari>, Erişim Tarihi: 20.05.2020.
- Nasöz, P., Oymak, M., Kaya, F. & Kızılırmak, İ. (2020). Dünyada En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Websitelerinin Elektronik Pazarlama Açısından İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1161-1178.
- Orhan, T. & Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1), 27-42.
- Özhancı, E. & Yılmaz, H. (2013). Değişik Peyzaj Karakterleri Barındıran Dağların, Foto Safari Amaçlı Görsel Peyzaj Analizi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(1), 83-89.
- Page, S. & Dowling, R. (2002). *Ecotourism*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Polat, A.T. (2006). *Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Polat, A. T. & Önder, S. (2006). Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(40,) 52-63.
- Sağlık, A., Sağlık, E. & Kelkit, A. (2014). Bisiklet Turizmi Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 84-90.
- Sayılan, H. (2008). Endemik Bir Bitki Türü Olan Muş Lalesi'nin (Tulipa Sintenisii Baker) Botanik Turizmi (Bitki Gözlemciliği) Amaç Değerlendirilmesi, *Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17 Ekim 2008, ss.473-483, Ankara.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars), *Türk Coğrafya Dergisi*, 61, 63-76.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkiliem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21.
- Somuncu, M., Kaya, N.Ç., Akpınar, N., Kurum, E. & Eceral, T.Ö. (2012). *Doğu Karadeniz Bölgesi Yaylalarında Çevresel Değişim*. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 133-148.
- Şahin, İ.F. (2009). *Erzincan İli'nin Turizm Potansiyeli ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları*, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 69-88.
- Taş, S. (2020). *Ekoturizm*. İçinde, Rahman R. Temizkan, D. Cankül & F. Gökçe (Ed). Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü), ss. 89-98. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Topay, M. & Koçan, N. (2009). Camping/Çadırılı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyaylada Örnek Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 116-128.
- Tseng, T.A., Ding, T.J., Collins, J.R., Su, W.Y. (2013). Site Selection Model of Potential Ecotourism Development Area: From The Resources Aspect, *ISSRM*, 4-8 Haziran 2013, Estes Park Center, Colorado.
- Turoğlu, H. & Özdemir, H. (2005). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10(13), 97-116.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekreatyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: Bolu Yedigöller örneği

### *Investigation of behaviors of individuals participating in ecorecreation activities within the scope of green purchasing behavior theory: The case of Bolu Yedigöller*

Üzeyir Kement<sup>1\*</sup>, Aziz Bükey<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreatyon Bölümü, ukement@bingol.edu.tr, 0000-0002-3190-9079

<sup>2</sup>Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, abukekey@bingol.edu.tr, 0000-0002-5476-8408

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi, Ekorekreatyon, Rekreatyon, Turizm, Yedigöller

Key Words:

The Theory of Green Purchase Behavior, Ecorecreation, Recreation, Tourism, Yedigöller

Gönderme Tarihi/Received Date:

24.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

30.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2020

#### ÖZET

Bu çalışmada Bolu Yedigöller Milli Park'ını ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranış teorisi (YSDT) kullanılarak çevreci davranışları incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında 231 katılımcıdan anket formu ile kolayda örnekleme metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada veri analizi için Smart PLS istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevresel değer; ekolojik dünya görüşünü, ekolojik dünya görüşü; sonuçların farkındalığını, sonuçların farkındalığı; sorumluluk yüklemeyi, sorumluluk yüklemesi; kişisel normu, kişisel norm; yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca yeşil satın alma imajı; sonuçların farkındalığı ve yeşil satın almaya karşı tutumu, sonuçların farkındalığı; yeşil satın almaya karşı tutumu, yeşil satın almaya karşı tutum; kişisel normu, sosyal norm; kişisel normu ve geçmiş davranış sıklığı; yeşil satın almaya karşı tutumu, olumlu yönde etkilemektedir. Özet olarak yeşil satın alma davranış teorisinde yer alan tüm değişkenler bağımlı değişkenleri olumlu yönde etkilemektedir. YSDT, Bolu Yedigöller Milli Park'ını ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranışlarının %73'ünü açıklamaktadır.

#### ABSTRACT

In this study, the environmental behaviors of individuals visiting Bolu Yedigöller National Park were investigated by using the theory of green purchasing behavior (YSDT). Within the scope of the purpose of the study, data were collected from 231 participants with a questionnaire using the convenience sampling method. Structural equation modeling was used in Smart PLS statistical program for data analysis in the study. According to the research results, environmental value to ecological worldview, ecological worldview to awareness of consequences, awareness of consequences to ascription of responsibility, ascription of responsibility to personal norm, personal norm to green purchase behavior affect positively. Also the image of green purchase to awareness of consequences and attitude towards green purchase, awareness of consequences to attitude towards green purchase, attitude towards green purchase to personal norm, social norm to personal norm and past frequency of behavior to attitude towards green purchase affect positively. In summary, all variables in the theory of green purchase behavior affect the dependent variables positively. YSDT explains 73% of the green purchase behavior of individuals visiting Bolu Yedigöller National Park.

## 1. Giriş

1960'lerden bu yana tüm canlılara karşı sürdürülebilir yaşam için doğal kaynakların yeterliliği üzerine endişeler çoğalmış ve bu endişeler insanları doğayı korumaya yönelik faaliyetlere yöneltmiştir. Doğadaki sürdürülebilirliğin devamını sağlayabilmek birçok sektörde korumacı yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Dünya'daki turizm hareketleri ve bu hareketler sonucunda elde edilen gelirin her yıl artması, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerine sağladığı katkılar, turizm sektörünü

oldukça önemli bir sektör haline getirmiştir. Artan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, sektörel gelişimi düşündükleri kadar doğayı da düşünür hale gelmiştir. Doğa, çevresel kaynaklar ve sosyo-ekonomik faydalar elde edebilmek için bünyelerinde çeşitli sürdürülebilir çalışmaları oluşturmaya başlamışlardır (Boley vd., 2017; Hwang & Choi, 2018; Shin vd., 2018; Kim vd., 2019). Bu girişimlerin amacı çevreye duyarlı, toplum yanlısı, sorumlu turizm davranışlarını sergileyen müşterilere hizmet verecek yeşil otel ve restoranlar gibi doğaya saygılı turistik ürünlere yönelik ihtiyaçları karşılayabilmektir (Chan, 2013; Line vd., 2016; Han vd., 2018; Verma vd., 2019).

\*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreatyon Bölümü, ukement@bingol.edu.tr, 0000-0002-3190-9079



Dünya genelinde çevre bilinci ve bu bilincin tutumsal ve davranışsal karşılıkları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Toplumlarda çevre bilincinin gelişmesiyle beraber insanların medya aracılığıyla çevresel problemler ile ilgili farkındalıkların oluşması görülmeye başlanmıştır. Aynı zamanda çevrenin sürdürülebilirliğini tehdit eden ve bu problemleri gören insanlar tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişikliklere gitmiştir (Seyfang, 2009). Kaynakların kullanımında çevresel hassasiyetlerin ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin tercih edildiği yeşil satın alma davranışı, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim anlayışlarının bir sonucu olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, tüketimlerinin çevreye yönelik olumsuz etkilerini minimize edebilmek için çevreye zararlı olmayan ve 'yeşil' olarak nitelendirilen ürünlerin satın alınması olarak ifade edilen yeşil satın alma davranışına yönelmektedir (Elliott vd., 2005; Mont & Plepys, 2008; Ritter vd., 2015). Yeşil satın alma davranışı tüketimin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında baş rol oynayan öğelerden biridir (Zhao vd., 2014).

Doğa dostu turizm anlayışını benimseyen yeşil oteller, su ve enerji tasarrufu sağlayan, atıkları azaltan, Dünya'yı ve insanları korumaya yardımcı olan çevre dostu işletmeler olarak tanımlanabilir (Lee vd., 2010: 902). Yeşil restoranlar ise, çevre dostu, enerji tasarrufu sağlayacak şekilde inşa edilmiş ve doğayı koruyucu bir zihniyetle faaliyet gösteren işletmelerdir (Lorenzini, 1994). Bu tür çevre dostu turizm işletmelerinin çevre bilincine sahip müşterileri cezbetmek ve elde tutma isteği ile önemli çabalar gösterdikleri, bunun yanı sıra ciddi ekonomik yüklerle katlandıkları görülmektedir (Nilnoppakun & Ampavat, 2016; Trang vd., 2019). Turizm sektöründe yer alan birçok işletme yeşil karar alma sürecini anlayabilmek ve bu doğrultuda müşteri potansiyelini oluşturmaya çalışmaktadır. Doğa kaynaklı rekreasyonel faaliyetler (ekorekreasyon) yine bireylerin çevreye karşı hassasiyetini gerektiren bir noktadır. Bu bağlamda ekorekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin çevreci davranışlar sergilemesi önem arz etmektedir (Kement, 2019a). Sürdürülebilir ve doğa dostu bir anlayış ile geliştirilen yeşil karar alma sürecine dayalı yapılan çalışmaların büyük ölçüde norm aktivasyon ve değer-inanç-norm teorileri gibi toplum yanlısı güdülere sahip sosyo-psikolojik altyapılara dayandığı söylenebilir (Schwartz,1977; Shin vd., 2018; Han, 2020). Yeşil tüketici satın alma kararını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen yeşil satın alma teorisi de bu güdüye sahip bir teoridir.

Doğal kaynaklar, turistik veya rekreasyonel aktivitelere kentlerin artan yoğunluk ve stresi sebebiyle daha fazla hizmet etmeye başlamıştır. Doğal kaynaklar insanlar tarafından kullanıldıkça üzerindeki tahribatta artmaktadır. Yerel yönetimler, sahip oldukları doğal kaynakları koruma amacıyla vergilendirme, giriş ücreti, taşıma kapasitesi gibi bir dizi önlemler almaya başlamıştır. Ancak bu önlemler her destinasyon için pek geçerli değildir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından; milli park, tabiat parkı, tabiat koruma alanı vb. şekillerde koruma altına alınan doğal kaynaklar sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir unsur olurken, henüz koruma altına alınmamış diğer doğal kaynaklar ise bilinçsiz kullanım sebebiyle yok olmakla karşı karşıyadır. Diğer yandan koruma altına alınan ve giriş-çıkışların kontrollü yapıldığı doğal kaynakları ziyaret eden

bireylerin, doğaya karşı tutum ve davranışlarının ne düzeyde gelişmiş oldukları net değildir. Yedigöller Milli Parkı'nı bireyler, günübirlik veya tatil amaçlı olmak üzere daha çok ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde ziyaret etmektedirler. Ancak bu ziyaretler destinasyonda kitlesel hareketlere neden olmaktadır. Doğa kaynaklı destinasyonları ziyaret eden bireylerin tutum ve davranışlarını açıklayan alanyazında bazı araştırmalar (Kement & Güçer, 2015; Mercen & Kazancı, 2019; Han, 2020) mevcut olsa da bütünsel bir yaklaşım ile ele alan çalışma sınırlı sayıdadır. Özellikle Türkiye'de bu tür doğal kaynaklar ziyaretçi merkezli değerlendirmelerden yoksun durumdadır. Bu araştırmada Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın alma davranış teorisi (YSDT) kullanılarak bu tür ekorekreasyon alanlarını ziyaret eden bireylerin tutum ve davranışları açıklanmaktadır. Böylelikle bireylerin tutum-davranış süreci detaylıca açıklanabilmektedir.

Batı Karadeniz bölgesi illerinden Bolu il sınırları içerisinde yer alan Yedigöller Milli Parkı, Bolu'ya 42 km. uzaklıkta ve ilin Kuzeybatısında yer almaktadır. Yedigöller Milli Parkı Düzce'nin doğusunda, Zonguldak'ın güneyinde ve Ankara - İstanbul karayolu istikametinde yer almaktadır. Yedigöller 1965 yılında milli park olarak koruma altına alınmış olup 1642 hk/m<sup>2</sup> alan üzerinde yer almaktadır. Milli park dağdan havzaya doğru kayan kayaların vadilerin önünü kapatması sonucu toplamda 7 (yedi) gölün 1,5 km'lik alanı kaplamaktadır. Oluşan bu göller; Büyükgöl, Küçükgöl, Deringöl, Seringöl, Nazlıgöl, Sazlıgöl ve İncegöl olarak adlandırılmaktadır. Bu göllerin en büyüğü adından da anlaşılacağı üzere Büyükgöl'dür. Göller arasında birbirleri ile sadece Büyükgöl ve Deringöl arasında bağlantı uzantısı vardır. Geriye kalan göllerin birbirleriyle bağlantısı bulunmamaktadır. Milli parkın en geniş gölü Nazlıgöl'dür. Nazlıgöl'ün sızıntısıyla oluşan bir şelale mevcuttur ve gölün kuzeydoğu kesiminde yer almaktadır. Oluşan bu şelale 'Şelale Gölü' olarak adlandırılmaktadır.

Yedigöller Milli Parkı yüksek dağlarla çevrili bir plato da yer almaktadır. Milli park ve etrafında onu çevreleyen dağlar ve tepeler çok sayıda bitki türü içermektedir. Aynı zamanda doğal gür ormanlara sahip olan Yedigöller Milli Parkı; sarıçam, karaçam, karaağaç, akçağaç, kızılğaç, gürgen, kayın, meşe, köknar, fındık ıhlamur gibi birçok ağaç türüne ev sahipliği yapmaktadır. Tamamen orman ile çevrili olması milli parkı aynı zamanda birçok (kurt, tilki, Ayı, domuz, sincap, sansar, geyik tavşan vb.) yaban hayvanına da ev sahipliği yapmaktadır. Milli park yılın 12 ayı ziyaretçi kabul etmesine rağmen hava şartlarının ziyaret için en uygun olduğu aylar Nisan-Kasım arasındadır. Milli parkta çeşitli alternatif rekreatif faaliyetler gerçekleştirilmektedir. (trekking, kamping, fotoğraf çekme gibi). Ayrıca ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri 18 ünitelik bungalov evler yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi (YSTD)

Yeşil satın alma, çevreye verilen zararı en aza indirmek için müşterilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere karşı duyarlı satın alma davranışlarını içeren bir kavramdır (Joshi &

Rahman, 2015). Yeşil satın alma etkinliği, etik bir karar verme sürecinden türemektedir. Diğer bir ifade ile toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği için de önem arz eden doğaya karşı saygılı olmayı özünde barındırmaktadır (Verma vd., 2019). Yeşil satın alma davranış teorisi temelinde, çevre dostu konaklama ürünleri için yeşil satın alma davranışını anlamak adına bilişsel, duyuşsal, normatif, tutumsal, alışkanlık ve ahlaki boyutları dikkate alarak, müşterilerin çevreye yönelik güdülerini açıklamaya çalışılmaktadır (Han, 2020: 2). Değer-inanç-norm teorisine dayalı olarak ortaya çıkan bu teori ile ilgili turizm alanında yapılan bilimsel çalışmalar, ilgili teorisinin yeşil ürün satın alma davranışı için uygulanabilirliğini desteklemektedir (Choi vd., 2015; Han, 2015; Bükey, 2019). Çevresel değer, ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yüklemeye, yeşil satın alma imajı, yeşil satın almaya karşı tutum, sosyal norm ve kişisel normun yanı sıra müşteri yeşil satın alma davranışı değişkenlerinden oluşmaktadır (Han, 2020).

Çevre konusunda duyarlı satın alma davranışı ile genel satın alma davranışı arasında önemli ölçüde fark vardır. Genel satın alma davranışı sadece davranışı sergileyen tüketicinin bireysel fayda ve maliyet algısıyla ilgilidir. Bunun aksine çevre, duyarlı davranışın kısa vadede kazanç veya tatmin sağlaması ile ilgili olarak geri dönüş konusunda daha çok gelecek odaklıdır ve toplumsal fayda üretirler (McCarty & Scrum, 2001; Kim & Choi, 2005). Son yıllarda çevresel problemlerin yaygın bir şekilde hemen her platformda tartışılması tüketicilerde konunun ciddiyeti ile ilgili bir farkındalık oluşturmuştur. Bu bağlamda tüketiciler çevre problemleriyle daha ilgili bir tutum edinmişler ve bu tutumları da çevre dostu mal ve hizmetler almak veya çevre dostu mal ve hizmet sunan işletmeleri tercih etmek gibi davranış kalıplarına dönüşmüştür (Kalafatis vd., 1999).

Yeşil satın alma davranış teorisi çevre dostu farkındalığın çevresel değer, ekolojik dünya görüşü ve yeşil satın alma imajı ile oluştuğunu önermektedir. Sorumluluk yüklemeye, sosyal norm ve kişisel normun yeşil satın almaya yönelik tutumun tetikleyicisi olduğu görülmektedir (Han, 2020). Yapılan birçok çalışma yeşil ürünler için müşterinin çevreyi koruyucu şekilde karar alma ve davranış sergilemesinde; imaj (Kement, 2019b; Han, 2020), tutum (Kement, 2018; Çavuşoğlu & Durmaz, 2019; Hwang & Lyu, 2020), sosyal norm ve geçmiş davranışın (Yay & Çalışkan, 2016) etkisi bulunmaktadır. Ajzen & Fishbein (1980)'e göre yeşil satın almaya yönelik tutum, çevre dostu satın alma davranışının hangi davranışa olumlu ya da olumsuz bir şekilde değer verildiğini göstermektedir.

YSDT'nde yer alan sosyal norm bir tüketicinin belirli bir çevre dostu satın alma davranışına katılma veya katılmama ile ilgili sosyal baskısını ifade etmektedir (Perugini & Bagozzi, 2001). Kişisel norm, kişinin toplum ve çevre yanlısı davranışını tetikleyen içsel doğasını açıklamaktadır (Steg & Vlek, 2009). Alanyazında yer alan birçok çalışma toplum\çevre yanlısı güdülerle yeşil satın alma davranış teorisi içerisinde yer alan imaj, tutum, sosyal norm ve geçmiş davranış kavramları arasındaki bağlantıları desteklemektedir (Han & Kim, 2010; Lee vd., 2010; Wang vd., 2018; Welsch & Kühling, 2018).

### 3. Kuramsal Çerçeve

Stern (2000) çevresel değeri özgecil, biyosferik ve egoist olmak üzere üç alt boyutta ele almaktadır. Özgecil değer;

çevrenin tahribatını önlemeye yönelik, biyosferik değer; çevrenin önemini vurgulamaya yönelik ve egoistik değer; bireylerin çevreden faydasına yönelik anlayış geliştirmeyi ifade etmektedir. Diğer yandan Kaiser vd. (1999) çevresel değeri bütünsel bir yaklaşımla ele almaktadır. Yeni ekolojik paradigma (YEP) Dunlap vd. (2000) tarafından çevreye yönelik bireylerin görüşlerini anlamak için geliştirilmiştir. Stern & Dietz (1995) çalışmalarında çevresel değer ve YEP arasında ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca bireyler değer atıfları görüşlerinin oluşumunda önemli bir etkidir (Dembkowski & Hanmer-Lloyd, 1994; Shin vd., 2017). Bu bağlamda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H<sub>1</sub>: Çevresel değer, ekolojik dünya görüşünü olumlu yönde etkiler.

Han (2020) tarafından geliştirilen YSDT temelinde değer inanç norm (DİN) (Stern vd., 1999) ve norm aktivasyon modelini (NAM) (De Groot & Steg, 2009) taşımaktadır. Çevresel değer-yeşil satın alma davranışı sürecinde yer alan değişkenler DİN, sonuçların farkındalığı-yeşil satın alma niyeti arasındaki süreç ise NAM'ı ifade etmektedir. Değer inanç norm teorisinde (Stern, 2000) bireylerin çevreci davranışlarını belirlemek için; ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yüklenme, kişisel norm ve çevreci değer süreci ele alınmaktadır. Bu süreç ile bireylerin doğal kaynaklar üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik çevreci davranışları açıklanabilmektedir. Alanyazında ekolojik dünya görüşü ve sonuçların farkındalığı arasında birçok araştırmada ilişki (Gupta & Sharma, 2019; Denley vd., 2020; Hwang vd., 2020; Megeirhi vd., 2020) bulunmuştur. Sonuçların farkındalığı ve sorumluluk yüklenme arasında benzer şekilde alanyazında yine birçok araştırmada ilişki (Wyenveen vd., 2015; Han vd., 2017; Landon vd., 2018) bulunmuştur. Değer inanç norm teorisine göre sorumluluk yüklenmenin kişisel norm üzerinde etkisi (Ay, 2017; Kement, 2018; Han, 2020), kişisel normun da yeşil satın alma davranışına etkisi (Dono vd., 2010; Ghazali vd., 2019; Sharma & Gupta, 2020) alanyazında turizm sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Tüm bunlara ilaveten Han (2020) çalışmasında YSDT'ni geliştirmiştir. Bu teoride değer inanç norm teorisinde yer alan değişkenler arası ilişkiyi yeşil otel müşterileri üzerinde incelemiştir. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

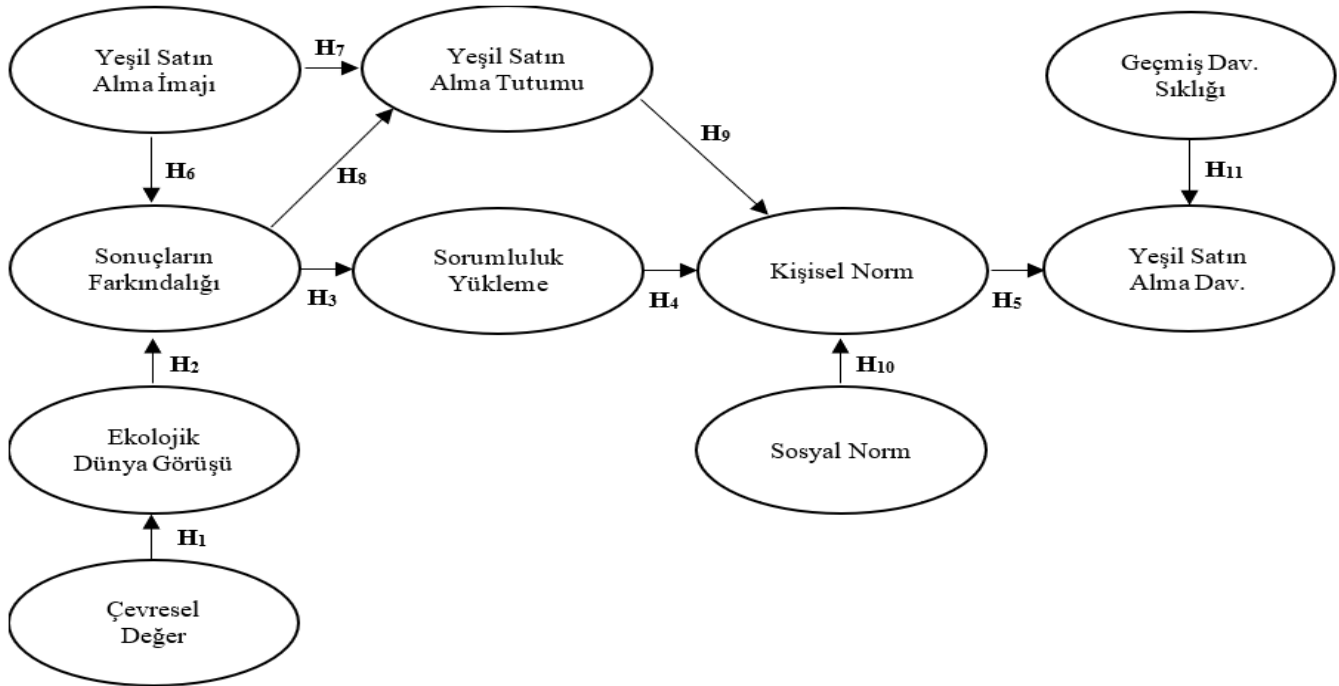
H<sub>2</sub>: Ekolojik dünya görüşü sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: Sonuçların farkındalığı sorumluluk yüklenmeyi olumlu yönde etkiler.

H<sub>4</sub>: Sorumluluk yüklenme kişisel normu olumlu yönde etkiler.

H<sub>5</sub>: Kişisel norm yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

Lee vd. (2010) çalışmalarında otel müşterilerinin imajının çevreye yönelik sonuçların farkındalığını ve yeşil satın almaya karşı tutumu etkilediğini ifade etmektedirler. Rashid vd. (2012) çevresel farkındalığın oluşumunda bireylerin yeşil imaj algılarının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Chan vd. (2014) otel çalışanlarının yeşil imaj algıları ile sonuçların farkındalığı arasında ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Han



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

(2020) YSDT'de, yeşil otel müşterilerinin yeşil satın alma imajının sonuçların farkındalığını ve yeşil satın almaya karşı tutumu etkilediğini belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipotez oluşturulmuştur;

H<sub>6</sub>: Yeşil satın alma imajı sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkiler.

H<sub>7</sub>: Yeşil satın alma imajı yeşil satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

Kok & Siero (1985) yapmış oldukları çalışmada sonuçların farkındalığın bireylerin tutumunu etkilediğini belirtmektedir. Diğer yandan Foroudi (2019) otel işletmelerinde marka tutumunda sonuçların farkındalığının önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Han (2015) YSDT'de yeşil otel müşterilerinin yeşil satın almaya karşı tutum geliştirmesinde sonuçların farkındalığının etkili olduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H<sub>8</sub>: Sonuçların farkındalığı yeşil satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

Juvan & Dolnicar (2014) çalışmalarında kişisel normu oluşmasında tutumun etkili olduğunu ifade etmektedirler. Schwartz & Howard (1980) kişisel norm ve davranış arasındaki ilişkide tutumların önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Han (2020) yeşil otel müşterilerinin tutumlarının kişisel normlarının etkilediğini tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H<sub>9</sub>: Yeşil satın almaya karşı tutum kişisel normu olumlu yönde etkiler.

Burchell vd. (2013) pazarlama sürecinde sosyal normların müşterilerin karar verme sürecine etki ettiğini ifade etmektedirler. Planlanmış davranış teorisinde (PDT) (Ajzen

& Fishbein, 1980) subjektif normun yine davranışı belirlemede önemli bir etken olduğunu ifade etmektedirler. Sonuç olarak bireylerin kişisel normlarının oluşturmada, çevresi tarafından yapılan sosyal baskının etkili olduğu söylenebilir. Han (2020) çalışmasında sosyal normun kişisel norm üzerinde etkili olduğunu bulgulamıştır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H<sub>10</sub>: Yeşil satın almaya karşı tutum kişisel normu olumlu yönde etkiler.

Geçmiş davranış sıklığı PDT'nde tüketicilerin davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991; Özer vd., 2015; Wang vd., 2018). Hsu & Huang (2012) PDT kapsamında turistlerin geçmiş davranış sıklığının yeşil satın alma davranışlarının etkilediğini ifade etmektedirler. Ayrıca Han (2020) otel müşterilerinin geçmiş davranış sıklığının yine yeşil satın alma davranışını etkilediğini kurduğu modelde belirtmektedir. Tüm bu bilgilere dayanarak araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H<sub>11</sub>: Yeşil satın almaya karşı tutum kişisel normu olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın kuramsal altyapısına ve Han (2020)'ın oluşturduğu yeşil satın alma davranış teorisine dayanarak araştırma model önerisi oluşturulmuştur. Araştırmada; ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yükleme, kişisel norm ve yeşil davranışlara karşı tutum hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır. Sosyal norm, yeşil satın alma imajı, çevresel değer ve geçmiş davranış sıklığı araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Son olarak yeşil satın alma davranış değişkeni ise araştırmanın nihai sonucunu belirlemeye yönelik kullanılmakta olup sadece bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir. Araştırma model önerisi ve hipotezler Şekil 1'de detaylı olarak verilmektedir.



#### 4. Yöntem

Araştırmanın evrenini Bolu Yedigöller destinasyonunu 2020 Şubat-Ekim tarihleri arasında turistik ve rekreasyonel amaçlı ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. İlgili destinasyonu bahsedilen tarihler arasında ziyaret edilen bireylere yönelik alanyazında bir veriye rastlanılmamaktadır. Ancak ziyaretçi sayısının 10.000'in üzerinde olduğu (2019 yılı için 252.247 kişi) Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) verilerine göre doğrulanmıştır. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) yöntemi aracılığıyla analizler uygulanmaktadır. Dolayısıyla örneklem tespiti için yapısal modelde yer alan örtük değişken sayısının on kat fazlası uygun (Hair vd., 2011; Wasko & Faraj, 2005) görülmektedir. YSDT'nde 10 örtük değişken yer aldığı için 100'den fazla katılımcı ( $N \geq 10 \times 10$ ) araştırma için yeterli görünmektedir. Bu bağlamda 231 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze anket formu doldurtulmuştur. Kolayda örneklem yönteminin seçilmesindeki temel neden, katılımcıların gruplandırılabilmesi ve eşit aralıklı veri toplanabileceği bir bilgi durumunun olmamasıdır. Sonuç olarak araştırmaya 231 veri ile devam edilmiştir.

YSDT kapsamında, Bolu Yedigöller destinasyonunu ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranışlarını incelemek için yapılan bu araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerini ölçmek için sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise YSDT'nde yer alan ölçeklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Çevresel değeri (CD) ölçmek için 3 ifade (Stern & Dietz, 1994; Han, 2020), ekolojik dünya görüşünü (EDG) ölçmek için 3 ifade (Dunlap vd., 2000; Han, 2020), sonuçların farkındalığını (SF) ölçmek için 3 ifade (Stern vd., 1999; Han, 2020), sorumluluk yüklemeyi (SY) ölçmek için 3 ifade (Stern vd., 1999; Han, 2020), kişisel normu (KN) ölçmek için 3 ifade (Stern vd., 1999; Han, 2020), yeşil satın alma imajını ölçmek için 3 ifade (Lee vd., 2010; Han, 2020; Jeong vd., 2014), yeşil satın almaya karşı tutumu (YDT) ölçmek için 5 ifade (Shin vd., 2018; Verma vd., 2019; Han, 2020), sosyal normu (SN) ölçmek için 3 ifade (Bamberg vd., 2007; Onwezen vd., 2013; Han, 2020), geçmiş davranış sıklığını (GDS) ölçmek için 2 ifade (Han vd., 2010; Meng & Choi, 2016) ve yeşil satın alma davranışını (YSD) ölçmek için 3 ifade (Han, 2020) kullanılmıştır. CD ifadeleri "1" hiç önemli değil, "5" çok önemli şeklinde beşli likert tipi olarak katılımcılara yöneltilmiştir. YDT ifadelerinde beş ifadede beş farklı ölçeklendirme kullanılmıştır (aptalca-zekice, zararlı-faydalı, hoş değil-hoş, kötü-iyi, çekici değil-çekici). Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Böylelikle ifadelerin anlamında kayma olup olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ifadeler beş uzman görüşüne sunulmuş ve anlamsız olan ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anket formu araştırmada kullanılmadan önce 30 kişilik bir grup üzerinde ön test yapılmış ve ifadelerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin

değerlendirmesi sürecinde güvenilirlik katsayısı (CA), iç tutarlılık (CR), gösterge güvenilirliği ( $\lambda$ ) ve geçerlilik (yakınsak (AVE) ve ayırım (ıraksak-ayırıt edicilik) ( $\sqrt{AVE}$ , HTMT, ASV, MSV)) analizleri uygulanmıştır (Wasko & Faraj, 2005; Hair vd., 2019). Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R2), öngörücü ilgi düzeyi (Q2), etki büyüklüğü analizi (f2), PLSpredict analizi ve yol katsayısı analizleri uygulanmıştır.

#### 5. Bulgular

##### 5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %55'i erkek, %45'i kadındır. Yaş dağılımları incelendiğinde, en fazla katılım yaklaşık olarak %22 ile 25-34 yaş aralığında olmuştur. Bu oranı %20 ile 35-44 yaş grubu ve %16 ile 18-24 yaş grubu takip etmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %25,5'i lisans, %20,3'ü yüksek lisans, %19'u ön lisans ve %15,2'si lise mezunudur. Gelir algılarına bakıldığında ise, %30,3'ü yüksek, %25,5'i orta ve %18,2'si düşük gelir algısına sahiptir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	103	44,6
Erkek	128	55,4
<b>Yaş</b>		
18 yaş altı	19	8,2
18-24	37	16,0
25-34	51	22,1
35-44	47	20,3
45-54	34	14,7
55-64	21	9,1
65 ve üzeri	22	9,5
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	19	8,2
Lise	35	15,2
On lisans	44	19,0
Lisans	59	25,5
Yüksek lisans	47	20,3
Doktora	27	11,7
<b>Gelir Algısı</b>		
Çok düşük	23	10,0
Düşük	42	18,2
Orta	59	25,5
Yüksek	70	30,3
Çok yüksek	37	16,0

##### 5.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Smart (PLS-SEM) kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli ile toplanan verilerin dağılımları incelenmemektedir (Hair vd., 2019). Araştırmada dağılım normalliği alınmadan ölçüm modeli ve yapısal değerlendirme gerçekleştirilebilmektedir. PLS-SEM'de tahminlerin netliği bootstrapping yöntemi kullanılarak elde edilen standart hatalar aracılığıyla analiz edilmektedir (Ravand & Baghaei, 2016).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin CA değerleri 0.70'in üzerinde olduğu (Hair vd., 2019), CR değerleri 0.60'ın üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Hair vd., 2019) olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma modelinin güvenilirliği, içsel tutarlılığı ve uyum (yakınsak) geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 3).

Gösterge güvenilirliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi ( $\lambda$ ) uygulanmış ve ifadelerle ait gösterge yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) ve model uyum iyiliğinin (bknz. Tablo 5) olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle modelin gösterge güvenilirliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bknz. Tablo 3). Araştırma modelinin ayrımcı geçerliliğini belirlemek için AVE karekök değerleri her bir

**Tablo 3:** Doğrulayıcı Faktör Analizi, t-Değeri, Çoklu Bağlantı Sorunu, Bütünselik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans, Maksimum Paylaşılan Varyans Karesi, Ortalama Paylaşılan Varyans Karesi ve Güvenilirlik Katsayısı.

Değişkenler	$\lambda$	t-değeri	VIF	CR	AVE	MSV	ASV
<b>Çevresel Değer (CD) (<math>\alpha=0.92</math>)</b>				<b>.95</b>	<b>.86</b>	<b>.64</b>	<b>.57</b>
1 Kirlilik önleme	.925	89.371	3.593				
2 Dünyaya saygı	.949	118.40	4.440				
3 Çevreyi koruma	.919	72.648	3.057				
<b>Ekolojik Dünya Görüşü (EDG) (<math>\alpha=0.92</math>)</b>				<b>.95</b>	<b>.86</b>	<b>.72</b>	<b>.63</b>
1 Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca altüst olur.	.918	72.722	3.009				
2 İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötü kullanıyor.	.939	68.754	4.040				
3 Dünya, sınırlı alana ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.	.929	104.15	3.431				
<b>Sonuçların Farkındalığı (SF) (<math>\alpha=0.91</math>)</b>				<b>.94</b>	<b>.85</b>	<b>.69</b>	<b>.60</b>
1 Yedigöller'in ekorekreatif amaçlı kullanımı kirliliğe, iklim değişikliğine ve doğal kaynakların tükenmesine neden oluyor.	.919	76.356	3.301				
2 Yedigöller'in ekorekreatif amaçlı kullanımı, bu alanın yakın ve uzak çevresinde olumsuz çevresel etkiler yaratır.	.949	94.018	4.445				
3 Yedigöller'in ekorekreatif amaçlı kullanımı, çevresel bozulmalara neden olur (örn. Katı/gıda atığı, aşırı enerji / su kullanımı).	.910	59.505	2.912				
<b>Sorumluluk Yüklenme (SY) (<math>\alpha=0.91</math>)</b>				<b>.94</b>	<b>.85</b>	<b>.66</b>	<b>.61</b>
1 Herkesin Yedigöller'i rekreasyonel kullanımı kaynaklı neden olduğu çevre sorunlarından kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum.	.915	60.903	2.954				
2 Yedigöller'de rekreasyonel kullanımın neden olduğu çevresel bozulmalardan her işletmeci ve rekreasyonistin ortaklaşa sorumlu olduğunu düşünüyorum.	.939	62.729	3.913				
3 Yedigöller'de rekreasyonel aktiviteye katılan herkes, bu kullanımın neden olduğu çevre sorunlarının sorumluluğunu üstlenmesi gerekir.	.924	74.096	3.244				
<b>Kişisel Norm (KN) (<math>\alpha=0.91</math>)</b>				<b>.94</b>	<b>.85</b>	<b>.65</b>	<b>.60</b>
1 Ahlaki olarak Yedigöller'de geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünleri satın almak zorunda olduğumu hissediyorum.	.922	70.981	3.335				
2 Yedigöller'de doğa dostu ürünler kullanmaya kendimi zorunlu hissediyorum.	.950	86.033	4.493				
3 Yedigöller'de işletmelerin (restoran vb.) neden olduğu çevre sorunlarını dikkate almayı ahlaki bir zorunluluk olarak hissediyorum.	.908	56.402	2.945				
<b>Yeşil Satın Alma İmajı (YSI) (<math>\alpha=0.90</math>)</b>				<b>.93</b>	<b>.83</b>	<b>.72</b>	<b>.62</b>
1 Genel olarak Yedigöller'de aktivite esnasında, doğa dostu ürünler satın alma konusunda iyi bir imajım var.	.900	54.529	2.606				
2 Yedigöller'de aktivite esnasında, geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürün seçme konusundaki genel imajım olumlu.	.926	58.499	3.298				
3 Genel olarak, Yedigöller'de aktivite esnasında doğa dostu ürünü satın alma imajı olumludur.	.917	65.524	2.852				
<b>Yeşil Satın Almaya Karşı Tutum (YST) (<math>\alpha=0.92</math>)</b>				<b>.94</b>	<b>.76</b>	<b>.65</b>	<b>.60</b>
1 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (zekice)	.838	33.129	2.919				
2 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (faydalı)	.897	57.268	4.379				
3 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (hoş)	.913	53.120	4.140				
4 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (iyi)	.876	38.302	3.266				
5 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (çekici)	.843	35.455	2.672				
<b>Sosyal Norm (SN) (<math>\alpha=0.90</math>)</b>				<b>.94</b>	<b>.84</b>	<b>.63</b>	<b>.59</b>
1 Benim için önemli olan çoğu insan doğa dostu ürünler satın almam gerektiğini düşünüyor	.899	55.085	2.496				
2 Benim için önemli olan çoğu insan doğa dostu ürünler satın almamı ister.	.927	60.555	3.414				
3 Fikirlerine değer verdiğim çoğu insan doğa dostu ürünler satın almamı tercih eder	.924	96.645	3.230				
<b>Geçmiş Davranış Sıklığı (GDS) (<math>\alpha=0.89</math>)</b>				<b>.95</b>	<b>.90</b>	<b>.68</b>	<b>.60</b>
1 Çevreye daha az zarar veren yeşil bir ürün satın almaya sık sık çalıştım	.952	113.15	2.986				
2 Seçim şansım olduğunda kirliliğe en az sebep olan ürünleri sıklıkla seçtim.	.954	122.73	2.986				
<b>Yeşil Satın Alma Davranışı (YSD) (<math>\alpha=0.91</math>)</b>				<b>.94</b>	<b>.85</b>	<b>.69</b>	<b>.61</b>
1 Yedigöller'de faaliyetim esnasında, mümkün oldukça geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünler satın alıyorum.	.915	61.019	2.907				
2 Yedigöller'de faaliyetim esnasında, karar vereceğim zaman geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünler seçiyorum.	.918	48.536	3.102				
3 Yedigöller'de faaliyetim esnasında, geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünler satın almaya çabalyorum.	.937	107.69	3.720				

\*  $\lambda$ =Factor loadings, VIF=Variance inflation factor, CR=Composite reliability, AVE=Average variance extracted, MSV=Maximum shared variance square, ASV=Average shared variance square,  $\alpha$ =Cronbach Alpha.

değişken arası korelasyon yükleri ile karşılaştırılmış ve AVE karekök değerlerinin yüksek olduğu (Fornel & Larcker, 1981) bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeri incelenmiş ve değerlerin 0.9'un altında olduğu (Vorhees & Williams, 2016; Hair vd., 2019) sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 4). Maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) değerlerinin AVE değerlerinden küçük, ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) değerlerinin ise her bir ölçüğe ait MSV değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ölçüm modelinin ayırım geçerliliği olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3). Tüm bu değerlendirmeler neticesinde ölçüm modeli testleri tamamlanmış ve yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

### 5.3. Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içinde olmadığı ve bu doğrultuda varyansı yükseltmediğinin tespiti için VIF değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 5'ten düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Hair vd., 2019) tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3). Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R2 değeri incelenmiş, EDG=0.64, KN=0.71, SF=0.70, SY=0.67, YDT=0.74 ve YSD=0.73 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre modelin tahmin gücünün yüksek (Hair vd., 2011; Hair vd., 2019) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q2 analizi yapılmış ve EDG=0.54, KN=0.60, SF=0.59, SY=0.57, YDT=0.56 ve YSD=0.61 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler 0.50'den büyük olduğu için, değişkenlerin büyük tahmin değerine sahip olduğu (Hair vd., 2019) söylenebilir (bkz. Tablo 7).

Yapısal modelde f2 analizi ile etki büyüklüğü değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, değerler 0.35'ten yüksek olduğu için değişkenlerin büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). R2 değeri yapısal modelin öngörü gücünün tespitinde tek başına yeterli olmadığı için PLS-Predict analizi yapılmıştır (Hair vd., 2019). Örneklem dışı tahmin gücünü belirleyebilmek için yapılan PLS-Predict analizi sonuçları Tablo 6'da detaylı olarak verilmektedir. Buna göre PLS-MV değerlerinden LM-MV değerlerinin büyük olması ve Q2 değerlerinin 0'ın altında olmaması modelin tahmin gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 CD										
2 EDG	0,868									
3 SF	0,798	0,841								
4 SY	0,823	0,864	0,870							
5 KN	0,817	0,892	0,861	0,787						
6 YSI	0,791	0,879	0,814	0,839	0,849					
7 YDT	0,814	0,856	0,872	0,883	0,897	0,883				
8 SN	0,817	0,893	0,843	0,845	0,896	0,885	0,870			
9 GDS	0,825	0,839	0,886	0,860	0,836	0,852	0,874	0,850		
10 YSD	0,818	0,857	0,840	0,887	0,823	0,832	0,833	0,857	0,840	

**Tablo 5:** Model Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	NFI	SRMR
Kriterler		$\geq .80$	$\leq .08$
Model	1448.957	.835	.037

**Tablo 6:** PLS-Predict Analizi Sonuçları

İfadeler	PLS MV MAE <sup>1</sup>	LM MV MAE <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup> predict
EDG3	0,633	<b>0,704</b>	0,533
EDG2	0,624	<b>0,709</b>	0,533
EDG1	0,596	<b>0,675</b>	0,581
KN1	0,756	<b>0,786</b>	0,550
KN2	0,638	<b>0,696</b>	0,596
KN3	0,597	<b>0,684</b>	0,580
SF2	0,640	<b>0,696</b>	0,552
SF1	0,676	<b>0,717</b>	0,519
SF3	0,687	<b>0,723</b>	0,541
SY3	0,663	<b>0,742</b>	0,515
SY2	0,685	<b>0,752</b>	0,523
SY1	0,720	<b>0,809</b>	0,488
YT1	0,707	<b>0,747</b>	0,521
YT2	0,770	<b>0,801</b>	0,522
YT4	0,724	<b>0,759</b>	0,496
YT5	0,607	<b>0,747</b>	0,462
YT3	0,725	<b>0,776</b>	0,529
YSD1	0,616	<b>0,699</b>	0,648
YSD2	0,678	<b>0,726</b>	0,596
YSD3	0,664	<b>0,689</b>	0,609

Araştırma modelinde yer alan hipotezler PLS-SEM aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. YSDT sonuçlarına ilişkin yapılan yol analizi sonuçları Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir. Çevresel değer ( $\beta_{CD-EDG}=0.801$ ,  $t=35.212$ ,  $p<0.001$ ), ekolojik dünya görüşünü olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Ekolojik dünya görüşü ( $\beta_{EDG-SF}=0.604$ ,  $t=11.892$ ,  $p<0.001$ ), sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçların farkındalığı, sorumluluk yüklemeyi ( $\beta_{SF-SY}=0.823$ ,  $t=48.809$ ,  $p<0.001$ ) ve yeşil satın almaya karşı tutumu ( $\beta_{SF-YDT}=0.563$ ,  $t=10.819$ ,  $p<0.001$ ) olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda  $H_3$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir. Sorumluluk yüklemesi ( $\beta_{SY-KN}=0.440$ ,  $t=5.875$ ,  $p<0.001$ ), kişisel normu olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Kişisel norm ( $\beta_{KN-YSD}=0.347$ ,  $t=5.265$ ,  $p<0.001$ ),



**Tablo 6.** Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)

Hipotezler	Standardize $\beta$	$\bar{x}$	s.s.	t-değeri	p-değeri	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
H <sub>1</sub> CD >>>EDG	0.801	0.802	0.023	35.212	0.000***	1.796	0.54	0.64
H <sub>2</sub> EDG >>>SF	0.604	0.606	0.051	11.892	0.000***	0.479	0.59	0.70
H <sub>3</sub> SF >>>SY	0.823	0.822	0.017	48.809	0.000***	2.090	0.57	0.67
H <sub>4</sub> SY >>>KN	0.440	0.432	0.075	5.875	0.000***	0.195	0.60	0.71
H <sub>5</sub> KN >>>YSD	0.347	0.348	0.066	5.265	0.000***	0.171	0.61	0.73
H <sub>6</sub> YSI >>>SF	0.278	0.276	0.056	4.961	0.000***	0.101		
H <sub>7</sub> YSI >>>YDT	0.360	0.364	0.054	6.729	0.000***	0.230	0.56	0.74
H <sub>8</sub> SF >>>YDT	0.563	0.560	0.052	10.819	0.000***	0.558		
H <sub>9</sub> YDT >>>KN	0.270	0.275	0.069	3.931	0.000***	0.072		
H <sub>10</sub> SN >>>KN	0.192	0.197	0.076	2.519	0.012*	0.036		
H <sub>11</sub> GDS >>>YSD	0.558	0.556	0.061	9.200	0.000***	0.442		

\*\*\*p= <0.001, \*p= <0.05

yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

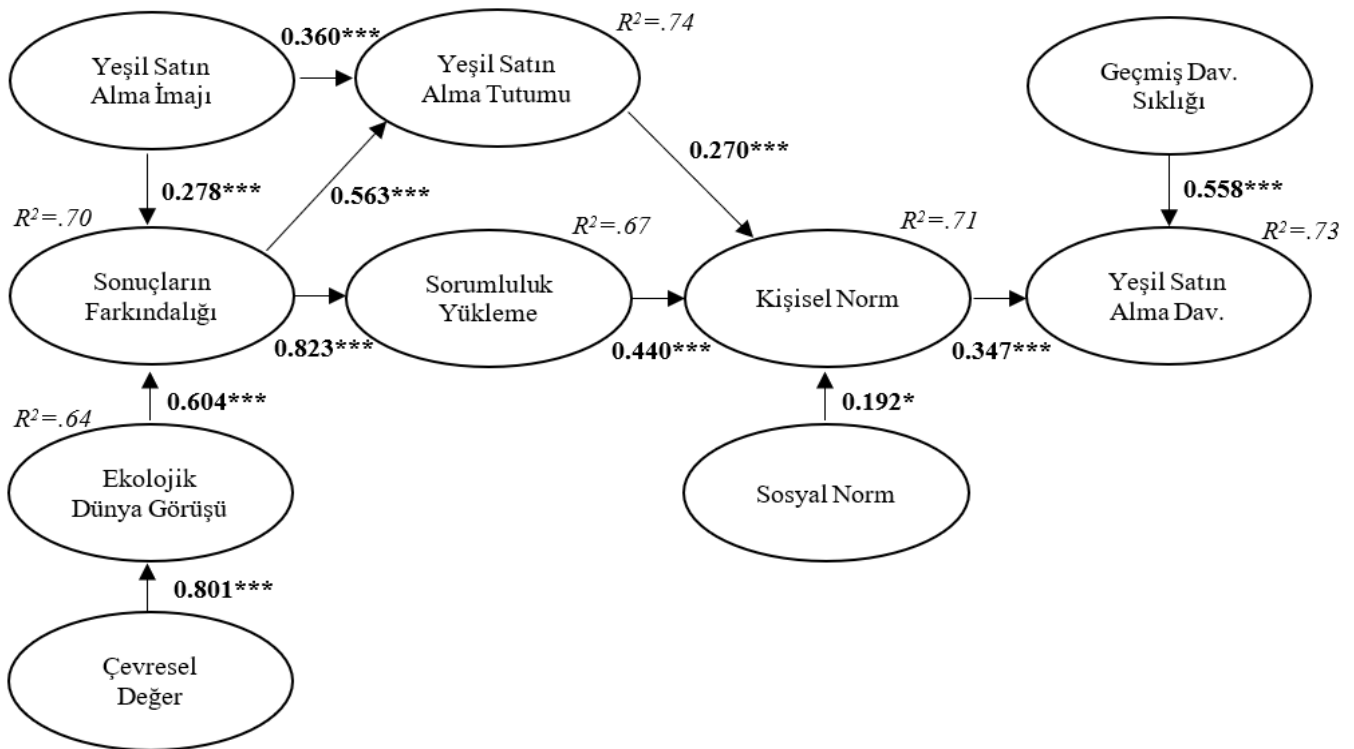
Yeşil satın alma imajı, sonuçların farkındalığını ( $\beta$ YSI-SF=0.278, t=4.961, p<0.001) ve yeşil satın almaya karşı tutumu ( $\beta$ YSI-YDT=0.360, t=6.729, p<0.001) olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Yeşil satın almaya karşı tutum ( $\beta$ YDT-KN=0.270, t=3.931, p<0.001), kişisel normu olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısıyla H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca Sosyal norm ( $\beta$ SN-KN=0.192, t=2.519, p<0.001), kişisel normu olumlu yönde etkilemiştir. Böylelikle H<sub>10</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak geçmiş davranış sıklığı ( $\beta$ GDS-YSD=0.558, t=9.200, p<0.001), yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiş ve H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

#### 5.4. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Sonuçları

Araştırma modelinin bu bölümünde dolaylı etki sonuçları verilmektedir. PLS-SEM aracılığıyla yapılan dolaylı etki sonuçları Tablo 7'de detaylı olarak gösterilmektedir. Yeşil satın alma davranışa; çevresel değer, ekolojik dünya görüşü, sorumluluk yükleme, sonuçların farkındalığı, kişisel norm, sosyal norm, yeşil satın alma imajı ve yeşil satın almaya karşı tutum değişkenlerinin olumlu yönde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

#### 6. Sonuç ve Öneri

Bolu Yedigöller Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin çevreci davranışlarının Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın



**Şekil 2:** Yapısal Model Sonuçları

\*\*\*p= <0.001, \*p= <0.05 \* Model uyum indeksi=  $\chi^2 = 1448.957$ , NFI=0.835, SRMR=0.037

Tablo 7. Yapısal Model Dolaylı Etki Sonuçları

Dolaylı Etki Yapıları	Standardize $\beta$	$\chi^2$	s.s.	t-değeri	p-değeri
EDG -> SF -> SY -> KN	0,219	0,215	0,043	5,072	0,000***
CD -> EDG -> SF -> SY -> KN	0,175	0,173	0,035	4,998	0,000***
SF -> SY -> KN	0,362	0,356	0,062	5,846	0,000***
YSI -> SF -> SY -> KN	0,101	0,098	0,026	3,864	0,000***
EDG -> SF -> YDT -> KN	0,092	0,093	0,026	3,537	0,000***
CD -> EDG -> SF -> YDT -> KN	0,074	0,075	0,021	3,445	0,001***
SF -> YDT -> KN	0,152	0,153	0,039	3,861	0,000***
YSI -> SF -> YDT -> KN	0,042	0,042	0,014	3,091	0,002**
YSI -> YDT -> KN	0,097	0,101	0,032	3,062	0,002**
CD -> EDG -> SF	0,484	0,486	0,045	10,727	0,000***
EDG -> SF -> SY	0,496	0,498	0,043	11,505	0,000***
CD -> EDG -> SF -> SY	0,398	0,400	0,039	10,260	0,000***
YSI -> SF -> SY	0,229	0,227	0,047	4,882	0,000***
EDG -> SF -> YDT	0,340	0,340	0,046	7,450	0,000***
CD -> EDG -> SF -> YDT	0,272	0,273	0,039	7,072	0,000***
YSI -> SF -> YDT	0,157	0,154	0,034	4,545	0,000***
SN -> KN -> YSD	0,066	0,069	0,031	2,149	0,032*
EDG -> SF -> SY -> KN -> YSD	0,076	0,075	0,019	3,949	0,000***
CD -> EDG -> SF -> SY -> KN -> YSD	0,061	0,060	0,015	3,947	0,000***
SY -> KN -> YSD	0,153	0,150	0,037	4,143	0,000***
SF -> SY -> KN -> YSD	0,126	0,123	0,031	4,115	0,000***
YSI -> SF -> SY -> KN -> YSD	0,035	0,034	0,011	3,057	0,002**
EDG -> SF -> YDT -> KN -> YSD	0,032	0,032	0,011	2,953	0,003**
CD -> EDG -> SF -> YDT -> KN -> YSD	0,026	0,026	0,009	2,912	0,004**
SF -> YDT -> KN -> YSD	0,053	0,053	0,017	3,112	0,002**
YSI -> SF -> YDT -> KN -> YSD	0,015	0,015	0,006	2,616	0,009*
YDT -> KN -> YSD	0,094	0,096	0,031	3,026	0,003**
YSI -> YDT -> KN -> YSD	0,034	0,035	0,014	2,426	0,016*

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

alma davranış teorisi (YSDT) ile inceleyen bu araştırmada elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, bireylerin Yedigöller'i ziyareti esnasındaki çevreci davranışlarını açıklama düzeyi yüksektir ( $R^2=0.73$ ). Ayrıca teoride yer alan tüm değişkenler arası ilişkinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel değerlerin ekolojik dünya görüşünü olumlu yönde etkilediği ( $H_1$ ) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bireyler doğaya değer atfetmeleri ekolojik dünya görüşlerini de yükseltmektedir. Diğer yandan ekolojik dünya görüşünün sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkilediği ( $H_2$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin doğayı koruyucu bir anlayışa sahip olması tahribatların olası sonuçlarına yönelik farkındalık düzeylerini de yükseltmektedir. Diğer bir ifadeyle Yedigöller'de oluşabilecek tahribatın ilgili alanı yok edebileceği bireyler tarafından bilinmektedir. Üçüncü aşamada sonuçların farkındalığının sorumluluk yüklenmeyi olumlu yönde etkilediği ( $H_3$ ) bulgulanmıştır. Bu sonuç insanların doğayı koruma noktasında sorumluluk yüklediklerini ve bunu da tahribatların vereceği zararı görmelerinden kaynaklı yüklediklerini göstermektedir. Dördüncü aşamada sorumluluk yüklenmenin kişisel normu olumlu yönde etkilediği ( $H_4$ ) tespit edilmiştir. Böylelikle kişisel yönden insanların çevreyi koruyucu inançlara sahip oldukları söylenebilir. Bu inançları ise son aşamada çevreci davranışlarını ( $H_5$ ) sağlamaktadır. Teorinin bu noktaya kadar olan süreci değer inanç norm teorisindeki süreç ile benzer durumdadır. Landon vd. (2018) sürdürülebilir turizm anlayışı

çerçevesinde DİN teorisini kullanmışlar ve bu araştırma ile benzer sonuçları elde etmişlerdir. Kiatkawsin & Han (2017) genç seyahatçilerin çevre yanlısı davranışını değer inanç norm teorisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar bu araştırma ile benzer niteliktedir. Han (2015) DİN teorisini kullanarak yeşil otel müşterilerinin çevre yanlısı davranışlarını incelemiş ve otel müşterilerinin çevre yanlısı davranışlarını yüksek olduğunu bulgulanmıştır. Kement (2019b) ekoturizm faaliyetine katılan bireylerin çevre dostu davranışlarını DİN teorisini incelemiş ve bu araştırma benzer sonuçlar elde etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin yeşil satın alma imajının sonuçların farkındalığını ( $H_6$ ) ve yeşil satın almaya karşı tutumu ( $H_7$ ) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin doğayı koruyucu imajlarının olması hem çevre tahribatına yönelik farkındalık düzeylerini hem bu konuda olumlu tutum gelişimi etkilediğini göstermektedir. Lee vd. (2010) otel müşterilerinin yeşil otel müşterilerinin imaj düzeylerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Wang vd. (2018) yine çalışmalarında yeşil otel müşterilerinin yeşil imajının davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile bu araştırmadaki sonuç paralellik göstermektedir. Ayrıca sonuçların farkındalığı bireylerin yeşil satın almaya karşı tutumunu olumlu yönde ( $H_8$ ) geliştirmektedir. İnsanların çevreyi korumaya yönelik davranışsal inançları ve değerlendirme çıktıkları (Ajzen, 2012) çevre tahribatının sonuçlarını fark ettikçe

yükselmektedir. Kement & Güçer (2018) çalışmalarında kamping yapan bireylerin tutumlarının gelişiminde bu çalışmada olduğu gibi sonuçların farkındalığı olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin yeşil satın almaya karşı oluşan tutumu, kişisel normlarını ( $H_9$ ) ve sorumluluk yüklenme ( $H_{10}$ ) düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Daha geniş bir ifadeyle çevreci tutum insanlarda, çevreye karşı sorumluluk yüklenme hissini geliştirmektedir. Ayrıca çevreci davranmaya yönelik norm algılarını da artırmaktadır. De Groot & Steg (2009) norm aktivasyon modelinde bu çalışmada çıkan etki sürecini doğrulamaktadır. Araştırmada son olarak geçmiş davranış sıklığının yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ( $H_{11}$ ) sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların doğa kaynaklı alanları ziyaretlerinin sayıca fazlalığı beraberinde bu konuda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Deneyim ise beraberinde insanların daha çevreci tutum sergilemesini (Kement & Çavuşoğlu, 2017; Çavuşoğlu & Durmaz, 2020) sağlamaktadır.

Bolu Yedigöller Milli Parkı uzun yıllardır koruma altında olan ve birçok ziyaretçiye de ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Böyle bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin çevreci tutum sergilemesi alanın korunması açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin çevreci davranışlar sergilemesinin altında; tutumları, bu konudaki görüşleri, inançları, değer atıfları, imajları ve geçmiş deneyimleri etkili olmaktadır. Bu bağlamda destinasyonu ziyaret eden bireylere destinasyon yöneticileri tarafından farkındalık oluşturacak bilgilendirmelerin yapılması, el broşürlerinin dağıtılması ve alanda herkesin görebileceği şekilde afişlerin asılması katkı sağlayacaktır. Ayrıca yerel rehberler eşliğinde ziyaretçi kabulü alanınının hem imajına katkı sağlayacaktır hem de tahribatı azaltacaktır. Son olarak destinasyona yönelik yapılacak çalışmalarda markalaşma çabası güdülmesi ve içeriği aktiviteleri çeşitlendirme yerine mevcut aktivitelerin nitelikli hale getirilmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın alma davranış teorisi kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda aynı destinasyon için farklı teoriler (planlanmış davranış teorisi, değer-inanç-norm teorisi vb.) ile araştırmalar yapılabilir. Bu durum aynı zamanda mevcut araştırmanın sınırlılığıdır. Araştırmada 231 katılımcı kullanılmıştır. Katılımcı sayısı yükseltilecek araştırma sonuçları doğrulanabilir. Ayrıca Bolu ilinde bir diğer milli park özelliği taşıyan Abant'ta aynı çalışma yürütülebilir ve bu çalışma ile kıyaslanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar bundan sonra bu alanda yapılacak araştırmalar için yol gösterici niteliktedir. Ayrıca YSDT'nin Türkçe olarak kullanılmasını geçerliliği ve güvenilirliği araştırma sürecinde yapıldığı için mümkün kılacaktır.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (2012). *Attitudes and persuasion*. İçinde K. Deaux & M. Snyder (Eds.), Oxford Library of Psychology. The Oxford handbook of personality and social psychology (ss. 367–393). Oxford University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ay, U. (2017). Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.
- Bamberg, S., Hunecke, M. & Blobaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 190–203.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. L. T. (2017). Importance performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective, *Tourism Management*, 58, 66–77.
- Burchell, K., Rettie, R. & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach', *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Bükey, A. (2019). Turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisi, *Tourism and Recreation*, 1(2), 75-86.
- Chan, E. S. (2013). Gap analysis of green hotel marketing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017–1048.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W. & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Choi, H., Jang, J. & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış uygulamalı*. İstanbul: Hiperlink yayıncılık.
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2019). Yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolü: Yeşil oteller örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- De Groot, J. I. & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model, *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- Dembkowski, S. & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour, *Journal of marketing management*, 10(7), 593-603.
- Denley, T. J., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Boley, B. B., Hehir, C. & Abrams, J. (2020). Individuals' intentions to engage in last chance tourism: applying the value-belief-norm model *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- Dono, J., Webb, J. & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity, *Journal of environmental psychology*, 30(2), 178-186.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale, *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Elliott, D., Harris, K. & Baron, S. (2005). Crisis management and services marketing, *Journal of Services Marketing*, 19(5), 336-345.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.



- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S. & Yap, S. F. (2019). Pro-environmental behaviours and Value-Belief-Norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, 11(12), 3237.
- Gupta, A. & Sharma, R. (2019). Pro-environmental behaviour of adventure tourists: an applicability of value belief norm theory. *Turizam: medunarodni znanstveno-stručni časopis*, 67(3), 253-267.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Han, H., Hwang, J. & Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model: Investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hsu, L. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Promoting towel reuse behavior in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1302-1312.
- Hsu, C. H. & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hwang, J., & Choi, J. G. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*, 80, 10.
- Hwang, J., Kim, W. & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(5), 1775-1794
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437-447.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J. & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 48, 76-95.
- Güçer, E., & Kement, Ü. (2015). Ekoturizm kapsamında seyahat EDEN tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarının incelenmesi: Ayder örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 69-82.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European psychologist*, 4(2), 59-74.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S. & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kement, Ü. (2019a). *Ecotourism*, İçinde, İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu (Edt), Current Issues in Tourism and Hospitality Management. (ss. 238-241). SRA Academic Publishing, Litvanya.
- Kement, Ü. (2019b). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(72).
- Kement, Ü., & Güçer, E. (2018). Consumers' Environmentally Friendly Recreational Behaviours in Recreational Activities: Camping Sample. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 772-793.
- Kiatkawsin, K. & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kim, J., Kim, S., Lee, J., Kim, P., & Cui, Y. (2019). Influence of choice architecture on the preference for a pro-environmental hotel. *Journal of Travel Research*, 59, 512-527.
- Kok, G. & Siero, S. (1985). Tin recycling: Awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. *Journal of economic psychology*, 6(2), 157-173.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Yedigöller milli parkı; Bolu*, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70000/yedigollermilliparki>. Erişim tarihi.15.12.2020.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model. *Journal of sustainable tourism*, 26(6), 957-972.
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104, 119-136.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Ramkissoon, H., & Denley, T. J. (2020). Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1351-1370.
- Meng, B. & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Mercan, Ş. O. & Kazancı, M. (2019). Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 115-125.

- Mont, O. & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Nilnoppakun, A. & Ampavat, K. (2016). Is Pai a sustainable tourism destination?. *Procedia – Economics and Finance*, 39, 262–269.
- Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior, *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Yay. Ö. & Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti, *Journal of Travel and Hospitality Management* 13(2), 2016, 103-122
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- Rashid M., Spreckelmeyer K. & Angrisano N. (2012). Green Buildings, Environmental Awareness, and Organizational Image. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(1), 21-49.
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, L. R. & Pereira, G. M. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers, *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship, *Social Psychology Quarterly*, 43(4), 441-446.
- Seyfang, G. (2009). *The new economics of sustainable consumption*. Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales. Buenos Aires: Biblos. Palgrave Macmillan, London.
- Sharma, R. & Gupta, A. (2020). Pro-environmental behaviour among tourists visiting national parks: application of value-belief-norm theory in an emerging economy context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 829-840.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus, *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
- Stern, C. P. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56(3) , 407–424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, C.P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano A. G. and Kalof L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.
- Trang, H., Lee, J., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit guest pro-environmental behaviors? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P. & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1) 35-57.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2018). How green self image is related to subjective well-being: Pro-environmental values as a social norm, *Ecological Economics*, 149, 105-119.
- Wynveen, C. J., Wynveen, B. J. & Sutton, S. G. (2015). Applying the value-belief-norm theory to marine contexts: Implications for encouraging pro-environmental behavior, *Coastal Management*, 43(1), 84-103.
- Vorhees, C. V., & Williams, M. T. (2016). Cincinnati water maze: A review of the development, methods, and evidence as a test of egocentric learning and memory, *Neurotoxicology and teratology*, 57, 1-19.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. & Zhu, X. D. (2014). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151