

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 5 Sayı: 1 Bahar 2021 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

1  
2  
3  
4

TÜRKİYE'NİN TURİSTİK TANITIMINDA KULLANILAN  
POLİTİKA VE STRATEJİLERİN İNCELENMESİ  
MAKBULE ÇİVELEK  
OĞUZ TÜRKAY

COVID-19 PANDEMİSİNİN TURİZME ETKİSİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN  
CARROT<sup>2</sup> ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ  
SİNEM KUNT

TOPLUMUN TURİST REHBERLİĞİ ALGISI: EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNE BİR İNCELEME GRANT  
ALTAY TAŞKIN

HÜSEYİN HÜSNÜ EFENDİ'NİN 'ETSİZ YAĞSIZ TECRÜBELİ YEMEKLER' ADLI KİTAPINDAKİ  
GASTRONOMİK EĞİMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME  
İBRAHİM ÇEKİÇ  
CİHAN CANBOLAT

OTEL İŞLETMELERİNDE ÖN BÜRO ÇALIŞANLARININ DEĞİŞİM  
İLİŞKİLERİNİN TEORİK OLARAK İNCELENMESİ  
YILMAZ AKGÜNDÜZ

TURİST REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ EĞİTİME YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: BALIKESİR  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ  
SEDA ŞAHİN  
MERVENUR ERDEM

TÜRKİYE'NİN EN ÇOK YABANCI TURİST AĞIRLAYAN DESTİNASYONLARIN  
İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
MUTLU KAYA

KAPADOKYA'DA TURİSTİK ÜRÜN OLARAK KAMPİNG Mİ GLAMPING Mİ?  
ŞULE ARDIÇ YETİŞ

TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ: TARAKLI'DA BİR ARAŞTIRMA  
OĞUZ ÇOLAK  
ORHAN BATMAN

OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE KÜLTÜREL MİRAS EĞİTİMİNE İLİŞKİN  
ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ: DENİZLİ İLİ ÖRNEĞİ  
HANDE MUTLU ÖZTÜRK  
HANDE GÜNGÖR  
HÜLYA GÜLAY OGELMAN

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 5, Sayı: 1, Bahar: 1-203, 2021 e-ISSN: 2602-3008



### DERGİ HAKKINDA

#### Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

#### Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

#### Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi beşinci yılına önemli bir adım olarak gördüğümüz TÜBİTAK ULAKBİM tarafından yönetilen TR Dizine kabul edilmesinin mutluluğu ile girmekteyiz. Artık Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi 2020 sayıları da dahil olmak üzere TR Dizin’de yer alacaktır. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi yayım hayatına yeni başlayan bir dergi olmasına rağmen, derginin kuruluşundan itibaren kararlılıkla sürdürdüğü bilimsel etik kural çerçevesinde hakemlik ve yayım süreçleri titizlikle devam edecektir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi’nin ulusal ölçekte önemli gördüğümüz bu başarısının arkasında yer alan okuyucularımıza, yazarlarımıza, editör ekibimize ve meslektaşlarımıza destekleri ve yönlendirmeleri için teşekkür ederiz.

Son olarak bir kez daha dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan meslektaşlarımıza şükranlarımızı sunarız.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

**GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

**CİLT: 5, SAYI: 1, BAHAR-2021**

**e-ISSN: 2602-3008**

**dergipark.org.tr/tr/pub/guntad**

**Editörler**

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

**Yazı İşleri Sorumluları**

*Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasar.gultekin@omu.edu.tr

*Dr. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ*

Giresun Üniversitesi  
demirdagserifahmet@gmail.com

*Arş. Gör. Asena KURT*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
asena.kurt@omu.edu.tr

**Dil Editörleri**

*Hatice Sena ERKAN*

Pamukkale Üniversitesi  
sena\_erkana@outlook.com

*Gözde METE*

Pamukkale Üniversitesi  
gozde.mete@icloud.com

**Tarandığımız Dizinler**

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini

**İmtiyaz Sahibi**

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

**Yayın Kurulu**

*Dr. Evren GÜÇER*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
evren.gucer@hbv.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

*Dr. Gürel ÇETİN*

İstanbul Üniversitesi  
gurelc@istanbul.edu.tr

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

**Yazışma Adresi**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi  
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400  
BAFRA/SAMSUN

**Elektronik posta**

gtad.editor@gmail.com



**DANIŞMA KURULU\***

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com), Dr. İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi,

mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com), Dr. Ozan ÇATIR (Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcazorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

\*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

#### BU SAYININ HAKEMLERİ\*

Dr. Alper Işın – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Ayşe Atar – Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Dr. Canan Tanrısever – Kastamonu Üniversitesi  
Dr. Ceyhan Akyol – Artvin Çoruh Üniversitesi  
Dr. Eda Özgül Katlav – Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Dr. Emin Arslan – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Dr. Ertuğrul Düzgün – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Dr. Filiz Özlem Çetinkaya – Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi  
Dr. Gülüm Burcu Dalkıran – Trakya Üniversitesi  
Dr. Gürel Çetin – İstanbul Üniversitesi  
Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Dr. Hakan Akyurt – Giresun Üniversitesi  
Dr. Halil Korkmaz – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Dr. Hatice Sarı GÖK – Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Hilmi Rafet Yüncü – Anadolu Üniversitesi  
Dr. Hürriyet Çimen – Ardahan Üniversitesi  
Dr. Hüseyin Pamukçu – Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. İlker Kılıç – Yozgat Bozok Üniversitesi  
Dr. İsmail Çalık – Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Mehmet Güllü - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Dr. Mehmet Kahyaoğlu – Alanya Alaadin Keykubat Üniversitesi  
Dr. Mikail Kara – Çankırı Karatekin Üniversitesi  
Dr. Mutlu Kaya - Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Dr. Neşe Kafa - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Dr. Nihan Yarmacı – İstanbul Gedik Üniversitesi  
Dr. Oğuz Nebioğlu – Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Ramazan Eren - Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Seden Doğan- Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Dr. Serdar Eren – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi  
Dr. Serpil Kocaman - Alanya Alaadin Keykubat Üniversitesi  
Dr. Simge Şalvarcı – Selçuk Üniversitesi  
Dr. Şerif Ahmet Demirdağ - Giresun Üniversitesi  
Dr. Uğur Akdu - Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Üzeyir Kement – Bingöl Üniversitesi  
Dr. Yalçın Arslantürk - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Yurdanur Yumuk – Karabük Üniversitesi

\*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**TÜRKİYE’NİN TURİSTİK TANITIMINDA KULLANILAN POLİTİKA VE STRATEJİLERİN İNCELENMESİ** | Araştırma Makalesi **7-29**

*Examining the Policies and Strategies Used in Turkey's Tourism Promotion* | Research Article

MAKBULE CİVELEK  
OĞUZ TÜRKAY

**COVID-19 PANDEMİSİNİN TURİZME ETKİSİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN CARROT<sup>2</sup> ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi **30-47**

*The Evaluation of the Studies on the Effect of Tourism of Covid-19 Pandemia with Carrot<sup>2</sup> Analysis* | Research Article

SİNEM KUNT

**TOPLUMUN TURİST REHBERLİĞİ ALGISI: EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNE BİR İNCELEME** **48-60**

| Araştırma Makalesi  
*Society's Perception of Tourist Guidance: An Investigation on Ekşi Sözlük* | Research Article

GRANT ALTAY TAŞKIN

**HÜSEYİN HÜSNÜ EFENDİ’NİN ‘ETSİZ YAĞSIZ TECRÜBELİ YEMEKLER’ ADLI KİTABINDAKİ GASTRONOMİK EĞİLİMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME** | Literatür Araştırması **61-72**

*A Study on Gastronomic Tendency in Treatise of Hüseyin Hüsnü Efendi ‘Meatless and Fat Free Experienced Dishes’* | Literature Review

İBRAHİM ÇEKİÇ  
CİHAN CANBOLAT

**OTEL İŞLETMELERİNDE ÖN BÜRO ÇALIŞANLARININ DEĞİŞİM İLİŞKİLERİNİN TEORİK OLARAK İNCELENMESİ** | Literatür Araştırması **73-91**

*The Theoretical Review of Frontline Employees’ Exchange Relationships in Hotels* | Literature Review

YILMAZ AKGÜNDÜZ

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### TURİST REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ EĞİTİME YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: 92-116

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

*Tourist guiding students' view on vocational education: The case of Balıkesir University*

| Research Article

SEDA ŞAHİN  
MERVENUR ERDEM

### TÜRKİYE'NİN EN ÇOK YABANCI TURİST AĞIRLAYAN DESTİNASYONLARIN İMAJINA 117-130 YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

| Araştırma Makalesi

*A Research on Image of Destinations in Turkey that Welcome Most Foreign Tourists*

| Research Article

MUTLU KAYA

### KAPADOKYA'DA TURİSTİK ÜRÜN OLARAK KAMPİNG Mİ GLAMPING Mİ? 131-148

| Araştırma Makalesi

*Camping or Glamping as a Tourist Product in Cappadocia?* | Research Article

ŞULE ARDIÇ YETİŞ

### TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ: TARAKLI'DA BİR ARAŞTIRMA 149-174

| Araştırma Makalesi

*Socio-Cultural Effects of Tourism: A Research in Taraklı* | Research Article

OĞUZ ÇOLAK  
ORHAN BATMAN

### OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE KÜLTÜREL MİRAS EĞİTİMİNE İLİŞKİN ÖĞRETMEN 175-203 GÖRÜŞLERİ: DENİZLİ İLİ ÖRNEĞİ

| Araştırma Makalesi

*Teachers' Views on Cultural Heritage Education in Preschool: The Case of Denizli* | Research Article

HANDE MUTLU ÖZTÜRK  
HANDE GÜNGÖR  
HÜLYA GÜLAY OGELMAN

## Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi\*

Makbule Civelek<sup>1\*\*</sup>  Oğuz Türkay<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, makbule.civelek@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3997-6508

<sup>2</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

### Öz

Tanıtım, ülkelerin uluslararası arenada yer alması ve tanıtım faaliyetlere ayrılan bütçenin fazla olması nedenleriyle önem arz etmektedir. Araştırma Türkiye'nin tanıtımında yer alan unsurları belirleyerek tanıtım faaliyetlerine bütüncül bir açıdan bakabilmeyi amaçlamaktadır. Bu sorunu çözmeyi hedefleyen araştırmada kalkınma planlarında ve 2023 Turizm Stratejisinde yer alan tanıtım faaliyetleri irdelenmiştir. Bunun yanı sıra Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yurt içinde ve yurt dışında yapılan Türkiye'nin turistik tanıtım faaliyetleri de araştırmaya konu olmuştur. Araştırma akademik anlamda alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra kamuya ve turizm endüstrisine getirdiği öneriler ile de önem taşımaktadır. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, kalkınma planlarında Türkiye'ye ilişkin turistik tanıtımın yüzeysel olarak ele alındığı görülmüştür. Makro düzeyde tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı planlarda kitle turizmine yönelik unsurlar saptanmış, tanıtım faaliyetlerinin 2023 Turizm Stratejisinde daha planlı yer aldığı tespit edilmiştir. Değişen teknolojiye uyum, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, olumlu imaj geliştirme ve koordineli çalışma vurgulanmıştır. Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri incelendiğinde kapsamlı çalışmaların gerçekleştirildiği, alternatif turizm türlerini vurgulayan unsurların kullanıldığını, Türkiye'deki her bir ile ait tanıtım materyallerinin ayrı ayrı oluşturulduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tanıtım, Tanıtım Araçları, Kalkınma Planları, 2023 Turizm Stratejisi

## Examining the Policies and Strategies Used in Turkey's Tourism Promotion

### Abstract

Promotion is important due to the fact that countries are in the international arena and the budget allocated for promotional activities is high. Research on promotional activities by identifying the elements located in Turkey's promotion aims at a holistic look at the terms. In the research aiming to solve this problem, the promotional activities included in the development plans and the 2023 Tourism Strategy were examined. In addition to this, the Ministry of Culture and Tourism Ministry General Directorate of Promotion conducted by domestic and overseas tourist promotion activities in Turkey has been the subject of research. In addition to contributing to the academic literature, the research is important with its suggestions to the public and the tourism industry. When the results are evaluated as a whole, the development plan has been shown to be regarded as superficial tourist promotion for Turkey. In the plans that include promotional activities at macro level, elements for mass tourism were determined, and it was determined that promotional activities were included in the 2023 Tourism Strategy. Adaptation to changing technology, development of alternative tourism types, positive image development and coordinated work were emphasized. When the Ministry of Culture and Tourism Ministry General Directorate of Promotion conducted by promotional activities examined the implementation of a comprehensive study that used the elements that emphasize alternative types of tourism, each with promotional materials in Turkey it was seen as separately created.

**Keywords:** Promotion, Promotional Tools, Development Plans, 2023 Tourism Strategy

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Civelek, M. ve Türkay, O. (2021). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29.

\*Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergibilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 7-29

Gönderim : 06.09.2020  
1. Düzeltme: 21.11.2020  
2. Düzeltme: 13.12.2020  
Kabul Tarihi: 04.02.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 7-29

Received : 06.09.2020  
Revision1: 21.11.2020  
Revision2: 13.12.2020  
Accepted: 04.02.2021



## GİRİŞ

Tanıtım kavramı; içerisinde siyasi, kültürel ve sosyal unsurları barındıran çok geniş bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Ülkelerin dışı açılımını sağlayan turistik tanıtım; mevcut imajların değiştirilmesi, yeni imajların oluşturulması ve geliştirilmesinde rol oynamaktadır. Bu aşamada ülke tanıtımında gerek kamu gerekse turizm sektörüne önemli görevler düşmektedir.

Artan rekabet koşulları ve değişen teknolojiler göz önüne alındığında rakip ülkeler karşısında üstünlük sağlayabilmek için tanıtım faaliyetleri dinamik bir yapı sergilemelidir. Turistlerin zihninde olumlu ülke imajı yaratarak Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısını arttırmak tanıtım faaliyetleri ile mümkündür. Olumlu imaj oluşturma aşamasında ise turizm sektörünün en küçük biriminden kamuya kadar uzanan koordineli bir sistem geliştirilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerine ayrılan bütçeler dikkate alındığında turistik tanıtım faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ortadadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'nin 2018 yılı tanıtım bütçesi 18 milyon dolarken, 2019 yılı tanıtım bütçesi 72 milyon dolar civarındadır. 2020 yılında ise bu bütçenin 180 milyon dolar olması hedeflenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2020). Turizm tanıtımına ayrılan bütçeler, Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinden daha fazla pay alabilmesi için elzemdir.

Bu araştırma yıllar itibari ile Türkiye'nin turistik tanıtım faaliyetlerini ortaya koyarak tanıtım materyallerini ve yöntemlerini sistematik bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kalkınma Planlarında ve 2023 Turizm Stratejisinde turistik tanıtım için yapılan ya da yapılması öngörülen unsurlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri de araştırmanın inceleme konusu olmuştur. Üç ana bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde tanıtım kavramı ve amaçlarına, tanıtım kavramının halkla ilişkiler ve tutundurma gibi kavramlardan farklı yönlerine, tanıtımın amaçlarına yer verilmiştir. Ayrıca tanıtım çeşitleri, turistik tanıtım gibi kavramlar da literatür bölümünde irdelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü yöntem bölümü olup son bölüm bulgu ve tartışmaya ayrılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Tanıtım Kavramı ve Amaçları

Tanıtım kavramı; propaganda, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazarlama gibi kavramlarla eş değer gibi görülse de aslında farklılık arz etmektedir. Bu kavram karmaşasının nedeni olarak yabancı dillerde tam bir karşılığının olmaması düşünülmektedir. İngilizcede "promotion" olarak kullanılan bu kelime reklam, propaganda ve tanıtım olarak dilimize çevrilmektedir. Bu kapsamda tanıtım kavramına ilişkin tanımlamalar çeşitli akademisyenlerce yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Tanıtım, kişilerin ilgilerini çekme, kamuoyunun dikkatine sunma ve kamuoyunun dikkatini çekme, mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama (Olalı vd., 1983:11; İçöz, 1991:35; Kaya, 1992:4; Rızaoğlu, 2004:5; Mucuk, 2012:142) şeklinde tanımlanmıştır. Tolongüç (1999:11) ise tanıtım faaliyetlerini olumlu bir etki elde etmek için girişilen yöntem ve teknikler kümesi olarak ifade eder. Tüm bu tanımların dışında Rızaoğlu (2004:5) yapmış olduğu tanımda diğer tanımlamalardan farklı olarak tanıtımı insanları kandırmak veya kitlelerin bir tutum ya da davranış kazanmalarını kolaylaştırmak olarak belirtmiştir. Bu tanımlama tanıtım faaliyetlerinin tüketicileri ikna edebilmek adına gerekirse gerçeklikten uzak olabileceğini vurgulaması açısından diğerlerinden farklılık göstermektedir.

Tanıtımı talep yönünden tanımlayan akademisyenlere göre tanıtım her şeyden önce bir şeyi değerinin biraz üzerinde ve pazar payının önemli bir kısmını alarak satmaya yönelik faaliyetlerdir (Garıh, 2013:99). İçöz'e (1991:35) göre ise tanıtım, mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama işlemlerine denmektedir. Tanıtım, talep yaratma ve satış amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen birtakım faaliyetler bütünüdür. Satış yapabilmek için ise sırasıyla; dikkat çekmek, ilgi sağlamak, istek yaratmak ve hareket sağlamak esastır (Pırnar, 1992:25). Tanıtımı, insanlık tarihi kadar eski olan toplumları etkilemek sanatı olarak tanımlayan Soysal (1976:7) bu kavramı turiste benzetmiştir (1976:19);

*“Aslında tanıtım bir metottur, bir yöntemdir, bir tekniktir. Şu kadar ki, hazırlanmasında ve muhataplarına iletilmesinde hesaba katılan sosyal, politik, psikolojik vb. koşullar olduğu için sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri içinde, ayrıca uluslararası ilişkiler söz konusu olunca dış politikanın öğeleri arasında bir yer almaktadır. Tüm bu disiplinler içinde adeta gezici bir turist gibidir.”*

Tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları ile karıştırılmaktadır. Tanıtım kavramı bu kavramlar ile benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Tablo 1’de tanıtımın iletişim rolü, biçimi, düzeyi, amaçları, sürekliliği, hedef grupları ve iletişim kanalları yönünden karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 1: Tanıtım ve Diğer Kavramlar Arasındaki Farklılıklar

	<b>Tanıtım</b>	<b>Pazarlama (Tutundurma)</b>	<b>Halka İlişkiler</b>
<b>İletişimin Rolü</b>	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çift Yönlü
<b>İletişimin Biçimi</b>	Yazılı	Yazılı	Yazılı
	Sözlü	Sözlü	Sözlü
	Görüntülü	Görüntülü	Görüntülü
	Karma	Karma	Karma
<b>İletişimin Düzeyi</b>	Rastgele	Yok	Yok
	Sistemli	Sistemli	Sistemli
<b>İletişimin Amacı</b>	Bilgi verici	Bilgi verici	Bilgi verici
	İsteklendirici	İsteklendirici	İsteklendirici
	Aydınlatıcı	Aydınlatıcı	Aydınlatıcı

	İnandırıcı	İnandırıcı	İnandırıcı
	Anımsatıcı	Anımsatıcı	Anımsatıcı
	Kandırıcı	Kandırıcı	Kandırıcı
	Kâr amaçlı	Kâr amaçlı	Yok
	Kar amaçsız	Kar amaçsız	Kar amaçsız
	Satış amaçlı	Satış amaçlı	Yok
	Satış amaçsız	Satış amaçsız	Satış amaçsız
<b>İletişimin Amaçları</b>	Her türlü konuda	Değişim konularında	Her türlü konuda
	Yok	Sorun bulucu	Sorun bulucu
	Yok	Sorun çözücü	Sorun çözücü
	Bağlantı sağlayıcı	Bağlantı sağlayıcı	Bağlantı sağlayıcı
	Yorumlayıcı	Yorumlayıcı	Yorumlayıcı
<b>Süreklilik</b>	Sürekli olabilir	Sürekli	Sürekli
	Süreksiz, yoğun	Duruma göre yoğun	Duruma göre yoğun
<b>Hedef Gruplar</b>	Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (kitleler)	Örgüt dışı gruplar (Pazar birimleri)	Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (Halklar)
<b>İletişim Kanalları</b>	Kişisel etki kanalları	Kişisel etki kanalları	Kişisel etki kanalları
	Savunma kanalları	Savunma kanalları	Savunma kanalları
	Uzmanlık kanalları	Uzmanlık kanalları	Uzmanlık kanalları
	Sosyal kanallar	Sosyal kanallar	Sosyal kanallar
	Kişisel olmayan etki alanları	Kişisel olmayan etki alanları	Kişisel olmayan etki alanları
	Kitle iletişim kanalları	Kitle iletişim kanalları	Kitle iletişim kanalları
	Seçici kanallar	Seçici kanallar	Seçici kanallar
	Atmosferler	Atmosferler	Atmosferler
	Olaylar	Olaylar	Olaylar

Kaynak: Rızaoğlu (2004:20).

Tablo 1'e göre tanıtım tek yönlü bir faaliyetken, iletişim biçimi diğer araçlarla benzerlik (yazılı, sözlü, görüntülü ve karma) gösterir. İletişim düzeyi rastgele ve sistemlidir. İletişim amacı yönünden değerlendirildiğinde tanıtım ve pazarlama kavramlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramı farklı olarak kâr amacı gütmeyen ve satış amacı yoktur. Tanıtım faaliyetleri sürekli ve yoğundur. Hedef grupları halkla ilişkilerle benzerlik (örgüt içi ve dışı gruplar) pazarlama ile farklılık gösterir.

Tanıtımın amaçları, *kitlelerin dikkatini çekmek, haber ve bilgi vermek, kişileri ikna etmek* gibi üç temel unsur etrafında toplanırken (Olalı vd., 1983:11; Pınar, 1992:25; Rızaoğlu, 2004:10), bunlara ek olarak *kitleleri değişikliğe veya eyleme hazır tutmak, kitleleri harekete geçirmek, kitlelerin sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde etki yaratmak ve kitlelerde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak* Tolongüç, 1999:11; Rızaoğlu, 2004:10) gibi genel amaçları da kapsamaktadır. Günay (2002:197)'a göre tanıtımda duygusal amaç ve

çağrimsal amaç vardır. Duygusal amaç; tanıtımı yapılan unsurun tüketici tarafından sevilmesini, beğeni kazanmasını içermektedir. Çağrimsal amaç ise bir olay ya da davranış ile ilgili olarak düşünmeyi sağlamaktır. Tanıtma etkinliklerinin amacı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda (2000: 5) olumlu imaj oluşturarak bilinçlenmeyi sağlama, imaj geliştirerek iyileştirme, olumsuz imajı ve zarar veren değiştirebilme olarak sıralanmıştır.

### Tanıtım Çeşitleri

Tanıtım geniş kapsamlı bir kavramdır. Ülkeler, ekonomik, politik, kültürel, sosyal (hatta askeri ve ideolojik) hedeflerine ulaşabilmek için tanıtım faaliyetlerinde bulunur (Karasu, 1990: 32). Tanıtım faaliyetlerindeki amaç bilgi akışı sağlarken aynı zamanda olumlu bir imaj yaratarak, siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıyı göz önünde bulundurmaktır. Tanıtım çeşitleri; siyasi tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım, ekonomik tanıtım, mikro ve makro tanıtım olarak sınıflandırmak mümkündür.

Siyasal tanıtımı, *ülkelerin siyasal anlamda tanıtılması, siyasi arenada tanıtma yöntemlerinin kullanılması, hedeflenen amaçlar doğrultusunda olumlu imaj yaratılması, olumsuz imajların olumluya dönüştürülmesi, dış politikaya destek sağlanması amaçlarıyla toplumsal desteğin sağlanması ve saygınlık ve prestij oluşturmak için izlenen politikalar* (Soysal, 1976:7; Kaya, 1992:5; Rızaoğlu, 2004:12) olarak ifade etmek mümkündür. Türkiye'nin dış politikasının amacı; güvenliğin sağlanması, dünya barışının korunması, bağımsızlığa ve ulusal haklara ilişkin saygılı olunması ve uluslararası iş birliğinin sağlanması oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin dış ilişkilerde başat rol oynayan olan bu temel amaçlar siyasal tanıtımı ifade eder (Olalı vd., 1983:16).

Sosyo-kültürel tanıtım; *bir ülkeye ilişkin sanatsal yapıtların yansıtılması, evrensel kaynakların tanıtılması, kültürel faaliyetlerle dış dünyaya açılımının sağlanması, ülkeye özgü etnik yapının ortaya koyulması ve farklı kültürel yanların vurgulanması* (Rızaoğlu, 2004:12; Avcıkurt, 2010:19-20) olarak ifade edilir. Türkiye'nin dış dünyadaki tanıtımı ve iyi bir imaj oluşturabilmesinde sosyo-kültürel alandaki aktivitelerin önemli rolü olabilir. Bu kapsamda, uluslararası düzeyde yer alacak kitap fuarı ya da sergilere katılma, etkin bir kültürel tanıtım sağlayabilir. Anadolu Osmanlı kültürleri ile Türk bilimleri konularında yapılan ve yapılacak araştırmalar da Türkiye'nin kültürel ve siyasal alanların yanı sıra turistik tanıtımında rol oynayabilir. Ayrıca ulusal kültürün en önemli unsurlarından olan müzik de kültürel tanıtımda rol oynayabilir. Bunların yanı sıra resim, heykel, seramik, grafik ve fotoğraf gibi çeşitli sergilere katılım yoluyla da sosyo-kültürel tanıtım gerçekleştirilebilir (Avcıkurt, 2010:20). Sosyo-kültürel tanıtımın nitelikleri ve ilkeleri Kaya (1992:7) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Hedef kitle için dikkat çekici olmalıdır.
- Sempatik olmalı, duyguları ve menfaatleri zedeleyici olmamalıdır.
- Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır.
- Hedefe yönelik, araştırma sonuçlarına dayanmalıdır.
- Kaynak, mesaj, kanal ve hedef yönünden periyodik imaj araştırmaları yapılmalı ve gerçek ön yargısız olarak ortaya konmalıdır.

- İnanıdırıcı olmalı, taraflı, yerici ve şovenizmden uzak olmalı ve propaganda niteliği taşımamalıdır. Mümkün ise tanıtımın arkasında devlet görüntüsü verilmemeli, tanıtım faaliyetleri devlet dışı örgüt ve kuruluşlara yaptırılmalıdır.

Ekonomik tanıtım; *ülke ekonomisine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla yapılan, diğer ülkelerle olan ekonomik faaliyetleri geliştirmeyi hedefleyen, kredi ve yatırım olanaklarının artmasını teşvik edebilecek, yeni yatırımları uyarabilecek* (Olalı vd., 1983: 16; Rızaoğlu, 2004: 12; Avcıkurt, 2010: 25) faaliyetlere ilişkin olarak yapılmaktadır. Kaya (1992: 7) ekonomik tanıtımın konusunu aşağıdaki gibi belirlemiştir:

- Ülkenin ekonomik olanakları ve ekonomik güveni,
- Ödemeler dengesi,
- Dış ekonomik ilişkiler politikası,
- Teşvik politikaları,
- Bilim gibi temel geliştirme ve teknoloji,
- Çevre sorunları.

Mikro tanıtım; belirli bir tek kişi, örgüt, işletme veya birim düzeyinde düşünülerek yapılan tanıtımlardır. Diğer bir deyişle, mikro tanıtım; tek tek kişi, örgüt, işletme ve birimlerin tanıtım uygulamalarını ve yönetim biçimlerini ifade eder. Örneğin, işletme veya örgüt, kendisini ve ürünlerini nasıl tanıtır, örgüte özgü hangi tanıtma ve yöntem tekniklerini kullanır, kitlelerde nasıl istek yaratır, bu isteklere nasıl cevap verir, kendisi ile ilgilenenlerin tutum ve davranışlarını nasıl değiştirir, tanıtım bütçesini nasıl yapar ve dağıtır gibi sorulara cevap araması mikro tanıtımın konusunu oluşturur. Tanıtım ile yaratılan ilişkiler ve etkiler kişi, grup veya örgüt düzeyinde veya ölçeğindedir (Rızaoğlu, 2004: 14). Resmi örgütler tek tek satış işlemleri ile ilgilenmezler. Bunların amacı olanakların tanıtılmasıdır (Karasu, 1990: 32). Makro tanıtımın amacı ülkeye ilişkin olumlu bir imaj yaratmaktır (Tolongüç, 1999: 13).

### **Turistik Tanıtım Kavramı ve Önemi**

Turistik tanıtım; *bir ülkeye ilişkin turizm potansiyelinin saptanması, turistlerin zihninde olumlu imaj yaratabilmek, turistik tüketicilerin bilgilenmesini ve bilinçlenmesini sağlayacak hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma ve kamuoyu oluşturma* (Karasu, 1990: 32; Kaya, 1992: 7; Pınar, 1992: 25) sürecini kapsayan koordineli faaliyetlerin tümüdür. Olalı vd. (1983: 17)'ne göre ise turistik tanıtım; kişilerin turistik ürüne çekilmesini sağlayarak, turistleri eğitmek, bilgi vermek, zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak ve turistik ürünü satın almalarını sağlayacak tekniklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belirli bir yere yöneltmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek ve ikna etmek için yapılmaktadır.

Turistik tanıtım açısından bakıldığında, başarı büyük ölçüde tanıtım faaliyetleri ile turistin iç dünyasına girilebilmesine, onun zevklerini tatmin edebilecek, ilgisini yakalayabilecek, tercihlerine yanıt verebilecek mesajların yaratılabilmesine ve bu mesajların iyi seçilmiş, uygun kanal ve araçlarla ona iletilebilmesi becerisine bağlıdır

(Tolongüç, 1999: 51). Günümüzde, turistik tanıtım faaliyetleri pazar paylarını arttırmak amacı içerisindeki çok sayıda ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan dünya pazarında başarılı olmanın önemli unsurları hem kalite hem de fiyat açısından rekabetçi ürünler sunabilmektedir. Dış çevredeki değişimler, fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmesi ve gerekli örgütlenmeler ile yenilikler gerçekleştirilmelidir (Avcıkurt, 2010: 25). İçöz (1991: 36-37) tanıtıma gereken önemin verilmesinin gerekliliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Uluslararası turizm sektöründe rekabet artmıştır.
- Tüketicinin tercih edeceği turistik ürünün sunulması gereklidir.
- Pazarın gücü saptanmalıdır.
- Tüketicinin üretileni duyması gereklidir.
- Üretilenin tüketilebilir nitelikte olması gereklidir. Bu nedenle tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesi zorunludur.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerine yön veren unsurların bir bütün halinde incelenmesidir. Bu çalışmada turizm tanıtımında kullanılan politikalar, stratejiler, tanıtım faaliyetleri ve tanıtım araçları derlenerek turizm tanıtımında Türkiye'nin mevcut durumu saptanmaya çalışılmıştır. Bu temel sorun doğrultusunda ikincil kaynaklar taranarak bütüncül bir perspektiften tümevarım yapılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

- Kalkınma Planlarında turizm tanıtımına ilişkin hangi unsurlar yer almaktadır?
- 2023 Turizm Stratejisinde turizm tanıtımına ilişkin hangi unsurlar yer almaktadır?
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yurtiçinde yapılan turizm tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yurtdışında yapılan turizm tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- Tanıtım araçlarının kullanılış biçimi nedir?

Araştırma, turizm tanıtım faaliyetlerini genel bir çerçeveden değerlendirmesi sebebiyle hem sektörel bazda hem de kamusal alan için önem taşımaktadır. Ülkeler ve turizm işletmeleri, turizm tanıtımına yön verirken hedef kitleye doğru mesajı ulaştırmak için çok ciddi miktarda bir bütçe ayırmaktadır. Araştırma doğru tanıtım araçları ile tanıtım faaliyetlerine yön verilebilmesini sağlama amacıyla teoride olduğu kadar pratikte de önem taşımaktadır.

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış olup veri toplama aracı olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Doküman taraması ile veriler elde edilerek anlamlı sonuçlara indirgenebilmek için çalışmanın amacı doğrultusunda hareket edilmiştir. Dokümanlara ulaşma aşamasında turizm tanıtım faaliyetlerinin resmî kurumlarca nasıl şekillendirildiği, yıllar itibari ile tanıtım faaliyetlerinin farklı ya da benzer

yönlerini saptama hedeflenmiştir. Bu bağlamda Kalkınma Planları, 2023 Turizm Stratejisi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan faaliyetler veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri resmî web sitelerinden elde edildiğinden nesnellik arz etmektedir. Araştırma güvenilirliği doküman analizine konu olan veri kaynakları bakımından sağlanmıştır. Veri kaynakları kendi içerisinde anlamlı kategorilere ayrılarak karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırma elde edilen veri kaynağı ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda sadece Türkiye'nin turistik tanıtımına ilişkin çıkarımlar incelenmiş olup diğer unsurlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler resmî kurumlarca oluşturulan plan politika ve faaliyetler olarak sınıflandırılmıştır. Kalkınma planlarının her biri incelenerek tanıtım, turistik tanıtım gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Turistik tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek için yapılan unsurlar saptanmıştır. Bunun yanı sıra tanıtım faaliyetlerinin kalkınma planlarına özgü özellikleri ve imaj kavramı da vurgulanmıştır. 2023 Turizm Stratejisinde turistik tanıtım faaliyetlerine yön veren eğilimler ve beklentiler üzerinde durulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ulusal ve uluslararası faaliyetler olarak kategorize edilmiştir. Ulusal faaliyetler de kendi içerisinde tanıtım görselleri, tanıtım filmleri ve sanal gezi olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Uluslararası faaliyetler ise destinasyonlar, turizm çekicilikleri, seyahat haritaları, bisiklet rotaları ve basında yer alan haberler olarak sınıflandırılmıştır.

## BULGULAR

### **Kalkınma Planlarında Turistik Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenmesi**

Birinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) Türkiye'nin turizm amaçlı tanıtımının uluslararası işletmeler aracılığıyla yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak gerekli görülen ülkelerde turist eğilimleri araştırması yapılması planlanmıştır. İkinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) tanıtım daha detaylı bir şekilde yer almaktadır. Buna göre turistik tanıtımda ticari amaç taşınarak politik ve kültürel tanıtımdan ayrı yürütülmesine, koordineli bir çalışma yapılmasına vurgu yapılmıştır. Türkiye tanıtımının sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılacağı vurgulanırken gerekli durumlarda kamu kuruluşları ile iş birliği sağlanacağı da eklenmiştir. Uluslararası alanda ve Akdeniz ülkelerinde ortak tanıtım faaliyeti yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Üçüncü beş yıllık kalkınma planı (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) kitle turizminin tanıtımına yönelik olarak planlanmıştır. Dördüncü beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) ise turistik tanıtıma ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Beşinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) Türkiye tanıtımı yapılırken *toplumun yapısı, kültürü, gelenekleri ve ekonomisi bir bütün halinde ele*

*alınacaktır* ibaresi kullanılmıştır. İlk kez imaj sorununa değinilerek yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltici tedbirlerden bahsedilmiştir.

Altıncı beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) turizm gelirlerini arttırmak ve sürekli kılmak adına dış tanıtım faaliyetlerinin koordine edileceği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda turizmin pazarlanması ve tanıtımında özel sektör ve kamunun teşvik edilmesi gerekliliği de belirtilmiştir. Yedinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) tanıtım faaliyetlerinin istenilen şekilde gerçekleşmediği, bu nedenle de Kültür ve Turizm Bakanlığı yurtdışı teşkilatında yer alan Kültür Müşavirlikleri ve Ataşeliklerinin etkin çalışmasını sağlayacak Kültür Merkezleri açılması kararı alınmıştır. Buna paralel olarak yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılarak tanıtım ve pazarlamanın geliştirilmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca bu gelişmelerin sağlanabilmesi için finansman kaynakları oluşturma oluşturmada kamu ve özel sektörün iş birliği de gerekli görülmüştür. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) ile ilk kez *Turizm ve Tanıtım* başlıklı bir bölüm oluşturulmuştur. Bu planda tanıtımın yeterli düzeyde yapılmadığı, etkili kampanyaların düzenlenemediği, tanıtım faaliyetlerinin süreklilik içerisinde devam etmesi gerektiği, olumsuz imajların ortadan kaldırılması için koordineli çalışılması ve tanıtımlarda teknolojik unsurların kullanılması üzerinde durulmuştur.

Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) tanıtım ve pazarlama konusunda değişime gidilmesi bu konuda kamunun turizm sektöründeki rolünün yeniden şekillendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Onuncu beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) turizm tanıtımında iyileştirmelerin yapılması, tanıtım finansmanında özel sektörün de yer alması, pazarın ve tüketici profiline izlenerek tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi, özellikle sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına önem verilmesi planlanmıştır. On birinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020) ülke tanıtımı üzerinde durularak markalaşma çabaları vurgulanmıştır. Bu amaçla kullanılacak kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması için çeşitli kurum ve kuruluşlarla koordineli hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra turizm tanıtımı için Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın kurulması kararlaştırılmıştır. Turistlerin Türkiye'de daha uzun süre kalmalarını sağlayacak turizm türlerinin geliştirilmesi ve turizmin tüm yıla yayılması konusunda yatırım faaliyetleri planlanmıştır.

### **2023 Turizm Stratejisinde Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenmesi**

2023 Turizm Stratejisinin tanıtım faaliyetlerine ilişkin unsurlar incelendiğinde turistik destinasyonların tanıtımında bilimsel analizlerden yararlanma gerekliliği üzerinde durulduğu görülmüştür. Tanıtım faaliyetlerinin tüketici eğilimleri ve istekleri doğrultusunda rakip ülke faaliyetleri de göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği belirtilmiştir. Pazarın özellikleri ön plana alınarak SWOT analizi yapılması



planlanmıştır. Tutundurma elemanlarından biri olan halka ilişkiler araçlarını daha etkin kullanarak mevcut imajı olumlu hale getirmek ve bunu sürdürülebilir kılmak hedefler arasındadır.

2023 tanıtım stratejilerinden bir diğeri de koordinasyon ve iş birliğinin sağlanmasına yöneliktir. Özel sektör ve devlet koordinasyonu sağlanarak markalaşmanın oluşması hedeflenmiştir. Bir diğere hedef ise yeni teknolojik gelişmelerin takibi ve bu gelişmelere uyum sağlanması yönünde olmuştur. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu gelişmeye uyum sağlanması planlanmıştır. Turistik tüketiciye ürünün pazarlanmasından sunulmasına kadar çeşitli aşamalarda internetin kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Dünyadaki değişimler ve eğilimler takip edildiğinde üçüncü yaş turizmüne olan eğilimin artış göstereceği ortadadır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin üçüncü yaş turistlerini kapsayacak yönde yapılması üzerinde durulmuştur. 2023 Tanıtım Stratejilerinde yer alan bir diğere unsur genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özel tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıdır. Destinasyonların özel ve farklı yönlerine vurgu yapılması esas alınmıştır. Ülke markalaşmasının yanı sıra bölgesel olarak da markalaşmaya önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Turizm sektöründe sinemanın rolü giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle sinema önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmalıdır. 2023 stratejisinde bu unsura da yer verilerek Türkiye'nin sinema sektörü aracılığı ile tanıtılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

### **Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenmesi**

Türkiye'nin tanıtım etkinlikleri, yapılan incelemeler sonucunda kendi arasında anlam ifade edebilecek şekilde 2 temel kategoriye ayrılmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı bazlı yapılan tanıtım çalışmaları da kendi içerisinde alt kategoriler aracılığı ile incelenmiştir.

#### **Yurtiçi Tanıtım Etkinlikleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde Türkiye tanıtım faaliyetlerine ilişkin çeşitli unsurlara yer verilmiştir. Bu faaliyetler; tanıtım görselleri, tanıtım filmleri ve sanal gezi olarak sınıflandırılmıştır.

#### **Tanıtım Görselleri**

Tanıtım görselleri genel olarak İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin galerileri, logo ve e-yapbozlardan oluşmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin galerilerinde illerin fotoğrafları, turistik alanları, kültürel ve sanatsal unsurları vardır. Aynı zamanda illerin önemli turizm alanları müze ve ören yerleri, el sanatları, yöresel halk oyunları da gösterilmiştir. Alfabetik sıra ile verilen illerin gastronomi açısından tanıtımı da yapılmıştır.



Görsel 1: Adana ve Van İllerine İlişkin Gastronomi Tanıtım Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Adana Gastronomisi; Kültür ve Turizm Bakanlığı Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Van Gastronomisi.

### Tanıtım Filmleri

Tanıtım materyallerinden bir diğeri ise tanıtım filmleridir. Tanıtım filmlerinde Türkiye'nin genel tanıtım filmi olduğu gibi iller bazında da tanıtım filmleri çekilmiştir. Bunun yanı sıra müze ve ören yerler, Anadolu Sualtı Hazineleleri'nin de tanıtım filmleri vardır. Türkiye'ye ait genel tanıtım filmlerinde Alaçatı, Antalya, Kapadokya, Efes, Nemrut, Pamukkale, Gaziantep ve Çanakkale destinasyonlarına vurgu yapılırken, baklava ve kahve gibi gastronomi unsurları da tanıtılmıştır. Tüm bunların yanı sıra Mevlevilik, Meryem Ana, Hıristiyanlık ve kiliseler gibi inanç unsurları da tanıtılmıştır.



Görsel 2: Çanakkale ve Nevşehir İllerine İlişkin Tanıtım Videoları Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Türkiye Tanıtım Videoları.

Müze ve ören yerlere ilişkin tanıtım filmlerinde Ağrı İshak Paşa Sarayı, Aphrodisias Müzesi, Aya İrini Kilisesi, Denizli Hierapolis Arkeoloji Müzesi, Divan Edebiyatı Müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Efes Müzesi, Mevlâna Müzesi, Noel Baba Kilisesi, Perge Tiyatrosu, Side Müzesi, Sümela Manastırı, Topkapı Sarayı tanıtılmıştır. Videoların ortalama süresi 55 saniyedir. Müze ve ören yerlerin tanıtım videolarının tamamında sözel olmayan unsurlar vardır.



Görsel 3: Aya İrini Kilisesi ve Mevlâna Müzesine İlişkin Tanıtım Videoları Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Aya İrini ve Mevlâna Müzesine İlişkin Video Görselleri.

Anadolu Sualtı Hazinesi tanıtım filmlerinde Türkiye'nin sualtı zenginlikleri tanıtılmıştır. Knidos, Kokar Limanı, Tektaş Batığı ve Yalıkavak Batığı'nın yer aldığı filmler ortalama 52,25 saniye sürmektedir. Videoların tamamı dalgıçların batıklara dalması, tarihi ve kültürel eserlerin gösterilmesi şeklinde sürmekte olup sözel unsurlar kullanılmamıştır.



Görsel 4: Knidos ve Yalıkavak Sualtı Hazinesine İlişkin Tanıtım Videoları Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Knidos; Yalıkavak Sualtı Hazinesi Tanıtım Videoları Görselleri.

### Sanal Gezinti

Türkiye tanıtım materyallerinden bir diğeri sanal gezintidir. Kurtuluş Savaşı Müzesi, Cumhuriyet Müzesi, Efes Müzesi, Troya Müzesi, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Gazi Müzesi, Göbeklitepe Ören yeri, Etnografya Müzesi, Antalya Müzesi, Boğazköy Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Zeugma Müzesi, Çorum Müzesi, Şanlıurfa Müzesi, Adana Müzesi ve Arkeoloji Müzesi sanal gezintiye açılmıştır. Bu müze ve ören yerlerin 4'ü Ankara'da, 2'ser tanesi Gaziantep, Şanlıurfa ve Çorum'da yer almaktadır. Sanal gezintilerde müze planları, müzeler hakkında genel bilgiler ve tarihçeler, eserler hakkında bilgiler sanal gerçeklik gözlükleri ile gezilebileceği gibi bilgisayar ekipmanları ile de ziyaret edilebilmektedir.



Görsel 5: Kurtuluş Savaşı Müzesi ve Gaziantep Arkeoloji Müzesine İlişkin Tanıtım Görselleri

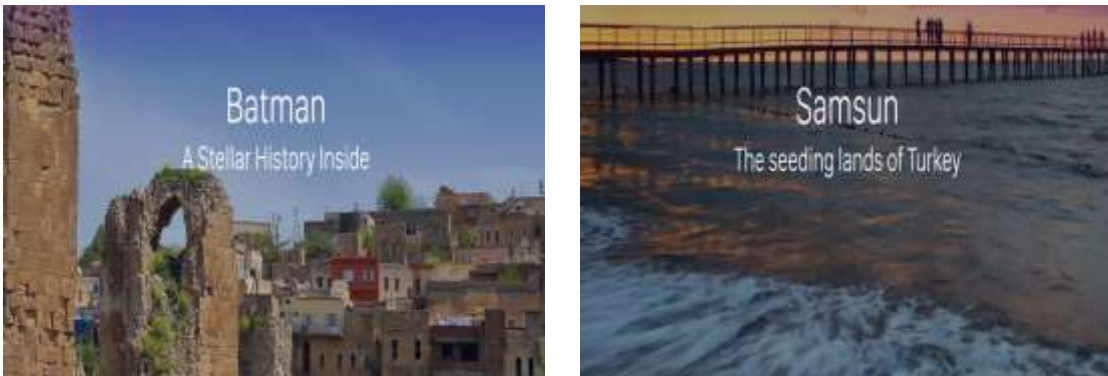
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kurtuluş Savaşı Müzesi Tanıtım Görselleri; Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Gaziantep Arkeoloji Müzesi Tanıtım Görselleri.

### Yurtdışı Tanıtım Etkinlikleri

Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtım etkinliklerine Türkiye Turizm Portalı aracılığıyla yön verilmeye çalışılmıştır. Destinasyonların, turizm çekiciliklerinin, seyahat haritalarının, bisiklet rotalarının, etkinlik ve bildirimlerin olduğu web sitesi İngilizcedir.

### Destinasyonlar

Yurtdışı tanıtımında destinasyonlar bölgeler bazında tanıtılmaktadır. Harita üzerinden seçilebilen bölgelerde şehirler ve bu şehirlerde gezilebilecek yerler ile yapılabilecek faaliyetler bulunmaktadır. Marmara Bölgesinde; İstanbul, Edirne, Çanakkale, Bursa ve Balıkesir, Ege Bölgesinde; İzmir, Aydın, Denizli ve Muğla, Karadeniz Bölgesinde; Trabzon, Samsun, Sinop, Rize, Ordu, Kastamonu, Karabük, Giresun, Çorum. Bolu, Bartın, Artvin ve Amasya, Akdeniz Bölgesinde; Antalya, Adana, Burdur, Hatay ve Mersin, İç Anadolu Bölgesinde; Niğde, Sivas, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Eskişehir, Ankara, Aksaray ve Konya, Doğu Anadolu Bölgesinde; Ağrı, Bitlis, Erzurum, Kars ve Van, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde; Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep, Diyarbakır, Batman ve Adıyaman tanıtılmıştır. Bu illerin tarihçesi, mitolojik öyküsü, gezilecek yerleri çarşı ve pazarları illeri ön plana çıkaran unsurlar ile sloganlaştırılarak verilmiştir.



Görsel 6: Batman ve Samsun İllerine İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Batman İli Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Samsun İli Tanıtım Görselleri.

## Turizm Çekicilikleri

Turizm çekicilikleri kendi içerisinde deniz ve doğa, kültür, gastronomi ve tarih olarak sınıflandırılmıştır. Deniz ve doğa başlığında kano, golf, trekking, kış sporları ve turkuaz kıyılar tanıtılmıştır. Genel olarak görsellerin yer aldığı bölümde Ölüdeniz, Bozcaada, Gökçeada, İztuzu Plajı, Patara Plajı, Kaputaş Plajı ve Olimpos gösterilmiştir.



Görsel 7: Golf Turizmi ve Kış Sporlarına İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Golf Turizmine İlişkin Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Kış Sporlarına İlişkin Tanıtım Görselleri

Kültür bölümü altında geleneksel sanatların ve kültürel unsurların tanıtımı yapılırken Meddahlık, Çinicilik, Geleneksel Sohbetler, Semah, Mevlevi Ayinleri, Ebru Sanatı gibi faaliyetlere yer verilmiştir. Web sitesi incelendiğinde bu unsurlara ait açıklamalar, nasıl yapıldığı, tarihsel süreç içerisindeki önemi gibi alt başlıklar halinde ve sloganlar kullanılarak verildiği görülmüştür.



Görsel 8: Bektaşî Ayinleri ve Çiniciliğe İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Bektaşî Ayinlerine İlişkin Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Çiniciliğe İlişkin Tanıtım Görselleri.

Gastronomide geleneksel yemeklere, yörelere özgü yemeklere ve Osmanlı Mutfağından yemeklere yer verilmiştir. Bu sekmede yemeklerin tarihçesi, ortaya çıkış şekli, bölgelere özel pişirme teknikleri ve kullanılan ürünler tanıtılmıştır. Bunun dışında baklava, deniz ürünleri, hamur işleri, kızartma ve börekler, keşkek gibi yiyeceklere ek olarak ayran, şerbet ve kahve gibi içecekler de gösterilmiştir.

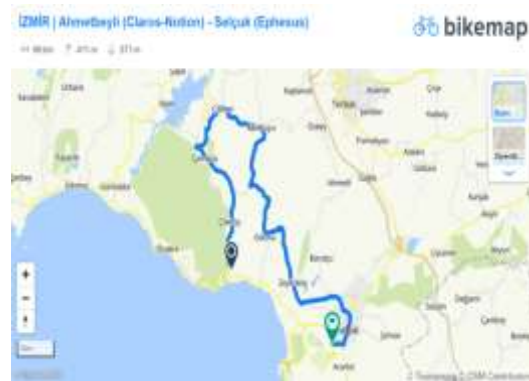
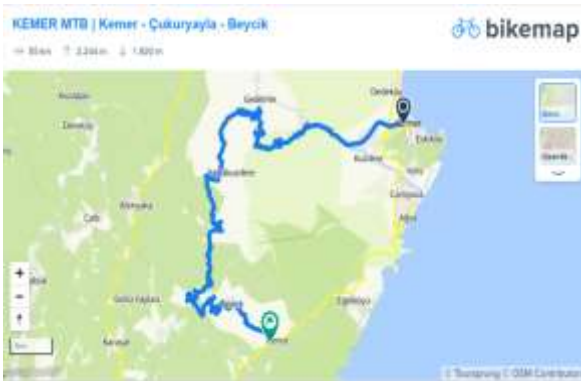


Görsel 9: Yöresel Yemeklere ve İçeceklerle İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Yöresel Yemeklere İlişkin Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Yöresel İçeceklerle İlişkin Tanıtım Görselleri.

### Bisiklet Rotaları

Alternatif turizm türlerinin tanıtıldığı web sitesinde yabancı turistler için bisiklet rotaları belirlenmiştir. Kemer, İzmir, İstanbul, Marmaris ve Nevşehir bu güzergahların belirlendiği illerdir. Genel olarak inceleme yapıldığında dağ ve şehir yollarından oluşan güzergahların belirlendiği görülmüştür. Belirlenen bu illerde oluşturulan bisiklet güzergahlarında bisiklet yolları haritalandırılmıştır.



Görsel 10: Kemer İlçesi ve İzmir İline İlişkin Bisiklet Rotaları Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Kemer Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel; GoTurkey (2020). İzmir Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel.

### Uluslararası Basında Yer Alan Tanıtım Haberleri

Ağırlama sektöründe yapılan tanıtım etkinlikleri incelendiğinde İspanya'da yapılan tanıtım faaliyetleri dikkat çekicidir. TVE kanalında yapılan tanıtımda Türkiye'nin tanıtımına yer verilmiştir. Bu tanıtımda geçmişten günümüze değin Anadolu'da yaşamış olan medeniyetler hakkında belgesel gösterilmiştir. *Kayıp Geleceğin Peşinde* isimli gösterilen belgeselde çekimler İstanbul, Ankara, Konya ve Şanlıurfa'nın tarihi mekânları ile arkeolojik kazı alanlarında yapılmıştır. İspanya'daki bir diğer etkinlik ise 2013 yılında yapılmıştır. Q Traveler dergisinde Türkiye, derginin kapak konusu olurken 14 sayfasında gösterilmiştir. 2012 yılında da El Periodico De Catalunya gazetesi Pazar ekinde Türkiye'yi konu edinirken, 8 sayfalık bir tanıtıma yer vermiştir. Bu tanıtım faaliyeti için gelenler, Antalya ve Muğla illerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ağırlanmıştır.

Finlandiya'da Eeva dergisinde *İki Dünyanın Tatları: İstanbul* başlığı ile İstanbul'un tanıtımı yapılmıştır. Bu dergide İstanbul'un tarihi yerleri, kültürel yapısı ve yemeklerine yer verilmiştir. Bir başka tanıtım da Matkalehti dergisinde yapılmıştır. *İstanbul-Melankolik Kozmopolit* başlığı ile İstanbul'un tarihi yerleri 8 sayfada gösterilmiştir. Finlandiya'nın bir başka dergisi olan Viva'da Sivas ve Divriği Ulu Cami tanıtılmıştır. Belçika'da RTBF TV kanalında Antalya ve Alanya'yı tanıtan 21 dakikalık film yayınlanmıştır. Bu program Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü koordinasyonunda, Brüksel Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile sektör temsilcilerinin katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Brezilya'da yayınlanan Viagem Divina dergisinde 2012 yılında *Altın Türkiye* başlıklı haber çıkmıştır. Bu haberde Türk mutfağı ve gastronomisinden bahsedilmiştir. Kebap, yoğurt ve zeytinyağı gibi yiyeceklere yer verilmiştir. Estonya'nın Postimees gazetesinde 2012 yılında 8 sayfalık özel bir sayı yayınlamıştır. Bu özel sayıda İstanbul, Bursa ve tatil yerlerine ilişkin fotoğraflara yer verilmiştir. Malezya Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinin girişimleri ile *İstanbul Aku Datang* (İstanbul Ben Geldim) isimli film 2011 yılında İstanbul'da çekilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen sinema filmi 2012 yılında Malezya ve Brunei Sultanlığı'nda gösterime girmiştir. İtalyan havayolu şirketi Neos Havayollarının uçuş dergisinde Türkiye kapak konusu olmuştur. İstanbul anlatılırken, bunun yanı sıra deniz turizmine ve Türk mutfağına da yer verilmiştir. Yazıda Ortaköy Cami, Sultanahmet Cami, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Modern, Kapalıçarşı, Bodrum Kalesi, Düden Şelalesi, Perge Antik Kenti ve Türk mutfağından çeşitli örneklerin fotoğrafları gösterilmiştir.



Görsel 11: Neos Havayolları Uçuş Dergisinde Yer Alan Tanıtım Görseli

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2017). Neos Havayolları Uçuş Dergisinde Yer Alan Tanıtım Görseli.

Arap turizm pazarının gelişmesi sebebiyle Dubai Kültür ve Tanıtma Ataşeliği ile Kahire Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Türkiye imajını geliştirmek için 2012 tarihinde internet siteleri hizmete açılmıştır. Bu siteler İngilizce, Arapça ve Türkçe olmak üzere üç dilde yayın yapmakta olup, sitelerde Türkiye'de gerçekleşen kültürel ve sanatsal etkinlikler hakkında da bilgiler verilmektedir. Sitelerde ayrıca Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından Arapça hazırlanan Türkiye broşürü de çevrimiçi olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.



Görsel 12: Arap Pazarına İlişkin Tanıtım Görseli

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Arap Pazarına İlişkin Tanıtım Görseli.

2012 yılı medya planı kapsamında 2012 tarihleri arasında Roma'da Piazza del Popolo meydanında dev posterler ile İstanbul Boğazı görseli *Tüm Beklentilerin Ötesinde* sloganı ile yer almıştır. Otobüslerde görsel olarak İstanbul silüeti ve Kız Kulesi ile İzmir-Efes'te bulunan Celsus Kütüphanesi kullanılmıştır.

2016 yılı itibari ile Türkiye tanıtım videoları çekilmiştir. Bu videolar Turkuaz 2016, Alaçatı, Turkey Home, Baklava, Antalya, Ayasofya İznik, Cappadocia, Coffee, Efes, Golf, Grand Bazaar, İznik Çini, Nemrut, Pamukkale, Rumi, St. Nicholas, Troy, Turkish Cuisine Two Continens, Virigin Mary ve Zeugma olarak sıralanabilir. Videolar ortalama 2.50 dakikadır. Tüm videolar İngilizcedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tanıtım materyalleri bir destinasyonun doğrudan doğruya nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanılan unsur slogan ve görseller destinasyonların tanıtımı ve tanınırlığı için önemlidir. Bu kapsamda seçilecek olan unsurlar dikkatle planlanmalıdır. Hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak, rakiplerin mevcut durumları karşılaştırılmalı ve tanıtım faaliyetlerine bu bilgiler ışığında yön verilmelidir. Destinasyonlara ilişkin ilgi çekici, özgün, farklılık ve farkındalık yaratabilecek değerler kullanılmalıdır. Gültekin (2005:133) ve Bedük vd., (2008:158) tanıtım faaliyetlerinin yapılması hedeflenen ülke ve turist profiline göre şekillenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Avrupa için hazırlanacak olan tanıtım materyallerinin Afrika için kullanılmayacağını belirten araştırmacılar, olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırmacılara göre en büyük sorun; yanlış konseptlerin seçilerek, tanıtım faaliyetlerinin doğru olmayan iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmaya çalışılmasıdır. Kullanılması planlanan araçlar ülkelere göre değişiklik göstermeli, tek bir konseptle hareket edilmemelidir.

Tanıtım faaliyetleri bilimsel anlamda sürdürülmelidir. Pınar (1992), Çetinel (2001) ve Rızaoğlu (2004) yaptıkları çalışmada benzer görüşü desteklemektedir. Araştırmacılara göre tanıtım faaliyetleri bilimsel kurallar çerçevesinde planlı bir şekilde yapılmalıdır. Siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımların birbirinden bağımsız ve sistemsiz sürdürülmemesi gereklidir. Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri karmaşık ve düzensiz bir yapıyı temsil etmemelidir.



Turizm tanıtım faaliyetleri koordineli ve sistemli hareket edilerek tasarlanmalıdır. Tanıtımda başarılı olabilmek için birimlerin faaliyetlerinin sistemli ve koordineli olması gerekmektedir. Araştırmacılar İçöz (1991), Gültekin (2005), Bedük vd. (2008), Yavuz ve Karabağ (2009) ve Avcıkurt'a (2010) göre de modern tanıtım teknik ve metotlarının planlı olarak uygulanması ve bu uygulamanın bir iş birliği çerçevesinde gelişmesi şarttır. Bu kapsamda Türkiye'nin yurtdışında tanıtım olayı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu amaçla, ülkenin yurtdışında tanıtımdan sorumlu merkezi bir koordinasyon örgütüne ihtiyaç duyulmaktadır. Merkezi tanıtma örgütü özerk, dinamik ve yenilikçi özelliklere sahip bir felsefe anlayışı ile kurulmalıdır.

Turistik tanıtım faaliyetleri tasarlanırken mikro ve makro düzeyde tanıtımların yapılmasına dikkat edilmelidir. Özellikle destinasyon imajı için alternatif turizm türleri vurgulanmalı, olumsuz imaj olumlu imaja dönüştürülmelidir. Tanıtım faaliyetleri ile özdeşim kurulan özellikler ön plana çıkarılarak olumsuz imaj üzerinde değişiklik sağlanabilir. Bu bağlamda turistik tüketicilerin zihninde yeni çağrışımlar oluşturmak mümkün olabilir. Araştırmacılar İçöz (1991), Bedük vd., (2008) ve Avcıkurt (2010) yaptıkları araştırmalarda benzer bir görüşü desteklemektedir. Türkiye'nin imajını olumlu imaja dönüştürmesinin gerekliliğinden bahseden bu araştırmacılar, genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özele inilmesi gerektiğini savunmuştur. Türkiye'ye ilişkin her turistik destinasyon için ayrı ayrı tanıtımların yapılması gerektiğini, bu yolla genel tanıtıma yön verilmesi gerekliliği belirtmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak doğru tanıtım ve olumlu imajın oluşturulması için koordineli olarak hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Tanıtım faaliyetleri süreklilik ve tutarlılık arz etmelidir. Tanıtım genel olarak dinamik bir yapı sergilese de turistleri ikna etme sürecinde faaliyetler birbiri ile bağlantılı olmalıdır. Karasu (1990), İçöz (1991) ve Çetinel (2001) de bu görüş üzerinde hemfikirdir. Araştırmacılara göre süreklilik ve tutarlılığın sağlanabilmesi için olumsuz unsurların tespit edilerek profesyonel bir yaklaşımla tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gereklidir. Turizmin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda rekabetin sert olduğu ortadadır. Bu nedenle de etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri uygulanmalıdır. Tanıtım faaliyetleri kısa vadeli olarak yapılmamalı aynı zamanda değişen koşullar ve yenilikler de takip edilerek ileriye dönük bir yatırım olarak kabul edilmelidir. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılması, sosyal medya paylaşımlarının önemi düşünüldüğünde viral etki yaratabilecek unsurlara yer verilmelidir.

### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına İlişkin Öneriler**

Tanıtım faaliyetlerinin ülkelerin dış dünyaya açılan kapısı olması ve belirli bir imajı temsil etmesinden hareketle kamuya, tanıtım faaliyetlerinin planlanma aşamasından uygulanma aşamasına kadar birçok önemli görev düşmektedir. Bu görevler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tanıtım, sahip olunan imajı korumak ya da değiştirmek için önemli bir unsurdur. Tanıtım faaliyetleri, imajı olumlu şekilde şekillendirmeyi sağlamalıdır.

- Tanıtım faaliyetleri turistleri harekete geçirerek ziyaret isteği uyandıracak şekilde planlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri planlanırken tüketici profil ve eğilimleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Dünya nüfusundaki değişimler göz önünde bulundurularak, üçüncü yaş turistlerine uygun tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Tanıtım görselleri, afiş, broşür ve filmler buna göre şekillendirilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkenin genel tanıtımı yerine destinasyonların özellikleri ve farklılıklarına vurgu yapacak özel tanıtım filmleri çekilmelidir.
- Tanıtım faaliyetleri doğrultusunda yürütülen kampanyaların başarılı olup olmadıkları takip edilmelidir.
- Düzenli olarak imaj çalışmaları yapılarak oluşmuş olan önyargıların ortadan kalkması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Kullanılması planlanan tanıtım unsurlarının herhangi bir etnik grubu ya da kitleyi aşağılayıcı ve onur kırıcı nitelikte olmamasına dikkat edilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinin şekillendirilmesi ve kontrolünün sağlanmasında çalışma sonuçları göz önünde bulundurularak aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Tanıtım faaliyetleri dinamik olmalı, değişen koşullara uyum sağlayabilir nitelik taşınmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkenin genel tanıtımı yerine destinasyonların özellikleri ve farklılıklarına vurgu yapacak özel tanıtım filmleri çekilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığınca yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinde bilimsel yöntemler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinde Türkiye'nin benzer yerlerini göstermek yerine turizmi çeşitlendirebilmek adına farklı destinasyonlar ve turizm türlerine yer verilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından daha önce kullanılmış olan tanıtım materyallerinin etkinliği saptanmalıdır. Bu amaç ile tanıtım materyallerinin SWOT analizi yapılabilir.
- Tanıtım filmleri daha kısa süreli planlanmalı, verilmek istenen mesajlar doğrudan ulaştırılmalı verilmesi istenen mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır. Aynı zamanda mesajlar, kültürü ve yaşam biçimlerini yansıtır nitelikte olmalıdır.

### **Turizm İşletmelerine İlişkin Öneriler**

Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelere ilişkin aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Tanıtım faaliyetlerinin temel amaçları olan bilgilendirme ve ikna etme tanıtım faaliyetlerinin ortak özellikleri olduğundan turizm işletmeleri tarafından yanıltıcı unsurlar kullanılmamalıdır. Turistik tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla yanlış yönlendirmeler yapılmamalıdır.

- Turizm işletmeleri tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken, kamu ile koordineli çalışmalıdır. Koordineli çalışmalar hedeflere ulaşmayı mümkün kılacaktır.
- Tanıtım faaliyetleri turistleri harekete geçirerek ziyaret isteği uyandıracak şekilde planlanmalıdır. Turizm işletmeleri tarafından seçilecek olan unsurlar hedef kitleye yönelik olarak seçilmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentaları, kullanacakları afiş ya da görsel unsurlarda destinasyonun öne çıkabilecek özelliklerine vurgu yapmalıdır.
- Turizm işletmelerince Türk imajına uygun olmayan unsurlar, turistleri işletmeye çekebilmek adına tanıtım materyallerinde kullanılmamalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri sosyal medya üzerinden de yapılmalıdır. Turistik tüketicilerde sosyal medya aracılığı ile yapılan faaliyetlerin daha fazla etki oluşturulabileceği dikkate alınmalıdır.
- Turizm işletmeleri tarafından kullanılacak olan tanıtım materyalleri anlaşılır ve basit olmalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %50; 2. yazar katkı oranı: %50.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya'da Yeni Yönetim Modellerinin Turizm Sektöründe Kullanılması ve Tanıtım Stratejilerinin Belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 135-162.
- Çetinel, G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12, 151-161.
- Garih, Ü. (2013). Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- GoTurkey (2020). Batman İli Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/destinations/batman>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Samsun İli Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/destinations/samsun>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).

- GoTurkey (2020). Golf Turizmine İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/golf>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Kış Sporlarına İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/winter-sports>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Bektaşî Ayınlarına İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/semah-alevi-bektasi-ritual>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Çiniciliğe İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/traditional-craftsmanship-of-cini-making>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Yöresel Yemeklere İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/Local-produce>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Yöresel İçeceklerle İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/beverages-beyond-turkish-coffee-and-ayran>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Kemer Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel. (URL: <https://cycling.goturkey.com/kemermountains/kemer-cukuryayla-beycik/>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). İzmir Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel. (URL: <https://cycling.goturkey.com/izmirroads/ahmetbeyli-selcuk/>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. Selçuk İletişim, 4(1), 126-140.
- Günay, D. (2002). Göstergibilim Yazıları. İstanbul: Multilingual.
- İçöz, O. (1991). Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri. Anatolia Dergisi, 2(2), 35-39.
- Karasu, T. (1990). Turizmde Tanıtma Üzerine. Anatolia, 1(4), 31-34.
- Kaya, B. (1992). Tanıtımın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. Anatolia, 3(2), 4-10.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği (2020). Tanıtım Bütçesi. (URL: <https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html>). (Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2017). Neos Havayolları Uçuş Dergisinde Yer Alan Tanıtım Görseli. (URL: <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,46058/agirlama.html>). (Erişim tarihi: 01 Nisan 2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Adana Gastronomisi. (URL: <https://adana.ktb.gov.tr/Resim/191362,adana-kebab-ve-salatapng.png?0>). (Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Van Gastronomisi. (URL: <https://van.ktb.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html>). (Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2020).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Türkiye Tanıtım Videoları. (URL: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-132462/turkiye-tanitim-videolari.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Aya İrini ve Mevlana Müzesine İlişkin Video Görselleri. (URL: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96593/muzeler-ve-orenyerleri-tanitim-filmleri.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Knidos ve Yalıkavak Sualtı Hazineleeri Tanıtım Videoları Görselleri. (URL: <https://www.ktb.gov.tr/TR-148703/anadolu-sualti-hazinelereinden.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kurtuluş Savaşı Müzesi Tanıtım Görselleri. (URL: <https://sanalmuze.gov.tr/TR-259957/kurtulus-savasi-muzesi---ankara.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Gaziantep Arkeoloji Müzesi Tanıtım Görselleri. (URL: [https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/GAZIANTEP\\_ARKEOLOJI\\_MUZESI/](https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/GAZIANTEP_ARKEOLOJI_MUZESI/)). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Arap Pazarına İlişkin Tanıtım Görseli. (URL: <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,48012/arakpazarında-turkiyenin-tanitimi.html>). (Erişim tarihi: 01 Nisan 2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). 2023 Turizm Stratejisi. (URL: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>). (Erişim Tarihi: 5 Nisan 2017).
- Mucuk, İ. (2012). Temel İşletme Bilgileri. Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Olalı, H., Nazilli, S. S., Kircioğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri. *Anatolia*, 3(2), 25-30.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soysal, İ. (1976). Tanıtım ve Türkiye'nin Tanıtılması. Ankara: Türk Milli Komisyonu.
- Tolongüç, A. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2000). Tanıtım Özel İhtisas Raporu. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20ihtisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/156/oik519.pdf>). (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/5/plan5.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalk>

- nma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf. (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017)
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972). (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2019-2023. (URL: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 113-130.

## Covid-19 Pandemisinin Turizme Etkisi Konusunda Yapılan Çalışmaların Carrot<sup>2</sup> Analizi ile Değerlendirilmesi

Sinem Kunt<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Çankırı Karatekin Üniversitesi, İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, sinemkunt@karatekin.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-5342-4734

### Öz

Bu çalışmanın amacı COVID-19'un turizme etkilerini yapılan çalışmalar çerçevesinde değerlendirmektir. 2020 yılının sonlarına doğru uluslararası turizm ekonomisinde %60-80 oranında bir azalmanın olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle pandeminin etkilerini turizm özelinde incelemek önem kazanmaktadır. Çalışmada çevrimiçi görsel yazılım programı olan Carrot<sup>2</sup> kullanılmıştır. Bu program sayesinde toplam 150 adet bilimsel kaynağa ulaşılmıştır. Bu kaynaklar kümeleme analizi ile kategorilere ayrılmıştır. COVID-19 ve turizm etkisi terimlerinin yer aldığı çalışmalardan en büyük küme olarak "COVID-19'un turizm endüstrisine etkisi (32)" bulunmuştur. Bulunan küme içindeki çalışmalardan pandeminin ülkelere ve turizmle ilişkili sektöre etkisi de incelenmiştir. Sonuç olarak havayolu, kasino, kruvaziyer, otel, araba kiralama ve restoran endüstrilerinde büyük oranlarda gelir kayıpları yaşanmıştır. Bunun yanı sıra seyahat kısıtlamaları uygulayan ülkelerde %43 ile %99 arasında değişen oranlarda ziyaretçi sayılarında ciddi düşüşler meydana gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Turizm, Carrot<sup>2</sup> Analizi

## The Evaluation of the Studies on the Effect of Tourism of Covid-19 Pandemia with Carrot<sup>2</sup> Analysis

### Abstract

The purpose of this study is to evaluate the effects of COVID-19 on tourism within the framework of the studies. Towards the end of 2020, it is estimated that there will be a 60-80% decrease in the international tourism economy. Therefore, it is important to examine the effects of the pandemic in tourism. Carrot<sup>2</sup>, an online visual software program, was used in the study. Thanks to this program, a total of 150 scientific resources have been reached. These resources are categorized by cluster analysis. "The impact of COVID-19 on the tourism industry (32)" has been found as the largest cluster from the studies that include the terms COVID-19 and tourism impact. Among the studies in the cluster found, the effect of the pandemic on the countries and the tourism-related sector was also examined. As a result, airline, casinos, cruise, hotel, rent a car and restaurant industries experienced huge loss of income. In addition, countries with travel restrictions ranging from 43% to 99% experienced a serious decrease in the number of visitors.

**Keywords:** COVID-19, Tourism, Carrot<sup>2</sup> Analysis

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kunt, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Turizme Etkisi Konusunda Yapılan Çalışmaların Carrot<sup>2</sup> Analizi ile Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 30-47.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: sinemkunt@karatekin.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 30-47

Gönderim : 14.09.2020  
1. Düzeltme: 18.11.2020  
Kabul Tarihi: 13.12.2020

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 30-47

Received : 14.09.2020  
Revision1: 18.11.2020  
Accepted: 13.12.2020

## GİRİŞ

Tarih boyunca küresel salgın hastalıklar incelendiğinde, liste neredeyse 1500' lü yılların öncesine kadar uzanmaktadır. Tarihi pandemi ve epidemiler arasında "Kara Veba, Kolera, Tifo ve Grip diğer adı ile 'Influenza' (İspanyol gribi, Hong Kong gribi, Domuz gribi)" türleri bulunmaktadır. Günümüzde ise devam eden pandemiler AIDS (HIV- İnsan Immün Yetmezlik Virüsü) ve SARS-CoV-2 (COVID-19) olarak tanımlanmaktadır (Gürsu, 2020). Salgın hastalıklar, tarih boyunca sadece enfekte olmuş bireyleri değil, tüm toplumu pek çok yönden etkilediğinden insanlık için sorun oluşturmuştur (Parıldar, 2020). Tüm Dünya'yı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinin özellikle talep yönlü gelişen turizm sektörünü de ciddi bir şekilde etkilediği gözlenmektedir. Pandeminin turizm sektörüne etkileri konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi etkilerin somut bir şekilde ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

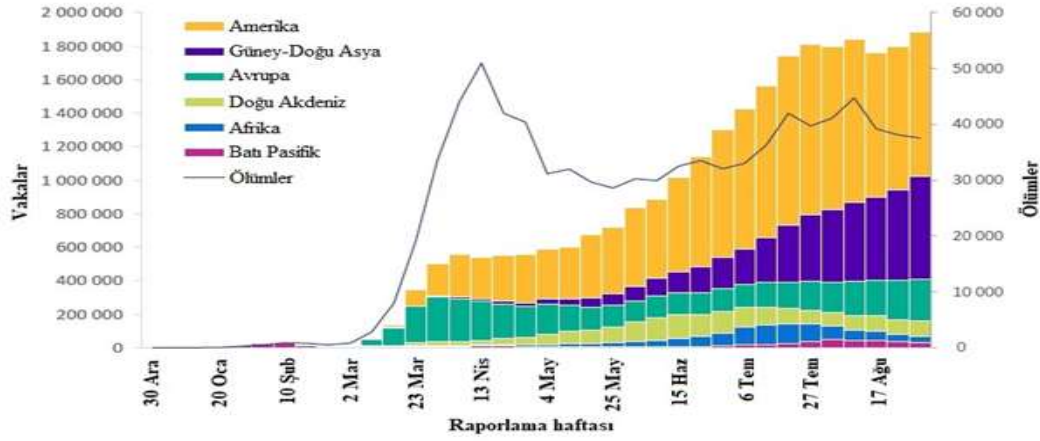
### Covid-19 Etkileri

Yeni ve bulaşıcı bir koronavirüs (COVID-19) de Aralık 2019' un ortalarında Çin'in en kalabalık şehri olan Wuhan' da ortaya çıkmıştır. 2003 yılında ortaya çıkan şiddetli akut solunum sendromuna (SARS) benzer şekilde, COVID-19 da insanlar arasında hava yoluyla bulaşan bir hastalıktır. COVID -19, Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) benzeri görülmemiş bir küresel pandemi olarak ilan ettiği bir halk sağlığı krizine dönüşmüştür. Bugüne kadar DSÖ' ye "toplamda yaklaşık 27 milyon COVID-19 vakası ve 900.000 ölüm bildirilmiştir. 6 Eylül' de sona eren hafta için, bir önceki haftaya göre (24-30 Ağustos) vaka sayısında %5 artış ve ölüm sayısında %2 azalma ile 1,8 milyondan fazla yeni vaka ve 37.000 yeni ölüm bildirilmiştir" (Sağlık Bakanlığı, 2020).

DSÖ' nün açıkladığı verilere dayanarak elde edilen Şekil 1'de COVID-19'un ortaya çıktığı Aralık 2019 yılından itibaren sekiz aylık süreçte ölüm oranların 2 Mart 2020 tarihinden itibaren hızla yükseldiği ve 13 Nisan' da en üst düzeye çıktığı (50.000 ve üzeri) görülebilmektedir. 4 Mayıs haftasında ölüm oranları (35.000 ve altı) düşüşe geçmesine rağmen 25 Mayıs'tan sonra ölüm oranlarındaki dalgalanma dikkat çekmektedir.

Uluslararası alanda COVID-19 bölgeler açısından incelendiğinde en fazla ölüm ve vaka sayısının Amerika Bölgesinde olduğu bunu sırasıyla Güney-Doğu Asya, Avrupa, Doğu Akdeniz, Afrika ve Batı Pasifik bölgeleri takip ettiği söylenmektedir.





Şekil 1: COVID-19 vaka ve ölüm oranları

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2020

DSÖ' ye göre 6 Eylül 2020 tarihinde yeni vakalar ve yeni vakalarda görülen yüzde değişim oranları ile 6 Eylül 2020 tarihinde yeni ölüm ve yeni ölüm oranlarındaki yüzde değişim oranları aşağıdaki Tablo 1' de görülmektedir.

Tablo 1: DSÖ Bölgelerine göre, 6 Eylül 2020 tarihinde bildirilen doğrulanmış COVID-19 vakalarının ve COVID-19 kaynaklı ölümlerin sayısı\*

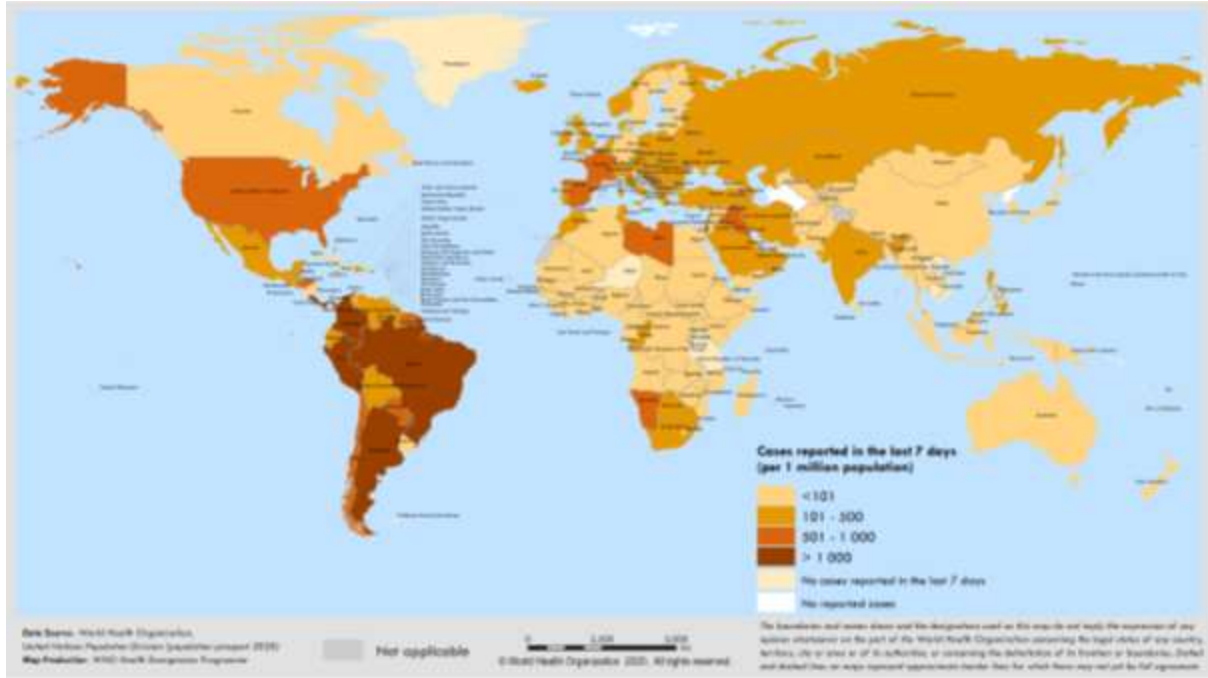
DSÖ Bölgesi	Son 7 gündeki yeni vakalar (%)	Son 7 gündeki yeni vakalarda yüzde değişim*	Toplam vakalar (%)	Son yedi gündeki yeni ölümler (%)	Son 7 gündeki yeni ölümlerde yüzde değişim*	Toplam ölümler (%)
Amerika	862.478 (%46)	%1	14.001.390 (%52)	22.325 (%59)	-%4	484.079 (%55)
Güney-Doğu Asya	616.795 (%33)	%14	4.689.943 (%18)	8124 (%22)	%4	83.400 (%10)
Avrupa	247.125 (%13)	%4	4.475.267 (%17)	3015 (%8)	%9	222.279 (%25)
Doğu Akdeniz	92.699 (%5)	%6	1.996.246 (%8)	2244 (%6)	-%1	52.710 (%6)
Afrika	38.639 (%2)	-%12	1.083.152 (%4)	1207 (%3)	-%14	22.929 (%3)
Batı Pasifik	28.907 (%2)	-%20	516.478 (%2)	644 (%2)	-%7	11.206 (%1)
Diğer*	-	-	741 (<%1)	-	-	13 (<%1)
Küresel	1.886.643 (%100)	%5	26.763.217 (%100)	37.559 (%100)	-%2	876.616 (%100)

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2020

\*6 Eylül 2020 tarihindeki verilere aittir.

DSÖ tarafından bildirilen 06 Eylül 2020 tarihli yeni korona virüs haftalık durum raporuna göre Güney-Doğu Asya Bölgesi, "bildirilen 600.000' den fazla yeni vaka ile 6 Eylül'de sona eren hafta için, bir önceki haftaya göre (24-30 Ağustos) yeni COVID-19 vakalarında en yüksek artışı göstermeye devam etmiştir. Avrupa ve Doğu Akdeniz Bölgelerinde 06 Eylül 2020 tarihinde bildirilen yeni vaka sayısında, 24-30 Ağustos 2020 tarihine kıyasla bir artış görülürken, Afrika ve Batı Pasifik Bölgeleri 24-30 Ağustos 2020 tarihine kıyasla, 06 Eylül 2020 tarihinde hem vaka hem de ölümlerde azalma göstermiştir. Amerika Bölgesi, bildirilen vakalarda %1'lik bir artış göstermiş diğer yandan ölümlerde de %4' lük bir azalma görülmüştür. Ancak Amerika Bölgesi, 30 Ağustos-06 Eylül 2020 tarihleri arasında bildirilen tüm yeni vakaların neredeyse yarısını oluşturarak küresel olarak hastalığın en yüksek yükünü taşımaya devam etmektedir" (Sağlık Bakanlığı, 2020).

DSÖ tarafından bildirilen 06 Eylül 2020 tarihli yeni korona virüs haftalık durum raporuna göre ülkeler ve bölgeler açısından COVID-19 vakası Şekil 2' de görülmektedir.



Şekil 2: Ülkelere ve bölgelere göre, 31 Ağustos – 6 Eylül 2020 tarihleri arasında 1 milyon nüfus başına bildirilen COVID-19 vakası

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2020

Şekil 2'ye göre ülkeler ve bölgeler açısından COVID-19 vaka sayıları incelendiğinde, Güney Afrika Bölgesindeki vakalar 31.08.2020-06.09.2020 tarihleri arasında azalma göstermiştir. Diğer taraftan Afrika tüm yeni vakaların %37' sini oluşturarak bölgedeki en yüksek vaka sayısını bildirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya, Amerika Bölgesindeki tüm COVID-19 vakalarının yaklaşık 3/4' ünü oluşturmaktadır.

Doğu Akdeniz Bölgesinde en yüksek sayıdaki yeni vakalar; Irak, İran, Fas, Suudi Arabistan ve Kuveyt' te görülmüştür. Yeni COVID-19 vakalarındaki en yüksek sayıyı Irak bildirmiştir.

Avrupa Bölgesindeki ülkelerden olan Fransa, yaklaşık 44.000 vaka ile 31.08.2020-06.09.2020 tarihleri arasında en yüksek sayıdaki yeni vakayı bildirmiştir. Fransa'yı 40.000'in biraz üzerinde İspanya takip etmiştir. Rusya ve Ukrayna da çok sayıda vaka bildirmiştir.

Güney-Doğu Asya Bölgesinde ise Hindistan, 31.08.2020-06.09.2020 tarihleri arasında en yüksek günlük yeni vaka sayısı olan günde ortalama 81.582 vaka ile 600.000 yeni vakaya ulaşarak, oldukça yüksek sayıda yeni vaka bildirmiştir. Son olarak Batı Pasifik Bölgesi'nde en fazla yeni vaka bildiren üç ülke Filipinler, Japonya ve Güney Kore olmuştur.

### **Covid-19'un Turizm Sektörüne Etkisi**

Mart ayında, Amerika ve Avrupa Bölgeleri art arda pandeminin merkez üssü haline gelmiş ve birçok ülke insan hareketliliğine kısıtlamalar getirmiştir (DSÖ, 2020). Dünya nüfusunun %90' ından fazlasını etkileyen uluslararası seyahat yasakları bunun yanı sıra halka açık toplantılar ve topluluk hareketliliği üzerindeki yaygın kısıtlamalar nedeniyle birçok sektör olumsuz etkilenmiştir. Başta ulaştırma işletmeleri olmak üzere seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri ciddi oranda hem müşteri hem de gelir kaybetmiştir (Faus, 2020; Husain, 2020).

COVID-19 sebebi ile seyahat kısıtlamalarına bağlı olarak hava yolculuğu, seyahatler ve konaklama oranlarına ilişkin ilk veriler çarpıcı olmuştur. Yaşanan gelişmelerden sonra turizm, Mart 2020'de büyük ölçüde olumsuz etkilenmiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). COVID-19'un Ocak-Nisan 2020 arası turizm üzerindeki etkisine ilişkin 2019 yılının aynı aylarına göre uluslararası turist sayısının 180 milyon azaldığı (Dünya Turizm Örgütü, 2020a) bildirilmiştir. Uluslararası turizmden elde edilen gelirlerden ise söz konusu zaman diliminde 195 milyar ABD doları kaybedilmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2020a). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Mart 2020'de azalan yolcu sayısı nedeniyle toplam kaybının 84.3 milyar ABD doları olduğunu, talepte %54 azalma yaşandığını, Ocak ve Haziran arası 7.5 milyon uçuş iptallerinin gerçekleşmesi ile toplam gelir kaybının 419 milyar ABD doları olduğunu açıklamıştır (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2020). Koronavirüs de dahil olmak üzere bulaşıcı hastalık salgınları, insan hareketliliğine dayandığı için turizm sektörünü büyük ölçüde tehlikeye atmıştır. Örneğin 23-26 Ocak 2020 tarihleri arasında Çin' deki otellerin doluluk oranı bir önceki yılın aynı dönemine göre %71 düşmüş ve Pekin' deki birçok otel kapanmıştır (Baker, 2020).

Yapılan araştırmalar "Yeni Koronavirüs' ün ülke ekonomilerinde etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceğini" ifade etmektedir (Acar, 2020: 7). Pandeminin bir sonucu olarak, birçok ülke ve bölge en çok etkilenen bölgelere gelen vatandaşlar veya yeni seyahat edenler için karantina, giriş yasağı veya farklı

kısıtlamalar getirmiştir (Salcedo, Yar ve Chereus, 2020). Avusturalya hükümeti ise tüm yabancı ülke ve bölgeler için geçerli olan veya kendi vatandaşlarının yurtdışına seyahat etmesini engelleyen küresel kısıtlamalar uygulamıştır (Smartraveller, 2020). Seyahat etme isteğinin azalmasıyla birlikte, kısıtlamaların bu bölgelerdeki seyahat sektörü üzerinde olumsuz bir ekonomik etkisi olmuştur. Diğer taraftan olası bir uzun vadeli etki, iş seyahatlerinin ve uluslararası konferansların azalmasına ve sanal, çevrimiçi eşdeğerlerinin yükselmesini de beraberinde getirmiştir (Fredman, 2020).

Yukarıda ifade edildiği gibi turizm ekonomisi, koronavirüs (COVID-19) pandemisinden ağır bir şekilde etkilenmiş ve pandeminin yayılma hızını kontrol altına almak için ülkeler ve bölgeler tarafından çeşitli önlemler alınmıştır. Diğer yandan pandeminin süresine bağlı olarak revize edilmiş senaryolar potansiyel etkinin 2020' de uluslararası turizm ekonomisinde %60-80' lik bir düşüş arasında değişebileceğini ön görmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2020b). Ülkeler, turizm sektörünü desteklemek için acil önlemlerin yanı sıra, kurtarma önlemleri geliştirmeye de yönelmektedir. Bunlar arasında; seyahat kısıtlamalarının kaldırılması, ziyaretçilerin güveninin yeniden sağlanması ve turizm sektörünün gelecek için yeniden düşünülmesi yer almaktadır (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, 2020)

Dünya genelinde pek çok turizm araştırmacısı neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19' a yönelik çalışmalar yürütmektedir (Zenker ve Kock, 2020). COVID-19' a ilişkin yapılan çalışmaların sayısı da günden güne artmaktadır. Uluslararası alanda ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik etkileri ciddi oranda görülen COVID-19' un ortaya çıktığı günden bu yana oldukça geniş bir literatüre sahip olduğu söylenebilmektedir. Örneğin 12 Eylül 2020 tarihinde Google akademikte yapılan bir taramaya göre uluslararası alanda Covid anahtar kelimesi ile yaklaşık olarak 1.750.000 bilimsel çalışma yapılmıştır. COVID-19 ve turizm etkisi konusunda yapılan Türkçe taramada 510 (Google Akademik, 2020a), İngilizce taramada ise 25.100 sonuç bulunmuştur (Google Akademik, 2020b).

Her geçen gün genişleyen bir literatürde gelişmelere yönelik çalışmalar yürütmek ve yayınları takip etmek ciddi anlamda bilim insanlarının zamanını almaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisinin turizme etkileri konusunda yapılan çalışmaların incelenmesini sağlamak ve kısa sürede literatür bilgisi sunarak bu alanda farkındalık oluşturmaktır. Sağlık, ekonomi ve eğitim başta olmak üzere turizm de COVID-19'dan ciddi oranda etkilenmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü önemli bir istihdam, devlet geliri ve döviz kaynağıdır (Girgin, 2019). Bu sebeple sektörün olumsuz etkilenmesi ülkeler açısından büyük ekonomik kayıplar anlamına gelmektedir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Başta ulaştırma işletmeleri olmak üzere seyahat, konaklama, yiyecek içecek işletmeleri kısacası turizmin bağlı olduğu tüm iş kolları üzerinde COVID-19' un olumsuz etkileri hala devam etmektedir. Yapılan çalışma bu noktada önem kazanmaktadır. Güvenli ve sağlıklı turizme geçiş sürecinde olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen pandeminin kontrol altına alınmadığı sürece etkilerinden ve yapılan çalışmalardan bahsetmek yerinde olacaktır.

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri sayesinde bilimsel çalışmalara erişmek daha az zaman almaktadır. Özellikle Web Bilgi Erişimi ve Web Madenciliği ile ilgilenen uygulamaların veya yazılım programlarının hızlı gelişimi sayesinde bilgiye ulaşmak daha çok çeşitlenmektedir. Yazılım programlarından Web tabanlı bir program olan Carrot<sup>2</sup> açık kaynaklı bilimsel çalışmaları kısa bir süre içerisinde bir araya getirerek kümeler halinde bir çerçeve sunması açısından araştırmacılara büyük kolaylık sağlamaktadır (Stefanowski ve Weiss, 2003; Osinski ve Weiss, 2005a). COVID-19' un turizme etkisi konusunda yapılan çalışmalara kısa sürede erişme ve analiz etme imkanı vermesinden dolayı bu çalışmada Carrot<sup>2</sup> yazılım programı ve analizi kullanılmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisinin turizme etkisi konusunda yapılan çalışmaların Carrot<sup>2</sup> analizi ile değerlendirmektir. Carrot<sup>2</sup> analizi açık kaynak kodlu, online tabanlı da kullanılabilen bir yazılım programıdır. Carrot<sup>2</sup>'nin ilk sürümü, 2001 yılında Dawid Weiss tarafından, STC (Sonek Ağacı Kümeleme) kümeleme algoritmasının Lehçe arama sonuçlarını kümelemeye uygulanabilirliğini doğrulamak için yürüttüğü yüksek lisans tezinin bir parçası olarak uygulanmıştır (Weiss, 2001). Carrot<sup>2</sup>'nin kaynak kodu 2002'den itibaren kullanılan bir programdır. 2003 yılında, arama sonuçlarının kümelenmesi için özel olarak tasarlanmış yeni bir metin kümeleme algoritması eklenmiştir (Osinski ve Weiss, 2005b). 2020 yılında ise güncel ve geliştirilmiş 4.0.0 sürümü ile kullanılmaya devam etmektedir.

Carrot<sup>2</sup>, aramaları kümeleme algoritması ile tematik kategorilere ayırarak bileşenler sunmaktadır. Açık erişimli kaynakların sonuçları kümelenmektedir. Programın araştırma konusu turizm olan çalışmalarda da kullanıldığı görülmüştür (Cassavia, Dicosta, Masciari ve Saccà, 2015; Pelupessy, 2018). Bilimsel projelerin sonuçlarına katkıda bulunmanın ve açık kaynak topluluğu ile entegre etmenin önemine ve avantajlarına da sahiptir (Osinski ve Weiss, 2005a). Bunun yanı sıra kısa bir süre içerisinde çok fazla kaynağı tarayıp dosyalar halinde ayırmaktadır. Bu özellik bilim insanlarına çok kısa sürede bilimsel kaynaklara ulaşma imkanı ve analiz avantajlarını sağlamaktadır.

Program avantajlarının yanı sıra bazı kısıtlara da sahiptir. Örneğin program; dil, ülke ve kaynak kriterlerine yer verilerek Java programı ile tasarlanmıştır. Dil kriteri olarak "İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca ve İspanyolca" olmak üzere beş seçenek bulunmaktadır. Araştırmacılar tercih ettiği dilde aramalarını yapabilmektedir. Ülke kriterinde ise "Avustralya, Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, İspanya, İsviçre ve Lichtenen" olmak üzere sekiz ülke yer almaktadır. Diğer bir ifade ile ulaşılan kaynaklar söz konusu ülkelerde yapılmış çalışmaları ifade etmektedir. Kaynak kriterinde "hepsi ve en hızlı" olmak üzere iki seçenek sunulmaktadır. Son olarak yazılım programı, güvenli arama seçeneği "açık veya kapalı" olarak tercih edilebilmektedir. Araştırmacılar, tercih ettikleri kriterleri kullanarak programın arama butonuna erişmek istedikleri terimi veya terimleri yazıp kısa sürede pek çok bilimsel kaynağa ulaşabilmektedirler.

COVID-19'un turizme etkisi konusunda yapılan çalışmalara kısa sürede erişme ve analiz etme imkanı vermesinden dolayı bu çalışmada Carrot<sup>2</sup> yazılım programı ve analizi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada, COVID-19 ve turizm etkisi konusunda daha detaylı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla üç aşamalı bir analiz tercih edilmiştir. Birinci aşamada COVID-19 ve turizm etkisi terimlerinin yer aldığı çalışmaları tespit etmek üzere kümeleme analizi kullanılmıştır. Bu aşamada elde edilen çalışmalar kategoriler halinde düzenlenmiştir (Bkz. Tablo 2). Ayrıca kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan çalışmaların Treemap (Bilgi görselleştirme) ile görsel sunumuna yer verilmiştir (Bkz. Şekil 3).

İkinci aşamada en büyük küme olarak tespit edilen "COVID-19' un turizm endüstrisine etkisi" başlığındaki çalışmalardan COVID-19' un turizmle ilişkili sektörler üzerindeki etkisi derlenmiş ve tablo halinde sunulmuştur (Bkz. Tablo 3).

Üçüncü son aşamada ise COVID-19 sebebi ile seyahat kısıtlaması uygulayan ülkeler ve seyahat kısıtlamalarının ülkeler üzerindeki etkileri tespit edilmiş ve örneklerle açıklanmıştır (Bkz. Tablo 4).

Bu çalışmada elde edilen verilerin tamamı güvenli ve erişime açık web tabanlarından elde edilmiştir. Veri analizinde sistematik bir yöntem tercih edilmiştir. Veriler üç aşamada ve çok boyutlu bir bakış açısı ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmiştir. Sözü edilen hususların çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik konusunda kaygıları azaltıcı nitelikte olduğu ifade edilmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Çalışmada elde edilen bulgular, 29 Ağustos 2020 tarihinde Covid19 ve turizm etkisi başlığında yapılan arama sonucunda İngilizce dilinde yazılmış Avustralya, Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, İspanya, İsviçre ve Lichtenen ülkelerinde erişime açık ve güvenli erişilen 150 kaynakla sınırlıdır.

## BULGULAR

Carrot<sup>2</sup> programı kullanılarak yapılan COVID-19 ve turizm etkisine ilişkin aramada program sayesinde en iyi 150 çalışma bulunmuştur. Program, yazılan terim veya terimlerin yer aldığı en iyi çalışmaları tespit etmektedir. 150 çalışmanın tamamında COVID-19 ve turizm etkisi terimleri yer almaktadır ancak elde edilen verilere göre COVID-19 ve turizm etkisi terimlerinin en çok "COVID-19'un turizm endüstrisine etkisi" (32) kategorisindeki çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Bu bulguyu sırasıyla; diğer konular (27), hükümet (11) ve seyahat kısıtlamaları (11) çalışmaları takip etmektedir. Diğer yandan kriz olayları, süresi, daha iyi anlamak, önemli performans analizi, ölüm oranı, Yeni Zelanda, Mısır için çoklu model SAM, Dünya ve değişen oranlara ilişkin kategorilere yönelik çalışma sayısı ise en azdır (2).

Tablo 2: COVID-19 ve turizme etki terimlerinin kullanıldığı kategoriler

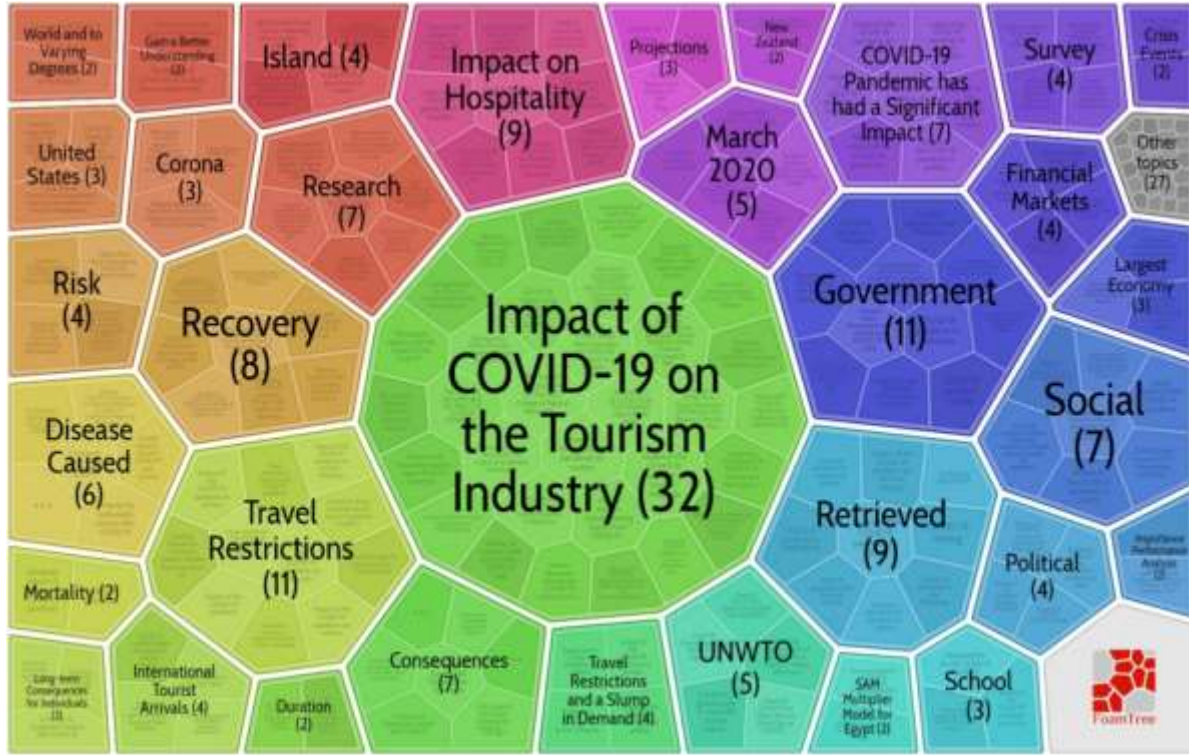
Kategori Adı	Sayı	Kategori Adı	Sayı
COVID-19'un turizm endüstrisine etkisi	32	Risk konuları	4
Diğer konular	27	Anket araştırmaları	4
Hükümet	11	Seyahat kısıtlamaları ve talepte düşüş	4
Seyahat kısıtlamaları	11	Korona	3
Konaklama üzerindeki etki	9	En büyük ekonomi	3
Derlemeler	9	Vatandaşlar için uzun dönemli sonuçlar	3
İyileşme oranları	8	Tahminler	3
COVID-19 pandemisi önemli bir etkiye sahip	7	Okul konuları	3
Sonuçlar	7	Amerika Birleşik Devletleri	3
Araştırmalar	7	Kriz Olayları	2
Sosyal araştırmalar	7	Süresi	2
Hastalık nedenleri	6	Daha iyi anlamak	2
Mart 2020	5	Önemli performans analizi	2
Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)	5	Ölüm oranı	2
Finansal pazarlar	4	Yeni Zelanda	2
Uluslararası turist varışları	4	Mısır için çoklu model SAM	2
Adalar	4	Dünya ve değişen oranlar	2
Politik konular	4	Toplam	150

Kaynak: <https://search.Carrot2.org/#/search/web/covid19%20and%20tourism%20impact/folders> adresindeki dosyalar ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda Şekil 3'te COVID-19 ve turizm etkisi başlığı ile yapılan aramada ulaşılan 150 çalışmanın kümeleme analizi sonucu ortaya çıkan görsel sunumu yer almaktadır. Tablo 2' de tespit edilen kategorilerin farklı bir içerik ile tekrar gösterilmesi amaçlanmıştır. Görsel içerikler, akılda kolay kalmasını sağlamaktadır.

Görüntülerin gücü, görüntülerin bellek gibi işlev görmesinden kaynaklanmaktadır (Karadağ, 2004: 29). Şekil 3'te en büyük kümenin "COVID-19'un turizm endüstrisine etkisi" olduğu anlaşılmaktadır.

COVID-19 pandemisinin turizme etkisinin daha ayrıntılı ele alınması amaçlanmıştır. Turizm birden çok iş halkasına sahip zincir bir sektördür (Tandoğan, 2018). Bir halkada çıkan aksaklığın diğer halkaları da etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle pandeminin sektörler temelinde incelenmesi etkinin ne derece olduğunun görülmesi açısından önemlidir.



Şekil 3: COVID-19 ve turizm etkisi terimlerinin yer aldığı çalışmaların görsel sunumu

Aşağıdaki Tablo 3’te Carrot<sup>2</sup> programı sayesinde ulaşılan dosyalardan derlenen pandeminin turizmle ilişkili sektörler üzerindeki etkisi; sektör, ülke, birlik, şehir, işletme, zaman dilimi, etki başlıkları ile ayrılmış ve örneklerle zenginleştirilmiştir.

Tablo 3: COVID-19 pandemisinin sektörler üzerindeki etkisine ilişkin örnekler

Sektörler/Endüstriler	Ülke/Birlik/Şehir/İşletme	Zaman Dilimi	Etkisi/ %
Havayolu	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)	Mart 2020	Azalan yolcu sayısı nedeniyle 63 ile 113 milyar ABD dolar arasında gelir kaybedileceği ifade edilmiştir.
Kasino (Casino)	Makao (Macau)	Şubat 2020	%88 gelir kaybı yaşanmıştır.
Kruvaziyer	Norveç Kruvaziyer Hattı	Mayıs 2020	1,88 milyar dolar kayıp meydana gelmiştir.
Otel	Austin/Teksas	Nisan 2020	2019 yılında aynı tarihte kullanılan 10.777 odaya karşılık 342 oda satılmıştır.
Restoran	Latin Amerika Kuzey Amerika Ortadoğu	Aralık 2019	%75-%90 arasında değişen talep azalması meydana gelmiştir.
Araba kiralama (Rent A Car)	Hertz Global Holdings	Mayıs 2020	11 defa iflas başvurusunda bulunulmuştur.

Kaynak: <https://search.Carrot2.org/#/search/web/covid19%20and%20tourism%20impact/folders> adresinden ulaşılan yayınlardan yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3’te görüldüğü üzere turizmle ilişkili sektörler üzerinde pandeminin ciddi etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Kapalı alanlarda hizmet veren restoranlar pandemiden erken etkilenen sektörlerdendir.



Aralık 2019' da özellikle Latin ve Kuzey Amerika ülkelerinde ve Ortadoğu Bölgesinde insanların dışarıda yemek yemeyi tercih etmemesi sonucu %90'lara varan oranda talep azalması meydana gelmiştir (Santos, 2020).

Şubat 2020'de ise Dünya'nın kumarhane başkenti sayılan Makao (Macau), %88 oranında gelir kaybetmiştir (Sullivan, 2020). Mart 2020' ye gelindiğinde Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği azalan talep nedeniyle 63 ile 113 milyar ABD dolar arasında gelir kaybedileceği tahminini bildirmiştir (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2020).

Nisan 2020'de pandeminin devam etmesi ve alınan tedbirler sonucu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Teksas Eyaleti'nin en büyük dördüncü şehiri olan Austin'de sadece 342 oda satılmıştır (Edgemon, 2020). Son olarak Mayıs 2020' de kruvaziyer turizmi (Balu, 2020) ve araba kiralama sektörü ciddi oranda maddi gelir kayıpları yaşamıştır (Chokshi, 2020).

Tablo 4: COVID-19 pandemisi dolayısıyla seyahat kısıtlaması uygulayan ülkeler ve seyahat kısıtlamalarının ülkeler üzerindeki etkilerine ilişkin örnekler

Sayı	Ülke/Bölge	Zaman Dilimi	Etkileri
1	<b>Avustralya</b>	<b>Şubat 2020</b>	Avustralya'daki en az iki bölge Cairns ve Gold Coast, 600 milyon dolardan fazla gelir kaybettiğini bildirdi. Ulusal seyahat acentesi Flight Center, seyahat talebinin önemli ölçüde azalması nedeniyle Avustralya'da 100 mağazayı süresiz olarak kapattı (Taylor, 2020).
2	<b>Bosna Hersek</b>	<b>Mart 2020</b>	Bosna Federasyonu'nu ziyaret eden yabancı turist sayısı bir önceki yıla göre % 79 düşerek 9.660 oldu. Toplam turist sayısı yıllık % 75 azalarak 16.186' ya geriledi. Toplam turist geceleri % 73 azalarak 31.881 oldu. Yabancı girişler yıllık % 79 düştü (Radulovik, 2020).
3	<b>Bulgaristan</b>	<b>Mart 2020</b>	Koronavirüs salgını nedeniyle Mart ayında yabancıların girişini yasakladı. Mart 2020'de yabancı girişler yıllık % 43,7 düştü (Petrova, 2020).
4	<b>Kamboçya</b>	<b>Mart 2020</b>	Yabancı girişler yıllık % 65 düştü (Post, 2020). Kamboçya'nın 4,92 milyar ABD doları tutarındaki turizm sektörü pandemiden en çok etkilenen sektör oldu. Mart ayında toplam 223.400 yabancı turist sayısı, geçen yılın aynı ayına göre % 65 düşüş gösterdi ( <a href="http://www.thejakartapost.com">www.thejakartapost.com</a> , 2020).
5	<b>Çin</b>	<b>Ocak 2020</b>	Çin turizmi, hem yurt içi hem de yurt dışı tur gruplarının yasaklanması da dahil olmak üzere, seyahat kısıtlamaları ve bulaşma korkularından büyük zarar gördü (Tan, 2020).
6	<b>Hong Kong</b>	<b>Şubat 2020</b>	Şubat 2020' de yabancı girişler bir önceki yıla göre % 96,4 ve Mart 2020' de bir önceki yıla göre % 98,6 düştü (Kwok ve Siu, 2020).
7	<b>Kosta Rika</b>	<b>Mart 2020</b>	Yabancı girişler yıllık % 51,4 düştü (Costa Rica Tourism Board, 2020).
8	<b>Hırvatistan</b>	<b>Mart 2020</b>	Yabancı girişler yıllık % 75 düşüş gösterdi (Croatian National Tourism Board, 2020).
9	<b>Kıbrıs</b>	<b>Mart 2020</b>	Yabancı girişler yıllık % 67,4 düştü (Michael, 2020).
10	<b>Japonya</b>	<b>Mart 2020</b> <b>Nisan 2020</b>	Yabancı girişler yıllık % 94 düştü. Nisan ortasına kadar, yabancıların günlük girişleri yıllık % 99,9 azaldı (Japan Bound Statistics, 2020).

11	<b>Meksika</b>	<b>Mart 2020</b>	Pandemi 4.000 otel (52.400 oda) ve 2.000 restoranın kapanmasına neden olurken, havayolu sektörü de Mart ayına kadar 30 milyar MXN (1.3 milyar ABD doları) kaybetti (Velézquez, 2020).
12	<b>Güney Kore</b>	<b>Mart 2020</b>	Güney Kore'nin en büyük seyahat acenteleri Hana Tour ve Mode Tour da iptallerden 10 milyar Won (8.421.585.00 ABD dolar) kayıp bildirdi (Ik-su; Tae-joon ve Ha-yeon, 2020).
13	<b>Amerika Birleşik Devletleri</b>	<b>Nisan 2020</b>	Hawaii'ye turist girişleri % 99,5 azaldı (Coleman, 2020). Florida turizmi, 2020' nin ilk çeyreğinde % 10,7 düşüş gösterdi. Havayolu, yolcu gemisi, otobüs ve demiryoluyla seyahatlerde keskin düşüşler oldu (Mitchell, 2020).

Kaynak:<https://search.Carrot2.org/#/search/web/covid19%20and%20tourism%20impact/folders> adresinden ulaşılan yayınlardan yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4'te pandemi sebebiyle seyahat kısıtlaması uygulayan ülkeler, zaman dilimi ve seyahat kısıtlamalarının ülkeler üzerindeki etkilerine ilişkin örnekler yer almaktadır. Tablo 4' te görüldüğü üzere 13 ülkede seyahat kısıtlamalarına bağlı olarak yabancı ziyaretçi sayılarında %43 ile %99 arasında değişen ciddi düşüşler meydana gelmiştir. Örneğin ziyaretçi talebinden en fazla etkilenen ülke, pandeminin merkez üssü olan %90' lara varan ziyaretçi oranı düşüşü ile Çin olmuştur. Japonya'da ise nisan ortasına kadar, yabancıların günlük girişleri yıllık %99,9 azalmıştır. En popüler destinasyonlardan olan Hawaii'de de turist girişleri %99,7 düşmüştür. Güney Kore'nin en büyük seyahat acenteleri olan Hana Tour ve Mode Tour da iptallerden 8.4 milyar ABD dolar kayıp bildirmiştir. Son olarak Meksika' da 4.000 otel ve 2.000 restoran kapanmış ve havayolu sektörü Mart ayına kadar 1.3 milyar ABD dolar kaybetmiştir.

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Son zamanlarda küresel ısınma, deprem, tsunami, tayfunlar, doğal afetler ve salgın hastalıklara ilişkin haberlerle daha çok karşılaşılmaktadır. Bu felaketler, ülkeler veya bölgeler için maddi hasarlara ve can kayıplarına neden olmaktadır. Şu anda neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi gündemi meşgul etmeye devam etmektedir. Kontrol altına alınamadığı sürece de COVID-19 ve etkilerinden bahsedilmeye devam edilecektir. Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 salgını günümüzde Çin' de ve tüm dünyada yayılmaya devam etmektedir.

Salgının yayılması hiç kuşkusuz normal dünya düzenini ve sektörleri etkilemektedir. Turizm sektörü şu anda COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm; ekonomik, sosyal, çevresel, politik ve teknolojik gelişmelerden etkilenen aynı zamanda beslenen kırılan bir sektördür. Dünya genelinde yaşanan krizlerin turizm sektörü üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Örneğin Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang (2008), SARS krizinin Asya' daki turizm endüstrisi üzerindeki etkisini incelemiş ve ciddi bir olumsuz etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. 2013' teki Ebola Virüs Hastalığı salgını ise Gambiya'da turizm endüstrisine %60 oranında büyük zarar vermiştir (Novelli, Burgess, Jones ve Ritchie, 2018).

Turizm sektörü birçok ülkede önemli bir gelir ve istihdam kaynağıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü' nün (OECD) 2018 yılında yayınladığı rapora göre turizm, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'nın % 4,2'sine ve istihdamın %6,9'una doğrudan katkıda bulunmuştur (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, 2018). Son zamanlarda ortaya çıkan COVID-19 küresel salgınının, ekonomik gelirlerini doğrudan, dolaylı veya uyarılmış gelir olarak turizm sektöründen sağlayan ülkeler için olumsuz sonuçları olmuştur.

Talep yönlü gelişen ve birçok iş koluna sahip turizm sektöründe, ülkelerin salgının yayılmasını önlemek amacı ile seyahat kısıtlamalarından doğan turist talebinde yüksek oranlarda düşüşler meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra COVID-19' un doğrudan bir sonucu olarak Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi küresel seyahat ve turizm sektöründeki "50 milyon işin" risk altında olabileceği konusunda uyarılarda bulunmuştur (Faus, 2020). Yetkililer, virüsün yayılmasını yavaşlatmak için restoranları ve barları kapatırken salgın küresel gıda endüstrisini de etkilemiştir. Dünya genelinde restoranların günlük müşteri sayısı 2019' un aynı dönemine kıyasla hızla düşmüştür. Haziran 2020' de Birleşmiş Milletler, pandeminin neden olduğu durgunluk nedeniyle dünyanın yarım yüzyıldaki en kötü gıda kriziyle karşı karşıya olduğunu bildirmiştir (Husain, 2020).

Pandeminin yayılması devam ettikçe küresel etkileri de devam edecek ve bu konuda yapılacak çalışmalar da önem kazanacaktır. Günümüzde bilgiye erişim daha kolay olmakta ve daha az zaman almaktadır. Pandemi süresince dünya genelindeki büyük üniversiteler kütüphanelerindeki yayınlarını ve dergiler makalelerini ücretsiz erişime açmıştır. Özellikle Web Madenciliği veya Web Bilgi Erişimi alanlarındaki gelişmelerle bilgiye ulaşma yolları daha çok çeşitlenmektedir. 2000' li yıllarda ortaya çıkan Carrot yazılım programı bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ile geliştirilerek 2020 yılında son sürümü ile araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada, şimdiden geniş bir literatüre sahip olan COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkileri konusunda yapılan çalışmalara kısa sürede erişme imkânı sağlaması açısından Carrot<sup>2</sup> yazılım programı kullanılmıştır.

Carrot<sup>2</sup> yazılım programı kullanılarak yapılan kümeleme analizi sonuçlarına göre COVID-19 ve turizm etkisi terimlerinin en çok "COVID-19' un turizm endüstrisine etkisi" kategorisindeki çalışmalarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Pandeminin etkisi sektörler temelinde değerlendirildiğinde; havayolu, kasino, kruvaziyer, otel, restoran ve araba kiralama gibi önemli iş kollarında ciddi oranda talep ve gelir kaybı yaşandığı söylenmektedir. Kapalı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler (kumarhane, bar, disko, restoran, alışveriş merkezleri vb.) salgının yayılmasını önlemek amacı ile geçici olarak kapatılmıştır. Bu sonuç kısıtlamaların olduğu bölgelerde pekçok kişinin işsiz kalması anlamına da gelmektedir. Bunun yanı sıra COVID-19 pandemisi dolayısıyla seyahat kısıtlaması uygulayan ülkeler ve seyahat kısıtlamalarının ülkeler üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde; 13 ülkede seyahat kısıtlamalarına bağlı olarak yabancı ziyaretçi sayılarında %43 ile %98 arasında değişen ciddi düşüşler meydana gelmiştir.

Koronavirüs salgını yaşanan tüm olumsuz sonuçlara rağmen “yeni bir dünya düzeni” yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyoekonomik yaşam olmak üzere özellikle eğitim, sağlık ve sosyokültürel alanların değişim ve dönüşümlerine tanık olunmaktadır ve olunacaktır. Bu değişim ve dönüşüm süreçlerinin dijitalleşme ve online işlemler yönünde ağırlık kazanacağı ifade edilmektedir (Alpago ve Alpago, 2020). Bu dönemselliğine göre zincirin bütün halkaları ona göre düzenlenmelidir. Bu doğrultuda aşağıda maddeler halinde turizm alanında gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

- COVID-19 pandemisinin yayılma hızına karşı sağlık, eğitim, ekonomi ve turizm bakanlıkları koordineli bir biçimde hareket etmeli ve alternatif senaryolar hazırlanmalıdır.
- Konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek ve içecek sektör temsilcileri işbirlikçi yaklaşım ile bir araya gelerek COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirecek çözüm önerileri üretmelidirler.
- Turizm sektöründe çalışan personele çoklu beceri kazandırma eğitimleri verilmelidir.
- Sektörün her kademesinde çalışan personele çağın gerektirdiği beceri ve yetenekler kazandırılmalıdır.
- Üst düzey şirket yöneticileri; stres yönetimi ve kriz yönetimi konularında uzmanlık kazanmalıdır.
- Turizm sektöründe çalışan üst düzey yöneticileri, belirsizlik yönetimi konusunda örnek ülkelerin nasıl hareket ettiğini incelemelidir.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, dijital pazarlama alanında teknolojik alt yapıya sahip olmalıdır.
- Teknoloji temelli turizm eğitimi üniversitelerin ders müfredatlarında yer almalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun

tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %100.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Alpago, H. ve Alpago, D. O. (2020). Korona Virüs ve sosyoekonomik sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- Baker (2020). Chinese Hotels Seeing Steep Declines From Coronavirus. [URL: <http://hotelnewsnow.com/Articles/300132/Chinese-hotels-seeing-steep-declines-from-coronavirus>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Balu, N. (2020). Norwegian Cruise Line swings to \$1.88 bln loss on charges. [URL: <https://www.nasdaq.com/articles/norwegian-cruise-line-swings-to-%241.88-bln-loss-on-charges-2020-05-14>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Cassavia, N., Dicosta, P., Masciari, E. ve Saccà, D. (2015). Improving Tourist Experience By Big Data Tools. *International Conference on High Performance Computing & Simulation (HPCS)*, 20-24 July 2015, Amsterdam, pp. 553-556.
- Chokshi, N. (2020). Hertz, Car Rental Pioneer, Files for Bankruptcy Protection. *The New York Times*. [URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/22/business/hertz-bankruptcy-coronavirus-car-rental.html>] (Erişim Tarihi: 09 Eylül 2020).
- Coleman, J. (2020). Top Hawaii tourism official retiring amid coronavirus fallout [URL: <https://thehill.com/homenews/state-watch/501123-top-hawaii-tourism-official-retiring-amid-coronavirus-fallout>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Costa Rica Tourism Board (2020). [URL: <https://www.ict.go.cr/en/statistics/statistical-reports.html>] (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2020).
- Croatian National Tourism Board (2020). [URL: <https://www.htz.hr/en-GB/tourism-information/tourism-analysis/tourism-figures>] (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2020).
- Dünya Turizm Örgütü (2020a). New Data Shows Impact Of Covid-19 on Tourism as Unwto Calls for Responsible Restart of The Sector. [URL: <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-COVID-19-on-tourism>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Dünya Turizm Örgütü (2020b). International Tourist Numbers Could Fall 60 80 In 2020. [URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Dünya Sağlık Örgütü (2020). Coronavirus Disease (COVID-2019) Situation Reports. [URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Girgin, E. (2019). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Aydın.
- Google Akademik (2020a). COVID-19 ve Turizm Etki. [URL: [https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=COVID-19+ve+turizm+etki+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=COVID-19+ve+turizm+etki+&btnG=)] (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2020).

- Google Akademik, (2020b). COVID-19 and Tourism Effects. [URL: [https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=covid19+and+tourism+effects&oeq=COVID-19+and+tourism+eff](https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=covid19+and+tourism+effects&oeq=COVID-19+and+tourism+eff)] (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2020).
- Gürsu, E. (2020). Koronavirüs Pandemisi Sars-CoV-2 Virüsüne Genel Bakış. [URL: [https://www.researchgate.net/publication/341599760\\_Koronavirus\\_Pandemisi\\_ve\\_Sars-CoV-2\\_Virusune\\_Genel\\_Bakis](https://www.researchgate.net/publication/341599760_Koronavirus_Pandemisi_ve_Sars-CoV-2_Virusune_Genel_Bakis)] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Edgemon, E. (2020). Austin hotels hit with devastating drops in occupancy, revenue. [URL: <https://www.bizjournals.com/austin/news/2020/04/16/austin-hotels-hit-with-devastating-drops-in.html>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (2018). Tourism Trends Policies Highlights. [URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf>] (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2020).
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (2020). Tourism Policy Responses To The Koronavirüs (COVID-19). [URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-COVID-19-6466aa20/>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Faus, J. (2020). This is How Coronavirus Could Affect the Travel and Tourism Industry. [URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Fredman, A. (2020). The Long Term Effects of the Koronavirüs. [URL: <https://www.jpost.com/Opinion/The-long-term-effects-of-the-coronavirus-619118>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Husain, A. (2020). After the Pandemic, A Global Hunger Crises. [URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/12/opinion/coronavirus-global-hunger.html>] (Erişim Tarihi: 07 Eylül 2020).
- Ik-su, S., Tae-joon, K. ve Ha-yeon, L. (2020). Korean tour industry seeks gov't help to prevent chain bankruptcies. [URL: <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=140795>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Japan Bound Statistics (2020). [URL: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>] (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2020).
- Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü Görüntüler Evreni*, Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Kuo, H.I., Chen, C.C., Tseng, W.C. Ju, L.F. ve Huang, B.W. (2008). Assessing impacts of sars and avian flu on international tourism demand to asia. *Tourism Management*, 29 (5), 917-928.
- Kwok, D., Siu, T. (2020). UPDATE 1-Hong Kong February retail sales post record fall on coronavirus spread. [URL: <https://www.reuters.com/article/hongkong-economy-salesfigures-idUSL4N2BM07S>] (Erişim Tarihi: 09 Eylül 2020).
- Michael, P. (2020). Coronavirus: Tourist arrivals see steep drop in March. [URL: <https://cyprus-mail.com/2020/04/21/coronavirus-tourist-arrivals-see-steep-drop-in-march/>] (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2020).

- Mitchell, H. (2020). Expect more staycations this summer [URL: <https://www.marketplace.org/2020/07/03/expect-more-staycations-this-summer-covid19/>] (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2020).
- Novelli, M., Burgess, L.G., Jones, A. ve Ritchie, B.W (2018). "No Ebola...Still doomed" –the ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research* (70), 76-87.
- Osiński, S., ve Weiss, D. (2005a). Carrot 2: Design of a Flexible and Efficient Web Information Retrieval Framework. Third International Atlantic Web Intelligence Conference, 6-9 June 2005, Poland, ss. 439-444.
- Osiński, S. ve Weiss, D. (2005b). A concept-driven algorithm for clustering search results. *IEEE Intelligent Systems*. 20(3), 48-54.
- Parıldar, H. (2020). Tarih boyunca sağın hastalıklar. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 19-26.
- Pelupessy, P. R. (2018). A comparison of clustering algorithm specifying in topical cluster tweets of the theme of ambon tourism. *International Journal of Computer Science and Software Engineering*, 7(8), 186-192.
- Petrova, A. (2020). Foreign tourist arrivals to Bulgaria drop 43.7% y/y in March. [URL: <https://seenews.com/news/foreign-tourist-arrivals-to-bulgaria-drop-437-yy-in-march-697128>] (Erişim Tarihi: 05 Eylül 2020).
- Post, P. P. (2020). Int'l arrivals take nosedive in March. [URL: <https://english.cambodiadaily.com/business/intl-arrivals-take-nosedive-in-march-163699/>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Radulovikj, S. (2020). Foreign tourist arrivals to Bosnia's Federation down 79% y/y in March. [URL: <https://seenews.com/news/foreign-tourist-arrivals-to-bosnias-federation-down-79-yy-in-march-697048>] (Erişim Tarihi 07 Eylül 2020).
- Salcedo, A. Yar, S. ve Cherelus, G. (2020). [URL: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-travel-restrictions.html>] (Erişim Tarihi: 07 Eylül 2020).
- Sağlık Bakanlığı (2020). 06.09.2020 Tarihli Yeni Koronavirüs (COVID-19) Haftalık Durum Raporu. [URL: <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/HaberDetayi/2495>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Santos, D. (2020). How the Food and Beverage Industry is Responding to Coronavirus (Updated Frequently). [URL: <https://www.aislelabs.com/blog/2020/04/06/how-the-food-and-beverage-industry-is-responding-to-coronavirus-updated-frequently/>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Sio-Chong, U. ve So, Y. C. (2020). The impacts of financial and non-financial crises on tourism: Evidence from Macao and Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 33.
- Smartraveller (2020). COVID-19 Information for Australian Travellers. [URL: <https://www.smartraveller.gov.au/COVID-19>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- Stefanowski, J. ve Weiss, D. (2003). Carrot 2 and Language Properties in Web Search Results Clustering. International Atlantic Web Intelligence Conference, 5-6 May 2003, pp. 240-249.

- Sullivan, L. (2020). Macau's gaming revenue fell 88 percent in February, *Casino Review*, [URL: <https://www.casino-review.co/macau-gaming-revenue/>] (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2020).
- Tandoğan, M. (2018). Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(16), 1375-1386.
- Tan, H. (2020). China's travel restrictions amid coronavirus outbreak will hit other Asian economies. [URL: <https://www.cnbc.com/2020/01/28/coronavirus-china-travel-restrictions-will-hit-asian-economies.html>] (Erişim Tarihi: 09 Eylül 2020).
- Taylor, J. (2020). Completely dropped off': Australia's tourism industry braces for coronavirus crisis. *The Guardian*. [URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/feb/11/completely-dropped-off-australias-tourism-industry-braces-for-coronavirus-crisis>] (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2020).
- The Jakartapost (2020). [URL: <https://www.thejakartapost.com/travel/2020/05/18/cambodia-expects-chinese-tourists-to-drive-its-tourism-growth-after-covid-19-outbreak.html>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (2020). Publications. [URL: <https://www.iata.org/en/publications/economics/>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Valézquez, C. (2020). El CNET pide apoyo mientras sus empresas salvan empleos [URL: <https://www.dineroenimagen.com/carlos-velazquez/el-cnet-pide-apoyo-mientras-sus-empresas-salvan-empleos/120918>] (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2020).
- Weiss, D. (2001). A Clustering Interface for Web Search Results in Polish and English (MSc Thesis), Poznan University of Technology, Polonya.
- Yang, Y., Zhang, H. ve Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-6.
- Zenker, S. ve Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 1-4.



## Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme

Grant Altay Taşkın<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, grantaltaytaskin@aksaray.edu.tr, ORCID 0000-0001-6689-7728

### Öz

Bu çalışmanın amacı, toplumun zihninde oluşan turist rehberliği algısını anlamaya çalışmaktır. Geçmişten günümüze insanlar seyahat ve turizm hareketine katılmakta, gezip gördüğü yerleri anlamlandırmak ve tatillerinin bir deneyime dönüşmesi için turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada sadece rehberli turlara katılım sağlayan kişilerin değil daha önce grup ile seyahat etmemiş fakat kulaktan dolma da olsa aklında bir turist rehberi figürü oluşan kişilerin de algılarını gün yüzüne çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmada Ekşi Sözlük platformunda 2001 yılından bu yana turist rehberliğine dair yapılmış tüm yorumlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca toplumun algısı hakkında fikir edinilmesinin amaçlandığı bu çalışmada kesin bir yargı çıkarmanın da doğru olmayacağı dikkate alınmalıdır. Araştırma sonucunda toplumun turist rehberlerine karşı yüksek oranda olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları görülmüştür. Toplumun turist rehberlerini; insanlarla uğraşmak zorunda kalındığından zor, müşterilerden komisyon almaya hevesli oldukları için hanuççu ve bilmedikleri konularda bile yanıt vermekten imtina etmedikleri için yalancı ve yetersiz kişiler olarak gördükleri sonucu çıkartılmıştır. Ayrıca mesleği yalnızca tanımlama yoluna giderek nötr cevaplar veren bir kesim de varken bu konudaki olumlu yanıtlar ise entelektüel birikimi olan, keyifli, prestijli ve profesyonel bir meslek şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Ekşi Sözlük, Toplumsal Algı

## Society's Perception of Tourist Guidance: An Investigation on Ekşi Sözlük

### Abstract

The aim of this study is to try to understand the perception of tour guiding that occurs in the mind of society. People, from past to present participate in the travel and tourism movement, they need tour guides to make sense of the places they visit and turn their vacation into an experience. In this study, it is aimed to reveal the perceptions of not only the people who participated in guided tours, but also those who have not traveled in a group before, but who have a tourist guide figure in mind. In the study, all comments on tour guidance since 2001 on the Ekşi Sözlük platform were evaluated using the content analysis method. In addition, it should be taken into account that it is not correct to make a definite judgment in this study, in which it is aimed to gain an idea about the perception of the society. As a result of the research, it is seen that the society has a high negative perspective towards tour guides. It has been deduced that society finds the job of tour guides difficult because they have to deal with people, they are brokers because they are enthusiastic to receive commissions from customers, and they see them as liars and inadequate because they do not refrain from responding even to unfamiliar matters. In addition, while there is a segment that gives neutral answers only by defining the profession, the positive answers in this regard say that it is a pleasant, prestigious and professional profession with intellectual accumulation.

**Keywords:** Tourist Guidance, Ekşi Sözlük, Social Perception

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Taşkın, G.A. (2021). Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 48-60.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: grantaltaytaskin@aksaray.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 48-60

Gönderim : 21.09.2020  
1. Düzeltme: 06.11.2020  
2. Düzeltme: 01.01.2021  
Kabul Tarihi: 21.01.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 48-60

Received : 21.09.2020  
Revision1: 06.11.2020  
Revision1: 01.01.2021  
Accepted: 21.01.2021

## GİRİŞ

Turizm sektöründe müşterilerle doğrudan iletişim halinde olduğundan dolayı turist rehberinin önemi oldukça yüksektir. Ayrıca ülkeye gelen turistlerin tekrardan geri dönme motivasyonu edinmesinde de bir pay sahibidir. Bu bağlamda rehberlik mesleğini icra eden kişiler dışında turist rehberliğinin ne olduğuna dair insanların bilgi sahibi olması ve akıllarında güzel bir profil oluşması oldukça önemlidir. Son yıllarda artarak devam eden sosyal platformlara ilgi bu mecraları neredeyse bir pazarlama aracına döndürmüş durumdadır. Daha önce keşfedilmemiş koyların meşhur olması, en güzel yemeğin nerede yeneceği, en güzel kahvenin nerede içileceği ile başlayan furya meslek grupları için bile bir imaj çizebilmektedir. Türker ve Özaltın Türker'e (2017) göre sosyal medya platformları rehberlerin pazarlama için aktif kullanmaları gerek bir mecradır ve turistler gittikleri destinasyonlarda rehberlerini zaman zaman internet araştırması ile bulmaktadırlar.

Özellikle yerli turistlerin profesyonel bir turist rehberi ile gezmek istemesinde internet ortamında gördüğü reklamlar ve okuduğu olumlu/olumsuz yorumlar oldukça etkilidir. Turizm hareketine katılmak isteyen kişiler seyahat acentelerinden paket tur alabilecekleri gibi, doğrudan rehber ile iletişime geçerek rehber-müşteri sözleşmesi imzalayarak da tur gerçekleştirebilirler.

Bu çalışmada açılan başlıklar altında yorum yapmaya, fikir bildirmeye olanak sağlayan Ekşisözlük platformundaki rehberliğe dair yorumların tümü incelenerek toplumdaki turist rehberliği mesleği algısı hakkında fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Profesyonel turist rehberleri; 6326 sayılı kanunda münferit veya gruplar halindeki turistleri, talep ettikleri dillerde ülkenin doğal, tarihi ve kültürel alanlarını turizm politikaları ışığında tanıtarak gezdiren kişi olarak tanımlanmıştır (TUREB, 2012). Turist rehberliğine dair farklı birçok tanım literatüre geçmiştir. Cohen'e (1985) göre birçok rolde bulunabilen turist rehberinin başlangıçtaki tanımı yol gösterici ve akıl hocasıdır. Ap ve Wong (2001) ise turist rehberlerini destinasyon çekicilikleri ve kültürleri hakkında bilgi seviyesi yüksek kişiler olarak tanımlarken ayrıca turistler için bir gezinin deneyime dönüşmesini sağlayan kişi olarak vurgulamaktadır. Bu konuda Dünya Turist Rehberliği Birlikleri Federasyonu'na (WFTGA) göre ziyaretçilere tercih ettikleri dilde, bağlı oldukları kurum tarafından yetki verilen bölgelerde doğal ve kültürel anlamda bilgi veren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca turist rehberleri sadece turun gerçekleştiği gün içerisinde değil bir sonraki turlar için bile müşteriler üzerinde etki bırakabilmektedir (Kong, 2014:19).

Türkiye'de toplam turist rehberi sayısı 11110'dür. Bu rehberlerden aktif olarak mesleğini icra edenlerin sayısı 8257, eylemsiz<sup>1</sup> statüsünde olanların sayısı ise 2853'tür

<sup>1</sup> Eylemsiz Turist Rehberi: Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan, bir başka deyiş ile mevcut sene içinde rehberlik yapmayı düşünmeyerek yıllık aidatın beşte birini ödemek koşuluyla hakkını saklı tutan kişidir.

(TUREB, 2020). Dolayısıyla mevcut turist rehberlerinin %25'inden fazlasının mesleğinden uzaklaşma kararı aldığı görülmektedir. Turist rehberinin Türkiye'de çok fazla değer göremiyor olması veya farklı kişisel sebeplerden dolayı hergün mesleğini bırakan bir çok kişi bulunmaktadır. Bu konuda etraflıca bilgi sahibi olmak adına literatürdeki bazı çalışmalarda araştırmacıların, rehberlerin sorunlarını kendilerinden dinlemek adına görüşme ve anketler uyguladığı görülmektedir (Alrawadieh, Gürel, Dinçer, ve İstanbullu Dinçer, 2020; İlhan ve Soybalı, 2018; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım, ve Kılıç, 2020).

Durumlara yalnızca rehber gözünden bakmak eksik bir bakış açısı olabilmektedir. Hwang, Kim, Lee ve Sahito (2020), misafirlerin destinasyonu beğenmelerinin rehberi de beğenecekleri anlamına gelmediğini belirtmektedir. Dolayısıyla işini iyi yaptığını varsayan rehberlerin toplumda her zaman hissettikleriyle doğru orantılı algılanmadığı ortadadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin problemlerinin veya artı yönlerinin yalnızca kendi açılarından değil ayrıca turistlerin gözünden de görülmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda turist rehberliği ile ilgili açılan başlıklar altındaki yorumlar anlam taşımaktadır. Türkiye'de insanların görüş ve önerilerini yazmak için çeşitli sözlük adı verilen platformlarda yazarlık yaptıkları bilinmektedir. Bunlardan en sık kullanılanı Ekşisözlüktür.

Ekşisözlük, 15 Şubat 1999 yılında kurulmuş olan *"her türlü konu ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren katılımcı sözlük tarzında ağ sayfası olup, web sitesi Türkiye'deki katılımcı sözlükler arasında en fazla toplam ve aylık tanım yapılan sitedir"* şeklinde tanımlanan bir sosyal platformdur (Ekşisözlük, 2020). Sitede üyeliği olan kişiler sözlük yazarı, yapılan yorumlar ise entry olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada "entry" kelimesi yerine Türkçe'de karşılık gelmesi en uygun görülen "yorum" kelimesi kullanılacaktır. Tüketicilerin turizm hareketine katılmakta internet üzerindeki sosyal mecralarda yaptıkları araştırmalar oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Tuncer ve Taşkın, 2020:2058) . Toplumun nabzının ölçülmesi adına iyi bilinen Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube analizlerinin yanında akademik alanda son dönemde Ekşisözlük üzerine de birçok araştırma düzenlenmiştir (Kaya , 2020; Yıldırım, 2020; Söğüt , 2020).

Turist rehberliği ile ilgili çeşitli platformlarda yapılan yorumların incelenmesinin hem mesleğin mevcut sorunlarına hem de mesleğe karşı olan toplumsal bakış açısına ışık tutacağı öngörülmüştür. Araştırmacının turist rehberliği yaptığı dönemde gruptan aldığı geri dönüşler bu çalışmanın yapılması adına ilham kaynağı olmuştur. Tura ilk defa katılan misafirlerin rehberler hakkında önyargıları olduğu fakat turun ardından bu önyargının yerini güzel izlenimlere bıraktığı görülmüştür. Rehberlere karşı var ise olumsuz tutumun bir diğer sebebi ise rehberlerin; çevreyi tanıtmak, misafirlerin güvenliğini sağlamak, acentenin haklarını korumak gibi birçok farklı görevi aynı anda yürütmek zorunda olmalarıdır (Liljeblad, 2020).

Araştırmanın temel problemi turist rehberliğine karşı yerel halkın olumlu/olumsuz tutumlarının değerlendirilmesi ve mesleğe dair oluşabilecek önyargıların önüne geçilmesi adına öneriler geliştirilmesidir.

## YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülmüştür. Çalışma kapsamında elektronik ortamda konular üzerinde birbirinden bağımsız katılımcıların yorumlar ve değerlendirmeler yazabildiği Türkiye’de en sık kullanılan platformlar arasında yer alan “Ekşisözlük” ismindeki mecrada “turist rehberliği” ve “turist rehberi” başlıkları altındaki yorumlara içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin düzenlenmesi ve açıklanabilmesi adına kavramlarla ilişkilendirilebilmesi işlemine verilen isimdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada turist rehberliği faaliyetini birebir veya dolaylı yoldan deneyimlemiş kişilerin yaşanmışlıkları ve ifade ettikleri görüşleri dikkate alınmış olduğundan çalışma fenomenolojik bir desene sahiptir. Fenomenoloji, temeli felsefe ve psikoloji alanlarına dayanan (Cresswel, 2017), insanların deneyim ve tecrübeleri üzerine dayanan bir nitel araştırma desenidir (Merriam, 2018).

Konu başlıklarına ait ilk yorum tarihi olan 04.08.2001 ile son yapılan yorum tarihi olan 19.05.2020 tarihi arasındaki tüm yorumlar incelenmiştir. Siteden yorumların alındığı erişim tarihi 15.06.2020’dir ve sonrasında yapılan veya yapılacak yorumlar çalışma sınırlarının dışında tutulmuştur. İki başlık altında yapılan yorum sayısı 93’tür. Anlamsız veyahut kötü söz içeren yorumların ayıklanması sonucu toplamda incelenen yorum sayısı 72’dir. Gaus, MacQueen ve Namey’den aktaran Creswell (2017), nitel bir çalışmada verinin tamamı her zaman kullanılmayabilir araştırmacı zaman zaman belirli notlara yoğunlaşabilir ve bu işleme veri ayıklama süreci denmektedir şeklinde belirtmiştir.

İsminde sözlük geçmesine rağmen verilen bilgilerin herhangi bir doğruluk içermek zorunda olamaması, kişilerin deneyim ve düşüncelerini özgürce paylaşabiliyor olması bu platformun seçilmesinde tercih sebebidir. Buradaki tüm yorumlar deşifre edilerek nitel veri analizi programında işlenmiş, temalar ve kodlar olarak sınıflandırılmıştır. Kodlama işlemi yazıya dökülmüş verilerin konuya göre sınıflandırılmasına verilen isimdir (Merriam, 2018). Analizin değerlendirilmesinde; kelime bulutu, kod matris tarayıcısı ve kavram haritasından faydalanılmıştır. Dikkate alınmalıdır ki Ekşi Sözlük sitesinde yer alan yorumlar toplumun algısı hakkında fikir vermekte fakat araştırmacı tarafından kesin bir yargıya varma amacı taşımamaktadır.

## BULGULAR

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde sözlük yazarlarının “turist rehberliği” veya “turist rehberi” başlığını gördüklerinde yapmış oldukları yorumlar başlangıçta olumlu, olumsuz ve nötr adında üç tema altında toplanmıştır. Buradaki tüm yorumlar incelendiğinde ele aldığımız kişilerin akıllarında canlanan rehber profili için olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları görülmüştür. Görüşlerin bazıları daha önce turlarda bulunmuş kişilerden, bazıları yakınları rehber olanlardan bazıları ise kişilerin yalnızca çevresel duyumlarından kalma algılarından oluşmaktadır.

Analiz edilen verilerde kişilerin daha fazla hangi kavramlar üzerinde durduğu, turist rehberi denince akıllarında ilk canlanan kelimenin hangisi olduğunu anlamak adına

çalışmaya ait kelime bulutuna başvurulmuştur. Şekil 1’deki kelime bulutunda yorum yapan kişilerin en sık kullandığı kelimeler daha büyük punto ile gösterilmektedir.



Şekil 1: Kelime Bulutu

Bu kapsamda bağlaçlar ve ekler gibi anlamsız sözcük yapıları analizin dışında bırakılırsa kullanıcıların; “turist, meslek, rehberlik, zor, az, para, çok, tarihi, insanlar, tarafından, sürekli” kelimelerini kullanmaları oldukça ilgi çekicidir. Kişilerin turist rehberliğini gerçek bir meslek olarak görmeleri, ekonomik boyutu hakkında yorum yaptıkları ve insanlar ile olumlu/olumsuz iletişim halinde oldukları varsayımında bulunulabilir.

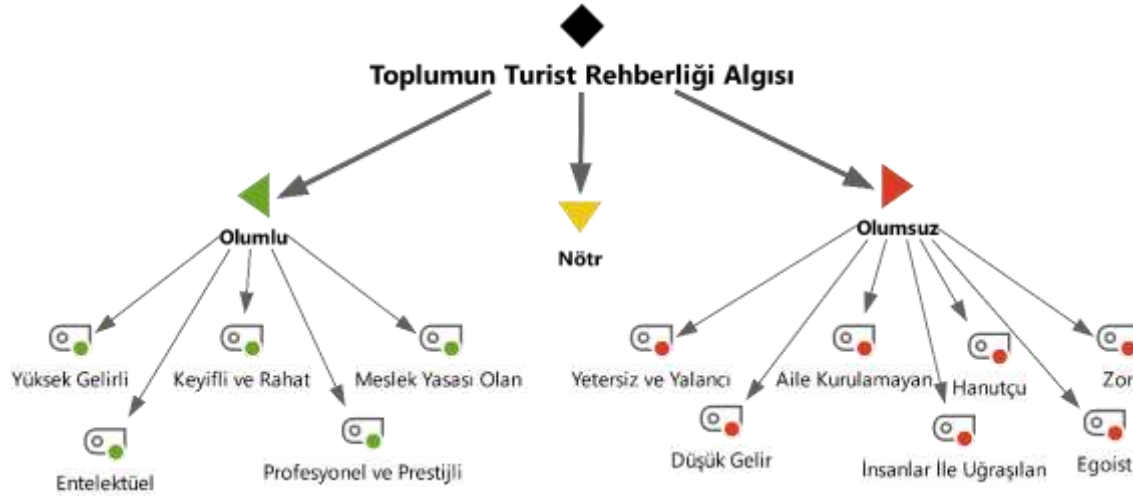
Nitel veri analiz programında 72 farklı kişiye ait yorumlar 83 biçimde kodlanmıştır. Temalar ve alt kodların düzenlendikten sonra görüş bildiren kişilerin konu yoğunlukları Şekil 2’deki kod matris tarayıcısında farklı boyutlardaki kare işaretleri ile gösterilmiştir.

Kod Sistemi	Toplumun Turist Rehberliği Algısı	TOPLAM
Olumlu	+	2
Yüksek Gelirli	+	4
Entelektüel	+	9
Keyifli ve Rahat	+	5
Profesyonel ve Prestijli	+	6
Meslek Yasası Olan	+	7
Nötr	0	0
Olumsuz	-	3
Yetersiz ve Yalancı	-	7
Düşük Gelir	-	4
Aile Kurulamayan	-	2
İnsanlar İle Uğraşılan	-	11
Hanuççu	-	5
Egoist	-	2
Zor	-	0
<b>TOPLAM</b>	<b>83</b>	<b>83</b>

Şekil 2: Kod Matris Tarayıcısı

Kişilerin olumlu olarak zihinlerinde oluşan rehber tanımının bilgi düzeyi yüksek, toplumda saygınlığı olan profesyonel fakat aynı zamanda rahat bir meslek olduğu görülmektedir. Nötr yorumlarda genellikle mesleğin tanımı yapılmakta veya mesleğin diğer mesleklerde karıştırıldığından bahsedilmektedir. Konuya ait olumsuz yorumlarda ise sorunlu insan gruplarıyla ilgilenmek zorunda olunan, komisyon peşinde koşulan ve bazen yetersiz ya da yanlış bilgi veren insanların icra ettiği bir

meslek algısına sahiptir. Katılımcıların yanıtlarının temalar ve alt kodlar ile detaylandırılmış hali Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Kavram Haritası

### Mesleğe Dair Olumlu Algılar

Sözlükte fikrini ortaya koyan kişilerin olumlu yorumları önem sırası dikkate alınarak; "entelektüel, meslek yasası olan, profesyonel ve prestijli, keyifli ve rahat ve yüksek gelirli" şeklinde sıralanmaktadır.

#### Entelektüel

Turlara daha önce katılım sağlamış kişilerce bilinir ki bir rehber seyahat boyunca devamlı ziyaretçilere destinasyonlar hakkında bilgiler vermektedir. Bu gözlemler ve çevreden duyular ile kişiler rehberliği bilgi ve kültür seviyesi yüksek, entelektüel bir meslek olarak görmektedirler. Bu konuda bildirilen görüşlerden bazıları şunlardır:

"Hayatı boyunca; tarih, mitoloji, arkeoloji ve politika gibi konularda aldığı derslerin sonu gelmeyen, ders veren kanlı canlı, vokal gezi rehberi."

"Çok okuyan ve genel kültürü yüksek biri olarak acaba becerebilir miyim diye merak ettiğim meslek dalı."

"Hayatı boyunca ayaklı ansiklopedi, tek cilt değil komple ansiklopedi seti olması gereken insan"

"Nitekim bu mesleği icra eden kişilerin dünyanın bir ucundan gelmiş turistlere, antik Efes şehrini gezdirmek için Yunan ve Roma tarihi, Kapadokya'yı gezdirebilmek için yanardağlar, erken Hristiyan tarihi, İncil, fresk okuma, Gelibolu milli parkını gezdirebilmek için savaş tarihi, Atatürk, Türk tarihi, Avrupa tarihi, topografya, Konya'yı gezdirebilmek için Mevlana ve sufi felsefesi, Ankara'yı gezdirebilmek için devlet ve politika sistemimiz, kurtuluş savaşı tarihi, Hititler, buradaki büyük müzeyi gezdirebilmek için Anadolu'dan gelmiş geçmiş tüm ırklar vb. ile ilgili bilgi sahibi olabilmesi, bunları birde çalıştığı yabancı dilde akıcı bir şekilde anlatabilmesi gerekir."

### **Meslek Yasası Olan**

Profesyonel turist rehberliği mesleği konusunda birçok kişide farkındalık olduğu görülmektedir. Mesleğin yasa ve kanunlarla standartlara bağlandığı ve ayrıca meslek kuruluşlarının da varlığı sözlük yazarları tarafından şu ifadeler ile anlatılmıştır:

*“Değişen turizm mevzuatı ile profesyonel turist rehberliği kurslarında beş ile yedi ay arası eğitim alması gereken, eğitim sonrasında da en az otuz günlük yurtiçi gezisine çıkılması gereken meslektir. Bu gezi sonrası meslek dillerinden sınav olurlar ve kokart lisanslarına ulaşırlar. Bunun dışında üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinde iki veya dört yıl okuduktan sonra, mezun olurlar. Mezuniyet ve Türkiye gezisini bitirip KPDS sınavına girerek yetmiş puan alarak kokartlarına sahip olurlar”*

*“6326 sayılı turist rehberliği meslek kanunu ile tanımlanan ve korunan meslek grubu.”*

*“Bir de birlikleri vardır bunların, TUREB’tir adı.”*

### **Profesyonel ve Prestijli**

Görüşlerini ifade eden kişiler bu mesleğin ciddi bir iş olduğunu ve her isteyenin serbestçe yapamayacağını belirtmektedirler. Yalnızca yasalarca belirlenen şartları ve eğitimleri yerine getiren kişiler bu mesleği profesyonel olarak icra edebilmektedir. Aynı zamanda rehberlik toplumda statüsü olan, önemli bir meslek olarak görülmektedir. Bu hususta bazı ifadeler şu şekildedir:

*“Turist rehberininki, amatörce yapılacak bir meslek değildir; olmamalıdır.”*

*“Ülkemizde turist rehberliği bir meslektir. Öyle her önüne gelen rehberlik yapamaz. Herhangi biri sırf yabancı dil biliyor diye bu mesleği icra edemez, ya da bir grubu toplayıp onlara tur düzenleyip anlatım yapamazsınız. Meslek profesyonelce yapılır. Profesyonel turist rehberi kokart sahibidir”*

*“Çoğu insanın ne iş yaptığını tam olarak bilmemesine ve mesleksiz olarak tanımlamasına karşın, doğru zamanda doğru dilleri öğrendiği takdirde hem üne hem de paraya kavuşabilecek olan, aslında önemli bir mesleği yerine getiren kişidir.”*

### **Yüksek Gelirli**

Kişiler gözlemledikleri üzere turist rehberlerini yüksek maddi gelir elde eden, dolgun maaşlı, satın almak istediği şeyleri gönülünce satın alabilecek derece ekonomik durumu müsait kişiler olarak görmektedir. Bu bağlamda görüş bildirenler aşağıda verilmiştir:

*“Tamamen benim yapmak istediğim şeyler üzerine kurulu. Sakın ha küçümsemeyin dilciler! maaşı cidden çok iyidir. Tarihinin coğrafyanın ve yabancı dilinin iyi olması şarttır. Gerisi sana son model bir Audi RS getirir.”*

*“24 saat mesai halinde olan, yeri geldiğinde birkaç günlük çalışma sonunda beyaz eşya, araba, vs. sahibi olabilecek tek meslek grubu.”*

*“Eskiden gelirleri epey yüksekti, 80’lerde her sezon bitimi düzgün semtlerden bir daireyi kenara atanlar olurdu ki zaten cimrice yaşanacak meslek değildir, kıyafet, yemek, içki, abla derken ucuz yaşamazlardı.”*

### *Mesleğe Dair Nötr Algılar*

Mesleğe dair kimi görüşler ise olumlu ve olumsuz olarak kategorize edilen yorumlardan ayrılmaktadır. Başlığın altına yalnızca mesleği tanımlamak için yorum yazmış olan kişiler mevcutken kimisi mesleğin halk dilindeki anlamını kimisi ise tercümanlık ile sıklıkla karıştırıldığından bahsetmiştir. Bu kapsamda görüş bildirenler şu şekildedir:

*“Halk arasında turculuk olarak anılan meslek.”*

*“Asıl adı tur rehberliğidir.”*

*“Türkiye’de bir grup insanın tercümanla farkını bilmediği yüzden tercümanlara yakıştırdığı fakat çok farklı bir bilgi birikimi gerektiren meslek”*

*“Yeminli tercüman olduğunuzu söyleyince insanların, yaptığınızı zannettiği iş.”*

Bu yorumlara ek olarak mesleğin olumlu/olumsuz hangi yöne evrileceğini rehberin kendisinin belirlediği düşüncesi de dikkate değerdir. Yorumu yapan kişinin görüşü aynen şu şekildedir:

*“Max Royal’de ücretsiz kalanları da vardır, apartmandan bozma şehir otellerinde müşteriyle aynı odada kalma da... o yüzden bu işi yaptınız mı en iyisi olun.”*

### *Mesleğe Dair Olumsuz Algılar*

Sözlükte fikrini ortaya koyan kişilerin olumsuz yorumları önem sırası dikkate alınarak; *“insanlar ile uğraşılan, zor, yetersiz ve yalancı, hanutçu, düşük gelir ve aile kurulamayan”* şeklinde sıralanmaktadır.

### *İnsanlar ile Uğraşılan*

Doğrudan insan-insan kontaklı bir meslek olan turist rehberliği için yorum yapan kişiler tarafından da iletişim problemleri sıkça vurgulanmıştır. Turist rehberliğine karşı olumsuz bakan kişiler düşüncelerini; turistlerle devamlı sorun yaşanma ihtimali olan, alakasız sorularla çok fazla karşı karşıya kalan ve bitmek tükenmek bilmeyen isteklerini gerçekleştirmek zorunda kalan kişi olma şeklinde sıralamıştır. Söz konusu görüşler aşağıdaki gibidir:

*“Adının turist bakıcılığı olarak değiştirilmesini önerdiğimiz meslek gibi bir şey”*

*“Dışarıdan “aman ne güzel eğleniyorlar, üstüne de para alıyorlar” gibi görünmektedir. Lakin kimse düşünmemektedir ki bu insanlar gerektiğinde gecenin 03:00’ünde patlayan bir apandistin ardından hastanelerde turist pesinde koşup ertesi gün gruba meryemana anlatmakta...”*

*“İçlerinden bir tanesini delirttiğim meslek grubu. Sene 2000 yer Paris. Sevgili turist rehberimiz bizi gezdirecek. Başına geleceklerden habersiz. Genç daha, hevesli, seviyor işini. Sevilmeyecek gibide değil. En azından o zamana kadar.”*



## Zor

Mesleğin dışarıdan bakıldığı zaman gezerek para kazanmak olarak görünebileceği fakat az çok bilgisi olan kişilerin turist rehberliğini yorucu ve zor bir meslek olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bu kapsamda şu görüşler ifade edilmektedir:

*“Zevkli bir meslek gibi görünmesine rağmen aslında çok yorucu ve zaman zaman da çok sıkıcı olan meslektir.”*

*“Her meslek gibi dışarıdan lay lay lom ve havadan para kazanıldığı düşünülen iştir. Aslında yeri gelir garsonluk, yeri gelir çobanlık yapıp sürüyü idare etmeniz gerekir. Alınan rakamlar da çok fazla değildir. Çoğu zaman gün kurtarılır.”*

*“Rehberlik zor iştir. Nezaket ister, bilgi ister, ilgi ister, güler yüz ve çaba ister. İster oğlu ister yani.”*

## Yetersiz ve Yalancı

Sözlük yazarlarının turist rehberine karşı izlenimleri genellikle bilmedikleri konularda yanlış bilgi vermekten çekinmedikleri yönündedir. Turist rehberlerinin bilgi olarak çok da yeterli olmadığını da düşünen yorumcular şu görüşlerde bulunmuşlardır:

*“Wikipedia’dan, wikitravel’den bilgiler toplanır sonra turistlere aktarılır. Az bir şey araştırmacı turist bir soru sorduğunda kem küm edilir. İşte biz buna turist rehberliği diyoruz.”*

*“Sallamanın en güzel örneği konusunda master yapmış insanlardır bu mesleği icra edenler. Turistlerin hoşuna gitsin diye aslı astarı olmayan bir sürü absürt bilgiyi turistlere yedirirler.”*

*“Efes’te rastlanılan ve artık beyni güneş altında şapkasız dolanmaktan lop yumurta kıvamına gelmiş bingıldak ile idare eden bir rehberin sözleri şu şekildedir; you see this stone? This is old. This is very old. Let me say 1000 years, let you say 2000 years. It is that old”*

## Hanutçu

Geçmişten günümüze rehberlerle birlikte adı çok anılan hanutçuluk (komisyonculuk) sözlük yazarları tarafından da rehberlerle sıklıkla bağdaştırılmıştır. Rehberler, müşterileri üzerinden para kazanmaya çalışan veya insanları dolandırmaya çalışan kişiler olarak gösterilmiştir. Söz konusu yorumlardan bazıları şunlardır:

*“Halk tarafından pek sevilmeyen bir meslek grubudur. Hem gezip hem para kazanan bu insanlar bir de turistleri kazıklamaya çalıştığı için zaman zaman insanlarda nefret duygusu uyandırır”*

*“Turistleri kazıklama ve her şeyden komisyon alma işi olmasa aslında güzel meslek.”*

*“Aralarına tur katılımcıları üzerinden sağladıkları avantajlarla yolunu bulmayı adet edinmiş şahısları bolca barındıran meslek grubu”*

## Düşük Gelir

Mesleğin olumlu yönlerinde olduğu gibi olumsuz yönlerinde de gelir ile ilgili yorumlar söz konusudur. Ülkemizdeki rehberlerin yurtdışındakilere karşı daha az kazandığı, sezonda kazanılanın tüm yıla yetmediği gibi görüşler mevcuttur. Yapılan yorumlardan bazıları şunlardır:

*“Ülkemizde çok fazla kazanılmasa da dış ülkelerde maaşı iyi olan bir meslektir.”*

*“Kazanılan para miktarı çok gibi görünse de bu miktarın 12 aya yayılacağı göz ardı edilmemelidir.”*

İçinden geçilen ekonomik kriz ve buhranlar da rehberlerin maddi olarak zor zamanlar geçirdiği durumlardır. Bu konuda bir yorum ise *“Şu an Türkiye’de zor durumda olan adamdır.”* şeklindedir.

### **Aile Kurulamayan**

Sürekli seyahat halinde olunan bir meslek olduğu için turist rehberliği dışarıdan aile kurmaya çok müsait olmayan bir meslek grubu olarak görülmektedir. Bu konudaki görüşler şu şekildedir:

*“Öncelikle geceniz gündüzünüz olmuyor maalesef. Bu mesleği icra ederken bir aile kurmak gerçekten çok zor bir hal alıyor.”*

*“Düzenli bir aile hayatı şehir dışı yapılan turlar yüzünden olmaz.”*

### **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre turist rehberliği denildiğinde kişilerin aklında genellikle olumsuz bir algı oluşmaktadır. Yorumlar incelendiğinde kişilerin zaman zaman katıldıkları turlarda deneyimledikleri rehberlik algısını zaman zamansa kendileri rehberlik yapacak olsalar hangi özelliklerin onlara daha uygun olacağını belirtmek istemişlerdir. Kullanıcıların kendilerince rehberliğin tanımını yaptıkları da görülmüştür.

Olumsuz sonuçlar değerlendirildiğinde, turist rehberlerine yapılan online şikayetlerin ele alındığı bir çalışmada; kibirlilik, yetersiz bilgilendirme, satış boyutu gibi sonuçlar bu çalışmayla birebir örtüşmektedir (Temizkan & Ar, 2017). Bir başka çalışmada ise Karamustafa ve Kılıçhan (2019), turist rehberliği mesleki sorunlarından birini bu çalışmaya benzer olarak turistlerle yaşanan iletişimsel sorunlar olarak ortaya koymuştur.

Çalışmanın ilgi çekici sonuçlarından bir tanesi ise turist rehberliği mesleğinin kanun ve yönetmeliklerle düzenli hale getirildiğidir. Kişilerin rehberleri hem maddi durumu çok iyi olan hem de düşük gelire sahip kişiler olarak gördükleri şaşırtıcı bir sonuçtur. Toplumsal olarak turist rehberlerinin ekonomik durumları hakkında yaygın ve geçerli bir bilgi olmadığı ortaya konmuştur. Olumlu sonuçlar değerlendirildiğinde sözlük yazarlarının turist rehberliğini rahat bir iş olarak gördükleri ve bu işi kendilerinin de kolaylıkla icra edebileceklerini vurguladıkları görülmüştür. Ayrıca tur boyunca neredeyse sorulan tüm sorulara cevap veren rehberler, insanların gözünde entelektüel seviyesi çok yüksek kişiler olarak belirmektedir.

Demirbulat’ın 2014’te ele aldığı iş- aile çatışmasını konu alan çalışmasında bu çalışmaya taban tabana zıt olarak turist rehberliğinin ailevi açıdan kendilerine hiçbir engel teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu çalışma göstermektedir ki rehberlik mesleği insanların zihninde aile kurmanın zor olduğu bir meslek grubudur.

Meslekte ileriye gitmek ve toplumun olumsuz algılarını düzeltmek için sosyal mecralar oldukça büyük öneme sahiptir ve bu bağlamda elektronik ortamdaki şikâyet ve önerilerin eleştiri olarak kabul edilerek üzerine gidilmesi, var ise yapılan yanlışların düzeltilmesi için çaba sarf etmek gerekmektedir. Turist rehberliğinin kimi sözlük yazarları tarafından profesyonel ve prestij sahibi bir meslek olarak görülmesi değerli bir sonuçken, yapılan olumsuz yorumlardan çıkarımlar ile düzeltmeler yapılırsa bu saygınlığın katlanarak artacağı öngörülmektedir.

Ülkenin elçileri olarak tabir edilen turist rehberlerinin toplum gözünde daha iyi bir yere sahip olması için;

- Ne kadar entelektüel seviyesi artarsa artsın kibirli ve egoist davranışlardan kaçınması,
- Bilgi sahibi olunmayan konularda yanlış bilgi vermek yerine bilmiyorum demeyi veyahut “şu anda anımsayamıyorum, sizlere en doğru bilgiyi vermek adına sizi kısa bir süre bekletebilir miyim?” gibi nazik bir dil ile durumu kontrol altına alması,
- Halkın gözündeki komisyoncu damgasını engellemek adına fahiş oranlarda hakkedişler almaması,
- Her ne kadar turist taleplerinin can sıkıcı boyuta geldiği durumlar olmasına rağmen sabır ve sükunetlerini korumaları önerilmektedir.

Bu çalışma toplumun turist rehberi algısını yüzde yüz ortaya koymamakta ve yalnızca Ekşi sözlükte yer alan son 19 senelik yorumları içerdiği bilinmelidir. Literatürdeki birçok çalışma profesyonel turist rehberliğinin sorunlarını rehber açısından değerlendirirken, turist veya halk açısından bu duruma yaklaşan nadir çalışmalardan olması da oldukça önemlidir. Konuya dair daha detaylı bir sonuca ulaşmak için büyük ölçekli bir çalışma yapılması gelecek araştırmacılara önerilmek ile birlikte, yapılan bu çalışmanın toplumun bakış açısı hakkında fikir oluşturması açısından büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun

tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %100.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z., Gürel, Ç., Dinçer, M. Z., ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). The Impact of Emotional Dissonance on Quality of Work Life and Life Satisfaction of Tour Guides. *Service Industries Journal*, 40(1-2), 50-64. doi:10.1080/02642069.2019.1590554
- Ap, J., ve Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* Ankara: Eğiten Kitap.
- Ekşisözlük. (t.y.). 19 Haziran 2020 tarihinde <https://eksisozluk.com/> adresinden alındı
- Gökdemir, S., ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberlerinde Tükenmişlik ve Meslekten Ayrılma Niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 511-541. doi:10.31795/baunsobed.437800
- Güdü, D. Ö. (2014). Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Aile Yaşantısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2), 21-41.
- Hwang, J., Kim, J. J., Lee, J. H., ve Sahito, N. (2020). How to Form Wellbeing Perception and Its Outcomes in the Context of Elderly Tourism: Moderating Role of Tour Guide Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1029. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031029>.
- İlhan, Y., ve Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 13-23. doi:10.34090/tured.443615
- Karamustafa, K., ve Kılıçhan, B. (2019). Delphi Yöntemi ile Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğine İlişkin Sorunların Tespit Edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1348-1365.
- Kaya, M. (2020). Okul Müdürü Kavramına Yönelik Algıların Analizi: Bir Katılımcı Sözlük Fenomeni Ekşi Sözlük Örneği. *Eurasian Journal of Teacher Education*, 1(1), 70-81.
- Kong, H., 2014. Are Tour Guides in China Ready for Ecotourism? An Importance-Performance Analysis of Perceptions and Performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. doi:10.1080/10941665.2012.724018
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., ve Kılıç, A. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 26-40. doi:10.20875/makusobed.586054
- Liljeblad, J. (2020). Tour guides and the transnational promotion of human rights: Agency, structure and norm translators in responsible travel. *Tourist Studies*, 20(3), 314-335. doi: <https://doi.org/10.1177/1468797620920991>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Söğüt, F. (2020). İnternet Sözlüklerinde Mekansal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 45-68. doi:<https://doi.org/10.19145/e-gifder.636956>
- Temizkan, R., ve Ar, H. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikayet Analizi. Akademik Bakış Dergisi (64), 273-285.
- Tuncer, M. ve Taşkın, G. A. (2020). İnanç Turizmi Kapsamında Aksaray Somuncu Baba Külliyesi'nin YouTube Video Analizi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3): 2055-2070.
- TUREB. (Eş Zamanlı). Rehber İstatistikleri. 19 Haziran 2020 tarihinde <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> adresinden alındı
- TUREB. (2012, 06 2012). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu. 19 Haziran 2020 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60> adresinden alındı
- Türker, A., ve Özaltın Türker, A. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14), 94-106. doi:<https://doi.org/10.16990/SOBIDER.3585>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O. (2020). Katılımcı Kültürü Eleştirmek: "Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi". Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(1), 13-22.

**Hüseyin Hüsnü Efendi'nin 'Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler' Adlı Kitabındaki Gastronomik Eğilimler Üzerine Bir İnceleme\***

İbrahim Çekiç<sup>1</sup>  Cihan Canbolat<sup>2\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, ibrahimcekic@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7375-1866

<sup>2</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cihan.canbolat@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1705-7025

Öz

Tarihsel süreçte insanlar yaşadıkları bölgelerin fiziki, sosyal ve ekonomik özellikleri doğrultusunda çeşitli beslenme tarz ve şekilleri ortaya koymuşlar; dolayısıyla bir yeme içme kültürü oluşturmuşlardır. Bu bağlamda toplumların sosyal kodlarının çözümlenmesinde mutfak kültürünün apayrı bir yeri olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, 1919 yılında Mütekaid lakaplı Hüseyin Hüsnü adlı bir yazarın telif ettiği "Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler" adlı Osmanlıca eserdeki yemek reçetelerinden yola çıkılarak döneme ve dönemin şekillendirdiği beslenme şekline ışık tutulmuş; dolayısıyla beslenme stratejileri ile sosyal ve ekonomik unsurlar arasındaki ilişkinin yönü ve boyutu ortaya koyulmuştur. Ayrıca söz konusu reçetelerde kullanılan ikame ürünler, önerilen pratikler ve tezyin usullerinden yola çıkılarak dönemin gastronomik eğilimleri ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yemek, Yemek Kitabı, Yemek Kültürü, Beslenme, Gastronomi

**A Study on Gastronomic Tendency in Treatise of Hüseyin Hüsnü Efendi 'Meatless and Fat Free Experienced Dishes'**

Abstract

In the historical process, people have introduced various eating styles and styles in line with the physical, social and economic characteristics of the regions they live in; therefore, they created a food and beverage culture. In this context, it can be said that culinary culture has a special place in the analysis of the social codes of societies. In this study, we will shed light on the period and the diet shaped by the period, based on the recipes in the Ottoman work titled "Meatless Fat Free Experienced Dishes" written by a writer named Hüseyin Hüsnü, nicknamed Mütekaid in 1919; Therefore, the direction and dimension of the relationship between nutritional strategies and social and economic factors will be revealed. In addition, an evaluation will be made on the gastronomic trends of the period based on the substitute products used in the aforementioned prescriptions, suggested practices and decoration procedures.

**Keywords:** Food, Cookbook, Food Culture, Nutrition, Gastronomy

**Önerilen Atıf/Suggested Citation**

Çekiç, İ. ve Canbolat C. (2021). Hüseyin Hüsnü Efendi'nin 'Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler' Adlı Kitabındaki Gastronomik Eğilimler Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 61-72.

\* Bu araştırma 22-25 Mart 2018 tarihleri arasında düzenlenen Gastronomi Zirvesi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: cihan.canbolat@omu.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 61-72

Gönderim : 30.09.2020  
1. Düzeltme: 05.02.2021  
2. Düzeltme: 08.03.2021  
Kabul Tarihi: 12.03.2021

Literature Review

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 61-72

Received : 30.09.2020  
Revision1: 05.02.2021  
Revision2: 08.03.2021  
Accepted: 12.03.2021

## GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir biçimde ele alan Maslow, söz konusu ihtiyaçları beş basamaklı ilişkisel bir yapı içerisinde inceler. Bu yapının ilk basamağını beslenme, uyuma, dinlenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar oluşturur. Temel ihtiyaçların yeterince karşılanması durumunda ise güvenlik, sevgi, prestij ve kendini gerçekleştirme basamakları ortaya çıkar (Maslow, 1970). Teoride açıkça görülmektedir ki ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacından sonra bireyler sosyal bir yaşam adına ihtiyaçlarını karşılamak istemekte ve üst basamaklara çıktıkça fiziksel ihtiyaçlar yerini sosyal ihtiyaç ve isteklere bırakmaktadır (Kula ve Çakar, 2015). İhtiyacın şiddeti azaldıkça yeni istekler gündeme gelmekte, ihtiyacın şiddeti arttıkça yeni ihtiyaç güdüsü sönmektedir. Yani ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklar arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İhtiyacın şiddeti ise yaşanan bölgelerin coğrafi konumu, iklimi, sosyal dinamikleri ile bireysel farklılıklar başta olmak üzere pek çok unsur tarafından şekillenmektedir.

Toplumun birçok farklı kimliğinin bir araya geldiği ve ulusal duyguların en çok hissedildiği mutfaklar; günlük yaşam tarzlarının, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin bir yansımasıdır (Sormaz ve Diğerleri, 2016:725). Yemek kültürü, bütün ekonominin ve üretim kaynaklarının iyi araştırılmasıyla aydınlatılabilecek çok geniş bir konudur (İnalçık, 2016. s. 18).

Beslenme bağlamında ele alındığında, kuraklığın yaşandığı bir dönemde hayatta kalmanın şartı kıt kaynakların akıllıca kullanılmasına bağlıdır. Yine savaş dönemlerinde yaşanan kıtlıkla baş etmenin yolu, mevcut şartlarla uyumlu beslenme stratejileri geliştirmekten geçer. Bu bağlamda bir toplumun neyi yediği veya neyi yemediği o toplumun kültürel şifrelerini de içinde barındırmaktadır (Közleme; 2012). Kavramsal olarak '*Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir*' (Cömert ve Özkaya, 2014:63) başka bir deyişle beslenme tarz ve alışkanlıkları, toplumların milli kimliklerini yansıtan belirleyici ve ayırt edici göstergelerdir. Bu noktada yeme içme eylemini çok boyutlu bir şekilde ele alan gastronomik bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında olan Türk mutfağı tanıtım, markalaşma ve imaj konularında doğru stratejiler izlenmesi ile gastronomi turizmi konusunda da hak ettiği değere ulaşarak ülke tanıtımı ve ekonomisine katkı sağlayacaktır (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Nitekim Türkiye sahip olduğu coğrafi zenginlikler, kültürel mirasların çeşitliliği ve niteliği konusunda bir turizm cenneti olarak görülmektedir. Fakat ağırlıklı olarak turist potansiyeli sahil kentlerine ve haliyle deniz,kum, güneş turizmine yönelmektedir. Bu noktada da Türk mutfağı araştırmalarının ve tanıtımının önemi, turizmi mevsimsellikten uzaklaştırma ve sürdürülebilir bir sistem oluşturma konusunda stratejik olarak ortaya çıkmaktadır (Kurgun ve Özşeker, 2016).

## YÖNTEM

Bu çalışmada, beslenme stratejileriyle sosyal olaylar arasındaki ilişkinin yönü ve boyutu, Birinci Dünya Savaşı yıllarında hazırlanan ve “Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler” adıyla yayınlanan bir yemek kitabından yola çıkılarak ortaya konmuştur. Söz konusu eser halihazırda İslam Araştırmaları Merkezi (İSAM) veri tabanında bulunmaktadır. Makalede yöntem olarak kullanmış olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi (incelemesi) ile araştırılması amaçlanan olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Doküman analizi nitel araştırma yöntemleri içinde yer almaktadır. Çalışmada bu yöntem beş aşamada uygulanmıştır (Forster, 1994); sırasıyla dokümana ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanı çevirme ve anlama, verileri analiz etme ve son olarak verileri kullanma olarak çalışmaya yansıtılmıştır. Yapılan literatür taramasında eserle ilgili yapılan bir çalışmaya rastlanmıştır. Gündüzöz (2016) tarafından yapılan çalışmada Birinci Dünya Savaşı ve mütareke dönemi İstanbul’unun iâşe sorunu, Mütekaid Hüseyin Hüsnü Efendi’nin kaleme aldığı yemek kitabı ekseninden ele alınmış ve eserin Latin harflerine aktarılmış haline makalede yer verilmiştir.

Araştırmanın sistematığı iki aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilkinde yemek kitabı yeniden Latin harflerine aktarılmış ve sadeleştirilerek günümüz Türkçesine uyarlanmıştır. Aynı zamanda eserde kullanılan ölçü birimleri günümüz mutfak ölçülerine çevrilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasını ise eser analizi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak söz konusu yemek kitabı hakkında bilgiler verilmiş ardından kitabın telif nedeni ile dönemin sosyal ve ekonomik yapısı arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Yemek kitabında yer alan alternatif reçetelerin ve bilgilerin tarihte kullanılan malzeme ve dönemin zor şartları göz önüne alındığında duyuşsal analiz veya tadım içeren yöntemler yerine betimsel analizine yer verilmesiyle çalışma sonlandırılmıştır.

## BULGULAR

“Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler” adlı 24 sayfalık Osmanlıca yemek kitabı Mütekaid lakaplı Hüseyin Hüsnü Efendi tarafından yazılmış ve 1919 yılında İstanbul’da telif edilmiştir. Eserin yazarı hakkında bir malumat bulunmamakla birlikte lakabından emekli (mütekaid) bir şahıs olduğu düşünülmektedir. Eser, dönemin gastronomik eğilimlerini sosyo-ekonomik bağlamda günümüze taşıması açısından önem arz etmektedir.

Kitap mukaddime, alternatif reçeteler ve hatime olmak üzere üç temel bölümden oluşmaktadır. Mukaddime eserin telif nedeni ile ilgili açıklamaların olduğu önsöz kısmıdır. Bu kısımda Hüseyin Hüsnü Efendi eserin yazılış amacını şu şekilde beyan eder (Hüseyin Hüsnü, 1919:2).

*“Yokluk hali dolayısıyla et ve yağ tedariki her keseye sığmaz derece yüksek fiyatta bulunduğundan alışkanlık üzere sıcak yemek yiyememe düşüncesini ortadan kaldırma amacıyla, imkanlar dahilinde afiyeti devam ettirebilecek tedariki nispeten mümkün sebze ve diğer malzemelerle etsiz yağsız denenmiş yemek*



*reçetelerine dair işbu listenin kayıt altına alınma işlemine 1 Ağustos 1333 tarihinde başlanmıştır."*

Mukaddime kısmında kitabın yazımına Rumi 1333 (1917) yılında başladığı belirtilmektedir. Ayrıca kitap incelendiğinde yayın tarihinin 1335 (1919) olduğu görülmektedir. Söz konusu tarihler, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine, Birinci Dünya Savaşı yıllarına denk gelmektedir. Bilindiği üzere Osmanlı Devleti'nin savaşa katılması başta İstanbul olmak üzere Anadolu'daki tüm vilayetleri ekonomik olarak zor duruma sokmuştu. Çalışan nüfustaki azalma, ulaşımdaki aksaklıklar, kısıtlı kaynakların orduya aktarılması bu durumu tetikleyen temel faktörlerdendi. Osmanlı Devleti bir tarım ülkesi olmasına rağmen un, şeker gibi birçok tarım ürününü ithal ediyordu. Savaş, boğazların kapanmasına dolayısıyla temel gıda maddelerinin ve gazın tedarikinde sıkıntılara neden oluyordu (Erdemir, 2015). Bu da enflasyonu arttırıyordu. Ergin (1986), Merkezi İstatistik Müdüriyeti Umumiyesinin 1928 yılında hazırladığı yıllığın birinci cildinde bulunan ve aşağıda tablo halinde gösterilen verilerden yola çıkarak bu sıkıntılı durumu şu cümlelerle özetlemektedir:

"Fiyatlar 1909'dan beri ağır bir tırmanış halindeydi. Pahalılıktan şikâyet edenlere rastlanıyordu. Ancak Birinci Dünya Savaşı enflasyonunu yaşayanlar eski günleri anarken; "*zaman olur ki hayali cihan değer.*" diyeceklerdi.

Tablo 1: 1914 Yılına Ait Perakende Fiyatlar (Kg/Kuruş)

Ürün	Fiyat
Pirinç ve Makarna	2.34
Patates	0.78
Kuru fasulye ve nohut	3.12
Süt	1.59
Kaşar peyniri	9.35
Yumurta	0.50
Kahve	9.35
Zeytinyağı	6.24

Kaynak: Ergin, (1986).

Eldem (1994) ise 1914-1918 yılları arasındaki fiyatlandırmalardan yola çıkarak savaş yıllarında enflasyonun ne denli yüksek olduğunu mukayeseli olarak ortaya koymaktadır. Aşağıdaki tabloda ürünlerdeki yıllık artış oranları kıyye (okka) bazında küsurat hesaba alınmadan yüzdelik olarak belirtilmiştir.

Tablo 2'de İstanbul'daki perakende fiyatların yıllara göre artışına yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde söz konusu yıllar arasında kahvenin %6566 şekerin %6400 oranında bir fiyat artışı gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: İstanbulda'ki Perakende Fiyatların Yıllara Göre Artışı (Kıyye/Kuruş)

Ürün	1914		1915		1916		1917		1918		1914-1918 Fiyatları Arası Artış Yüzdesi (%)
	Fiyat	Fiyat	Artış (%)	Fiyat	Artış (%)	Fiyat	Artış (%)	Fiyat	Artış (%)		
Pirinç	3	5	66	20	300	45	125	92	104	2966	
Kahve	12	25	108	110	340	300	172	800	166	6566	
Çay	60	120	100	250	108	400	60	500	25	733	
Tereyağı	20	50	150	90	80	155	72	350	125	1650	
Zeytinyağı	8	14.5	81	25	72	88	252	160	81	1900	
Süt	2	3.5	75	7	100	15	114	45	200	2150	
Şeker	3	7.5	150	30	300	112	273	195	74	6400	
Patates	1	1.6	60	3	87	14	366	27	92	2600	
Kaşar	12	20	66	40	100	100	150	210	110	1650	
Soğan	0.5	1	100	4	300	8	100	15	87	2900	
Koyun eti	7	8.5	21	16	88	35	118	125	257	1685	

Kaynak: Eldem, (1994)

Bu iki üründeki fiyat artışının sebebi savaşın ithalat dengesini bozmasıyla izah edilebilir. Kısıtlı imkânlarla üretimi yapılan ve tedarik edilmesi ithal mallara oranla daha kolay olan ürünlerdeki fiyat artışlarında görülen hızlı yükseliş ise, milli üretimin temel ihtiyaç maddelerini karşılamakta yetersiz kaldığını göstermektedir.

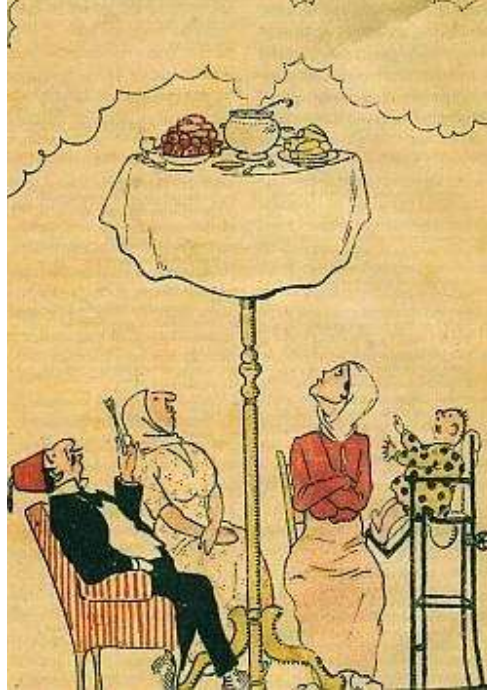
Fiyatlardaki anormal artışın önemli sebeplerinden biri de temel gıda maddelerinin karne ile dağıtılmasına yönelik uygulamadır. Karne uygulamasının ardından stokçuluk ve karaborsa baş göstermiş, tüketim mallarının çoğu karne fiyatının kat kat üstünde satılmaya başlamıştı. Eldem'in, Birinci Dünya Savaşı sırasındaki karne ve piyasa değerleri ile ilgili tespitlerine göre ekmek, şeker ve koyun eti fiyatlarındaki farklılık ileri boyutlardadır (Eldem, 1975).

Tablo 3: I. Dünya Savaşı'nda İstanbul'un Karne ve Piyasa Fiyatları (Kıyye/Kuruş)

Yıllar	Ekmek			Şeker			Koyun eti		
	Karne Fiyatı	Piyasa Fiyatı	Fark (%)	Karne Fiyatı	Piyasa Fiyatı	Fark (%)	Karne Fiyatı	Piyasa Fiyatı	Fark (%)
1914	-	1.25	-	-	3	-	-	7	-
1915	-	1.65	-	-	7.5	-	-	8.5	-
1916	1.6	9.5	493	-	30	-	-	16	-
1917	2,5	18	620	20	112	460	30	35	16
1918	2,5	34	1260	30	195	550	50	125	150

Kaynak: Eldem, (1975).

Tablo 3 incelendiğinde söz konusu temel gıda maddelerinin karne ve piyasa fiyatları arasında anormal bir fark olduğu görülmektedir. Farklılığın en yoğun olduğu yıl ise 1918'dir. Dönemin süreli yayınlarından Diken'de neşredilen bir karikatür, dönemi ve halkın içinde bulunduğu durumu özetler niteliktedir.



Görsel 1: Karikatür

Kaynak: (Diken dergisinden, 30 Teşrin-i Evvel 1918, aktaran Elif Mahir Metinsoy, 2014).

### **Etsiz Yağsız Alternatif Reçeteler**

Hüseyin Hüsnü Efendi'nin savaş yıllarında yayınladığı "Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler" adlı kitap, halkın beslenme ihtiyacını karşılama noktasında yeni arayışlara yöneldiğinin bir göstergesidir. Bu yönelim eserde iki şekilde karşımıza çıkar. Yönelimlerden ilki kıt imkânların etkin bir biçimde kullanılması ile ilgilidir. Yazar, afiyetin devamı için, temini nispeten mümkün 18 ana malzeme kullanarak 49 reçete hazırlamıştır. Bunun yanı sıra reçetelerde ufak değişiklikler yapılarak farklı yemekler hazırlanabileceğine dair tavsiyeler de bulunmaktadır. Lahana turşusunun ekmeğe mükemmel katık olabileceği, pırasa yapraklarının közde pişirilerek tuz ve sarımsak ilavesiyle tüketilebileceği, haşlanmış börülcenin tuzlanarak yenilebileceği bu tavsiyelerden bazılarıdır (Hüseyin Hüsnü, 1919: 10,12-13)

Reçetelerde malzeme miktarını belirtmek için herhangi bir ölçü birimi kullanılmamıştır. Bunun yerine kimi zaman malzemenin adeti belirtilmiş, kimi zaman da "kâfi miktarda" ibaresi kullanılmıştır.

Tablo 4: Reçetelerde Kullanılan Ana Malzemeler ve Tarif Sayıları

Kullanılan Ana Malzeme	Reçete sayısı	Kullanılan Ana Malzeme	Reçete sayısı
Patlıcan	5	Pırasa	2
Bamya	2	Ispanak	2
Patates	3	Lahana	3
Semiz otu	2	Yeşil biber	2
Domates	3	Pirinç	5
Taze-kuru fasulye	5	Bulgur	2
Kabak	1	Makarna	1
Taze-kuru börülce	3	Saç-tandır ekmeği	2
İncir	4	Bakla	2

Tablo 4 incelendiğinde tariflerde kullanılan ana malzemeler incelendiğinde, çoğunluğunun taze sebze olduğu görülmektedir. Ayrıca depolanması ve muhafaza edilmesi kolay bakliyatlar da tariflerde tercih edilen gıda maddelerindedir. Tariflerin sebze ağırlıklı oluşu, ürünlerin daha kolay temini ve bireysel olarak da yetiştirilebilmesiyle ilgili olduğu söylenebilir.

Bir diğer yönelim ise ikame mal kullanımınıdır. Yazar, temininde sıkıntı çekilen malzemeler için, yeri geldiğinde alternatif ürünlerin kullanılmasını önermekte; böylelikle arzu edilen lezzeti de imkânlar dâhilinde sunmaya çalışmaktadır. Aşağıdaki tabloda, kitapta geçen ikame mallar belirtilmiştir.

Tablo 5: Önerilen İkame Malzemeler

Malzeme	İkamesi	Malzeme	İkamesi
Koruk suyu	Ekşi nar suyu, limon suyu	Ceviz	Fındık, fıstık
Ekşi nar suyu	Sirke	Nişasta	Un
Taze peynir Kaşar peyniri	Kuru Soğan, Karabiber	Kıyma	Ekmek kırıntısı
Pirinç – Bulgur	Ekmek kırıntısı- patates	Pastırma ve sucuk	Çemen, Pul biber, Karabiber
Toz şeker	Pekmez	Yoğurt	Sirke
Pekmez	Yumuşamış kuru üzüm	Ev yufkası	Lavaş
Soğan	Taze Peynir, Kaşar peyniri	Zeytinyağı	Taze peynir, Kaşar, karabiber
Ev yufkası	Lavaş	Sade yağ	Taze peynir, kaşar, karabiber
Nişasta	Un	Süt	Su
Kahve	Arpa unu		

Kitapta yer alan tarifler incelendiğinde, kıt kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasıyla yapılması salık verilen yemeklerin tezyini ile ilgili de bazı önerilerin olduğu görülmektedir. Bu durum insanoğlunun estetik ihtiyacının mevcut durum ne olursa olsun farklı derecelerde devam ettiğinin de bir göstergesidir.

Tablo 6: Reçetelerdeki Tezyin ve Servis Usulleri

Yemek	Temel Malzeme	Tezyin Malzemesi
Semizotu tertibi 2	Semizotu	5-10 adet zeytin tanesi
Fasulye tertibi 2	Taze fasulye, kuru fasulye	Taze kişniş yaprağı
Fasulye tertibi 4	Kuru fasulye	Doğranmış soğan, maydanoz
Ispanak tertibi 1	Ispanak	1-2 adet lop yumurta
Patlıcan tertibi 1	Patlıcan	Nar taneleri, 3-5 adet zeytin
Patlıcan tertibi 2	Patlıcan	Domates parçaları, maydanoz

Bunların yanı sıra yazar bazı tariflerde kullanılmak üzere, mevcut cevizden nasıl yağ elde edileceği hususunda da şu şekilde bilgi vermektedir (Hüseyin Hüsnü; 1919:8):

*“Diğer cihetten sekiz on kadar ceviz kırıp içini havanda kabaca dövüp ve kırmızıbiber ilavesiyle bir sahana alarak yarım fincan sıcak su akıtarak yarım dakika kadar ateşe gösterip çek ve iyice sıkılıp cevizlerin yağı çıkarılır. Bir kâseye alınır.”*

### Örnek Reçeteler

Aşağıda, yemek kitabında yer verilen reçetelerden dördü, dili sadeleştirilerek verilmiştir (Hüseyin Hüsnü, 1919). Tablo 7’de patatesli lahana dolmasında kullanılan malzemeler ve hazırlanış bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 7: Patatesli Lahana Dolması

Malzemeler	Hazırlanışı
Kâfi miktarda haşlanmış lahana yaprağı	Haşlanmış patatesler kuru ekmek kabukları ile kıyma gibi kıyılır. Çentilmiş soğan, tuz, kırmızıbiber ve baharla karıştırılarak sarmanın içi hazırlanır. Hazırlanan içle sarılan lahana yaprakları tencereye dizilir. Üzerine düz bir tabak bastırıp hazırlanan domatesli su ilave edilerek pişirilir. Suyunu çekip ateşten indirilmeden beş dakika önce üzerine bir fincan sirke gezdirilir. Pişen sarmalar sahana dizilerek sıcak bir şekilde servis edilir.

Tablo 8’de kuru fasulyeli patates haşlamada kullanılan malzemeler ve hazırlanış bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 8: Kuru Fasulyeli Patates Haşlama

Malzemeler	Hazırlanışı
Patates (6 adet)	
Haşlanmış Kuru Fasulye (bir avuç)	Altı patates bir avuç kadar haşlanmış kuru fasulye, bir iki diş sarımsak, dere otu maydanoz ve su ilavesiyle kaynatılır. Piştiğinde ateşten indirip üstüne karabiber ve tuz serpererek sıcak iken tüketilir.
Sarımsak (iki diş)	
Dereotu, maydanoz, su, tuz, karabiber	
Tuz	
Su	

Tablo 9'da şekerli patates ezmesinde kullanılan malzemeler ve hazırlanış bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 9: Şekerli Patates Ezmesi

Malzemeler	Hazırlanışı
Patates (5-6 adet)	Haşlanmış beş-altı patatesin kabuğu soyulup bir kabın içerisinde hamur gibi ezilir. Cüzî su ilavesiyle ateşe bindirip bir-iki taşım kaynatıldıktan sonra üzerine bir bardak süt ve yarım bardak toz şeker eklenir. 5-6 dakika daha kaynatıldıktan sonra tabağa konulur ve üzerine tarçın serpilerek servis edilir. Şeker yerine pekmez de kullanılabilir. Pekmezin bulunmadığı durumlarda adi suda yumuşatılmış kuru üzüm de kullanılabilir.
Süt (bir bardak)	
Toz şeker (yarım bardak)	
Su	
Tarçın	
Pekmez, kuru üzüm (alternatif olarak)	

Tablo 10'da kır tatlısında kullanılan malzemeler ve hazırlanış bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 10: Kır Tatlısı

Malzemeler	Hazırlanışı
Sac ekmeği veya lavaş (3-4 adet)	Bir bardak pekmez yarım bardak su ile sulandırılır. Tepsinin altı bu karışımla ıslatılır. Ekmeğin biri tepsiye serilir. Üzerine dövülmüş ceviz içi koyulur ve pekmez su karışımından serpilir. Aynı usulde dört ekmeğe döşeyip tepsinin üzeri kapatılarak beş on dakika kadar bekletilir. Ardından hafif ateşte alt üst edilerek ısıtılır. Ateşten indirildikten sonra muntazam bir şekilde bıçakla kesilerek servis edilir. Pekmeze isteğe göre su yerine yarım bardak süt ve yarım fincan çiçek suyu da eklenebilir.
Pekmez (bir bardak)	
Ceviz (8-10 adet)	
Su (yarım bardak)	

Tablo 11'de garipler helvasında kullanılan malzemeler ve hazırlanış bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 11. Garipler Helvası

Malzemeler	Hazırlanışı
Dilimlenmiş ekmek	Dilim ekmekler ateşte nar gibi kızartılır. Kızarmış ekmek dilimleri el ile ufalanarak içine ceviz içi ve toz şeker ilave edilerek karıştırılır. Üzerine yarım fincan çiçek suyu ve bir iki fincan adi su serpilerek el yordamı ile karıştırılır. Karıştırma işleminin ardından tabaklarla koyularak servis edilir. Şeker yoksa pekmez de eklenebilir. Pekmez de bulunmuyorsa önceden suda bekletilmiş kuru üzüm de kullanılabilir.
Ceviz içi	
Toz şeker	
Çiçek suyu (yarım fincan) Su (iki fincan)	
Pekmez, kuru üzüm (Alternatif olarak)	

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların temel ihtiyaçları fizyolojik kökenlidir. Fizyolojik ihtiyaçlar ise türün devamını sağlayabilme açısından önemlidir. Bundan dolayı insanlar yaşadıkları dönemlerin fiziksel ve sosyal özellikleri doğrultusunda çeşitli beslenme tarz ve alışkanlıkları geliştirmiştir. Dönemleri ve toplumları anlayabilmek için söz konusu beslenme tarz ve alışkanlıklarını incelemek yerinde olacaktır. Dönemlerin yeme içme eğilimlerini yansıtan basılı eserlerin analizi bu hususta önemli kaynaklardan bir tanesidir.

Çalışmaya konu olan Hüseyin Hüsnü Efendi'nin "Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler" adlı yemek kitabı, 1. Dünya Savaşı sırasında halkın beslenme eğilimlerini gözler önüne sermektedir. Söz konusu eğilimler yaşanan dönemin zorlu koşulları tarafından şekillendirildiği için aslen zengin bir tarihi değere ve çeşitliliğe sahip olan Türk mutfak kültürünün karakteristik özelliklerini yansıtmamaktadır. Bu bağlamda eserde verilen tarifler ile yaşanan dönemin sosyo- ekonomik özellikleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu; dolayısıyla fiziksel ihtiyaçların alışlagelmiş lezzet eğilimini zoraki olarak ikinci plana ittiği söylenebilir.

Tarifler incelendiğinde, beslenme tarzının taze sebze ve bakliyat etrafında şekillendiği görülür. Birkaç tarifte yumurta ve yoğurt gibi hayvansal gıdalara rastlanmaktadır. Bu bakımdan eser bir bakıma şartların şekillendirdiği zoraki bir vejetaryen tarif kitabı olarak da adlandırılabilir.

Aynı zamanda eserdeki ikame mal kullanımına yönelik eğilimler, kıt kaynakların en üst düzeyde değerlendirilmesiyle ilişkilidir. İthal çay şekerinin yerine pekmez ya da kuru üzümün; pastırmanın yerine çemen pul biber ve karabiberin kullanımı afiyetin ve lezzetin devamı doğrultusunda ortaya çıkan yönelimlerdendir.

Reçetelerde, servis öncesi tabağın nar taneleri, zeytin, maydanoz gibi temini kolay malzemelerle süslenmesi ise insanoğlunun estetik ihtiyacından imkânlar dâhilinde vaz geçmediğinin bir göstergesidir.

Türkiye’de ve dünyanın çeşitli ülkelerinde Türk kültürüne dair matbu ve yazma birçok el değmemiş eser bulunmaktadır. Bu eserlerin içerisinde Türk mutfağı ile ilişkilendirilecek birçok kitabın mevcudiyeti de aşıkardır. Dünyanın en eski ve köklü milletlerinden biri olarak Türkler, oldukça geniş bir coğrafyada, oldukça değişik kültürler, medeniyetler, toplumlar ile temas kurarak, dünyanın büyük dinlerine girmişlerdir. Sonuç olarak da oldukça renkli ve son derece varlıklı bir kültür mirasına sahip bir ülke olarak bilinmektedir. Bu değerli kültürel miras tarafsız ve bilimsel olarak incelenecek olursa tarihi temellerin değeri daha iyi anlaşılacaktır ve Türk kültürel varlıkları değişen ve globalleşen dünya şartlarında kimliği, renkli mozaığı ve değerleri ile dünyada turizm konusunda da hak ettiği yeri alacaktır (Çatalbaş, 2011,49). Şimdiye kadar halkbilim uzmanları ve sosyologların ilgisini çeken bu eserler gastronomik bir bakış açısıyla incelenmemiştir. Ayrıca arşivlerde gastronomi ile ilişkilendirilebilecek tespit edilmemiş çok sayıda eserin olduğu da düşünülmektedir. Türk gastronomisinin tarihsel seyrini ortaya koymak için, bu eserlerin ortaya çıkarılması mevcut kitapların, dergilerin ve sanatsal eserlerin incelemesi yerinde olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini

yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma 2020 yılından önce tamamlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %50; 2. yazar katkı oranı: %50.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Canbolat, E., Keleş, Y., ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 75, 87.
- Çatalbaş, R. (2011). Türklerde hayvan sembolizmi ve din ilişkisi. *Turan-Sam*, 3(12), 49-60.
- Ergin, F. (1986). Birinci Dünya Savaşı’nda ve Atatürk döneminde fiyatlar ve gelirler. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, Cilt III sayı.7, s.59-84.
- Gündüzöz, G. (2016). Mütareke yıllarının İstanbulu’na mutfaktan bakmak. *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 40 /Güz 2016, 279-302.



- Foster, S. ve Nicholls, J. (2005). America in World War II: An Analysis of history Textbooks from England, Japan, Sweden and the United States. *Journal of Curriculum and Supervision*, Spring, 20(3): 214-233.
- Hüseyin Hüsnü, (1335). Etsiz Yağsız Tecrübeli Yemekler, Kader Matbaası, İstanbul.
- İnalçık, H. (2016). Osmanlı'da devlet, hukuk ve adâlet. Kronik Yayıncılık 2016.
- Közleme, O. (2012), Türk Mutfak Kültürü ve Din. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Kula, S., ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurgun, H., ve Özşeker, D. B. (2016). Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lokman, E. (2015). I. Dünya Harbi'nin İstanbul'da Sosyal Hayata Etkisi, Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti (Editörler: Ali Arslan- Mustafa Selçuk), Kitabevi, İstanbul, sf. 306,307.
- Maslow, A. H., (1970), *Motivation and Personality* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.
- Metinsoy, E. M. (2014). I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı kadınlarının gıda ve erzak Savaşı. *Toplumsal Tarih*, sayı: 243, sf. 56-61.
- Vedat Eldem (1975). "Cihan Harbi'nin ve İstiklal Savaşlarının Ekonomik Sorunları," Türkiye İktisat Tarihi Semineri, Ankara.
- Vedat Eldem (1994). Harp ve Mütareke Yıllarında Osmanlı İmparatorluğunun Ekonomisi, TTK, Ankara, s.50-51.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin perspektifinden gastronomi ve gastronomi turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*.

## Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Değişim İlişkilerinin Teorik Olarak İncelenmesi

Yılmaz Akgündüz<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, yilmaz.ahgunduz@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8887-9280

### Öz

Otel işletmelerinde çalışanların performansları, müşterilerin işletmeye bağlılığını arttırabilmektedir. Aynı zamanda çalışanlar sadık müşterilerin kaybedilmesine de neden olabilmektedirler. Çalışanların örgüte yönelik tutumlarını etkileyen faktörler alanyazında uzun zamandır araştırılmaktadır. Çalışanlar örgüt içerisinde liderleriyle (yöneticileriyle) ve çalışma arkadaşlarıyla, örgüt dışında ise müşterilerle değişim ilişkisi içerisinde girmektedirler. Liderleri ve çalışma arkadaşları ile girdikleri değişim ilişkileri çalışanların genel olarak örgütsel tutumlarını biçimlendirirken, müşterilerle girdikleri değişim ilişkileri müşterilerin hizmet kalite algılarını biçimlendirmektedir. Literatür taraması yoluyla gerçekleştirilen derleme niteliğindeki bu çalışmanın amacı, yöneticiler ile astlar arasındaki, çalışma arkadaşlarının birbirleriyle olan ve müşterilerle işgörenler arasındaki değişim ilişkilerini teorik olarak incelemektir. Çalışma kapsamında lider-üye değişimi, müşteri-çalışan değişimi ve çalışma arkadaşı değişimi anahtar sözcükleri Dergipark ve Science Direct veri tabanlarında taranmıştır. Bu çalışmada çalışanların lider ve çalışma arkadaşları ile ilişkilerinde denge arayışı içerisinde oldukları kabul edilmekte ve bu ilişkiler Denge Teorisi kapsamında; çalışanların örgütsel değişim ilişkileri Sosyal Değişim Teorisine dayandırılarak; çalışanların örgüt içi etkileşimlerinin müşterilere aktarımı ise Hizmet Kar Zinciri Teorisine dayandırılarak açıklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Lider-Üye Değişimi, Çalışma Arkadaşları Değişimi, Müşteri-Çalışan Değişimi

### The Theoretical Review of Frontline Employees' Exchange Relationships in Hotels

#### Abstract

As one of the strengths of a hotel business, employees can increase customers' loyalty to the business. At the same time, they may cause to the loss of loyal customers. The factors affecting the organizational attitudes of employees have been investigated in the hospitality literature for a long time. Employees are in exchange relationships with their leaders (managers) and colleagues within the organization, and with customers outside the organization. While the exchange relationships that employees establish with their managers and colleagues shape the organizational attitudes of them in general, the relationships they establish with customers shape the perceived service quality of customers. The purpose of this study as a compilation through literature review is to examine exchange relationships between managers and employees, between coworkers, and between customer and employees theoretically. The keywords "leader-member exchange", "customer-employee exchange", "coworker exchange" have been searched in Dergipark and Science Direct databases. In this study, it is accepted that the employees are in search of balance in their relations with the managers and coworker, and these relationships are within the scope of Balance Theory; the organizational exchange relations of employees within the base on Social Exchange Theory were explained; the reflect of employees' intra-organizational exchanges to customers within base on Service-Profit Chain Theory were explained.

**Keywords:** Leader-Member Exchange, Coworker Exchange, Customer-Employee Exchange

#### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akgündüz, Y. (2021). Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Değişim İlişkilerinin Teorik Olarak İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 73-91.

\*Sorumlu yazar e-posta: yilmaz.ahgunduz@deu.edu.tr

#### Literatür Araştırması

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 73-91

Gönderim : 24.11.2020  
1. Düzeltme: 08.02.2021  
Kabul Tarihi: 09.03.2021

#### Literature Review

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 73-91

Received : 24.11.2020  
Revision1: 08.02.2021  
Accepted: 09.03.2021

## GİRİŞ

Otel işletmelerinde çok sayıda çalışan, hizmet üretimini ve sunumunu gerçekleştirebilmek için iş birliği içinde birlikte çalışmaktadır. Bu birlikte çalışma zorunluluğu beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bu sorunlar çalışanların etkileşim içerisinde bulunduğu diğer kişiler ile kurduğu ilişkilere dayanmaktadır. Çalışanlar hem yöneticileri hem de çalışma arkadaşlarıyla iletişim ve etkileşim içerisinde olmaktadır. Alanyazında çalışanların yöneticileri ile girdikleri ilişkiler lider-üye değişimleri (LÜD) (Chow, Lai ve Loi, 2015; Dai, Zhuang, Ko ve Okumus, 2020; Gottfredson, Wright ve Heaphy, 2020), çalışma arkadaşları ile girdikleri ilişkiler ise çalışma arkadaşları değişimleri (ÇAD) (Sherony ve Green, 2002; Wikaningrum, 2007; Chen, 2018) kapsamında incelenmektedir.

Otel işletmelerinde çalışanları, müşteriler ile etkileşimlerine bağlı olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan ilki müşteriler ile etkileşim içerisinde olmayan arka ofis (back-office) çalışanlarıdır. Diğeri ise müşterilerle karşı karşıya gelen ve hizmet sunumunu gerçekleştiren ön hat/büro (front-line) çalışanlarıdır. Her bir çalışanın görevini başarıyla gerçekleştirmesi nihai ürün olan hizmetin ortaya çıkmasına katkıda bulunmasına rağmen hizmet hatalarının müşteriye yansımada ve telafi edilmesinde ön büro çalışanları daha etkilidir. Bu nedenle diğer çalışanlardan farklı olarak ön büro çalışanları (1) diğer ön büro çalışanlarıyla, (2) yöneticileriyle ve (3) müşterilerle diğer çalışanlardan daha yoğun etkileşim halindedirler (Ma ve Qu, 2011). Ön büro çalışanlarının farklı bölümlerle olan etkileşimleri bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Ön büro çalışanlarının çalışma arkadaşları ve yöneticileri ile olan etkileşimleri ve değişim ilişkileri, Denge Teorisi ile açıklanabilir. Denge teorisine göre bir bireyin diğer bir birey ve tutum ögesi (nesne, kişi, olay, düşünce gibi)ile ilişkisinde dengeli durum ve dengesiz durum olarak ifade edilen iki tür bilişsel durum ortaya çıkmaktadır. Dengeli durum, birey, diğer birey ve tutum ögesi arasındaki ilişkilerin ahenkli olduğunu, değiştirilmeleri için baskı veya zorlanmanın bulunmadığını, kalıcı ve kararlı olduğunu gösteren bir durumdur. Dengesiz durum ise birey, diğer birey ve tutum ögesi arasındaki ilişkilerin uyuşmadığını, bireyin içsel bir gerilme yaşadığını göstermektedir. Bu durumun değiştirilerek dengeli bir duruma dönüştürülmesi yönünde bilişsel bir baskı bulunmaktadır (Heider, 1958). Çalışanlar, çalışma arkadaşları ve liderleriyle olan ilişkilerinde dengeli bir durumu sağlamak için çaba göstermektedirler (Tse, Lam, Lawrence ve Huang, 2013).

Otel işletmelerinde çalışanlar arasındaki değişim ilişkilerinin temeli, karşılılık ilkesine dayanmaktadır. Bu karşılılık, çalışanın verdiği desteğin ve katlandığı fedakarlığın, karşı taraftan da göstermesi gerektiği beklentisi içerisine girmesine neden olmaktadır (Akgündüz ve Eryılmaz, 2018). Karşılılık verilerek beklentinin karşılanması durumunda, değişim isteği devam ederken, beklentinin karşılanmaması durumunda ise değişim isteğinde azalma ortaya çıkmaktadır. Otel çalışanları arasındaki bu değişimi açıklamak için Sosyal Değişim Teorisinden de yararlanılmaktadır (Ampofo, 2020). Sosyal değişim teorisi bireylerin bir iyilik yaptıklarında bunun karşılığını

bekleme eğiliminde olduğunu; kendisine iyilik yapılan bireyin ise bu iyiliğin karşılığını verme yükümlülüğü hissettiğini vurgulamaktadır (Blau, 1964). Teori, örgütlerde çalışma arkadaşlarına gösterilen anlayış, destek ve yardımın zaman içerisinde geri döneceği beklentisinin bulunduğunu ileri sürmektedir. Anlayış gösterilen ve yardım edilen çalışan ise kendisini karşılık verme yükümlülüğü altında hissetmektedir. Taraflar bu karşılıklı sürdürdüğü sürece değişim devam etmektedir (Ma ve Qu, 2011).

Ön büro çalışanlarının iş tatmini, müşterilere sundukları hizmet kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum, tatmin olmuş çalışanların müşteri tatminini arttıracaklarını vurgulayan Hizmet Kar Zinciri Teorisine bağlı olarak açıklanmaktadır (Chi ve Gursoy, 2009). Teori, iş tatmin düzeyi yüksek çalışanların sundukları hizmetler ile müşterileri tatmin etmelerinin mümkün olduğunu, iş tatmin düzeyi düşük çalışanların ise sundukları hizmetler ile müşterileri tatmin etmelerinin oldukça zor olduğunu ileri sürmektedir (Kim, 2014). Bu nedenle müşteri-çalışan değişimi (MÇD-Customer-Employee Exchange) otel işletmelerinde aynı zamanda çalışanların iş tatmininin bir göstergesi olarak da kabul edilebilir.

Alanyazında yönetici ile astı arasındaki etkileşim ile ilgili oldukça fazla araştırma bulunmasına rağmen müşteri ile çalışan arasındaki (You-Sung, 2014; Chen, 2016; Li ve Hsu, 2016; Kim ve Qu, 2020) ve çalışanlar arası etkileşime (Lam, 2003; Wikaningrum, 2007; Shkoler, Rabenu, Tabak ve Lebron, 2019; Lee, 2020; Oh ve Jang, 2020) ilişkin sınırlı araştırma bulunmaktadır ve bu araştırmalarda söz konusu etkileşimler birbirinden bağımsız olarak incelenmiştir. Ayrıca alanyazında LÜD, ÇAD ve MÇD'nin birlikte yer aldığı sadece bir araştırmaya (Ma ve Qu, 2011) rastlanmıştır. Ma ve Qu (2011) araştırmalarında bu değişimlerin müşteri odaklı, çalışan odaklı ve örgüt odaklı olmak üzere üç farklı örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmış, değişimlerin birbirini nasıl etkilediğine değinmemişlerdir.

Literatür taraması yoluyla gerçekleştirilen derleme niteliğindeki bu çalışmanın amacı yönetici ile ast arasındaki, çalışanların kendi aralarındaki, müşteri ile çalışanlar arasındaki değişim ilişkisini teorik olarak ampirik araştırmalardan yararlanarak, teorik olarak incelemektir. Özellikle müşteri ile çalışan değişimi ve çalışma arkadaşları değişimi ile ilgili ulusal alanyazında araştırmaya rastlanmamış olması bu derleme çalışmanın yapılma gerekçesini oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde ortaya çıkan üç değişim ilişkisi bir arada incelenerek ulusal alanyazındaki boşluğun doldurulması ve uluslararası alanyazındaki mevcut bilginin arttırılması amaçlanmaktadır.

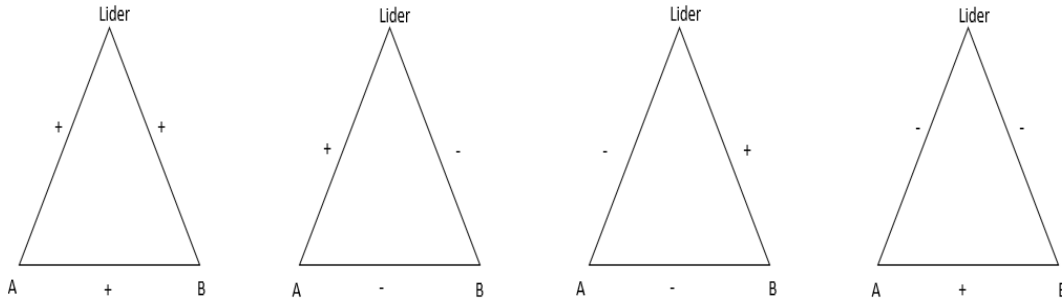
## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Çalışanlar Arasındaki Etkileşim**

Otel işletmelerinde çalışanlar arasındaki değişim ilişkisi sadece dikey olarak değil, yatay olarak da aynı çalışma arkadaşları, diğer takımlar hatta örgütün tamamı arasındaki ilişkiler olarak açıklanmaktadır. Dikey olarak değişimi açıklamak için LÜD (Leader-Member Exchange-LMX), yatay olarak açıklamak için ise ÇAD (Coworker Exchange-CWX) esas alınır. ÇAD aynı yöneticiye bağlı çalışanlar arasındaki değişim

ve etkileşimi ifade etmektedir. Dikey ve yatay örgüt içi değişimler çalışanların örgütsel tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle çalışanların tutumlarını daha iyi anlayabilmek için dahil oldukları değişim ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

LÜD teorisine göre yöneticiler, her bir astı ile farklı kalitede değişim ilişkisi geliştirirler. Çalışanların algıladıkları bu farklılıklar adalet algılarını zedelemekte ve çalışma arkadaşları ile değişimlerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Baker ve Omilion-Hodges, 2013). Hissettikleri bu farklılıklara cevap vermek için çalışanlar bir denge arayışında olmaktadır. Heider'in (1958) Denge Teorisi örgütlerde yönetici ile ast arasındaki ve çalışanların kendi aralarındaki karşılıklı ilişkileri açıklamaktadır. Şekil 1'de bir yönetici ile iki farklı astı arasında ve astların birbiri ile aralarında ortaya çıkabilecek ilişkiler üçgenlerden yararlanılarak gösterilmektedir. Eğer liderin takipçisi(B) ile ilişkisi ve takipçilerin kendi aralarındaki (A ve B) ilişki dengeliyse, LÜD genelleştirilmiş ilişki geliştirebilir. Tam tersine, liderin astlarından sadece biri (A veya B) ile ilişkisi olumlu diğeri ile ilişkisi olumsuzsa genelleştirilebilir karşılıklı bir değişim meydana gelmez (Sherony ve Green, 2002). Liderin astlardan biri ile ilişkisinin olumsuz olması durumunda, lider veya astın diğeri astla ilişkisi aşırı derecede olumluysa üçüncü taraflar arasındaki bu ilişki farklılığı çatışmalara ve olumsuz karşılığa yol açabilir.



Şekil 1: LÜD ve ÇAD Üçgenleri

Kaynak: Sherony, K.M. ve Green, S.G. (2002).

Not: A ve B farklı astları ifade etmektedir. + olumlu ilişkileri, - olumsuz ilişkileri göstermektedir.

Çalışanların bir başkası ile güçlü bir bağı varsa, birbirlerine tutumlarına bağlı olarak kendi tutumlarını oluşturma veya değiştirme eğiliminde olacaklardır. Bir liderin astı olan A ve B ile olan ilişkisi güçlü ise lider ile A arasında yüksek kaliteli LÜD ortaya çıkacaktır. Eğer liderin astı olan B ile zayıf bir ilişkisi olmasına rağmen, A ve B arasında güçlü bir ilişki varsa, bu durumda lider ile A arasında da düşük kaliteli bir LÜD görülebilir. A'nın hem lideri hem de çalışma arkadaşı B ile güçlü bir ilişkisinin olması, A'nın B'yi lideri ile güçlü bir ilişki kurmaya yönelik ikna etmesini ve özendirmesini sağlayabilir. Bu durum Denge Teorisi ile açıklanmaktadır. Eğer ilişkiler arasında dengesizlik varsa, denge için yönlendirici bir güç olacaktır. Lider sadece A veya B ile yüksek kaliteli ilişki içerisinde ise Denge Teorisi A'nın B ile yüksek kaliteli ÇAD geliştireceğini ileri sürer. Liderin her iki astı ile düşük kaliteli ilişki içerisinde olması durumunda A ve B kendi aralarında yüksek kaliteli ÇAD geliştirebilirler. Eğer lider

sadece seçilen bazı astları ile yüksek kaliteli değişim ilişkisine girerse astların kendi arasında düşük kaliteli ÇAD ortaya çıkabilir (Wikaningrum, 2007).

İletişim temelli bir teori olan LÜD, liderlerin her bir astı ile farklı kalitede ilişki geliştirdiğini ileri sürmektedir. Düşük kaliteli olarak adlandırılan ilişkiler iş sözleşmesine dayanır. Düşük kaliteli LÜD’de lider ile astı arasındaki değişim ilişkisi role bağlı ilişkilere, düşük güvene, ekonomik ödüllere ve zorlayıcı güce dayanır (Baker ve Omilion-Hodges, 2013). Yüksek kaliteli ilişkiler ise iş sözleşmesinin ötesinde karşılıklı değişim gerektirir. Yüksek kaliteli LÜD karşılıklı saygı, güven ve daha fazla özerklik için gayret ve lidere bağlılığı içerir. Çalışanların sadakatinin artmasını sağlamak için ise liderler astlarına yardım etmektedir. LÜD örgütlerde ÇAD’i de içeren daha büyük bir değişim ağı içerisinde resmedilmiştir (Sherony ve Green, 2002).

LÜD, üst-ast ilişki kalitesini belirlemek için kullanılan ana araçlardan biridir. Teori, lider ile astı arasındaki karşılıklı etkileşime odaklanır, liderin asta verdiği desteğin derecesi lider-üye ilişkisinin kalitesini ifade eder. Örgütlerdeki ilişkileri hem birey hem de örgüt düzeyinde inceler. Bireysel bakış açısından yöneticileri ile güçlü ilişkiye sahip çalışanlar, örgütün kaynaklarından daha fazla yararlandıklarına ve ödüllere daha fazla layık görüldüklerine inanır. Lider ile güçlü bir değişim ilişkisinde olan çalışanlar “grup içi” olarak ifade edilir. Yönetici ile güçlü etkileşime sahip olmayan çalışanlar ise “grup dışı” olarak sınıflandırılır. Grup dışı olarak ifade edilen çalışanların lider ile ilişkileri zayıftır ve bu kişiler liderin desteğinden mahrumdurlar (Yang, 2020).

LÜD, sosyal ve ekonomik lider-üye değişimi olarak da sınıflandırılmaktadır. Sosyal LÜD, taraflar arasındaki ilişkinin güvene dayandığını, liderin astı için yatırım yaptığını, astının çıkarını koruduğunu, astın uzun dönemli örgütten kazanımlar elde ettiğini vurgulamakta ve açıklamaktadır. Ekonomik LÜD ise liderin asttan talepte bulunduğu, liderin astın formal rolünü gerçekleştirmesini beklediği, liderin asttan beklentisini net olarak tanımladığı ve astın kendisine söyleneni yaptığı bir değişimi açıklamaktadır (Kuvaas, Buch, Dysvik ve Haerem, 2012). Çalışanların kültürlerinin, kişilik özelliklerinin, yaşının, iş deneyimlerinin farklılaşması sosyal ve ekonomik LÜD’ne verdikleri önemin farklılaşmasına neden olmaktadır. Doğu toplumlarında kültürün etkisiyle sosyal LÜD çalışan üzerinde daha fazla etkiye sahip olurken, Batı toplumlarında ekonomik LÜD daha fazla etkili olabilmektedir (Alkathiri, 2016). Benzer bir durum çalışanların yaşlarının farklılaşmasına bağlı olarak da ortaya çıkmaktadır (Green, Craven, Scott ve Gonzales, 2006). Z kuşağının ekonomik kazanımların kendileri için bağımsızlık getireceğini düşünmeleri (Maioli, 2017) nedeniyle diğer kuşaklara göre daha fazla ekonomik temelli lider-üye etkileşimi tercih etmesi olasıdır.

Örgütsel amaçlara ulaşmanın birlikte çalışmayı gerektirdiği otel işletmelerinde çalışanlar arasındaki etkileşim diğer işletmelere göre daha fazladır. Hizmet sunumunda aksamaların önlenmesi, müşteri şikayetlerine hızla cevap verilmesi ve nihai olarak müşteri tatmininin sağlanması değişim ilişkilerinin başarısı ile paralellik göstermektedir. Çalışanların kendi aralarındaki değişim ilişkisi Blau (1964) tarafından

önerilen Sosyal Değişim Teorisi ile açıklanmaktadır. Teori, örgütlerde çalışanların birbirlerine olan desteklerine aynı düzeyde bir karşılık beklediklerini vurgulamakta ve çalışanlar arasında var olan, ancak açıkça belirtilmeyen, ihlal edildiğinde önemli olumsuz sonuçlar doğuran karşılıklı zorunluluklar bulunduğunu ileri sürmektedir (Yıldız ve Aykanat, 2017). İlişkilerinde verdiklerinin karşılığını alacaklarını düşünmeleri durumunda çalışanların değişim isteği devam etmektedir. Teori bir kişiye karşı olumlu bir davranış gösterildiğinde, bu kişinin de belirlenmemiş olmasına rağmen olumlu bir davranış gösterme yükümlülüğü olduğunu vurgulamaktadır (Swift ve Virick, 2013). Sosyal Değişim Teorisine göre çalışanların tutumlarını açıklayabilmek için bazı ön kabullerin bulunması gerekmektedir (Searle, 2000);

- Çalışanların birbirleri ile ilişkilerinde beklentileri vardır. “Ben karşı tarafa bir şey verdiğimde karşı taraf da bana bir şey verir” beklentisi ilişkilere yön vermektedir.
- Kazanımlar taraflar için anlam ve önemini koruduğu sürece ilişki devam eder. Davranışın getireceği kazanım önemini kaybettiğinde, taraflar değişimi gerçekleştirmek için istekli olmayacaktır.
- Bu beklentiler/kazanımlar karşılandığı sürece ilişki devam eder. Davranışının karşılığını alacağını düşünen çalışan, değişim ilişkisini sürdürür.
- Çalışanlar verdikleri ile aldıkları arasında bir denge arayışı içerisinde oldukları için sağladıkları ödülleri/kazanımları verdiklerinin karşılığı olduğuna inandıkları sürece değişim ilişkilerini sürdürürler.

Sosyal değişim, taraflar arasında verme ve alma dengesi sağlamaya yönelik karşılıklı yükümlülük yaratır. Değişimler iki tarafın da davranışlarından etkilenir. Zaman geçtikçe bireyler arasında gelişen güven, adanma ve sorumlulukları paylaşma teorisinin temel özellikleri arasında yer alır. Karşılıklı bağımlılığın ortaya çıkmasını sağlamak için bireylerin değişim normlarına uymaları gerekir (Emerson, 1976).

LÜD beceri, yetenek ve kişiler arası güvene dayalı olarak liderler ile astları arasındaki ikili ilişkileri tanımlamasına rağmen (Cashman, Dansereau, Graen ve Haga, 1976) lider ile astı arasındaki güç farklılığı değişim ilişkisinde liderin daha fazla kontrole sahip olmasını sağlar (Terpstra-Tong, Ralston, Trevino, Naoumova, Carranza, Furrer ve Darder, 2020). Liderin ödüllendirme, cezalandırma, iletişim, kaynakları kullanma ve dağıtma gücü astı ile etkileşiminin şiddetini, sıklığını ve süresini belirlemede etkili olur. Ast, lider istemediğinde liderine ulaşamamakta ve etkileşime girmekte zorlanmaktadır.

### **Müşteri-Çalışan Etkileşimi**

Müşteriler ile çalışanlar arasındaki değişim ilişkisinin kalitesi, müşterilerin hizmet kalite algısının kritik bir ögesi oluşturmaktadır. Hizmette mükemmelliği sağlamaya verilen önem ile günümüz örgütlerinde çalışanlar müşterilerle günlük olarak karşılıklı etkileşim içerisinde olmaktadır, hatta bu etkileşim “hizmet dışı işlerde” de görülebilmektedir (Liao ve Subramony, 2008). Bu nedenle hem müşteriler hem de

çalışanlar için hizmet deneyimini iyileştirmek için psikoloji, yönetim ve pazarlama okulları arasında hizmet değişim dinamiklerine ilgi artmıştır.

Otel işletmelerindeki uzun çalışma saatleri, düşük maaş, düşük sosyal statü, iş güvencesizliği ve terfi olanaklarının sınırlılığı çalışanların tutum ve davranışlarını olumsuz olarak etkilemektedir (Zopiatis, Constanti ve Theocharous, 2014). Çalışma koşullarının neden olduğu tatminsizlik (Poulston, 2009) çalışanın performansını etkileyerek (Ghebreorgis, 2018)müşteri-çalışan etkileşiminin kalitesini düşürmektedir (Ariani, 2015).

Müşteri-çalışan etkileşiminin kalitesi, çalışanların iş tatminini etkilediği ve müşterilere hizmet kalite standartları ile ilgili ipuçları sağladığı için hem çalışanlar hem de müşteriler için oldukça önemlidir (Schneider ve Bowen, 1993). Müşteri ve çalışanlar arasındaki hizmet değişiminin adil olması durumunda, değişim her iki tarafı da tatmin etmektedir. Fakat müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşim olumsuz da olabilmektedir. İster olumlu ister olumsuz olarak ortaya çıksın müşteri ile çalışan etkileşimi hizmet performansını, çalışanların mutluluğunu, müşterilerin genel tatminini ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Groth ve Grandey, 2012).

Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken çeşitli faktörleri dikkate alırlar. Bu faktörler arasında yer alan güvenilirlik (çalışanın tutarlı hizmet sağlaması gibi), empati (çalışanların samimi ilgi göstermesi gibi), cevap verebilirlik (çalışanların yardım için istekli olması gibi), güven (çalışanlara güven gibi) ve somut unsurlar (hizmet sunulan yerin fiziksel özellikleri gibi) müşterinin satın alma sonrası davranışlarına yön vermektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Müşteri bakış açısıyla hizmet başarısızlığı algısı hizmetin diğer unsurları (etkinlik ve dikkat gibi) soyut olduğu için hizmetin sosyal ve kişilerarası doğasına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışanın ve müşterinin kötü bir ruh hali içerisinde etkileşim içerisine girmesi, çalışanın yeni olması nedeniyle hata yapması veya önceki etkileşimlere ilişkin olumsuz algıların varlığı gibi unsurlar değişim ilişkisinin olumsuz sonuçlanmasına neden olabilmektedir. Olumsuz başlayan MÇD'ni iyileştirmek kolay değildir ve hatta bu değişim zaman içinde daha da kötüye gidebilir (Groth ve Grandey, 2012).

MÇD sürecinde hem müşterilerden çalışanlara hem de çalışanlardan müşterilere doğru duygu bulaşması gerçekleşebilmektedir. Duygu bulaşması duyguların, diğerlerine aktarılması olarak tanımlanır (Hatfield, Cacioppo ve Rapson, 1994). Müşterileri olumlu olarak etkilemek için hizmet sağlayıcılar olumlu duyguları yüz ifadelerinde göstermektedirler (Dallimore, Sparks ve Butcher, 2007). Hizmet sağlayıcılarının pozitif ve negatif duygu gösterimleri müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini (Pugh, 2001) ve tatminini (Ustrov, Valverde ve Ryan, 2016) etkilemektedir. Bu durum pek çok hizmet işletmesinde "Güler yüzlü hizmet" olarak slogan haline gelmiştir. Etkileşim sürecinde müşterilerden de çalışanlara duygusal bulaşma gerçekleşmektedir. Müşterilerin negatif duygulara (sinirli, sıkıntılı, mutsuz veya asabi) sahip olması durumunda çalışanlar bu durumdan etkilenerek olumsuz duygulara; müşterilerin pozitif duygulara (umut, gururlu, güçlü, heyecanlı ve ilgili



gibi) sahip olması durumunda ise çalışanlar da bu duygulardan etkilenecek olumlu duygulara sahip olabilmektedir (Du, Fan ve Feng, 2011).

## YÖNTEM

Literatür taraması yoluyla gerçekleştirilen derleme niteliğindeki bu çalışmanın amacı lider (yönetici) ile takipçi (ast), çalışanlar arası, müşteri ile çalışan arasındaki değişim ilişkisini alanyazın taraması yaparak teorik olarak incelemektir. Çalışma kapsamında 05-28 Kasım 2020 tarihleri arasında Dergipark ve Science Direct veri tabanlarında tarama yapılmıştır. Dergipark veri tabanında “lider-üye değişimi”, “lider-üye etkileşimi” “çalışma arkadaşları arası değişim” “müşteri-çalışan değişimi” başlık ve anahtar kelimeleriyle; Science Direct veri tabanında “leader-member exchange”, “coworker exchange” ve “customer-employee exchange” anahtar kelimeleriyle tarama gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Dergipark'ta belirtilen Türkçe anahtar kelimelerle yapılan taramada 98 adet makalenin bulunduğu belirlenmiştir. Bu makaleler içerisinde turizm sektörü örneğinde yapılan Otelcilik, Konaklama, Spor ve Turizm konu başlığı altında bir adet araştırma (Üçer ve Taştan, 2017), İşletme konu başlığı altında bir adet araştırma (Düger, 2020), Davranış Bilimleri konu başlığı altında bir adet araştırma (Eşitti, 2018) ve Eğitim, Bilimsel Disiplinler konu başlığı altında bir adet araştırma (Güler, 2019) olmak üzere toplam dört makaleye rastlanmıştır.

Scienccedirect veri tabanında yukarıda belirtilen İngilizce anahtar kelimelerle yapılan taramada LÜD ile ilgili Tourism Management (Dhar, 2016), Journal of Hospitality and Tourism Management (Garg ve Dhar, 2014), International Journal of Hospitality Management (Luo, Song, Marnburg ve Øgaard, 2014; Kim, Lee ve Carlson, 2010) olmak üzere toplam dört araştırma yayınlandığı belirlenmiştir. Çalışma arkadaşı değişimi ile ilgili International Journal of Hospitality Management (Ma ve Qu, 2011; Ye, Lyu, Kwan, Chen ve Cheng, 2021) The Leadership Quarterly (Omilion-Hodges ve Baker, 2013) dergisinde üç araştırma; müşteri çalışan değişimi ile ilgili sadece International Journal of Hospitality Management dergisinde bir araştırmaya (Ma ve Qu, 2011) rastlanmıştır.

İncelenen araştırmalara bağlı olarak LÜD, MÇD ve ÇAD'in çalışanların hangi tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin yapılan ampirik araştırmaların bulguları Tablo 1'de özetlenmektedir. Ayrıca tabloyu güçlendirmek için Google Akademik'de de belirtilen anahtar kelimelerle tarama yapılmış ve tabloya eklemeler yapılmıştır. LÜD'in işe adanma, işgören performansı, yenilikçi davranış gibi olumlu tutum ve davranışları artırdığı; işten ayrılma niyeti, örgütsel sessizlik ve psikolojik sözleşme ihlali gibi olumsuz tutum ve davranışları azalttığı ampirik olarak ulusal ve uluslararası alanyazında kanıtlanmıştır. ÇAD ve MÇD ile ilgili ulusal alanyazında bir araştırma tespit edilememiştir. ÇAD ilişkisinin ise iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi istendik tutumları arttırdığı, işten ayrılma niyeti ve kıskançlık gibi istenmedik tutumları azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca MÇD ilişkisinin ise çalışanların müşteri

odaklı ekstra rol davranışlarını ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışlarını arttırdığı alanyazın taramasına bağlı olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: MÇD, ÇAD ve LÜD'in Etkilediği Örgütsel Tutumlar

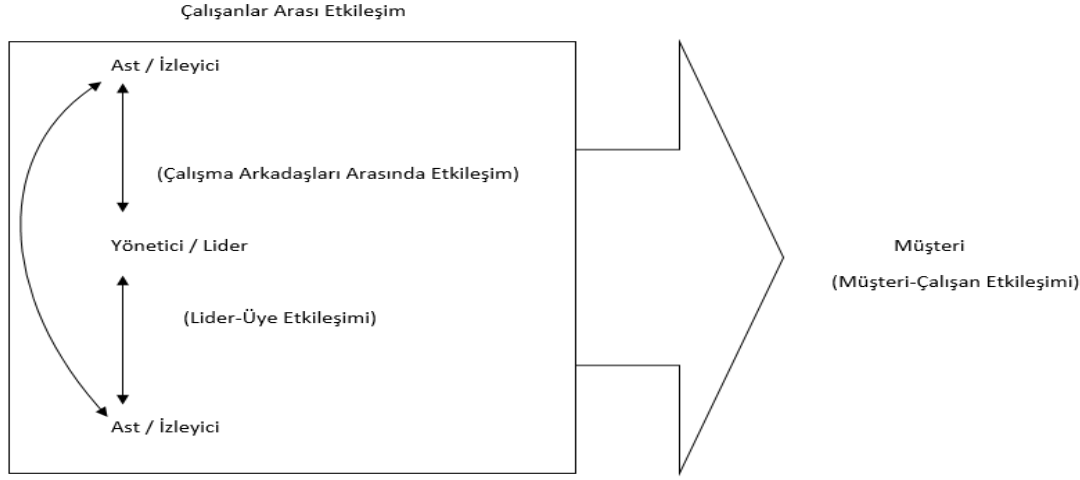
Değişim İlişkileri	Etkilenen Örgütsel Tutum	Kanıtlayan Araştırma
MÇD	Sosyal Psikolojik İklim (+)	Li ve Hsu (2016)
	Çalışanların Yenilikçi Davranışları (+)	
	Lider-Üye Değişimi (+)	Kim ve Qu (2020)
	Tanımlanmış Rol Davranışları (+)	
	Müşteri Odaklı Ekstra Rol Davranışları (+)	
	Yükümlülük (+)	
	Müşteriye Minnet (+)	
	Örgütsel Bağlılık (+)	You-Sung (2014)
	Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışları (+)	Chen (2016)
	İçsel Hizmet Davranışsal Niyeti (+)	
ÇAD	Örgütsel Bağlılık (+)	Wikaningrum (2007)
	İş Becerikliliği (+)	Lee (2020)
	Örgütsel Vatandaşlık Davranışları (+)	Nougarou (2017)
	İş Performansı (+)	Oh ve Jang (2020)
	Duygusal Zekâ (+)	
	Lider-Üye Değişimi (+)	Ma ve Qu (2011)
	Müşteri Çalışan Değişimi (+)	
	Çalışma Arkadaşı Kaynakları (Arkadaşlık, Bilgi, Gelişim, Kariyer Önerileri, Sözel ve Sözel Olmayan İletişim) (+)	Omilion-Hodges ve Baker (2013)
	Lider-Üye Değişimi (+)	
	Kıskançlık (-)	Shkoler vd. (2019) Ye vd. (2021)
	İşten Ayrılma Niyeti (-)	Lam (2003)
	İş Tatmini (+)	
	Örgütsel Bağlılık (+)	
İş Atmosferi (+)		
LÜD	İş Tatmini (+)	Wikaningrum (2007)
	Duygusal Tükenme (-)	Kaşlı ve Seymen (2010)
	Duyarsızlaşma (-)	
	Hizmet Yenilik Davranışı (+)	Dhar (2016)
	Örgütsel Bağlılık (+)	Garg ve Dhar (2014)
İş Stresi (-)		

İşten Ayrılma Niyeti (-)	Kim vd. (2010)
Grup Bağlılığı (+)	Luo vd. (2014)
Takım Üye Etkileşimi (+)	
Örgütsel Verimsiz İş Davranışları (-)	Shkoler vd. (2019)
Kıskançlık (+)	
Kişilerarası Verimsiz İş Davranışları (-)	
Dışlanma (-)	Eşitti (2018)
İş Gerilimi (-)	
Bağlılık (+)	
Çatışma Yönetim Stilleri (bütünleştirici, uyma-ödün verme ve uzlaşma) (+)	Güler (2019)
Örgütsel Sessizlik (-)	Çöp ve Öztürk (2017)
Çalışan Sessizliği (+)	
İşten Ayrılma Niyeti (-)	Düger (2020)
Örgütsel Adalet (+)	Turgut, Tokmak ve Ateş (2015)
İşgören Performansı (+)	
Tükenmişlik (-)	Bolat (2011)
İşe Yabancılaşma (-)	Tanrıverdi (2016)
Ekstra Rol Davranışı (+)	Üçler ve Taştan (2017)
İşgören Performansı (+)	Li, Sanders ve Frenkel (2012)
Aşırı Rol Yükü (-)	Altınay, Dai, Chang ve Lee (2019)
İş Güvenliği (+)	
İşe Bağlılık (+)	
Çalışma Arkadaşına Yardım (+)	Cha ve Borchgrevink (2018)
İşe Adanma (+)	
Yenilikçi İş Davranışları (+)	Alsughayir (2017)
İşten Ayrılma Niyeti (-)	Chen ve Wu (2017)
Psikolojik Sözleşme İhlalleri (-)	

**Not:** MÇD: Müşteri-çalışan değişimi LÜD: Lider-üye değişimi ÇAD: Çalışma arkadaşları arasındaki değişim (+) olumlu, (-) olumsuz ilişkiyi göstermektedir.

Bu araştırmada incelenen değişimler ve bu değişimlerin birbiri ile varsayılan ilişkileri Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu varsayımda örgüt içerisinde gerçekleşen yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ve çalışanların kendi aralarındaki değişim ilişkileri Denge Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisine dayandırılmaktadır. Örgüt içi değişimlerin müşteriler ile çalışanlar arasındaki değişim ilişkisine etkisi ise Hizmet Kar Zinciri Teorisi ile açıklanmaktadır. İlişkilerin teorik olarak açıklanabilmesi nedeniyle Şekil 2, otel

işletmelerinde ön büro çalışanlarının değişim ilişkilerini ifade eden bir modelin grafiksel gösterimi olarak da kabul edilebilir.



Şekil 2: Ön Büro Çalışanlarının Etkileşimleri

Bu araştırmanın temel varsayımı ön büro çalışanlarının, çalışma arkadaşları ve yöneticileri ile girdikleri değişim ilişkilerinin müşteri ile değişim ilişkileri üzerinde etkili olduğudur. Hizmet sağlayıcıların çalışma arkadaşları ve/veya yöneticileri ile girdikleri değişimlerin tatmin edici olması hizmet sunum sürecinde daha istekli olmalarını sağlarken, tatmin edici olmaması ise hizmet sunum sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal Değişim Teorisine göre çalışanların kendi aralarındaki karşılıklı sürdürmeleri (Birtch, Chiang ve Esch, 2016; Masterson, Lewis, Goldman ve Taylor, 2000) ve Denge Teorisine göre çalışma arkadaşları ve yöneticileri arasındaki ilişkide denge durumunun oluşması tatmin olmalarını sağlamaktadır (Chang ve Cheng, 2014; Lee, 2005;). Örgüt içerisinde tatmin olmuş ön büro çalışanlarının performansı artmaktadır (Karatepe, 2011). Ayrıca yüksek iş tatmini, çalışanların müşteri odaklı davranışlar (Choi ve Joung, 2017) ve ekstra rol davranışları (Lee, Nam, Park ve Lee, 2006) göstermelerini sağlamaktadır.

Çalışan tatmininin, müşteri tatminini arttıracığı varsayımı Hizmet Kar Zinciri teorisine dayanmaktadır. Çalışanların örgüt içi değişim ilişkileri nedeniyle tatmin olmasının, müşterilerin tatminini arttıracığı varsayımına dayanan teori müşteri tatmini ile çalışan tatmini arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğunu savunmaktadır (Heskett, Sasser ve Sclesinger, 1997). Yüksek kaliteli LÜD ve ÇAD, çalışanların iş tatminlerini artırmaktadır (Lam, 2003; Wikaningrum (2007). LÜD ve ÇAD'in sağladığı tatmin çalışanların müşteriler ile değişim ilişkilerine pozitif olarak başlamalarını sağlayabilir. Aksi halde çalışanların, çalışma arkadaşlarına veya yöneticilerine yönelik negatif değerlendirmelerinin bulunması hizmet başarısızlıklarına neden olabilmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde çalışanlar arasındaki ilişki ve etkileşim bulunulan hiyerarşik kademeye göre farklılık göstermesine rağmen Sosyal Değişim Teorisine ve Denge

Teorisine göre değişim ilişkilerinin temel varsayımları benzerlik göstermektedir. LÜD ve ÇAD'in saygı, dürüstlük, adalet ve sorumluluk beklentilerini karşılaması örgüt iklimini ve performansını olumlu etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda da yüksek kalitedeki LÜD'in iş tatminini (Wikaningrum, 2007), iş performansını (Li vd., 2012), örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını (Teng, Lu, Huang ve Fang, 2020), duygusal örgütsel bağlılığı (Eisenberger, Karagonlar, Stinglhamber, Neves, Becker, Gonzales-Morales, Steiger-Mueller, 2010) arttırdığı; işten ayrılma niyetini ve psikolojik sözleşme ihlalini (Chen ve Wu, 2017) azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca yapılan ampirik araştırmalar ÇAD'in iş tatmini (Lam, 2003) iş performansı (Oh ve Jang, 2020), örgütsel bağlılık (Wikaningrum, 2007) gibi çalışanların istedik tutumlarını arttırdığı; kıskançlık (Shkoler vd., 2019) ve işten ayrılma niyeti (Lam, 2003) gibi çalışanların istenmedik tutumlarını azalttığı belirlenmiştir. Bu araştırmalara bağlı olarak yüksek kaliteli LÜD ve ÇAD'in diğer işletmeler için olduğu kadar otel işletmelerinde de çalışanların mutluluğunu olumlu olarak etkilediği ve örgütsel hedeflere ulaşmayı kolaylaştırdığı söylenebilir.

MÇD'inin olumlu olması hem müşterilerin (Namasivayam ve Mattila, 2007) hem de çalışanların tatminini etkilediği (Karatepe, Yorgancı ve Haktanır, 2009) yapılan ampirik araştırmalarla kanıtlanmıştır. Çalışanların iş tatminleri Hizmet Kar Zinciri Teorisine göre hizmet sağlama sürecinde müşterilere aktarılmaktadır. Teori, yüksek iş tatmininin yüksek müşteri tatmini sağlayacağını, düşük iş tatmininin düşük müşteri tatmini sağlayacağını ileri sürmektedir. Bu nedenle çalışanların tatmini üzerinde etkili olan LÜD ve ÇAD'nin kalitesinin dolaylı olarak MÇD'nin kalitesi üzerinde etkili olduğu kabul edilebilir.

Bu araştırma, çalışanların yöneticileriyle, çalışma arkadaşlarıyla ve müşterilerle etkileşimlerinin geçişken olduğunu ve birbirlerini etkilediğini Sosyal Değişim Teorisi, Denge Teorisi ve Hizmet Kar Zinciri Teorisine dayandırarak kurumsal olarak açıklamaktadır. Etkileşimlerden herhangi birinde meydana gelecek olumsuzluk, diğer etkileşimlerin kalitesini azaltabilecek ve genel olarak otel işletmesinin bu durumdan olumsuz olarak etkilenmesine neden olabilecektir. Otel işletmelerinde söz konusu etkileşimlerin kalitesinin artırılmasında örgütün karar ve uygulamalarının adil ve şeffaf olmasının çalışanlarla etkin iletişim kurulmasında yararlı olacağını söylemek mümkündür.

Otel işletmelerinde müşterilerin tatmin, bağlılık, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini artırmak için çalışanların örgüt içerisinde dahil oldukları etkileşimlerin kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde çalışanlar arasındaki etkileşimin kalitesini artırmak için değişimin temelini oluşturan saygı, adalet, güven ve sorumluluk anlayışının örgüt kültürünün, örgüt ikliminin ve örgüt değerlerinin ayrılmaz bir parçası olması sağlanmalıdır.

Bu çalışma LÜD, MÇD ve ÇAD arasındaki ilişkiyi açıklamak için derleme bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Ampirik bir alan araştırmasının yapılmamış olması bu araştırmanın en önemli sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada var olduğu teorik ve alanyazında yapılan farklı araştırmalarda belirlenen LÜD, MÇD ve ÇAD

ilişkisi ampirik olarak araştırılabilir. Özellikle güç mesafesi ve bireyselleşme dikkate alınarak farklı toplum kültürlerinde ve çalışanların farklı demografik özelliklerine bağlı olarak bu ilişkilerin belirlenmesi araştırmaların alanyazına katkısını arttırabilir. Ayrıca önerilen etkileşimsel modelin çalışanlar arası etkileşim bölümüne Sosyal Değişim Teorisine dayandırılarak bağımlı değişken olarak iş tatmini ve işe gömülmüşlük; Kaynakları Koruma Teorisine dayandırılarak iş stresi eklenerek model daha kapsamlı hale getirilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil veriler kullanılarak tamamlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %100.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y. ve Eryılmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effect of job insecurity and co-worker support on social loafing?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49.
- Alkathiri, H. A. (2016). A Study of The Influence Of Economic And Social Leader-Member Exchange Relationships On Job Performance, Organizational Citizenship Behaviors And Turnover Intention: And The Mediation Effects of Self-Efficacy and Social Loafing. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Hull.
- Alsughayir, A. (2017). The effect of leader-member exchange on innovative work behavior in the Saudi hospitality. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 189-195.
- Altınay, L., Dai, Y. D., Chang, J. ve Lee, C. H. (2019). How to facilitate hotel employees' work engagement the roles of leader-member exchange, role overload and job security. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1525-1542. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0613>
- Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262.
- Ariani, D.W. (2015). Employee satisfaction and service quality: Is there relations?. *International Journal of Business Research and Management*, 6(3), 33-44.

- Baker, C. R. ve Omilion-Hodges, L. M. (2013). The effect of leader-member exchange differentiation within work units on coworker exchange and organizational citizenship behaviors. *Communication Research Reports*, 30(4), 313-322. <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2013.837387>
- Birtch, T. A., Chiang, F. F. T. ve Esch, E. V. (2016). A social exchange theory framework for understanding the job characteristics–job outcomes relationship: The mediating role of psychological contract fulfillment. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(11), 1217-1236. <http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2015.1069752>
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bolat, O. İ. (2011). Lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 63-80.
- Cashman, D., Dansereau, F., Graen, G. ve Haga, W. J. (1976). Organizational under structure and leadership: A longitudinal investigation of the managerial role-making process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 278-296.
- Cha, J. M. ve Borchgrevink, C. P. (2018). Leader–member exchange (LMX) and frontline employees' service-oriented organizational citizenship behavior in the foodservice context: Exploring the moderating role of work status. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 233-258, <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2017.1324337>
- Chang, M.-L. ve Cheng, C.-F. (2014). How balance theory explains high-tech professionals' solutions of enhancing job satisfaction. *Journal of Business Research*, 67, 2008-2018.
- Chen, T. J. ve Wu, C. M. (2017). Improving the turnover intention of tourist hotel employees transformational leadership, leader-member exchange, and psychological contract breach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1914-1936. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0490>
- Chen, W. J. (2016). The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 24-32.
- Chen, Z. (2018). A literature review of team-member exchange and prospects. *Journal of Service Science and Management*, 11, 433-454.
- Chi, C. G. ve Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- Choi, E.-K. ve Jung, H.-W. (2017) Employee job satisfaction and customer-oriented behavior: A study of frontline employees in the foodservice industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235-251. DOI: 10.1080/15332845.2017.1253428
- Chow, C. W. C., Lai, J. Y. M. ve Loi, R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- Çöp, S. ve Öztürk, Y. (2017). Lider-üye etkileşiminin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 37-68.

- Dai, Y.-D., Zhuang, W.-L., Ko, A. ve Okumus, F. (2020). The 'if-then rules matter more? The roles of regulatory focus and leader-member exchange. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102602, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102602>
- Dallimore, K. S., Sparks, B. A. ve Butcher, K. (2007). The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states. *Journal of Service Research*, 10(1), 78-92. <https://doi.org/10.1177/1094670507304694>
- 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.
- Du, J., Fan, X. ve Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 39, 449-466.
- Düger, Y.S. (2020). Lider-üye etkileşiminin çalışan sesliliği ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Psikolojik güçlendirmenin düzenleyici rolü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(3), 1215-1236.
- Eisenberger, R., Karagonlar, G., Stinglhamber, F., Neves, P., Becker, T.E., Gonzales-Morales, M.G. ve Steiger-Mueller, M. (2010). Leader-member exchange and affective organizational commitment: The contribution of supervisor's organizational embodiment. *Journal of Applied Psychology*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/a0020858>
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Eşitti, B. (2018). Konaklama işletmelerinde dışlanma, iş gerilimi, bağlılık ihtiyacı ve iş performansı ilişkisi: Lider üye etkileşiminin aracı rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(1), 47-59.
- Garg, S. ve Dhar, R.L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64-75.
- Ghebregiorgis, F. (2018). Factors influencing employee performance in hotel-A comparative study of government and privately owned hotels in Eritrea. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 5(11), 1-9.
- Gottfredson, R. K., Wright, S. L. ve Heaphy, E. D. (2020). A critique of the leader-member-exchange construct: Back to square one. *The Leadership Quarterly*, 31, 101385.
- Green, C. B., Craven, A. E., Scott, J. ve Gonzales, L. G. (2006). Exploration of the relationship between LMX and demographic variables. *Journal of Business & Economics Research*, 4(12), 37-50.
- Groth, M. ve Grandey, A. (2012). From bad to worse: Negative exchange spirals in employee-customer service interactions. *Organizational Psychology Review*, 2(3), 208-233. <http://dx.doi.org/10.1177/2041386612441735>
- Güler, M. (2019). Lider üye etkileşimi ve çatışma yönetim stili ilişkisi: Bir alan araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(8), 1136-1166.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T. ve Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Kansas, USA: John Wiley & Sons, Inc.



- Heskett, J. L., Sasser, Jr, W. E. ve Sclesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: Free Press.
- Karatepe, M. O. (2011). Core self-evaluations, exhaustion, and job outcomes: A study of frontline hotel employees in Iran. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 248-257.
- Karatepe, O. M., Yorgancı, I. ve Haktanır, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- Kaşlı, M. ve Seymen, O. A. (2010). Kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 109-122.
- Kim, G. J. (2014). Applying service profit chain model to the Korean restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 1-13.
- Kim, H. ve Qu, H. (2020). The mediating roles of gratitude and obligation to link employees' social exchange relationships and prosocial behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 644-664. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0373>
- Kim, B., Lee, G. ve Carlson, K.D. (2010). An examination of the nature of the relationship between Leader-Member-Exchange (LMX) and turnover intent at different organizational levels. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 591-597.
- Kuvaas, B., Buch, R., Dysvik, A. ve Haerem, T. (2012). Economic and social leader-member exchange relationships and follower performance. *The Leadership Quarterly*, 23, 756-765.
- Lam, T. (2003). Leader-member exchange and team-member exchange: The roles of moderators in new employees' socialization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 48-68.
- Lee, H.E. (2005). Exploration of the relationship between friendship at work and job satisfaction: An application of balance theory. Master Thesis. Michigan State University.
- Lee, K. (2020). The joint effects of leader-member exchange and team-member exchange in job crafting. *Sustainability*, 12, 3283. <http://dx.doi.org/10.3390/su12083283>
- Lee, Y.-K., Nam, J.-H., Park, D.-H. ve Lee K. A. (2006). What factors influence customer-oriented prosocial behavior?. *Journal of Service Marketing*, 20(4), 251-264.
- Li, M. ve Hsu, C. H.C. (2016). Linking customer-employee exchange and employee innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 87-97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.015>
- Li, X., Sanders, K. ve Frenkel, S. (2012). How leader-member exchange, work engagement and HRM consistency explain Chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- Liao, H. ve Subramony, M. (2008). Employee customer orientation in manufacturing organizations: Joint influences of customer proximity and the senior leadership team. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 317-328. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.317>

- Luo, Z., Song, H., Marnburg, E. ve Øgaard, T. (2014). The impact of relational identity on the relationship between LMX, interpersonal justice, and employees' group commitment *International Journal of Hospitality Management*, 41, 21-27.
- Ma, E. ve Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 680-688.
- Maioli, E. (2017). New Generations and employment – an exploratory study about tensions between the psycho-social characteristics of the generation z and expectations and actions of organizational structures related with employment (CABA, 2016). *Journal of Business*, 2(1), 1-12.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M. ve Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 738-748.
- Namasivayam, K. ve Mattila, A. (2007). Accounting for the joint effects of the servicespace and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Nougarou, J.C. (2017). The Effect of Workplace Friendship, Team-Member Exchange and Leader-Member Exchange on Organizational Citizenship Behavior (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). St. Cloud State University.
- Oh, H. ve Jang, J. (2020). The role of team-member exchange: Restaurant servers' emotional intelligence, job performance, and tip size. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(1), 43-61. <http://dx.doi.org/10.1080/15332845.2020.1672248>
- Omilion-Hodges, L.M. ve Baker, C.R. (2013). Contextualizing LMX within the workgroup: The effects of LMX and justice on relationship quality and resource sharing among peers. *The Leadership Quarterly*, 24, 935-951.
- Poulston, J. M. (2009). Working conditions in hospitality: Employees' views of the dissatisfactory hygiene factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10, 23-43.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1993). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52.
- Searle, M. S. (2000). Is leisure theory needed for leisure studies?. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 138-139.
- Sherony, K. M. ve Green, S. G. (2002). Coworker exchange: Relationships between coworkers, leader-member exchange, and work attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 542-548.
- Shkoler, O., Rabenu, E., Tabak, F. ve Lebron, M. J. (2019). Leader-and team-member exchanges and their relationships with organizational and interpersonal counterproductive work behaviors: Moderation by envy and group size in Israel and USA. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35(3), 145-156.

- Swift, M.L. ve Virick, M. (2013). Perceived support, knowledge tacitness, and provider knowledge sharing. *Group & Organization Management*, 38(6), 717-742.
- Tanrıverdi, H. (2016). 5 yıldızlı otel işletmelerinde lider-üye etkileşimi ve işe yabancılaşma ilişkisi: Marmaris ve İstanbul destinasyonlarında bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 463-494.
- Teng, C. C., Lu, A. C. C. Huang, Z.-Y. ve Fang, C.-H. (2020). Ethical work climate, organizational identification, leader-member exchange (LMX) and organizational citizenship behavior (OCB) A study of three star hotels in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 212-229.
- Terpstra-Tong, J., Ralston, D. A., Trevino, L. J., Naoumova, I., Carranza, M. T. G., Furrer, O. L. Y. ve Darder, F. L. (2020). The quality of leader-member exchange (LMX): A multilevel analysis of individual-level, organizational level and societal-level antecedents. *Journal of International Management*, 26, 100760.
- Tse, H. H. M., Lam, C. K., Lawrence, S. A. ve Huang, X. (2013). When my supervisor dislikes you more than me: The effect of dissimilarity in leader-member exchange on coworkers' interpersonal emotion and perceived help. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 974-988.
- Turgut, H., Tokmak, İ. ve Ateş, M.F. (2015). Lider-üye etkileşiminin işgören performansına etkisinde çalışanların örgütsel adalet algılarının rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 417-442.
- Üçler, Ç. ve Taştan, S.B. (2017). Investigating the relations of psychological contract, organizational transparency and leader-member exchange with employee performance behaviors. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(2), 89-107.
- Ustrov, Y., Valverde, M. ve Ryan, G. (2016). Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2285-2309.
- Wikaningrum, T. (2007). Coworker exchange, leader-member exchange, and work attitudes A study of coworker dyads. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(2), 187-215.
- Yang, C. (2020). How to avoid coworker relationship conflict: A study of leader-member exchange, value congruence, and workplace behavior. *Asian Journal of Business Ethics*, 9, 47-71.
- Ye, Y., Lyu, Y., Kwan, H.K., Chen, X. ve Cheng, X.-M. (2021). The antecedents and consequences of being envied by coworkers: An investigation from the victim perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102751>
- Yıldız, T. ve Aykanat, Z. (2017). Psikolojik sözleşme kavramının evrimsel gelişiminin bilimsel haritalama yöntemiyle incelemesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 243-263.
- You-Sung, B. (2014). The relationship between customer-employee exchange and organizational commitment: The moderating effects of big 5 character-types. *Management & Information Systems Review*, 33(2), 155-170.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zopiatis A., Constanti P. ve Theocharous A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

## Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Eğitime Yönelik Görüşleri: Balıkesir Üniversitesi Örneği\*

Seda Şahin<sup>1</sup>  Mervener Erdem<sup>2\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ssen@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5977-1561

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mrvnrerdem@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8965-7874

### Öz

Turist rehberleri, kişilerin ziyaret ettikleri yer ile ilgili, tarihi, arkeolojik, mitolojik, kültürel bilgiler veren, en az bir yabancı dil bilen yol göstericilerdir. Turist rehberlerinin pek çok alanda bilgi sahibi olması ve gidilen yöreyi en doğru şekilde tanıtmaları gerekmektedir. Turist rehberleri ayrıca ülkesel ve bölgesel açıdan katkı sağlayan bir yapıya sahiptir. Turist rehberlerinin ziyaretçilere doğru ve faydalı bilgiler verebilmesi için ise nitelikli bir eğitim sürecinden geçmeleri gerekmektedir. Bu açıdan turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleki eğitime yönelik görüşlerinin belirlenmesi turist rehberliği eğitimine katkı sunarak nitelikli rehberlerin yetişmesini sağlayacaktır. Yapılan araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla öğrencilerin turist rehberliği eğitimine yönelik görüşlerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde eğitim görmekte olan birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü sınıf ve birinci, ikinci öğretim öğrencilerinden en az 10 öğrenci ile görüşme yapılması hedeflenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunu cevaplamaya istekli olan toplamda 84 öğrenciyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kodlama ve içerik analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir. Analizler sonucunda 17 kategori ve kategorilerde yer alan 197 ifade belirlenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bilgilere göre turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitime yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu, fakülte ve TUREB'e yönelik uygulamalı eğitim, ders içeriklerinin çeşitlendirilmesi ve nitelikli bir yabancı dil eğitimi beklentisinde oldukları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Mesleki Eğitim, Beklenti

### Tourist guiding students' view on vocational education: The case of Balıkesir University

#### Abstract

Tourist guides are leaders who provide historical, archaeological, mythological and cultural information about the place tourists are visiting, and who speak at least one foreign language. Tourist guides need to have knowledge in many areas and introduce the destination in the most accurate way. Tourist guides also contribute to the country and the region. In order to provide accurate and useful information to visitors, they must undergo a qualified education process. In this respect, determining the views of the students who receive tourist guiding education towards vocational education will contribute to tourist guiding education and will ensure the training of qualified guides. The study aimed to determine the students' views and expectations on tourist guiding education through a semi-structured interview form. For this purpose, it is aimed to interview with at least 10 students from the first, second, third, fourth year and daytime and evening education students studying at the Tourism Guidance Department of Balıkesir University Faculty of Tourism. The research was conducted with 84 students in total who were willing to answer the semi-structured interview form. The data obtained have been analyzed using coding and content analysis methods. As a result of the analyses, 17 categories and 197 expressions in the categories have been identified. According to the information obtained from the analysis, it has been determined that the tourist guiding students had positive views towards vocational education and that they expected practical training for faculty and TUREB, diversification of course content and a qualified foreign language education.

**Keywords:** Tourist Guiding, Vocational Education, Expectation

#### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şahin, S. ve Erdem, M. (2021). Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Eğitime Yönelik Görüşleri: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 92-116.

\*Bu çalışma 5- 6 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilen 3. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: mrvnrerdem@gmail.com

#### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 92-116

Gönderim : 11.01.2021  
1. Düzeltme: 03.03.2021  
Kabul Tarihi: 09.03.2021

#### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 92-116

Received : 11.01.2021  
Revision1: 03.03.2021  
Accepted: 09.03.2021

## GİRİŞ

Turizm, yaşanan kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sayesinde kişilerin merak, keşfetme ve deneyimleme duyguları ile birleşerek uluslararası boyutta bir olay haline gelmiştir. Turizm hareketinin yaygınlaşması hizmet kalitesi arayışlarını da beraberinde getirmektedir (Kurgun, 2018). Turistler, gezip gördükleri yerler hakkındaki meraklarını giderecek yol göstericilere ihtiyaç duymaktadır. Turistlere gezip gördükleri tarihi, kültürel, doğal güzellikler ile ilgili bilgileri veren kişiler ise turist rehberleridir. Turist rehberi bir ülkenin veya bölgenin en doğru ve objektif şekilde tanınmasını sağlamaktadır. Turist rehberi ziyaretçilere bilgilendirme yaparken arkeoloji, mitoloji, sanat tarihi, dinler tarihi, antik medeniyetler gibi pek çok konuya hâkim olmalıdır. Turist rehberinin anlatımları kişilerin ülkeyi tekrar ziyaret etme, tavsiye etme niyetlerine etki etmekte ülke imajına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan turist rehberlerinin turizme katkısı yadsınamayacak boyutlardadır. Bu nedenle turist rehberlerinin nitelikli bir eğitim sürecinden geçmeleri önemlidir.

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi 1995 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılan kurs programlarıyla sınırlı kalmıştır (Değirmencioğlu, 1998). Üniversiteler bünyesinde iki yıllık ön lisans, dört yıllık lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim vermeye başlanması ise 1995 sonrası dönemde gerçekleşmiştir (Eker, 2015). Bu dönemden sonra turist rehberliği eğitimi almak için birden fazla seçenek bulunması ve eğitimleri farklı derecelerde alan kişilerin aynı imkânlarla sahip olması, bilgi aktarımı ve fırsat eşitliği konusunda sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır (Şahin ve Şahin, 2007). Bu nedenle turist rehberliği eğitiminin gözden geçirilmesi, varsa sorunların tespit edilmesi ve çözümlenmesi yolunda adımlar atılması önem arz etmektedir. Eğitim sürecinde yaşanan avantaj ya da dezavantajları en iyi şekilde gözleyen taraf olarak öğrencilerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada, turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitim ile ilgili görüşlerinin ve nitelikli bir turist rehberliği eğitimine yönelik önerilerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanuna göre üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak şartıyla turist rehberi olunabilmektedir (Resmi Gazete, 2012). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin farklı düzey ve şekillerde veriliyor olması eğitimin niteliğinin de farklılaşmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de farklı nitelikte ve farklı sürede verilen rehberlik eğitiminin iki önemli olumsuz sonucu vardır. Birincisi rehberlik eğitiminde, eğitimin süresi ve niteliği açısından bir standartlaşma yoktur. Bu durum belirli standartlarda turist rehberi yetiştirilmesine engel olmaktadır. İkinci olumsuz sonuç ise farklı seviyelerde eğitim almış kişilerin aynı hakka sahip olması durumunun fırsat eşitliğine engel teşkil etmesidir (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 237). Turist rehberliği eğitiminde standardizasyonun sağlanması, nitelikli turist rehberi yetiştirilmesine katkı sağlayacağı gibi sektöre yaşanan fırsat eşitsizliğinin giderilmesine de katkı sağlayacaktır.

Tablo 1: Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleki Eğitime Yönelik Görüşlerini Belirlemeyi Amaçlayan Çalışmalar

Araştırmacı(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Yıl	Amaç, İçerik ve Anahtar Kelimeler
Hacıoğlu	2008	Amaç: Turist rehberliği eğitimine yeni bir yaklaşım getirilmesi Turist rehberlerinin stratejik önemi Turist rehberliği eğitiminin tek bir düzeyde verilmesi böylelikle hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlanması Turist rehberliği alanında lisansüstü eğitimin gerekliliği Turist rehberliği eğitiminde nadir dillerin ön plana çıkarılması
Yıldız ve Demirel	2008	Amaç: Kültür ve Turizm Bakanlığı kurs programının incelenmesi Türkiye’deki turist rehberliği eğitimi Turist rehberliği eğitiminde bir standartın belirlenmesi gerekliliği Farklı düzeylerde eğitim alan öğrencilerin meslek hayatında aynı haklara sahip olmasının oraya çıkardığı fırsat eşitsizliği
Yılmaz	2011	Amaç: Turist rehberliği öğrencilerinin mesleğe bakış açılarının belirlenmesi Mesleğe yönelik olumlu tutum geliştirme İşin doğası ve sosyal statü bölümüne yönelik tutumları etkilemekte
Karaman, Köroğlu ve Köroğlu	2012	Amaç: Turist rehberliği öğrencilerinin rehberlik eğitimine yönelik görüşlerinin belirlenmesi Öğrencilerin turist rehberliği eğitimini yetersiz görmeleri Turist rehberliği eğitiminin lisans düzeyinde verilmesi gerektiği Tatbikat gezisi ile ilgili tutum geliştirme
Tür	2012	Amaç: Turist rehberliği eğitiminde karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri getirilmesi

			Mesleğin tanınırlığının artırılması gerektiği Eğitimcilerin yeterlilik düzeyleri Turist rehberliği eğitiminin lisans düzeyinde verilmesi Mesleki derslerin içeriğinin düzenlenmesi Meslek odaları- bakanlık- üniversite iş birliğinin sağlanması
Erdem ve Etiz	2012		Amaç: Tatbikat gezisi ile ilgili algıların belirlenmesi Turist rehberliği eğitimine yönelik memnuniyet Tatbikat gezisinin pratik açıdan katkı sağlaması
Aymankuy, Tetik ve Girgin	Aymankuy, 2013		Amaç: Lisans düzeyinde turizm eğitime öğrencilerin ve akademisyenlerin bakışlarının belirlenmesi Staj süresinin uzun olması gerektiği Sektör içinde turist rehberliğinin yeri Stajın hem akademisyenler hem de öğrenciler açısından gerekli görülmesi
Esen ve Gülmez	2018 (a)		Amaç: Turist rehberliği öğrencilerinin uygulama gezisi ile ilgili düşüncelerin belirlenmesi Uygulama gezisindeki eğitimin mesleki açıdan olumlu katkıları
Aydın ve Korkmaz	2018		Amaç: Turist rehberliği öğrencilerinin staja uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi Teorik eğitimin pratik eğitimi pekiştirmesi Stajın eğitimi tamamlaması
Temizkan ve Cankül	2018		Amaç: Turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitime ve mesleğe kabul şartlarına karşı tutumlarının belirlenmesi Turist rehberliği eğitiminin lisans düzeyinde verilmesi gerektiği Uzmanlık eğitimlerinin zorunlu hale getirilmesi Yabancı dil yeterliliği konusunda bir standart belirlenmesi
Kurnaz Akyurt ve Kurnaz	2018		Amaç: Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin geleceğe ait görüşlerinin belirlenmesi Öğrencilerin bölümü isteyerek seçtikleri Geleceğe yönelik düşük kaygı düzeyi Akademik kariyer hedefi
Esen ve Gülmez	2018 (b)		Amaç: uygulama gezisinin öğrenciler açısından önemini turist rehberleri ve akademisyenler tarafından değerlendirilmesi Uygulama gezisinin bilgi sağlaması, mesleğe dair fikir vermesi ve mesleğin nasıl icra edilmesi gerektiği ile ilgili pratik bilgiler vermesi



Turist rehberliği eğitimi ile ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de turist rehberliği eğitime yeni bir yaklaşım getirmek isteyen (Hacıoğlu, 2008), Kültür ve Turizm Bakanlığının kurs programını inceleyen (Yıldız ve Demirel, 2008), lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açılarını inceleyen (Yılmaz, 2011) çalışmalara rastlanmıştır. Bunun dışında turist rehberliği eğitimi ile ilgili çalışmalar genellikle turist rehberliği öğrencilerinin staj sorunlarını (Aymankuy vd., 2012; Aydın ve Korkmaz, 2018) veya tatbikat gezilerini (Erdem ve Etiz, 2012; Esen ve Gülmez, 2018a; Esen ve Gülmez, 2018b) ele alan çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Turist rehberliği eğitimini öğrencilerin görüşleri üzerinden değerlendiren az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Karaman vd., 2012, Tür, 2012). Türkiye’de turist rehberliği eğitime yönelik öğrencilerin görüşlerini içerik analizi ile değerlendiren yerli ve yabancı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Hacıoğlu tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’de profesyonel turist rehberliği eğitime yeni bir yaklaşım geliştirmek amaçlanmıştır. Turist rehberlerinin ülke ve bölgesel açıdan stratejik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Turist rehberliği eğitimi üç farklı düzeyde verildiğinden dolayı haksız rekabete neden olduğunu, farklı düzeylerde verilen eğitimin sahadaki anlatımlara yansıdığını, bu durumun da sektördeki hizmet kalitesini etkilediği belirtilmiştir. Lisans düzeyinde herhangi bir bölümde eğitim görmüş öğrencilerin rehberlik bölümünde yüksek lisans yapmasının gerekliliği belirtilmiştir. Bununla birlikte rehberlik eğitiminde verilen dil eğitiminin nadir diller ile zenginleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Yıldız ve Demirel tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’de Profesyonel turist rehberliği eğitimi bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı kurs programlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, rehberliğin tarihçesi, rehberlerin özellikleri ve yükümlülüklerine, Türkiye’deki rehberlik eğitime yer verilmiştir. Turizm eğitimi veren diğer ülkelerde de Türkiye’deki eğitim sorunlarının benzerleri yaşandığı görülmüştür. Araştırma sonucunda rehberlik eğitiminin iki önemli sorunu olduğuna ulaşılmıştır. Birinci sorun rehberlik eğitiminde belli bir standart olmamasıdır. İkinci sorun ise farklı şekillerde rehber olan kişilerin aynı haklara sahip olmasıdır.

Yılmaz tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen araştırma, lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler, bölümü isteyerek seçmiştir ve bölümde okumaktan mutludurlar. Mesleğe yönelik genel anlamda olumlu tavır içerisinde oldukları ancak sektörel açıdan bazı olumsuz düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Turist rehberliği bölümüne yönelik tutumlarını etkileyen unsurların işin doğası ve sosyal statü olduğu tespit edilmiştir.

Karaman, Köroğlu ve Köroğlu tarafından 2012 yılında turist rehberliği öğrencilerinin rehberlik eğitime yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlı yapılan araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Rehberliği Bölümü’nde okuyan 134 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise öğrencilerin

rehberlik eğitimini yetersiz buldukları, rehberlik eğitiminin lisans düzeyinde verilmesi gerektiği, tatbikat gezisi ile ilgili tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tür'ün 2012 yılında gerçekleştirdiği araştırma turist rehberliği eğitiminde karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada rehberlik öğrencilerinin sorunları; bölümün ilk açıldığı 1992 yılında kayıt yaptıran öğrencilerin bölümü ve mesleği tanımamaları, bölümden mezun olan rehberler ve sektörde uzun zamandır çalışan rehberlerin çatışmaları şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, turizm meslek lisesinden bölüme doğrudan geçiş yapan öğrenciler bir sorun olarak belirlenirken, dersleri verecek eğitimcilerin mesleki yeterliliklerinin bölüm için yetersiz görülmesi belirlenen sorunlar arasındadır. Rehberlik öğrencilerinin kokart alabilmesi için zorunlu olarak gerçekleştirmeleri gereken uygulama gezisi de bir başka sorun olarak belirlenmiştir. Çözüm önerisi olarak ise rehberlik eğitiminin sadece lisans düzeyinde verilmesi gerektiği, ders içeriklerinin rehberlik mesleğinin gereklerine uygun şekilde yenilenmesinin gerektiği, meslek liselerinin doğrudan geçiş hakkının kaldırılması gerektiği, meslek odalarının, bakanlığın ve üniversitelerdeki ilgili bölümlerin ortak bir kararla hareket etmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Erdem ve Etiz'in 2012 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada, rehberlik tatbikat gezisi ile ilgili algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin rehberlik bölümünde eğitim almaktan memnun oldukları, bölümü isteyerek seçtikleri, tatbikat gezisinin pratik açıdan katkı sağladığını düşündükleri, gezinin içeriğinin ise en az etkili faktör olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aymankuy, Aymankuy, Tetik ve Girgin, 2013 yılında yaptıkları lisans düzeyindeki turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışlarının öğrenilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenci ve akademisyenlere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 1404 öğrenciden 183'ü turist rehberliği bölümü öğrencileridir. Araştırmanın sonucunda ise öğrencilerin staj uygulamasının süresinin daha uzun olması gerektiği, sektörün kendilerine aynı ölçüde değer vermediği, sektörde çalıştıklarında sektörde çalışma isteklerinin arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra hem akademisyenlerin hem öğrencilerin stajın önemli ve gerekli bir uygulama olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Esen ve Gülmez'in 2018 (a) yılında gerçekleştirdiği araştırma, yurtiçi uygulama gezilerinde öğrencilerin tur kalitesi, memnuniyeti ve eğitimi ile ilgili düşüncelerini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler uygulama gezisinde verilen eğitim ile ilgili görüşleri olumludur. Öğrenciler, uygulama gezisinin mesleğin icrası için olumlu katkılar sağladığı görüşüne sahiptir.

Aydın ve Korkmaz'ın 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırma, turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin staj uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrenciler staj sürecinde sorun

yaşamaktadırlar. Öğrenciler, okulda öğrendikleri bilgileri stajda kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları stajın eğitim ile bir bütün olduğunu ortaya koymuştur.

Temizkan ve Cankül tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen araştırma, turist rehberi adaylarının eğitime ve mesleğe kabul şartlarına karşı tutumunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler, mesleğe kabul şartlarının uygun olduğunu belirtmişlerdir. Rehberlik eğitiminin kesinlikle lisans düzeyinde olması, uzmanlık eğitimlerinin zorunlu hale getirilmesi, yabancı dil yeterliliğine standart bir yöntem getirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Kurnaz Akyurt ve Kurnaz tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen araştırmada, ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin geleceğe ait görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turist rehberliği öğrencilerinin sevdiği bölümü okudukları, gelecek kaygılarının düşük olduğu ve akademik kariyere odaklı olduğu ortaya konmuştur.

Esen ve Gülmez tarafından 2018 (b) yılında gerçekleştirilen araştırma, turist rehberliği yurt içi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından öneminin turist rehberleri ve akademisyenler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, uygulama gezilerinin öğrenciler açısından bilgi sağladığı için önemli ve gerekli olduğu ortaya konmuştur. Uygulama gezisinin ayrıca öğrencilerin mesleğe dair fikir sahibi olmalarını sağladığı, mesleği icra ederken nelere dikkat etmeleri gerektiğini kavramalarını sağlamaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitime yönelik görüşlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda ilgili alanyazın incelenmiş, öğrencilerin turist rehberliği eğitimine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formları hazırlanırken ilgili alanyazın tarandıktan sonra turist rehberliği öğrencilerinin eğitim sürecinde ve eğitim sonrası meslek hayatlarında iletişim halinde oldukları kurum ve kuruluşlar dikkate alınmıştır. Öğrencilerin bu kurum ve kuruluşlara dair beklentileri ile eğitim aldıkları süreçteki beklentilerinin, görüşlerinin ve önerilerinin neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanma aşamasında 13 uzman görüşüne başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorularda görüş ve önerilerin ayrı sorular şeklinde düzenlenmesi gerektiği, yazım ve imla hatalarının gözden geçirilmesi gerektiği yönündeki görüşler doğrultusunda gerekli ilave ve düzenlemeler yapılarak görüşme formu son haline getirilmiştir. Öğrencilerle yüz yüze görüşme yapılarak mesleki eğitime yönelik görüşleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümüne 2019- 2020 eğitim öğretim yılında kayıtlı olan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın kapsamı ulaşılabilen alanyazın ve görüşme formunu cevaplandırılan

öğrencilerle sınırlıdır. Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarda öğrenim görmekte olan birinci ve ikinci öğretim olan 573 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kota örneklem tercih edilmiştir. Kota örneklem yöntemi evrendeki belli değişkenlerin örnek kütlede de temsil edilebilmesi amacıyla uygulanmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Veriler 84 öğrenci ile görüşülerek toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde her sınıf ve her öğretim türünden en az 10 öğrenci ile görüşme yapılması hedeflenmiştir. Görüşme yapmayı kabul eden ve istekli olan öğrencilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplam 84 öğrenciden alınan görüşler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin görüşleri içerik analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir. İçerik analizi; özellikle teknik avantajlar söz konusu olduğunda, çok miktardaki materyal ya da veri araştırmacının yorumlama yeteneğini aştığında kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2015: 3246). Ayrıca yazılı metinlerin içeriğine bakarak en çok ya da en az hangi kavramlara, düşüncelere vurgu yapıldığı incelenerek, bir sonuca ulaşabilmek için (Kozak, 2015: 138) içerik analizi ideal bir yöntemdir. Araştırma sonucu elde edilen nitel araştırma verileri Karataş'ın (2015) belirttiği gibi sırasıyla (1) verilerin kodlanması, (2) kategorileştirme, (3) verilerin kategorilere ve kodlara göre düzenlenerek tanımlanması, (4) son olarak bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Verilerin yorumlanmasında Yüksel ve Yüksel'in (2004) belirttiği gibi verilerin frekansı dikkate alınarak analitik yapı kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen veriler kategorilere ayrılmış, Excel çalışma sayfası yardımıyla bir araya getirilip tekrarlanma sıklıkları ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla elde edilen verilerin kodlamalarının kategorileştirilmesi işlemi sırasında ve sonrasında hem araştırmacılar tarafından tartışılmış hem de başka akademisyenler ile uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu değerlendirmeler sonucunda kodlamaların kategorileştirilmesi konusunda uyum ve fikir birliği sağlanmış, araştırmanın güvenilirliğinin sağlandığı varsayılmıştır.

## BULGULAR

Turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitime yönelik görüşlerinin belirlenmesini amaçlayan araştırmaya 84 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51,19'u (n=43) kadın, %48,81'i (n=41) erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %26,20'si (n=22) 1. Sınıf, %26,20'si (n=22) 2. Sınıf, %23,80'i (n=20) 3. Sınıf, %23,80'i (n=20) 4. Sınıftır. Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin %50'si (n=42) 1. Öğretim, %50'si (n=42) 2. Öğretimdir. Araştırmaya katılan öğrencilere bölümü isteyerek seçip seçmedikleri sorulmuştur.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	43	51,19
Erkek	41	48,81
Toplam	84	100,00
Sınıf	n	%
1	22	26,20
2	22	26,20
3	20	23,80
4	20	23,80
Toplam	84	100,00
Öğretim türü	n	%
1.Öğretim	42	50
2.Öğretim	42	50
Bölümü isteyerek seçip seçmediği	n	%
Evet	66	78,57
Hayır	18	21,43
Toplam	84	100,00
Mezun olunca turist rehberliği yapıp yapmayacağı	n	%
Evet	49	58,33
Hayır	6	7,14
Kararsız	29	34,52
Toplam	84	100,00

Öğrencilerin %78,57'si (n=66) bölümü isteyerek seçtiklerini, %21,43'ü (n=18) bölümü isteyerek seçmediğini belirtmiştir. Öğrencilere yöneltilen mezun olduklarında mesleği yapıp yapmayacakları sorusuna %58,33 (n=49) evet, %7,14 (n=6) hayır, %34,52 (n=29) kararsız şeklinde yanıtlamışlardır. Mesleği yapmayacağını/ kararsız olduğunu belirten öğrencilerin belirttiği nedenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Akademik kariyer hedefi
- İş imkânı kaygısı
- YDS'nin geçilememesi/ Yabancı dil sorunu
- Özel sektör korkusu
- Mesleğin kendine uygun olduğunu düşünmemesi
- Turizm alanında farklı bir meslek tercihi
- Kendini yeterince geliştirdiğini düşünmemesi
- Turistlerin profili
- Taban ücret sorunu
- Kadın olmak
- Sektörel sorunlar

- TUREB'in yeterince destek vermemesi
- İkili ilişkilerdeki iletişim kaygısı
- Mesleğe ilgi duymaması
- Meslek gereklerinin zorluğu
- Meslek ile ilgili soru işaretleri

Buna göre, turist rehberliği öğrencilerinin çoğunun mezun olduktan sonra mesleği icra etmek istediği, mesleği yapmayacak olanların sayıca az olduğu, kararsız olan öğrencilerin ise akademik kariyer hedefi, iş imkânı kaygısı, YDS'nin geçilememesi/ yabancı dil sorunu şeklinde ifadeler kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik Olumlu Görüşleri

Kategoriler	İfadeler	n	%	
Olumlu Yönler	Yeterli / Memnun / Verimli / Yerde / Rahat / Mutlu / İyi /	36	32,44	
	Kapsamlı / Olumlu / Zevkli / Faydalı			
	Toplam	36	32,44	
Sunulan İmkânlar	İyi eğitimcilerden eğitim alma imkânı sunulması	11	9,92	
	Farklı kültürler tanıma	6	5,40	
	Yeni yerler keşfetme	5	4,50	
	Tarihi bilgi edinme	4	3,60	
	Farklı yabancı diller öğrenme	3	2,70	
	Teorik açıdan geniş yelpazede eğitim görme	2	1,80	
	İletişim yeterliliği kazanma	2	1,80	
	Her alandan fikir sahibi olma	2	1,80	
	Farklı disiplinler öğrenme	2	1,80	
	Yüksek yaşam kalitesi	1	0,90	
	Sürekli öğrenme	1	0,90	
	Yeni insanlar tanıma	1	0,90	
	Turistik değerleri tanıma	1	0,90	
	Yabancı dil eğitimi alma imkânı sunulması	1	0,90	
	Toplam	42	37,82	
	Sağlanan Katkılar	Bilgi birikimi	16	14,42
		Kişisel gelişim	8	7,22
Farklı ders içerikleri		4	3,60	
Genel kültür		3	2,70	
Özgüven		1	0,90	
Ülke imajına destek		1	0,90	
Toplam		33	29,74	
TOPLAM		111	100	

Araştırmaya katılan turist rehberliği öğrencilerine mesleki eğitime yönelik olumlu düşünceleri sorulmuştur. Görüşmeye katılan öğrencilerin görüşleri %32,44'ü (n=36) olumlu yönler, %37,82'si (n=42) sunulan imkânlar, %29,74'ü (n=33) sağlanan katkılar şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde öğrencilerin en sık tekrarladıkları ifadenin turist rehberliği eğitiminin yeterli / olumlu / kapsamlı / faydalı (n=36 / %32,44) olduğu ve rehberlik eğitiminin bilgi birikimi sağladığı (n=16 / %14,42) şeklinde olumlu görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin olumlu yönler ile ilgili görüşleri arasında; mesleki eğitimin yeterli olması, yerinde olması, mutluluk verici olması, verimli olması, faydalı olması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin sunulan imkânlar ile ilgili görüşlerini; iyi eğitimcilerden eğitim alma imkânının sunulması, yeni yerler keşfetme imkânının sunulması, farklı kültürler tanıma imkânı sunulması şeklinde ifade etmişlerdir. Öğrenciler sağlanan katkılar ile ilgili görüşlerini bilgi birikimine katkı sağlaması, kişisel gelişime katkı sağlaması, genel kültür sağlaması şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik Olumsuz Görüşleri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Yabancı dil	Yabancı dil eğitiminin yetersiz olması	14	20,00
	Yabancı dil eğitiminin YDS ağırlıklı olmaması	1	1,43
	Mesleki yabancı dil- YDS ikilemi	1	1,43
	Her dönem/ sene farklı bir yabancı dil okutmanı ile eğitim görmek	1	1,43
	Toplam	17	24,29
Uygulama	Eğitimin teorik olarak verilmesi	20	28,56
	Gezi faaliyetlerinin az olması	6	8,56
	Sosyal/ Fiziksel aktivitelerin olmaması	2	2,86
	Staj imkânı yetersizliği	1	1,43
	Sınavların sözlü olması	1	1,43
	Toplam	30	42,84
Ders İçerikleri	Rehberlik ile ilgili derslerin az olması	3	4,29
	Fazla bilgi birikimi gerektirmesi	2	2,86
	Derslerin birbirinin tekrarı niteliğinde olması	2	2,86
	Derslerin ezbere dayalı olması	1	1,43
	Derslerin fazla detaylı olması	1	1,43
	Tarihi derslerin az olması	1	1,43
	Eğitim süresinin kısa olması	1	1,43
	Görsel materyalin az kullanılması	1	1,43
	Toplam	12	17,16
Eğitimciler	Öğrencilerle tecrübelerini paylaşmaması	2	2,86
	Yetersiz	1	1,43
	Öğrenci seviyelerinin net olarak belirlenememesi	1	1,43

	Özel ilgiye ağırlık verilmemesi	1	1,43
	Toplam	5	7,15
Mesleki Kaygılar	Mesleğin yorucu olması	4	5,70
	Bilgi aktarımının zor olması	1	1,43
	Mesleğe gereken değerin verilmemesi	1	1,43
	Toplam	6	8,56
TOPLAM		70	100

Araştırmaya katılan turist rehberliği öğrencilerine mesleki eğitime yönelik olumsuz düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin görüşleri %24,29 yabancı dil, %42,84 uygulama, %17,16 ders içerikleri, %7,15 eğitimciler, %8,56 mesleki kaygılar şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan kategorinin uygulama (n=30 / %42,8) olduğu, daha sonra en sık tekrarlanan kategorinin yabancı dil (n=17 / %24,29) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin yabancı dil ile ilgili olumsuz görüşleri arasında; yabancı dil eğitiminin YDS ağırlıklı olması, yabancı dil eğitiminin yetersiz olması ve her yıl farklı bir okutman ile eğitim almak ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin uygulama ile ilgili olumsuz görüşleri arasında; eğitimin teorik olarak verilmesi, gezi faaliyetlerinin az olması, sosyal/ fiziksel aktivitelerin olmaması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin ders içerikleri ile ilgili olumsuz görüşleri arasında; rehberlik ile ilgili derslerin az olması, fazla bilgi birikimi gerektirmesi ve derslerin birbirini tekrarlar nitelikte olması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin eğitimciler ile ilgili olumsuz görüşleri arasında; öğrencilerle tecrübelerini paylaşmaması, öğrenci seviyelerinin net olarak belirlenememesi, özel ilgiye ağırlık verilmemesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin mesleki kaygılar ile ilgili olumsuz görüşleri arasında; mesleğin yorucu olması, bilgi aktarımının zor olması ve mesleğe gereken değerin verilmemesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin olumsuz görüşleri arasında en sık tekrarlanan ifadeler öğrencilerin rehberlik eğitiminin teorik olarak verilmesi (n=20 / %28,56) ve yabancı dil eğitiminin yetersiz olması (n=14 / %20,00) şeklindeki ifadelerdir.

Tablo 5: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitiminin Niteliğinin Artırılmasına Yönelik Önerileri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Yabancı Dil	Yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi	10	8,26
	Eğitimin İngilizce verilmesi	7	5,78
	Konuşmaya yönelik yabancı dil eğitimi verilmesi	5	4,13
	Hazırlık sınıfı açılması	2	1,65
	Mesleki/ YDS'ye yönelik İngilizce derslerinin ayrılması	1	0,83
	Toplam	25	20,65
Ders İçerikleri	Farklı ders içeriklerinin eklenmesi	9	7,43
	Rehberlik ile ilgili ders çeşitliliğinin artırılması	6	4,96
	Görsel kaynakların kullanılması	3	2,48



	Saha içi bilgilendirmelerinin yapılması	1	0,83
	Daha ayrıntılı bilgiler verilmesi	1	0,83
	Bazı derslerin kaldırılması	1	0,83
	Derslerin kolaylaşması	1	0,83
	Toplam	22	18,19
Uygulama	Gezi düzenlenmesi	25	20,66
	Uygulamalı/ sahada eğitim verilmesi	22	18,18
	Öğrencilerin anlatım/ sunum yapması	5	4,13
	YDS puanının düşürülmesi/YDS'nin kaldırılması/ uygulamalı/ sözlü yapılması	5	4,13
	Stajın apranti olarak yapılması zorunluluğu getirilmesi	4	3,31
	Konferans/ seminer düzenlenmesi	2	1,65
	Bilgi yarışmaları/ kamp programları düzenlenmesi	2	1,65
	Toplam	65	53,71
Yöneticiler/ Eğitimciler	Sektör- öğrenci dayanışması sağlanması	3	2,48
	Rehberlik eğitiminin sadece lisans düzeyinde verilmesi	2	1,65
	Rehberlik bölümlerinin çoğaltılması	1	0,83
	İş imkânı sağlanması	1	0,83
	Bölüme nitelikli öğrencilerin kabul edilmesi	1	0,83
	Eğitimcilerin kendini güncellemesi	1	0,83
	Toplam	9	7,45
TOPLAM		121	100

Araştırmaya katılan turist rehberliği öğrencilerine turist rehberliği eğitiminin niteliğinin artması ile ilgili önerileri sorulmuştur. Veri analizleri sonucunda 121 ifade ve 4 kategori belirlenmiştir. Görüşmeye katılan öğrencilerin görüşleri %20,65'i yabancı dil, %18,19'u ders içerikleri, %53,71'i uygulama, %7,45'i yöneticiler / eğitimciler şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan kategorinin uygulama (n=65 / %53,71) daha sonra en sık tekrarlanan kategorinin yabancı dil (n=25 / %20,65) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin yabancı dil ile ilgili görüşleri arasında; yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi, eğitimin İngilizce verilmesi, konuşmaya yönelik yabancı dil eğitimi verilmesi gibi ifadeler yer almaktadır. Öğrencilerin ders içerikleri ile ilgili görüşleri arasında; farklı ders içeriklerinin eklenmesi, rehberlik ile ilgili ders çeşitliliğinin artırılması, görsel kaynakların kullanılması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin uygulama ile ilgili görüşleri arasında; gezi düzenlenmesi, uygulamalı / sahada eğitim verilmesi, öğrencilerin anlatım / sunum / proje yapması, stajın apranti olarak yapılması zorunluluğunun getirilmesi, YDS puanının düşürülmesi / YDS'nin kaldırılması / uygulamalı / sözlü yapılması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin yöneticiler / eğitimciler ile ilgili görüşleri arasında; sektör-öğrenci dayanışması sağlanması,

rehberlik eğitiminin sadece lisans düzeyinde verilmesi, eğitimcilerin kendini güncellemesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin turist rehberliği eğitimine yönelik önerileri arasında en sık tekrarlanan ifade gezi düzenlenmesi (n=25/%20,66) ve uygulamalı sahada eğitim verilmesi (n=22 / %18,18) şeklindedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik Yapılabilecek Pratik Uygulamalar ile İlgili Önerileri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Uygulama	Gezi / eğitim gezilerinin düzenlenmesi	35	26,92
	Sahada / uygulamalı eğitim verilmesi	35	26,92
	Öğrencilerin sunum / proje hazırlaması	13	10,00
	Konferans / seminer / etkinlikler düzenlenmesi	3	2,31
	Toplam	86	66,15
Yabancı Dil	Yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi	5	3,85
	Konuşmaya yönelik yabancı dil eğitimi verilmesi	4	3,08
	Eğitimin İngilizce verilmesi	3	2,31
	Farklı diller öğrenilmesine olanak sağlanması	2	1,54
	Toplam	14	10,78
TUREB	TUREB'in eğitime destek vermesi	3	2,31
	TUREB aracılığıyla rehberlerle iletişim kurma imkânı sunulması	2	1,54
	TUREB uygulama gezisi/ sınavı ücretinin düşürülmesi	1	0,77
	TUREB'in öğrencilere müze/ ören yerlerine ücretsiz giriş hakkı sağlaması	1	0,77
	Toplam	7	5,39
Aprantilik	Apranti olarak çalışma imkânı sağlanması	14	10,78
	Toplam	14	10,78
Ders İçerikleri	Ek eğitimler verilmesi	7	5,38
	Meslek ile ilgili teknik araçlar hakkında bilgilendirme yapılması	1	0,77
	Rehberlik bölümü dışındaki derslerin kaldırılması	1	0,77
	Toplam	9	6,92
TOPLAM		130	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere mesleki eğitime yönelik pratik açıdan ne gibi uygulamalar yapılabileceği sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin görüşleri %66.15'i uygulama, %10.78'i yabancı dil, %5.39'u TUREB, %10,76'sı aprantilik, %6,92'si ders içerikleri şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan kategorinin uygulama (n=86/%66,15) olduğu, daha sonra en sık tekrarlanan kategorinin yabancı dil (n=14/%10,78) ve aprantilik (n=14/%10,78) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin uygulama ile ilgili önerileri arasında; gezi/eğitim gezisi düzenlenmesi, sahada/uygulamalı eğitim

verilmesi, öğrencilerin sunum/proje hazırlaması, konferans/seminer/etkinlikler düzenlenmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin yabancı dil ile ilgili önerileri arasında; yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi, konuşmaya yönelik yabancı dil eğitiminin verilmesi, eğitimin İngilizce verilmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin TUREB ile ilgili önerileri arasında; TUREB'in eğitime destek vermesi, TUREB aracılığıyla rehberlerle iletişim kurma imkânı sunulması, TUREB'in öğrencilere müze/özen yerlerine ücretsiz giriş hakkı sağlaması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin Aprantilik ile ilgili önerileri, apranti olarak çalışma imkânı sağlanması olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin ders içerikleri ile ilgili önerileri arasında; ek eğitimler verilmesi, rehberlik bölümü dışındaki derslerin kaldırılması, meslek ile ilgili teknik araçlar hakkında bilgilendirme yapılması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin pratik uygulamalara yönelik ifadeleri arasında en sık tekrarlanan ifade gezi / eğitim gezilerinin düzenlenmesi (n=35/ %26,92), sahada / uygulamalı eğitim verilmesi (n=35/ %26,92) ve apranti olarak çalışma imkânı sunulması (n=14 / %10,78) şeklindedir.

Tablo 7: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik Fakülte Desteği ile İlgili Görüşleri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Olumlu Yönler	Olumlu/ Yeterli/ İlgili/ Destek verilmesi	55	53,92
	Konferans/ Seminer/ Etkinlik/ Kariyer günleri düzenlemesi ve Erasmus programının yapılması	14	13,73
	İyi bir eğitim verilmesi	8	7,85
	Gezi düzenlenmesi	6	5,88
	Staj/ iş bulma sürecinde kolaylık sağlaması	5	4,90
	Eğitimci- öğrenci iletişiminin iyi olması	3	2,94
	Daha fazla destek beklentisi	2	1,96
	Toplam	93	91,18
Olumsuz Yönler	Yetersiz	9	8,82
TOPLAM		102	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere mesleki eğitimde fakülte desteği düşünceleri sorulmuştur. Görüşmeye katılan öğrencilerin %91,18'i olumlu, %8,82'si olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir. Öğrencilerin olumlu görüşleri arasında fakültenin ilgili, yeterli, destekleyici olması ifadeleri yer almaktadır. Öğrenciler olumsuz görüşlerini mesleki eğitimde fakülte desteğinin yetersiz olduğu şeklinde ifade etmiştir. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan ifadelerden yola çıkarak fakülte desteğinin olumlu/yeterli olduğu (n=55/%53,92) ve fakültenin konferans/seminer/kongre/etkinlik/kariyer günleri/Erasmus programı düzenlemesi (n=14 / %13,73) yönünde görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik Fakülte Desteği ile İlgili Önerileri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Uygulama	Gezi düzenlenmesi	21	20,19
	Konferans/ Seminer/ Kongre/Etkinlik düzenlenmesi	8	7,69
	Öğrencilerin rehberlerle iletişim kurmasının sağlanması	6	5,77
	Deneyim kazanılmasına yardımcı olunması	5	4,82
	Öğrencilerin sunum/ proje hazırlaması	5	4,82
	Aprantilik/ Nitelikli staj imkânı sunulması	4	3,85
	Görsel öğelerin kullanılması/ artırılması	3	2,88
	Toplam	52	50,02
Ders İçerikleri	Farklı ders içeriklerinin eklenmesi ve zamana yayılması	10	9,62
	Nitelikli eğitim verilmesi	1	0,96
	Okul binası içerisine ders içerikleri ile ilgili özel köşeler oluşturulması	1	0,96
	Toplam	12	11,54
Yabancı Dil	Yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi	12	11,54
	Konuşmaya yönelik yabancı dil dersleri verilmesi	2	1,92
	Toplam	14	13,46
Ek Eğitimler	Erasmus programı ve yurtdışı eğitim programlarının açılması	5	4,82
	Ek eğitim programları ve özel kurslar açılması	3	2,88
	Toplam	8	7,7
İmkân / Destek	Kariyer günlerinde daha fazla acenta bulunması	3	2,88
	Daha fazla ilgi ve imkân sunulması	2	1,92
	TUREB uygulama gezisine maddi destek sağlanması	2	1,92
	Devlet ve burs desteği sağlanması	2	1,92
	Sahada destek sağlanması	2	1,92
	Öğrencilerle/ diğer fakültelerdeki rehberlik öğrencileri ile iletişimin artırılması	2	1,92
	Kaynak kitap ve kütüphane desteği sağlanması	2	1,92
	İş imkânı sağlanması	2	1,92
	Uzmanlaşmaya destek verilmesi	1	0,96
	Toplam	18	17,28
TOPLAM		104	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere turist rehberliği eğitimine yönelik fakülte desteği ile ilgili önerileri sorulmuştur. Öğrencilerin görüşleri %52,02'si uygulama, %11,54'ü ders içerikleri, %13,46'sı yabancı dil, %7,7'si ek eğitimler, %17,28'i imkân/ destek ile ilgili öneriler şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan kategorinin uygulama sonrakinin ise imkân / destek şeklindeki kategoriler olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin uygulama ile ilgili önerileri

arasında; gezi düzenlenmesi, konferans/seminer/etkinlik/kongre düzenlenmesi, öğrencilerle rehberlerin iletişim kurmasının sağlanması, öğrencilerin proje/sunum hazırlaması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin ders içerikleri ile ilgili önerileri arasında; farklı ders içeriklerinin eklenmesi, nitelikli eğitim verilmesi, okul binası içerisinde ders içerikleri ile ilgili özel köşeler oluşturulması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin yabancı dil ile ilgili önerileri arasında; yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi ve konuşmaya yönelik dil eğitiminin verilmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin ek eğitim ile ilgili önerileri arasında; Erasmus programı ve yurtdışı eğitim programlarının açılması, ek eğitim programları ve özel kurslar açılması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin imkân/ destek ile ilgili önerileri arasında; kariyer günlerinde daha fazla acenta bulunması, TUREB uygulama gezisine maddi destek sağlanması, kaynak kitap ve kütüphane desteği sağlanması, sahada destek sağlanması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin fakülte desteğine yönelik önerileri arasında en sık tekrarlanan ifade gezi düzenlenmesi (n=21/ 21, 19) ve yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesidir (n=12/%11,54).

Tablo 9: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik TUREB Desteği ile İlgili Görüşleri

Kategoriler	İfadeler	n	%
TUREB Uygulama Gezisi/ Sınavı	TUREB uygulama gezisi/sınavı ücretinin düşürülmesi	14	17,95
	Uygulama gezisi kontenjanı artırılmalı	1	1,28
	Toplam	15	19,23
Olumlu	Olumlu/Yeterli/ Memnun/Yol gösterici bir niteliğe sahip	18	23,08
	Yetersiz/Olumsuz/Zayıf	21	26,93
	TUREB desteği ile ilgili bilgiye sahip değil	2	2,56
Olumsuz	Staja destek vermiyor	1	1,28
	İş imkânı sunmuyor	1	1,28
	Toplam	25	32,05
	Ek gezi	4	5,14
	Daha fazla destek	3	3,85
Beklenti	Kendini tanıtır öğrencilerle iletişim kurulması	3	3,85
	Olumlu beklenti	2	2,56
	Müze/Ören yeri girişlerinin rehberlik öğrencilerine ücretsiz olması	2	2,56
	Daha fazla imkân	1	1,28
	Öğrencilerle empati kurulması	1	1,28
	Yabancı dil sınavı ikileminin kaldırılması	1	1,28
	Uygulama gezisi kadrosunun genişletilmesi beklentisi	1	1,28
	6 aylık sertifika programlarının kaldırılması beklentisi	1	1,28
	6 aylık sertifika programlarının açılması beklentisi	1	1,28
	Toplam	20	25,64
TOPLAM		78	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere TUREB desteği ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Öğrencilerin görüşleri %19,23'ü TUREB uygulama gezisi / sınavı, %23,08'i olumlu, %32,05'i olumsuz, %25,64'ü beklentiler şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan kategorinin olumsuz ve beklentiler kategorisi olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin TUREB uygulama gezisi / sınavı ile ilgili görüşleri arasında; TUREB uygulama gezisi/ sınavı ücretinin düşürülmesi ve uygulama gezisi kontenjanının artırılması ifadeleri yer almaktadır. Öğrenciler olumlu yöndeki görüşlerini TUREB desteğinin yeterli, olumlu, yol gösterici olarak belirtmişlerdir. Öğrenciler olumsuz yöndeki görüşlerini TUREB desteğinin yetersiz, olumsuz ve zayıf olduğunu, TUREB desteği ile ilgili bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin beklentileri ile ilgili görüşleri arasında ek gezi yapılması, eğitime daha fazla destek vermesi, kendini öğrencilere tanıtırak öğrencilerle iletişim kurması gerektiğini, müze/ ören yerleri girişlerinin turist rehberliği öğrencilerine ücretsiz olması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin TUREB desteğine yönelik görüşleri arasında en sık tekrarlanan ifadeler yetersiz/ zayıf (n=21 / %26,93), olumlu/ yeterli (n=18 / %23,08), TUREB uygulama gezisi/ sınavı ücretinin düşürülmesi (n=14 / %17,95) şeklindeki ifadelerdir.

Tablo 10: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik TUREB Desteği ile İlgili Önerileri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Ücret	TUREB uygulama gezisi/sınavı ücretinin düşürülmesi/taksitlendirilmesi	29	31,51
	Müze/ören yerlerine rehberlik öğrencilerinin ücretsiz giriş	9	9,78
	Uygulama gezisinin ücretsiz olması / yabancı dil sınavından belli bir puanı geçen öğrencilere ücretsiz olması*	1	1,09
	Toplam	39	42,38
Ek Uygulamalar/ Eğitimler	Ek geziler ve kurslar düzenlemesi	13	14,13
	6 aylık sertifika programlarının kaldırılması	5	5,43
	Konferans/ seminer/ kongre düzenlemesi	4	4,35
	Aprantilik fırsatının verilmesi	4	4,35
	Uzmanlaşma eğitimleri açması	3	3,26
	Farklı faaliyetler/ yenilikler gerçekleştirmesi	2	2,17
	Eğitimi daha fazla önemsemesi	1	1,09
	Kaliteli uygulamalar getirmeli	1	1,09
	Rehberlik öğrencilerine özel tanıtım araçları oluşturmalı	1	1,09
	TUREB dil sınavı için internet üzerinden örnek soru/ konu anlatımı imkânı sunmalı	1	1,09
Destek	TUREB sınav merkezlerini çoğaltmalı	1	1,09
	Türkçe rehberliği önlemeli/ Sadece belli bölgelerde izin vermeli*	1	1,09
	Toplam	37	40,23
Destek	Daha fazla destek vermesi	7	7,60
	Staj ve yabancı dil konusunda destek vermeli	5	5,43

Tur otobüslerini rehberlik öğrencilerinin kullanımına sunmalı*	1	1,09
Rehber- öğrenci iletişimi sağlaması	1	1,09
Öğrencilere ılımlı bir yaklaşım içerisinde olmalı	1	1,09
YDS puanının düşürülmesi/ sınavın iki parça halinde yapılmasına katkı sağlaması	1	1,09
Toplam	16	17,39
TOPLAM	92	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere turist rehberliği eğitiminde TUREB desteği ile ilgili önerileri sorulmuştur. Öğrencilerin önerileri %42,38'i ücret, %40,23'ü ek uygulamalar/ eğitimler, %17,39'u destek şeklindeki kategorilere ayrılmıştır. Buna göre en sık tekrarlanan kategori ücret ve ek uygulamalar/eğitimlerdir. Öğrencilerin ücret ile ilgili önerileri arasında; TUREB uygulama gezisi/ sınavı ücretinin düşürülmesi/ taksitlendirilmesi, müze/ ören yerlerine rehberlik öğrencilerinin ücretsiz giriş yapabilmesi, uygulama gezisinin ücretsiz olması/ yabancı dil sınavından belli bir puanı geçen öğrencilere ücretsiz olması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin ek uygulamalar/ eğitimler ile ilgili önerileri arasında; ek geziler ve kurslar düzenlenmesi, konferans/ seminer/ kongre düzenlenmesi, farklı faaliyetler/ yenilikler düzenlenmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin destek ile ilgili önerileri arasında; TUREB'in öğrencilere daha fazla destek vermesi, staj ve yabancı dil konusunda destek vermesi, rehber- öğrenci iletişimini sağlaması, tur otobüslerini öğrencilerin kullanımına sunması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin TUREB desteğine yönelik önerileri arasında en sık tekrarlanan ifade uygulama gezisi/ sınavı ücretinin düşürülmesi/ taksitlendirilmesi (n=29 / %31,51) ve ek geziler/ kurslar düzenlenmesidir (n=13 / %14,13).

Tablo 11: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik Fakülte ile İlgili Beklentileri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Uygulama	Gezi düzenlemesi	19	20,22
	Konferans/ Seminer/ Etkinlik düzenlemesi	14	14,90
	Uygulamalı/ sahada eğitim	9	9,58
	Öğrencilerin sunum/ proje hazırlaması	3	3,19
	Dil laboratuvarı açılması	1	1,06
	Sosyal imkânlar sunulması	1	1,06
	Sinema salonu	1	1,06
	Toplam	48	51,07
Yabancı Dil	Nitelikli bir yabancı dil eğitimi	10	10,64
	Eğitimin İngilizce olması	2	2,13
	Farklı yabancı diller eklenmesi	2	2,13
	Yabancı dil eğitiminin yabancı eğitimciler tarafından verilmesi	1	1,06
	4 yıl boyunca aynı eğitmenle yabancı dil eğitimi	1	1,06

	Konuşma ağırlıklı yabancı dil eğitimi	1	1,06
	Toplam	17	18,08
Ders İçerikleri	Ders içeriklerinin çeşitlendirilmesi	8	8,52
	Daha iyi bir eğitim	4	4,26
	Ders saatlerinin daha geç başlaması	3	3,19
	Toplam	15	15,97
İletişim/ Tanıtım	Diğer fakültelerdeki öğrencilerle ve rehberlerle iletişim kurma imkânı sunması	2	2,13
	Fakültenin tanıtımının yapılması	1	1,06
	Öğrencilere daha fazla bilgilendirme yapılması	1	1,06
	Öneri ve isteklerin dikkate alınması	1	1,06
	Toplam	5	5,31
Destek	Öğrencilere maddi destek verilmesi/ mezuniyet sonrası da öğrencilerin desteklenmesi	4	4,26
	Bölümün gelişmesi/ puanın yükseltilmesi	3	3,19
	4. sınıf öğrencilerine devam zorunluluğunda esneklik tanınması	2	2,13
	Toplam	9	9,58
TOPLAM		94	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere turist rehberliği eğitiminde fakülte desteğine yönelik beklentileri sorulmuştur. Öğrencilerin %51,07'si uygulama, %18,08'i yabancı dil, %15,97'si ders içerikleri, %5,31'i iletişim/ tanıtım, %9,58'i destek ile ilgili beklentilerinin bulunduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin uygulama ile ilgili beklentileri arasında; gezi düzenlenmesi, konferans/ seminer/ etkinlik düzenlenmesi, uygulamalı sahada eğitim verilmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin yabancı dil ile ilgili beklentileri arasında; nitelikli bir yabancı dil eğitimi verilmesi, eğitimin İngilizce verilmesi, farklı yabancı diller eklenmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin ders içerikleri ile ilgili beklentileri arasında; ders içeriklerinin çeşitlendirilmesi, daha iyi bir eğitim verilmesi, ders saatlerinin daha geç başlaması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin iletişim/ tanıtım ile ilgili beklentileri arasında; diğer fakültelerdeki öğrencilerle ve rehberlerle iletişim kurma imkânı sunması, öğrencilere daha fazla bilgilendirme yapılması, öneri ve isteklerin dikkate alınması, fakültenin tanıtımının yapılması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin destek ile ilgili beklentileri arasında öğrencilere maddi destek verilmesi/ mezuniyet sonrası da öğrencilerin desteklenmesi, bölümün gelişip puanının yükseltilmesi, 4. Sınıf öğrencilerine devam zorunluluğunda esneklik sağlanması ifadeleri yer almaktadır. İfadelerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan ifadenin öğrencilerin fakülteye yönelik gezi düzenlenmesi (n=19 / %20,22) ve konferans/ seminer/ etkinlik düzenlenmesi (n=14 / %14,90) şeklinde önerilerde buldukları belirlenmiştir.



Tablo 12: Öğrencilerin Turist Rehberliği Eğitimine Yönelik TUREB ile İlgili Beklentileri

Kategoriler	İfadeler	n	%
Ücret	TUREB uygulama gezisi/ sınavının ücretinin düşürülmesi/kaldırılması/ sabit kalması	26	27,66
	Müze/ören yeri girişlerinin rehberlik öğrencilerine ücretsiz olması	7	7,45
	Toplam	33	35,11
Ek Uygulamalar/ Eğitimler	Ek geziler/eğitimler düzenlemeli	8	8,52
	Konferans/ Seminer/ Etkinlik düzenlemeli	3	3,19
	Öğrencilere burs imkânı sunması	2	2,13
	TUREB yabancı dil sınavının farklı illerde de yapılması	1	1,06
	İlköğretimden itibaren turizm dersleri verilmesini sağlamalı	1	1,06
	Uygulama gezisi kontenjanını düşürmeli	1	1,06
	Yabancı dil eğitimi vermeli	1	1,06
	Her bölge için uygulama gezisi açmalı	1	1,06
	Önlisans eğitiminin eksiklerinin giderilmesine yardımcı olmalı	1	1,06
	Tezsiz yüksek lisansın kaldırılmasına destek vermeli	1	1,06
	Konu anlatımı/örnek soru yayınlayarak TUREB yabancı dil sınavına yardımcı olmalı	1	1,06
	İş imkânı ve koşullarını iyileştirmeli	1	1,06
	Toplam	22	23,38
Destek	Daha fazla destek vermeli	14	14,90
	Öğrencilerle iletişim kurmalı	16	17,02
	Eğitime/ Staja/Aprantiliğe destek vermeli	8	8,52
	Mesleki tanıtım yapmalı	1	1,06
	Toplam	39	41,5
TOPLAM		94	100,00

Araştırmaya katılan öğrencilere turist rehberliği eğitiminde TUREB'e yönelik beklentileri sorulmuştur. Öğrencilerin %35,11'i ücret, %23,38'i ek uygulamalar/ eğitimler, %41,5'i destek ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Öğrencilerin ücret ile ilgili beklentileri arasında; TUREB uygulama gezisi/ sınavının ücretinin düşürülmesi/ kaldırılması/ sabit kalması, müze/ ören yeri girişlerinin rehberlik öğrencilerine ücretsiz olması ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin ek uygulamalar/ eğitimler ile ilgili beklentileri arasında; ek geziler/ eğitimler düzenlenmesi, konferans/ seminer/ etkinlik düzenlenmesi, öğrencilere burs imkânı sunulması, ilköğretimden itibaren turizm derslerinin verilmesi, iş imkânı ve koşullarının iyileştirilmesi ifadeleri yer almaktadır. Öğrencilerin destek ile ilgili beklentileri arasında; TUREB'in öğrencilerle iletişim kurması, daha fazla destek vermesi, eğitime/ staja aprantiliğe destek vermesi ifadeleri yer almaktadır. İfadelerin tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrarlanan

ifadelerin TUREB uygulama gezisi/ sınavının ücretinin düşürülmesi/ kaldırılması/ sabit kalması (n=26/ %27,66), öğrencilerle iletişim kurması (n=16/ %17,02) ve eğitime daha fazla destek vermesi (n=14/ %14,90) şeklinde beklentiler olduğu belirlenmiştir.

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turist rehberliği eğitimi, nitelikli ve donanımlı rehberler yetişmesini sağlamaktadır. Turist rehberliği eğitiminin fakültenin yanı sıra meslek kuruluşlarının da desteği ve katkılarıyla daha kaliteli, verimli ve nitelikli bir şekilde gerçekleştirileceği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle yapılan araştırmada öğrencilere rehberlik eğitiminde fakülteleri ve TUREB'e yönelik düşünce, beklenti ve önerileri sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar içerik analizine tabi tutularak veri analizi ve yorumlamaları gerçekleştirilmiştir. İçerik ve veri analizleri sonucunda öğrencilerin turist rehberliği eğitimine yönelik görüşlerini içeren 17 farklı kategori belirlenmiştir. Öğrencilerin görüşlerine göre oluşturulan kategorilerden en sık kullanılan kategorilerin uygulama, yabancı dil ve ders içerikleri olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin görüşlerinden yola çıkarak en sık tekrarlanan ifadelerin; fakülte desteğinin yeterli olduğu (n=55), turist rehberliği eğitime yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu (n=36), sahada/ uygulamalı eğitim verilerek gezilerin düzenlenmesi gerektiği (n=35), TUREB'in uygulama gezisi/ sınavının ücretinin düşürülmesi önerisi (n=29) yer almaktadır. Bu verilerden hareketle öğrencilerin turist rehberliği eğitiminin ve fakülte desteğinin yeterli olduğu görüşlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin turist rehberliği eğitiminde fakülte ve TUREB'e yönelik uygulama açısından bir beklenti içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler ışığında, turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin, eğitimin yeterli olduğu ve bilgi birikimi sağladığı yönünde olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu Karaman vd., (2012)' nin elde ettiği sonuçla paralellik göstermemekte ancak Erdem ve Etiz (2012)'in elde ettiği sonuçla paralellik göstermektedir. Olumsuz açıdan ise eğitimin teorik açıdan verilmesi ve yabancı dil eğitiminin yetersiz olması görüşlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin, turist rehberliği eğitiminin niteliğinin uygulamalı/ sahada eğitim verilmesi ve geziler düzenlenmesi gibi pratik uygulamalarla sağlanacağı görüşlerine sahip oldukları saptanmıştır. Araştırmanın bu sonucu Esen ve Gülmez (2018a) ve Aydın ve Korkmaz (2018)'in sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Öğrencilerin, turist rehberliği eğitiminde fakülte desteğinin yeterli olduğu, çeşitli etkinliklerle bu desteğin pekiştirildiğini ancak geziler düzenlenerek ve yabancı dil eğitime ağırlık verilerek eğitimin daha nitelikli olacağı yönünde görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin turist rehberliği eğitiminde TUREB desteğine yönelik TUREB'in yol gösterici, olumlu ve yeterli bir niteliğe sahip olduğu şeklinde olumlu görüşlere sahip olduğu belirlenmiştir. Olumsuz açıdan ise TUREB desteğinin yetersiz kaldığı, uygulama gezisinin ve TUREB dil sınavının ücretinin öğrenci bütçesine uygun olmadığı görüşlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin, TUREB'in, TUREB uygulama gezisi/ sınavının ücretini düşürerek veya taksitlendirilerek, ek geziler/ kurslar düzenleyerek turist rehberliği eğitime katkı sağlayabileceği yönünde

önerilerde buldukları belirlenmiştir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda diğer çalışmalarda öğrencilerin TUREB' e yönelik görüş, beklenti ve önerilerine yer verilmediği saptanmıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmanın alanyazına önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin mesleki eğitime yönelik görüşlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma genel çerçeve itibariyle alanyazında yer alan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Sonuç olarak, turist rehberliği eğitimi alan öğrenciler, olumlu düşüncelere sahiptirler. Eğitimin niteliğinin artması için fakültenin ve TUREB'in gerek ders içerikleri ve yabancı dil eğitimi gerekse eğitimin uygulamalar ile desteklenmesinin gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin TUREB desteğine yönelik önerileri arasında tekrarlanma sıklığı az olmasına rağmen dikkat çekici öneriler tespit edilmiştir. Önerilerden ilki öğrencilerin uygulama gezisinin ücretsiz olması veya yabancı dil sınavını geçen öğrencilere ücretsiz olması yönündedir. Bu öneriden anlaşılacağı üzere öğrencilerin TUREB uygulama gezisi ücretine yönelik olumsuz düşünceleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci öneri TUREB'in Türkçe rehberliği engellemesi gerektiği veya sadece belli bölgelerde izin verilmesi şeklindedir. Bu öneriden hareketle öğrencilerin Türkçe rehberliğe sıcak bakmadıkları veya belli sınırlamalar dâhilinde izin verilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Üçüncü öneri ise TUREB'in tur otobüslerini rehberlik öğrencilerinin kullanımına sunması şeklindedir. Bu öneriden hareketle öğrencilerin rehberlik mesleğini deneyimleyebilmek konusunda istekli oldukları bu deneyimi yaşayabilmek için ise TUREB'in imkânlarından faydalanmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma Balıkesir Üniversitesi Turizm Rehberliği lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı eğitim kademelerinden öğrencilerin, akademisyenlerin ve mesleği aktif olarak yürüten turist rehberlerinin de görüşleri dâhil edilebilir. Ayrıca birden fazla şehir ya da fakültede araştırma kapsamına alınabilir ve çeşitli karşılaştırmalar da ilave edilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma verileri 2020 yılı öncesinde toplanarak tamamlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %50; 2. yazar katkı oranı: %50.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aydın, N. ve Korkmaz, H. (2018). Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin staj uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi: Balıkesir Üniversitesi Örneği, Necdet Hacıoğlu vd. (Ed.), içinde Turizm/ Turist Rehberliği Eğitimi (s. 181- 189). Ankara: Detay.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş., Tetik, N. ve Girgin, G. K. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Bir Uygulama). International Journal of Human Sciences, 10(1), 101- 128.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (1998). Türkiye' de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eker, N. (2015). Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Erdem, B. ve Etiz, N. (2012). Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Rehberlik Tatbikat Gezisi Algıları: Balıkesir Üniversitesi BTİOYO Örneği. Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler, 17-19 Ekim 2012, Ankara, ss.323-335.
- Esen, F. ve Gülmez, M. (2018a). Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinde eğitim, tur kalitesi ve tur memnuniyeti: Öğrenciler üzerine görgül bir araştırma. Necdet Hacıoğlu vd., (Ed.), içinde Turizm/ Turist Rehberliği Eğitimi (s. 155- 167). Ankara: Detay.
- Esen, F. ve Gülmez, M. (2018b). Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından önemi: Akademisyenler ve turist rehberleri üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(2), 320- 335.
- Hacıoğlu, N. (2008). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17- 19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir. ss. 244- 247.
- Karaman, S., Köroğlu, Ö. ve Köroğlu, A. (2012). Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Rehberlik Eğitimine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Turizm Eğitimi Konferansı, 17- 19 Ekim 2012, Ankara. ss. 351- 362.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yazım teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O. A. (2018). Hukuk ve turizmle ilgili temel kavramlar. Hüseyin Yıldırım (Ed.) içinde Turizm Hukuku ve Mevzuatı (s. 1- 9) Ankara: Detay.

- Kurnaz Akyurt, H. ve Kurnaz, A. (2018). Önlisans Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Geleceğe Ait Düşüncelerinin Belirlenmesi: Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 237- 247.
- Kuşluyan, S., Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 17- 19 Ekim 2012, Ankara. ss. 235-242.
- Resmî Gazete. (2012). Turist Rehberliği Meslek Kanunu. 22 Haziran 2012 tarih 28331 sayılı resmî gazete. 11 Şubat 2020 tarihinde [<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>] internet adresinden edinilmiştir.
- Şahin, B., Şahin, S. (2007). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Yaygın ve Örgün Eğitim Alanların Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21- 23 Kasım 2007, Çeşme, İzmir. ss. 202- 215.
- Temizkan, R. ve Cankül, D. (2018). Turist rehberi adaylarının turist rehberliği eğitimi ve mesleğe kabul şartlarına karşı tutumu. Necdet Hacıoğlu vd. (Ed.) içinde *Turizm/ Turist Rehberliği Eğitimi*. (s. 190- 199). Ankara: Detay.
- Tür, Ş. (2012). Üniversitelerde Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi ve Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 17- 19 Ekim 2012, Ankara. ss. 378- 381.
- Yıldız, S. ve Demirel, B. U. (2008). Türkiye’ de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurs Programının İncelenmesi. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17- 19 Nisan 2008, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir. ss. 255- 260.
- Yılmaz, G. A. (2011). Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 281- 298.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.

## Türkiye'nin En Çok Yabancı Turist Ağırlayan Destinasyonların İmajına Yönelik Bir Araştırma

Mutlu Kaya<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mutlu.kaya@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9165-0110

### Öz

İnsanların zihnindeki mekân imajları turizm davranışını ve hedef destinasyon seçimini belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Bu imajların ve daha çok hangi yollarla elde edildiğinin bilinmesi turizm planlamaları açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Amerikalı bireylerin Türkiye'nin en fazla turist çeken şehirleri olan İstanbul ve Antalya'nın destinasyon imajına yönelik görüşleri ve bu destinasyonlara ait algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama işlemi 1-5 Temmuz 2020 tarihleri arasında Amazon Mekanik Turk çevrimiçi veri toplama sitesi aracılığıyla gerçekleştirilmiş, eksik ve hatalı yanıtlanmış anketler elendikten sonra 416 anket analize uygun bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre her iki şehrin de destinasyon imajına ait unsurlar, beş üzerinden üç ve üzerinde ortalama almıştır. İstanbul'un destinasyon imajına yönelik en yüksek ortalamayı alan unsur kültürel çekiciliklerin varlığı iken Antalya'nın destinasyon imajına yönelik en yüksek ortalamayı alan unsur tarihi çekiciliklerin varlığı olmuştur. En düşük ortalamayı alan unsur ise her iki şehir için de şehirlerin sıkıcı olması olmuştur. Her iki destinasyona ait algıların ve destinasyon imajlarının ağırlıklı olarak televizyonda izledikleri haberlerden, internet ve sosyal medyadaki paylaşımlardan oluştuğu belirlenmiştir. Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucuna göre İstanbul'u ve Antalya'yı hiç ziyaret etmemiş turistlerin, bu şehirlere yönelik destinasyon imaj algısının şehirlerden en az birini ziyaret etmiş turistlere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Antalya, İstanbul, Destinasyon İmajı, Zihin Haritası

## A Research on Image of Destinations in Turkey that Welcome Most Foreign Tourists

### Abstract

The image of the place in people's minds is one of the most effective factors that determines travel behavior and destination choice. In terms of tourism planning, it is very important to know these images and how they are obtained. In this study, it was tried to be determined American travelers' perception and destination images of İstanbul and Antalya which were the most visited destination in Turkey. The quantitative research method was preferred and survey as data collection technique was used in the study. Data collection was carried out between 1-5 July 2020 from Amazon Mechanical Turk which was an online data collection platform. In total, 416 eligible survey were identified for analysis after the elimination of incomplete or incorrectly answered surveys. According to the findings, the elements of the destination image of both cities received an average of three and above out of five. The element of İstanbul's image that had the highest score was the presence of cultural attractions and the element of Antalya's image that had the highest score was the presence of historical attractions. The lowest score for both cities belongs to being a bored city. The images have been built based on what they see on the news on TV, Internet, and social media. According to the One Way Anova, the tourists' perception who have never visited İstanbul or Antalya towards the destination image of these cities was determined lower than the tourists' perception who have visited at least one of them.

**Keywords:** Antalya, İstanbul, Destination Image, Mind Map.

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kaya, M. (2021). Türkiye'nin En Çok Yabancı Turist Ağırlayan Destinasyonların İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 117-130.

\*Sorumlu yazar e-posta: mutlu.kaya@omu.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 117-130

Gönderim : 31.01.2021  
1. Düzeltme: 23.02.2021  
Kabul Tarihi: 17.03.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 117-130

Received : 31.01.2021  
Revision1: 23.02.2021  
Accepted: 17.03.2021

## GİRİŞ

Mekansal davranış; kökenleri, mesafeleri, hedefleri, yönleri ve oluşum frekansları ile karakterize edilebilen hareket kalıplarını ifade etmektedir. Örneğin, insanlar sürekli olarak ziyaret edilecek yerler ve oraya nasıl gidileceği hakkında kararlar alır. Bu nedenle, turizm endüstrisi, bireylerin mekânın bilişsel temsilini manipüle edecek ve olumlu yönde etkileyecek pazarlama materyalleri üretmek için çok çalışmaktadır (Lankford, Scholl, Lankford ve Williams, 2005). Turistler, kişisel özellikleri (yaş, meslek, medeni durum vb.), zevkleri, kültürleri, inançlarının etkisiyle kişilerarası iletişim, eğitim, basılı yayın ya da internet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla destinasyonlar hakkında zihinlerinde bir imaj oluşturur ve bu imajları zihin haritalarında ilgili bölümlere yerleştirir. Bu haritaya yerleştirilen imaj, tatil yeri seçimi konusunda verilecek kararda oldukça etkili olmaktadır. Ülkeler ve şehirler bu imaja katkı yapmak ya da olumlu yönde değiştirmek için birçok çalışma yapmaktadır. Bu çalışmaların daha verimli olması için insanların bu imajları daha çok hangi yollarla elde ettiği ve bunların etkisinin bilinmesi büyük öneme sahiptir. Çünkü bu bilgiler turizm davranışını ve hedef seçim sürecini anlamada oldukça önemlidir.

İnsanın karar verme mekanizmasında etkin rol oynayan çevre etkileri, tecrübeler, beklentiler, önyargılar ve bunların etrafında örülmüş davranış kalıpları ile mekân arasındaki ilişki davranışsal coğrafya yaklaşımı ile incelenmektedir. Kişilerin çevreyi nasıl algıladıkları, buna bağlı olarak gelişen düşünce sistemleri ve her ikisinin insan davranışları üzerindeki etkileri davranışsal coğrafyanın konusunu oluşturmaktadır (Temurçin ve Keçeli, 2015). Mekansal algı zihin haritaları ile ölçülmeye çalışılmaktadır (Aksoy ve Hakan, 2012). Zihinsel bir harita, bireylerin mekansal eğilimlerini yansıttığı için mekansal olarak organize edilmiş tercihler olarak tanımlanır. Zihinsel haritalama, davranışsal coğrafyanın temel kavramlarından biri olarak, birçok yorumla algıları analiz ve temsil etmek ve tanımlamak için yararlı bir tekniktir. Aynı zamanda turistlerin destinasyon hakkındaki düşünceleri konusunda yararlı bilgiler sağlama fırsatı sağlamaktadır (Lee, Hitchcock ve Lei, 2018).

Destinasyon seçiminde hedef hakkında sahip olunan bilgilerin kapsamlılığı çok önemlidir. Çünkü bu bilgi bireyde, hedefin bir görüntüsünü üretir ve seyahat kararı konusunda yönlendirici güce sahiptir. Bu bilgilerden bir bölümü deneyimler sonucu elde edilirken, diğer kısmını ise pazarlama ve tanıtım çabaları sonucu oluşur (Moore, Simmons ve Fairweather, 1998). Bu çalışmanın amacı, destinasyon imajlarının nasıl oluştuğunu ve bu imajların destinasyonların gelişiminde etkisini ortaya koymaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Davranışsal Coğrafya

Davranışsal coğrafya, coğrafi alan bilgisinin beyinde nasıl temsil edildiğini, insanların yeni bilgileri nasıl elde ettiklerini ve bu süreçte coğrafi bilgi kaynaklarının rollerini inceler (Mark, Freksa, Hirtle, Lloyd ve Tversky, 1999). Çevreyi nasıl algıladığımız ve düşüncelerimiz ile algılarımızın düşüncelerimizi nasıl etkilediğinin incelenmesi davranışsal coğrafyanın konusunu oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle nerede

yaşayacağımız, nereden alveriş yapacağımız, nereleri ziyaret edeceğimiz gibi kararlar bizim yerler hakkındaki iyi-kötü, güzel-çirkin, güvenli-güvensiz gibi algılarımıza bağlıdır (Tümertekin ve Özgüç, 2007). Dolayısıyla davranışsal coğrafya, insanların çeşitli çevrelere tepkilerinin geniş ölçüde onları nasıl algıladığı ve anladığına bağlı olduğunu esas alan yaklaşımdır (Aliğaoğlu, 2007; Südaş ve Öz, 2018). Algı, imaj, mekân algısı ve zihin haritaları davranışsal coğrafya ile birlikte coğrafi literatürde yer edinmiş terminolojiler arasında sayılabilir. Mekân farklı ölçeklerde ele alınan bir kavram olup bir ülke olabildiği gibi bir kıta ya da bir mahalle de olabilmektedir. Kişisel ya da kültürel özelliklere göre mekanlar her birey tarafından farklı algılanmaktadır. Lefebvre (1991)'nin algılanan, yaşanan ve tasarlanan mekân üçlemesi, mekân ve mekân algısı çalışmalarına önemli bir altlık oluşturmuştur. Tasarlanan mekân fiziksel mekân olarak da adlandırılmaktadır. Yaşanan mekân ise aslında toplumsal mekândır ve insanların sosyal hayatlarının örüntülerinin gerçekleştiği alanlardır. Algılanan mekân, insanların öğrenim, kazanım ve tecrübeleri doğrultusunda kendi zihinlerinde oluşturdukları mekânlardır (Temurçin ve Keçeli, 2015). Davranışsal coğrafyanın ilgi odağı olan “subjektif mekânın” gözle görülebilir hale getirilmesinin temel araçlarından biri bilişsel (zihinsel) haritalardır.

### **Zihin Haritaları**

Zihin haritaları ya da “bilme – öğrenme”, haritaları, insanların kendi mekânsal çevreleri hakkında bilgi birikimleri, bu bilgilerin hafızada tutulması, yeniden hatırlanması ve gerekiyorsa bilgileri değiştirmeyi mümkün kılan bilme-öğrenme süreçleriyle kuşatılmış yapılardır. Kişiyeye özel tasvire dayalı bu harita gerçek değil, tamamen bireylerin mekân üzerinde bildikleri doğal ve beşerî unsurların bireylere göre değişken bir temsilidir (Aksoy ve Hakan, 2012; Karadağ ve Turgut, 2013).

Zihinsel bir harita, mekânsal olarak organize edilmiş tercihler olarak tanımlanır çünkü bireylerin mekânsal eğilimlerini yansıtır. Zihinsel haritalama, turizm araştırmalarında davranışsal coğrafyanın temel kavramlarından biri olarak, algıları birçok yorumla analiz etmek, temsil etmek ve tanımlamak için yararlı bir tekniktir (Lee vd., 2018).

Bilişsel haritalama, bireyin coğrafi çevrenin zihinsel bir temsilini oluşturma yeteneğine işaret eder. Bu temsil birden fazla şekilde oluşturulabilir. Örneğin, bir birey bilişsel olarak çevre ile doğrudan deneyim yoluyla zihinsel bir temsil oluşturabilir. Bu süreçte, bir kişi belirli bir alanı ziyaret eder ve yavaş yavaş bu ortamdaki yerler ve rotalar hakkında bir bilgi tabanı oluşturur. Bireyler ayrıca dolaylı yollarla bilişsel haritalar geliştirebilirler. Örneğin, kişilerden edindikleri mekânsal bilgiler yoluyla, eğitim yoluyla, sosyal medya yoluyla, internet siteleri, kitaplar, vb. kaynaklardan elde edilen bilgiler de zihinsel haritalara katkı sağlar (Lankford vd., 2005).

İnsanlar, yaşadıkları mekânı hatta daha geniş kapsamlı ele alınacak olursa dünyayı, birbirinden çok değişik boyutlarda algılar ve kavrarlar. Bu farklılaşma bireylerin yaşları, ilgileri, eğitim seviyeleri, zihinsel kapasiteleri, yaşadıkları ortamdaki uyaranlar vb. gibi birbirinden farklı ve çeşitli faktörlere bağlı olarak belirir (Alessandretti, Lehmann ve Baronchelli, 2018).



İnsanların coğrafi mekanlarda gördükleri son derece çeşitlidir ve her insanın gördüğü kendine hastır. Zihnimizdeki resimler genellikle arazinin temsili görüntüsüdür, ayrıca, sesler, kokular ve hatta duyguları da içerirler. Algının özel bir şekli olan zihin haritaları, kâğıt ve kalem olmaksızın zihnimizde oluşturabildiğimiz şemalardır. Her birey zihninde bir dünya algısına sahiptir, hatta bu algının içinde henüz görmediği yerler de vardır (Tunçel, 2002). Bireylerin günlük hayatlarında yaptığı rutin işlerin planlamasında, kısa ve uzak mesafeler için yapılan rota seçimlerinde zihinlerde oluşturulan bu mekânsal algılama etkili olmaktadır (Akbaş ve Toros, 2016). Bilişsel haritalar, daha önce bilinmeyen ortamların nasıl öğrenildiğini, yorumlandığını ve daha sonra nasıl kullanıldığını anlamaya yardımcı olarak, turist davranışına önemli bilgiler sağlar (Walmsley ve Jenkins, 1992). Bilişsel haritaları ve kaynaklarını öğrenmek hedef kitle için değiştirilebilir davranışlar konusunda destinasyonlara yardımcı olacaktır (Kong, 1991). Bu değerlendirmeler, destinasyonların turizm pazarındaki konumlarını ve rakiplerine göre durumlarını ortaya koyması açısından turizmciler açısından oldukça değerlidir (Walmsley ve Young, 1998).

### **Destinasyon İmajı**

Her bireyin ihtiyaçları, arzuları, deneyimleri, yaş ve cinsiyetleri ile burada ifade edilmeyen daha birçok faktörün etkisiyle şekillenen kendi özel bir coğrafyası vardır. Dünya konusunda her bir imaj ve fikir kişisel deneyim, öğrenme, hayal ve belleğin sonraki bileşkesidir. İçinde yaşadığımız, ziyaret ettiğimiz ve seyahat ettiğimiz yerler, okuduğumuz dünyalar, sanat çalışmalarında gördüklerimiz, hayal alemleri ve fantezilerin her biri bizim beşerî ve doğal imajımıza katkıda bulunur (Aliağaoğlu, 2007).

İnsanların zihninde oluşan imaj, tatil destinasyonlarının seçiminde önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Bu manada turist hareketlerinin daha iyi açıklanması için bilişsel rota seçim kararlarını incelemek önem taşımaktadır. Bir yerin imajı, o yerin hem algısal / bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşur. Yine ek olarak zevkler, inançlar, medya aracılığıyla tanıtım çabaları ve sosyal uyaranlar (arkadaşların ve akrabalarının önerileri veya kişilerin mekân hakkında aktardıkları) imaj oluşumuna katkı sağlarlar. Turistler seyahat etme arzusuyla bu kaynaklar dışında aktif bir bilgi aramasına katılabilir ve belirli ek bilgi kaynaklarına başvurabilirler. Turizm davranışını ve hedef seçim sürecini anlamak için bunları ortaya koymak önem taşımaktadır. Çünkü bunlar tüm eylemlerin arkasındaki çekici ve itici motivasyonlardır. Bir destinasyonunun imajı, aranan turistik motivasyonla büyük ölçüde ilişkilidir. Turistler ziyaretten önce ve sonra destinasyon imajı belirlerler. Hedef seçim sürecinde oluşturulan imajla ziyaret sonrası oluşan imajın benzer olması sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır (Baloğlu ve McClearly, 1999).

Bir turizm destinasyonunun imajının güçlü veya zayıf olup olmadığını belirtmek için imageability terimi kullanılmaktadır. Imageability fiziksel bir nesnenin kalitesi olarak da tanımlanabilir. Özel bir şekle, renge veya bileşime sahip benzersiz, kolayca tanınabilir öğeler, bir kişinin zihnindeki en güçlü görüntüleri oluşturur. Turistler,

turistik yere geldiğinde zihinsel haritalar gerçeklikle eşleştirilecektir. Diğer bir deyişle, bilişsel karar verme, seyahat gerçekleşmeden önce ve seyahatin kendisi sırasında gerçekleşir. Turistik seyahat öncesinde bir resim oluşturulur ve ilgili zihin haritası yapılır. Daha sonra, bu harita duyguların da rol oynayacağı gerçeklikle eşleştirilecektir (Jansen, 2011). Bu sebeple turistler seyahat edecekleri bölgelerde hangi özellikleri aramaktadır sorusu oldukça önemlidir. Seyahat öncesinde geniş bir başlangıç kümesi oluşturulmakta, daha sonra aranan özelliklere göre destinasyonlar elenmekte ve nihai bir hedef belirlenmektedir (Ankomah vd., 1996). Tatil planı yapıldığında insanlar kendilerine seyahat beklentilerine uygun sorular sorarlar. Örneğin kültür turizmi için hangi şehre gitmeliyim? Bu amaç doğrultusunda hedef bölgeler arasında bir derecelendirme yapılır ve tatil kararı verilir. İşte bu noktada havuza farklı sorular (Bu destinasyonda başka ne yapabilirim? Deniz var mı? Temiz mi? Destinasyon güvenli mi?) ekleneceği için bilişsel haritalar devreye girer. Bilişsel bir harita, mekanların öznel bir temsilidir (Moore vd., 1998). Bu nedenle tek bir dünya olmasına rağmen her bir bireyin zihninde farklı dünya imajları ve mekân temsilleri mevcuttur. Zihinlerdeki mekânsal imajlar deneyime dayalı olarak oluştuğu gibi günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hiç gitmediğimiz ya da kişisel olarak deneyimlemediğimiz mekânlara ulaşabilme imkânı, dünyanın zihinlere daha geniş ölçeklerle yansımaya olanak sağlamaktadır (Köşker, 2019).

## YÖNTEM

### Örnekleme ve Veri Toplama Tekniği

Master Card tarafından açıklanan Global Destination City Index 2019'a göre dünya üzerinde en fazla turist ziyareti elde eden 10 şehirden ikisi Türkiye'de olup İstanbul 8. ve Antalya 10. sıradadır. Bu şehirlerin destinasyon imajını yabancı turistler perspektifinden incelemek önemlidir. Bu noktada araştırmanın sorusu "İstanbul ve Antalya'yı ziyaret etmiş ve etmemiş yabancı turistlerin, bu şehirlerin imajına yönelik görüşleri nelerdir?" olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak ise dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan fakat Türkiye turizm pazarında önemli paya sahip olmayan Amerikalı bireyler seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında destinasyon imajı ile ilgili yapılan farklı çalışmalardan (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2017; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Koçoğlu, 2019; Ön Esen ve Bahar, 2019; Ünal ve Caber, 2019; Zengin, Hocaoğlu Bahadır ve Vatansever Toyman, 2019) yararlanılmıştır. Hazırlanan ankette İstanbul ve Antalya'nın destinasyon imajını oluşturan unsurlara yönelik iki ayrı ölçek ve İstanbul ve Antalya'yı ziyaret etme durumunda yaşanacak olası durumlara yönelik algıyı belirlemeye yönelik iki ayrı ölçek yer almaktadır. Anket formunda kullanılan ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere beşli Likert ile derecelendirmiştir. Ayrıca, ifadelerle ilgili herhangi bir deneyimi veya fikri olmayan katılımcıların olabileceği düşüncesiyle seçeneğe 6: Fikrim Yok seçeneği eklenmiştir

ancak bu seçeneği işaretleyen katılımcıların anketleri analizlere dahil edilmemiştir. Hazırlanan anket formu Amazon Mekanik Turk çevrimiçi veri toplama sitesine yüklenmiştir. Amazon Mekanik Turk 100'den fazla ülkeden 100 bin kişinin kayıtlı olduğu, demografik çeşitlilik içeren güvenilir bir platform (Rouse, 2015; Burhmester vd., 2011) olarak araştırmalarda veri toplama kaynağı olarak kullanılmaktadır (Peer, Vosgerau ve Acquisti, 2014; Cheung, Burns, Sinclair ve Sliter, 2017). Veriler 1-5 Temmuz 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 437 adet anket toplanmış, eksik ve hatalı yanıtlanmış anketler elendikten sonra 416 anket (224 erkek ve 192 kadın) analize uygun bulunmuştur.

Verinin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden ve Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. İstanbul ve Antalya'nın destinasyon imajı ile İstanbul ve Antalya'yı ziyaret etme durumunda yaşanabilecek olası durumlara yönelik turistlerin görüşlerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. İstanbul veya Antalya'yı ziyaret etmiş veya etmemiş turistlerin, bu şehirlerin destinasyon imajlarına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek için "H<sub>1</sub>: İstanbul veya Antalya'yı ziyaret etmiş veya etmemiş turistlerin, bu şehirlerin destinasyon imajına yönelik algıları anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi oluşturulmuş ve hipotezin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bulgular kısmında açıklanmıştır.

## BULGULAR

Ankette yer alan ölçeklere yönelik olarak uygulanan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha Değeri
İstanbul'un destinasyon imaj unsurları	0.936
Antalya'nın destinasyon imaj unsurları	0.951
İstanbul ziyaretinde yaşanabilecek olası durumlara yönelik algı	0.695
Antalya ziyaretinde yaşanabilecek olası durumlara yönelik algı	0.685

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının 0.6'nın üzerinde olması nedeniyle kabul edilebilir sınırın üzerinde olduğu (Kılıç, 2016) ve ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Katılımcıların 290'ı Antalya veya İstanbul'u hiç ziyaret etmemiştir. 65 katılımcı sadece Antalya'yı, 31 katılımcı ise sadece İstanbul'u ziyaret etmiştir. 78 katılımcı ise Antalya veya İstanbul hakkında daha önce hiçbir şey duymamıştır. Bu veri çalışmaya farklı bir anlam kazandırmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin zihnindeki imaj, ziyaret öncesi edinilen bilgilerin tatil tecrübesi sonucu gerçeklikle eşleştirilmesiyle elde edilir. Fakat destinasyonları ziyaret etmemiş olanların zihinlerindeki imaj ve kaynağını öğrenmek doğru tanıtım ve imaj planlamaları açısından yön gösterici olacaktır. Çalışmada Antalya veya İstanbul'u daha önce hiç ziyaret etmemiş katılımcılara, bu şehirlerle ilgili nereden bilgi sahibi oldukları sorulduğunda 33'ü

televizyonda yayınlanan haberlerden, 19'u eğitim kurumlarından, 20'si internet veya sosyal medyadan, 8'i aile veya arkadaşlarından, 2'si seyahat firmalarından ve 1'i gazete veya dergilerden bilgi edindikleri yanıtını vermiştir. 118 katılımcı ise sayılan kaynakların iki veya daha fazlasından bu bilgilere ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Birden fazla kaynağı işaretleyen katılımcıların yanıtlarına bakıldığında televizyonda yayınlanan haberler ile internet ve sosyal medyanın öne çıktığı belirlenmiştir.

Turistik destinasyon olarak İstanbul ve Antalya'nın imajlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: İstanbul ve Antalya'nın Destinasyon İmajlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyon İmaj Unsuru	n*	İSTANBUL		n*	ANTALYA	
		Ortalama Değer	Standart Sapma		Ortalama Değer	Standart Sapma
İstanbul'un/ Antalya'nın kültürel çekicilikleri vardır.	359	4.33	0.851	305	4.1	0.932
İstanbul'un/ Antalya'nın eşsiz mimarisi vardır.	358	4.29	0.85	311	4.07	0.894
İstanbul'un/ Antalya'nın tarihi çekicilikleri vardır.	363	4.28	0.863	311	4.11	0.866
İstanbul'un/ Antalya'nın eşsiz binaları vardır.	361	4.27	0.89	305	4.08	0.946
İstanbul'un/ Antalya'nın doğal çekicilikleri ve güzellikleri vardır.	353	4.16	0.843	308	4.07	0.872
İstanbul/ Antalya dindar bir şehirdir.	346	4.12	0.923	275	3.85	1.014
İstanbul'un/ Antalya'nın çeşitli alışveriş imkanları vardır.	354	4.1	0.88	291	3.95	0.947
İstanbul'da/ Antalya'da fiyat açısından uygun ve çeşitlilik gösteren konaklama imkanları vardır.	360	4.09	0.897	299	4.02	0.908
İstanbul'un/ Antalya'nın yerel festivalleri vardır.	326	4.04	0.926	286	3.96	0.915
İstanbul'un/ Antalya'nın iyi bir gece ve eğlence hayatı vardır.	349	4.02	0.887	285	3.97	0.947
İstanbul'un/ Antalya'nın iyi bir iklimi vardır.	340	4	0.881	291	3.95	0.956
İstanbul/ Antalya kalabalık bir şehirdir.	352	3.98	0.937	283	3.72	1.07
İstanbul'da/ Antalya'da yeterli toplu taşıma hizmeti vardır.	330	3.95	1.002	277	3.77	0.984
İstanbul'un/ Antalya'nın güzel plajları vardır.	323	3.94	1.038	288	4	0.899
İstanbul'dan/ Antalya'da çeşitli doğa aktivitesi imkanları vardır.	333	3.94	0.946	288	3.93	0.959
İstanbul'un/ Antalya'nın yeterli taksi hizmeti vardır.	310	3.93	0.913	274	3.94	0.912

İstanbul/ Antalya gürültülü bir şehirdir.	344	3.92	1.013	279	3.54	1.14
İstanbul/ Antalya altyapı açısından kalitelidir.	356	3.92	0.904	294	3.93	0.912
İstanbul'un/ Antalya'nın alternatif ulaşım (Uber gibi) imkanları vardır.	309	3.85	1.005	262	3.86	0.986
İstanbul'un/ Antalya'nın huzurlu ve dinlendirici bir atmosferi vardır.	352	3.85	0.96	297	4	0.876
İstanbul/ Antalya aile dostu bir şehirdir.	346	3.83	1.017	291	3.95	1.009
İstanbul/ Antalya yeterince hijyenik ve temizdir.	347	3.81	1.026	289	3.97	0.951
İstanbul'da/ Antalya'da trafik sıkışıklığı vardır.	327	3.78	1.005	269	3.62	1.068
İstanbul/ Antalya engelli dostu/engelsiz bir şehirdir.	321	3.76	1.078	270	3.81	1.003
İstanbul/ Antalya çocuk dostu bir şehirdir.	331	3.73	0.999	281	3.84	1.026
İstanbul'un/ Antalya'nın havası kirlenmemiş bir çevre ortamı vardır.	327	3.53	1.07	282	3.79	1.004
İstanbul/ Antalya sıkıcı bir şehirdir.	353	2.81	1.353	297	3.04	1.32

\* Analize tabi tutulan anket sayısı n=416 olmasına karşın, Fikrim Yok seçeneğini işaretleyenler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların verdiği yanıtlara göre en yüksek ortalamayı *İstanbul'un kültürel çekicilikleri vardır* ifadesi, en düşük ortalamayı ise *İstanbul sıkıcı bir şehirdir* ifadesi almıştır. Öte yandan İstanbul'un destinasyon imajına yönelik ankette bulunan ifadeler verilen yanıtların ortalamalarının çoğunlukla 3.5 ve üzerinde olduğu, gece ve eğlence hayatının iyi olması, uygun fiyatlı ve çeşitli konaklama imkanlarının olması, tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerinin olması, tarihi binalarının olması, yerel festivalleri ve alışveriş imkanlarının olması, iyi bir ikliminin olması ve dindar bir şehir olmasına yönelik ifadelerin ise 4 ve üzerinde ortalaması olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların verdiği yanıtlara göre en yüksek ortalamayı *Antalya'nın tarihi çekicilikleri vardır* ifadesi, en düşük ortalamayı ise *Antalya sıkıcı bir şehirdir* ifadesi almıştır. Antalya'nın turizm imajında çok büyük pay sahibi olan kıyı ve deniz turizmine yönelik cevapların (*Antalya'nın doğal çekicilikleri ve güzellikleri vardır, Antalya'nın güzel plajları vardır.*) yanıt ortalamalarının kültürel çekiciliklerden çok sonra gelmesi dikkat çekicidir. Öte yandan Antalya'nın destinasyon imajına yönelik ankette bulunan ifadeler verilen yanıtların ortalamalarının çoğunlukla 3.5 ve üzerinde olduğu; uygun fiyatlı ve çeşitli konaklama imkanlarının olması, güzel plajları olması, kültürel ve doğal çekiciliklerinin olması ve huzurlu ve dinlendirici bir atmosferi olmasına yönelik ifadelerin ise 4 ve üzerinde ortalaması olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara İstanbul'u ve Antalya'yı ziyaret etmeleri halinde karşı karşıya kalabilecekleri olası durumlarla alakalı yöneltilen ifadeler için alınan yanıtlara yönelik tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İstanbul ve Antalya Ziyaretine Yönelik Algılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyon Algısı	n*	İSTANBUL		n*	ANTALYA	
		Ortalama	Standart		Ortalama	Standart
		Değer	Sapma		Değer	Sapma
İstanbul'a/ Antalya'ya gidersem güvende hissedebilirim.	378	3.74	1.08	324	3.87	0.999
İstanbul'a/ Antalya'ya gidersem inancıma yönelik dini mekanları ziyaret edebilirim.	359	3.57	1.184	314	3.62	1.125
İstanbul'a/ Antalya'ya gidersem soyulabilirim.	356	3.42	1.154	310	3.32	1.22
İstanbul'a/ Antalya'ya gidersem kazıklanabilirim.	361	3.4	1.104	314	3.37	1.201
İstanbul'a/ Antalya'ya gidersem hastalanabilirim.	362	3.33	1.153	318	3.4	1.176
İstanbul'a/ Antalya'ya gidersem kendimi evimde gibi hissedebilirim.	372	3.31	1.23	312	3.43	1.196

\* Analize tabi tutulan anket sayısı n=416 olmasına karşın, Fikrim Yok seçeneğini işaretleyenler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların İstanbul'a yönelik destinasyon algısında en yüksek ortalamaya sahip ifade *İstanbul'a gidersem güvende hissedebilirim* ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade ise *İstanbul'a gidersem kendimi evimde gibi hissedebilirim* ifadesi olmuştur. Öte yandan İstanbul ziyaretlerinde hastalanma, kazıklanma ve soyulma gibi olumsuz ifadeler verilen yanıtların ortalamasının 3.4'ün altında olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların Antalya'ya yönelik destinasyon algısında en yüksek ortalamaya sahip ifade *Antalya'ya gidersem güvende hissedebilirim* ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade ise *Antalya'ya gidersem soyulabilirim* ifadesi olmuştur. Antalya ziyaretlerinde hastalanma ve kazıklanma gibi olumsuz ifadeler verilen yanıtların ortalamasının da 3.4'ün altında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel sorusu olan "İstanbul veya Antalya'yı ziyaret etmiş ve etmemiş yabancı turistlerin, bu şehirlerin imajına yönelik görüşleri nelerdir?" sorusunun yanıtını verebilmek için "bu şehirlerin imajları, şehirleri ziyaret etmiş ve etmemiş turistler için nasıl farklılaşmaktadır" alt sorusu belirlenmiştir. Bu soruya yanıt bulabilmek için oluşturulan "H1: İstanbul veya Antalya'yı ziyaret etmiş veya etmemiş turistlerin, bu şehirlerin destinasyon imajına yönelik algıları anlamlı farklılık göstermektedir" şeklinde belirlenen hipotezin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4'te İstanbul'u ve Antalya'yı ziyaret etmiş ve ziyaret etmemiş turistlerin bu şehrin destinasyon imaj unsurlarına yönelik algılarının nasıl farklılaştığını belirlemeye yönelik olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 4: İstanbul ve Antalya'yı Ziyaret Etmiş ve Etmemiş Turistlere Göre Destinasyon İmaj Algısının Farklılaşmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

İstanbul Destinasyon İmajı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamalar Karesi	F	p	Sheffe
Gruplar Arası	8.017	3	2.672			
Grup İçi	55.759	199	0.280	9.538	0.000	İstanbul veya Antalya'yı hiç ziyaret etmeyenlerin algısı, şehirlerden en az birini ziyaret edenlere göre daha düşüktür.
Toplam	63.776	202*				
Antalya Destinasyon İmajı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamalar Karesi	F	p	
Gruplar Arası	8.943	3	2.981			
Grup İçi	62.793	174	0.361	8.261	0.000	İstanbul veya Antalya'yı hiç ziyaret etmeyenlerin algısı, şehirlerden en az birini ziyaret edenlere göre daha düşüktür.
Toplam	71.736	177*				

\* Analize tabi tutulan anket sayısı n=416 olmasına karşın, Fikrim Yok seçeneğini işaretleyenler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere İstanbul veya Antalya'yı hiç ziyaret etmemiş turistlerin, bu şehirlere yönelik destinasyon imaj algısı; şehirlerden en az birini ziyaret etmiş turistlere göre daha düşük olarak belirlenmiştir. "H<sub>1</sub>: İstanbul veya Antalya'yı ziyaret etmiş veya etmemiş turistlerin, bu şehirlerin destinasyon imajına yönelik algıları anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Bu noktada destinasyonları hiç ziyaret etmemiş turistlere yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarının, destinasyon imaj algısı üzerinde etkili bir araç olabileceği düşünülebilir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin mekânsal bilgisinin herhangi bir şekilde geliştirilmesinin destinasyonun turistik hareketliliğini arttıracığı ve turizm pazarına hizmet eden işletmelerin gelişimine katkı sağlayacağı muhtemeldir (Walmsley ve Jenkins, 1992). Bu çalışmada Amerikalı bireylerin İstanbul ve Antalya'nın destinasyon imajına yönelik görüşleri ve bu destinasyonlara ait algıları araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre her iki şehrin de destinasyon imajına ait unsurlar, beş üzerinden üç ve üzerinde ortalama almıştır. İstanbul'un destinasyon imajına yönelik en yüksek ortalama alan unsur *kültürel çekiciliklerin varlığı* iken Antalya'nın destinasyon imajına yönelik en yüksek ortalama alan unsur *tarihi çekiciliklerin varlığı* olmuştur. En düşük ortalama alan unsur ise her iki şehir için de şehirlerin *sıkıcı olması* olmuştur.

Bilgi kaynaklarının çeşitliliğinin (miktarının) algısal/bilişsel değerlendirmelere olumlu katkısı nedeniyle, destinasyonlar turistlerin birden fazla bilgi kaynağı kullanmalarını sağlamalıdır. Farklı türde bilgi kaynaklarının algısal/bilişsel değerlendirmeler üzerinde farklı derecelerde etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Turistik görünümünün en önemli kaynakları kişilerarası iletişim ile yapılan tanıtımlardır. Bu sebeple her bir turistin hoş deneyim sağlamasının henüz ziyaret etmemiş bireylerin destinasyon hakkındaki zihinsel imajlarına olumlu katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Ziyaretçilerin hedef destinasyonlara hangi motivasyonla geldiği tespit edilmeli ve reklam temaları, bu motivasyonlara hitap ederek hedef imajı etkili bir şekilde

oluşturmak ve sürdürmek için geliştirilmelidir. Turizm pazarındaki paylarını artırmak isteyen ülkeler hedef pazarlarının özelliklerini göz önünde bulundurmalı ve imaj geliştirme ve konumlandırma çabalarını belirli sosyodemografik ve motivasyon segmentlerine göre şekillendirmelidir (Baloglu ve McCleary, 1999).

Çalışmada katılımcıların 290'ı Antalya veya İstanbul'u hiç ziyaret etmemiştir. 65 katılımcı sadece Antalya'yı, 31 katılımcı ise sadece İstanbul'u ziyaret etmiştir. 78 katılımcı ise Antalya veya İstanbul hakkında daha önce hiçbir şey duymamıştır. Çalışmada Antalya veya İstanbul'u daha önce hiç ziyaret etmemiş katılımcılara, bu şehirlerle ilgili nereden bilgi sahibi oldukları sorulduğunda 33'ü televizyonda yayınlanan haberlerden 19'u eğitim kurumlarından, 20'si İnternet veya sosyal medyadan, 8'i aile veya arkadaşlarından, 2'si seyahat firmalarından ve 1'i gazete veya dergilerden bilgi edindikleri 118 katılımcı ise sayılan kaynakların iki veya daha fazlasından bu bilgilere ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlarda en önemli imaj kaynağı olarak televizyonda yayınlanan haberler, internet ve sosyal medya öne çıkmaktadır. Türkiye'nin bu platformlarda gerçekleştireceği tanıtım çalışmaları destinasyon imajına olumlu katkı sağlayarak ziyaretçi hedef seçimini etkileyebilecektir. Özellikle gerek kamu ve gerekse özel sektör turizm kuruluşlarının sosyal medya araçlarını doğru ve verimli kullanmaları bu kapsamda destinasyon tanınırlığına önemli fayda sağlayacaktır. Türkiye'de düzenlenen tüm uluslararası organizasyonların öncesi ve sonrasında paylaşılan tüm medya araçları düzenlenirken hedefe yönelik içerikler seçilmesine dikkat edilmelidir.

Antalya ve İstanbul'u ziyaret eden ve etmeyen kişilerden oluşan örnekleme her iki şehirde de insanların kendini güvende hissetmesi bu destinasyonlar adına olumlu bir imajdır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafi bölgede yer alan siyasi belirsizliklerin ve zaman zaman Türkiye'yi de etkileyen terör vb. olayların turistlerin güvenlik algısını etkilemediği görülmektedir. Ayrıca İstanbul ziyaretlerinde kazıklanma ve soyulma gibi olumsuz ifadeler verilen yanıtların ortalamasının 3,4'ün altında, yine Antalya için Antalya'ya gidersem kazıklanabilirim ifadesinin 3,4'ün altında, soyulabilirim ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olması her iki destinasyonun da şehir güvenliği açısından olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmadaki sonuçların geneli yorumlandığında her iki şehrin de olumsuz imaja sahip olmadığı fakat aynı zamanda destinasyonlar hakkında sahip olunan bilginin de yeterli olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin kıyı turizminde en önde gelen destinasyonlarından biri olan Antalya'nın Amerikalı bireyler üzerinde daha çok tarihi ve kültürel çekiciliklere dayalı bir imaj sahibi olması önemli bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'ye yönelik destinasyon imaj çalışmalarının arttırılması ve elde edilen sonuçlara göre tanıtım çalışmalarının planlanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın, pek çok çalışmada olduğu gibi bazı kısıtlılıkları vardır. Birincisi araştırmanın sadece Amerikalı turistlere yönelik olarak yapılmış olmasıdır. İleride farklı milliyetlerden turistlerle benzer araştırmalara yapılarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. İkinci kısıtlılık ise analize tabi tutulan verinin Amazon Mekanik Turk platformu üzerinden toplanmış olmasıdır. Bundan sonra yapılacak



çalışmalarda farklı kaynaklardan veri toplanabilir. İleride yapılacak araştırmalarda destinasyon imajı ve destinasyon algısının destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi inceleyebilir. Öte yandan farklı demografik özelliklerin destinasyon imajı ve algısı üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 29.05.2020 tarihli 2020/330 karar ile onay alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %100.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akbaş, Y. ve Toros S. (2016). Sınıf Öğretmenliği Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Kaynakları ve Zihin Haritalarındaki Dünya İmajları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21, 201-224.
- Aksoy, B. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de öğrenim gören lisans öğrencilerinin zihin haritasında Avrupa birliği algısı (Ankara ili örneği). *Milli Eğitim Dergisi*, 42(196), 107-123.
- Alessandretti, L., Lehmann, S., ve Baronchelli, A. (2018). Understanding the interplay between social and spatial behaviour. *EPJ Data Science*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0164-6>
- Aliağaoğlu, A. (2007). Davranışsal Coğrafyaya Bir Örnek: Öğrenci merkezli Balıkesir Şehir İmajı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-44.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L., ve Baker, D. (1996). Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Buhrmester, M. D., Talaifar, S., ve Gosling, S. D. (2018). An evaluation of Amazon's Mechanical Turk, its rapid rise, and its effective use. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 149-154.
- Cheung, J. H., Burns, D. K., Sinclair, R. R. ve Sliter, M. (2017). Amazon Mechanical Turk in Organizational Psychology: An Evaluation and Practical Recommendations. *Journal of Business and Psychology*, 32, 347-361.

- Jansen, H. J. (2011). Tourist Familiarity in Amsterdam-Route choice behaviour of (un)familiar domestic tourists within Amsterdam's inner city (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Utrecht Publishing & Archiving Services, Netherlands.
- Karadağ, A. ve Turgut, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kentsel Çevre Algısı Üzerine Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 11(1), 31-51.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*. 6(1), 47-48.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kong, L. (1991). Mental Images of Foreign Places: The View from Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 12(1), 44-51.
- Köşker, N. (2019). Öğretmen Adaylarının Zihin/Taslak Haritalarına Göre Türkiye'nin Çevresindeki Ülkeler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (50), 324-358.
- Lankford, S. V., Scholl, K., Pfister, R., Lankford, J. ve Williams, A. (2005). Cognitive mapping: An application for trail management. Kelly Bricker (Ed.), içinde *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium* (s. 378-384). Gen. Tech. Rep. NE-326. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
- Lee, M. Y., Hitchcock, M. ve Lei, J. W. (2018). Mental Mapping and Heritage Visitors' Spatial Perceptions. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 305-319.
- Mark, D. M., Freksa, C., Hirtle, S. C., Lloyd, R. ve Tversky, B. (1999). Cognitive Models of Geographical Space. *International Journal of Geographical Information Science*, 13(8), 747-774.
- Moore, K., Simmons, D. G., ve Fairweather, J. R. (1998). Visitor Decision Making, On-Site Spatial Behaviours, Cognitive Maps And Destination Perceptions: A Case Study of Kaikoura. *Tourism Research and Education Centre (TREC), Lincoln University, Report No. 4.*
- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-18.
- Peer, E., Vosgerau, J. ve Acquisti, A. (2014). Reputation as a Sufficient Condition for Data Quality on Amazon Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, 46, 1023-1031.
- Rouse, S. V. (2015). A Reliability Analysis of Mechanical Turk Data. *Computers in Human Behavior*, 43, 304-307.

- Südaş, İ. ve Öz, İ. (2018). Davranışsal Coğrafyada Bilişsel Haritalar: Ege Üniversitesi Kampüsü Örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 81-92.
- Temurçin, K. ve Keçeli, K. (2015). Bir Davranışsal Coğrafya Çalışması: Isparta Şehri Örneğinde Uluslararası Öğrencilerin Kentsel Mekân Algısı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 1-22.
- Tunçel, H. (2002). Türk Öğrencilerin Zihin Haritalarında İslam Ülkeleri. *Fırat University Journal of Social Science*, 12(2), 83-103.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2007). Beşerî Coğrafya İnsan, Kültür, Mekân. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.
- Walmsley, D. J. ve Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M. (1992). Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 268-286.
- Zengin, E., Hocaoglu Bahadır, N. ve Vatansever Toylan, N. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 58-69.

## Kapadokya'da Turistik Ürün Olarak Camping mi Glamping mi?

Şule Ardiç Yetiş<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9079

### Öz

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin kamp turizmi açısından mevcut durumunu incelemek ve bu kapsamda yeni bir turizm türü olarak glamping kapsamında bölgenin neler yapabileceğine ilişkin öneriler sunabilmek amaçlanmaktadır. Çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler yarı yapılandırılmış mülakatlardan, ikincil veriler ise daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Bu verilerle GZTF (SWOT) analizi ile Kapadokya Bölgesi'nin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumu değerlendirilmiştir. Çalışmada, kamp işletmelerinin glamping işletmelerine dönüşebilmesinde temel ihtiyaçların ötesine geçmelerinin gereği ortaya konmuştur. Ayrıca destinasyonun kamp turizmi açısından önemli bir bilinirliğinin olduğu ve mevcut camping işletmelerinin hizmetlerinde kalite düzeylerini artırmaları ile bölgenin camping destinasyonundan glamping için bir alternatif destinasyon olabileceğine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Ürün, Kamp Turizmi, Glamping, Kapadokya Bölgesi

## Camping or Glamping as a Tourist Product in Cappadocia?

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the current situation of the Cappadocia Region in terms of camping tourism and to offer suggestions about what the region can do within the scope of glamping tourism as a new type of tourism. Primary and secondary data were used in the study. Primary data were obtained from semi-structured interviews and secondary data were obtained from previous studies. With these data, the current situation of the Cappadocia Region in terms of camping and caravan tourism was evaluated with SWOT analysis. In the study, the necessity of going beyond basic needs for camping businesses to turn into glamping businesses is revealed. In addition, it has been reached that the destination has an important recognition in terms of camping tourism and that the current camping businesses increase their quality levels in their services, and the region can be an alternative destination for glamping from the camping destination.

**Keywords:** Touristic Product, Camping Tourism, Glamping, Cappadocia Region

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ardiç Yetiş, Ş. (2021). Kapadokya'da Turistik Ürün Olarak Camping mi Glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.

\*Sorumlu yazar e-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 131-148

Gönderim : 08.02.2021  
1. Düzeltme: 09.03.2021  
Kabul Tarihi: 12.03.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 131-148

Received : 08.02.2021  
Revision1: 09.03.2021  
Accepted: 12.03.2021

## GİRİŞ

Günlük yaşamdaki yoğunluk, kişileri doğrudan etkilemekte, yaşam tarzlarını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Şehir yaşamının getirdiği yoğun çalışma, gürültü, trafik ve kalabalık, bunların getirisi olarak çevre kirliliği gibi nedenler kişileri boş zamanlarında kırsal alanlarda vakit geçirmeye iten sebepler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda insanlar; doğa ile iç içe olmak, rahatlamak, huzur bulmak ve yenilenmek amacıyla gerçekleştirilebilen doğa temelli dinlenme ve eğlenceye ya da rekreatif etkinliklere yönelmektedir (Öztürk ve Başarangil, 2019: 1189). Bahsedilen nedenler, kişilerin turistik ihtiyaçlarında da doğa temelli aktiviteleri tercih etmelerine neden olmakta ve kamp yapmaya uygun destinasyonlar cazibe merkezleri olmaktadır.

Modern turistler, yaşadıkları deneyimlerden keyif alan, bilgili ve yerel unsurları görmeye hevesli kişilerdir. Bu durum turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha karmaşık hale getirmektedir. Değişen turizm eğilimleri, yeni ve farklı konaklama türlerine olan talebin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca doğaya dönüş eğiliminin artması, turistlerin artan ekolojik farkındalığı ve sürdürülebilirlik bilinci, turizm sektöründe doğa temelli hizmet veren kamplara ve benzer konaklama işletmelerine olan talebin artmasına neden olmaktadır. Öte yandan lüks tüketimden vazgeçmek istemeyen orta ve yüksek gelir sahibi turistler de doğa temelli aktivitelere katılmak istemektedir. Bu kapsamda açık havada, doğa ile iç içe yapılan kamp aktiviteleri en çok tercih edilen doğa temelli rekreatif bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Lee, Lee ve Moon, 2019).

Bu doğrultuda lüks ile doğayı birleştirebilecek bir turistik ürün ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Lüks tüketimi çağrıştıran büyüleyici ve göz alıcı kelimelerini ifade eden “glamorous” ile açık havada kamp yapma anlamına gelen “camping” kelimelerinin birleşmesi ile “glamping” kavramı gündeme gelmektedir. Bununla birlikte kamp alanlarındaki yenilikçi bir konaklama şekli olan glamping, kalitenin ve rekabetçiliğin artırılmasına yönelik yeni bir stratejik değişim yaratmaktadır. Kapadokya Bölgesi tarihi ve doğal güzellikleri ile eşsiz turistik destinasyonlardan biridir. Aynı zamanda Kapadokya Bölgesi’nde ilk turistik aktiviteler kamp ve karavan faaliyetleri olarak başlamıştır. Günümüzde Kapadokya Bölgesi yerli ve yabancı birçok turist için ziyaret ettiği bir turistik destinasyondur. Gelen turistlerin farklı konaklama ve eğlence beklentileri vardır. Bu beklentileri karşılamak için bölgede kaya oyma otellerin yanı sıra farklı konseptte kamp işletmeleri de yer almaktadır.

Bu çalışma, Kapadokya Bölgesi’nin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumunu incelemeyi ve yeni bir turizm türü olarak glamping kapsamında bölgenin neler yapabileceğine ilişkin öneriler sunabilmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla Kapadokya Bölgesi hem doğa temelli aktivitelere katılmak isteyen turistlere yönelik turistik ürünlerin özellikleri açısından değerlendirilmesine hem de bölgede bu konu ile ilgili çalışmaların artırılmasına dikkat çekileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle kamping ve glamping kavramlarından ve bu aktivitelerin turizm çeşidi olarak kullanılmasında oluşan farklılıklara değinilecek, ardından Kapadokya Bölgesi kamping ve glamping turizmi kapsamında değerlendirilecektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Kamping ve Glamping Kavramlarına Genel Bir Bakış

Kampçılık, ikamet edilen yerin dışında genellikle parklar ve korunan alanlarda gerçekleştirilen ve doğal bir ortamda bir veya daha fazla gece geçirilen doğa temelli bir turizm biçimi olarak kabul edilmektedir (Hewer, Scott ve Gough, 2017: 1806). Anderson (1979), bir eğitim ve eğlence etkinliği biçimi olarak kampçılığın (camping) köklerinin Antik Yunan'a dayandığını ve Spartalılar'ın kampı bir fiziksel eğitim biçimi olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da kampçılık, 1800'lerde yapılan ilk sömürüler sonrası popüler hale gelmiş ve konu ile ilgili ilk kitap (Campers Handbook) 1903'te yayınlanmıştır. Günümüzdeki kampçılık, 1900'lerde bisiklet ve otomobilin tanıtımıyla bilinirliğini kazanmış ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, parkurların, kamp alanlarının ve milli parkların gelişimi kampçılığın büyümesinde etkili olmuştur (Gürsoy ve Chen, 2012).

Kamp alanları, karayolları ve yakın çevrelerinde, il ve ilçe girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi destinasyona özgü cazibesi olan yerlerde kurulan ve genellikle kampçıların kendi imkânları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları karavan, çadır, bungalow gibi en az otuz ünitelik mekânlardır (Tursab, 2019). Bununla birlikte Avrupa İstatistik Ofisi'nin (EUROSTAT) 2018 raporuna göre, Avrupa'da turistik yatak kapasitesinin yaklaşık %31'inin kamp alanlarında bulunduğu ifade edilmektedir (Salo, Teixidor, Fluvia, ve Garriaga, 2020).

Kampçılık, olumlu ve olumsuz birçok etkiye sahiptir. Kampçılık ile turistler ve doğal çevre arasındaki zengin bir ilişkinin kurulması veya bu ilişkinin yenilenmesi sağlanmaktadır (Lee vd., 2019). Kampçılığın fiziksel ve zihinsel iyileşme (Louv, 2005; Shultis, 2003), günlük yaşamın stresini azaltma (Ulrich vd., 1991) ve artan sosyal uyum (Borrie ve Roggenbuck, 2001) gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Turistlerin kamp yaparken yaşadıkları deneyimler ve bunlarla ilgili anlamlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, farklı etkiler elde edilmesine yardımcı olabilmekte ve potansiyel olarak insan-çevre ilişkisini geliştirebilmektedir (Hassel, Moore ve Macbeth, 2015: 270). Bu olumlu etkilerin yanı sıra kamp alanında yapılan faaliyetlerin hava kalitesinin bozulması, toprak oluşumunun ve alanda yer alan floranın zarar görmesi, su kirliliği, biyolojik çeşitliliğin zarar görmesi, karbon emisyonunun oluşması gibi olumsuz etkileri de söz konusudur (Stettler, 2011).

Öte yandan kampçılık; stresten kaçış, sosyalleşme, özgürlük ve keşfetme motivasyonları ile oluşan alternatif bir konaklama ya da yaşam biçimi olarak macera sever turistlere yönelik bir aktivite olarak bilinmektedir (Brooker ve Joppe, 2013). Turistler tarafından en fazla tercih edilen doğa temelli turizm biçimi olan kampçılık (O'Neill, Riscinto-Kozub ve Van Hyfte, 2010), diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak ucuz konaklama ve yeme-içme, eğlence faaliyetlerinin katılımcıların kendi imkânları ile yapabildiğini sağlamaktadır (Wellner, 2015: 61). Aynı zamanda kampçılık, alt gelir seviyesine sahip aileler ve gençler tarafından tercih edilmektedir (Mikulic, Prebezac, Seric ve Kresic, 2017: 226). Çocuklu aileler veya ileri yaşlı çocuksuz aileler için kamp yapmak bir kaçış, tatil ve uygun bir konaklama şeklidir (Hardy,

Hanson ve Gretzel, 2012). Kampçılar doğa ile iç içe konaklamanın yanı sıra balık tutma, avlanma, yüzme, bitkileri, kuşları ve yaban hayatı inceleme ve izleme, doğayı fotoğraflama gibi faaliyetlere (Albayrak, 2013: 156) daha uygun bir bütçe ile katılabilmektelerdir.

Kamp alanları kısa süreli, uzun süreli ve daimî olarak farklı şekillerde kullanılabilirken (Brooker ve Joppe, 2013); transit, rekreasyonel, transit-rekreasyonel ve organizasyon olmak üzere dört gruba ayrılabilir (Öztürk, 2019). Surdu (2014), kampçılığı macera, glamping, tarihsel, kış ve iş olmak üzere beş grupta ifade etmiştir. Macera kampçılığı, muhtemel bisiklet yarışları ve diğer yarışlar gibi temel kamp ekipmanlarının kullanımı ile yürütülen kampçılık türüdür. Tarihsel kampçılık, kamp katılımcılarının tarihte bir döneme özgü ekipmanlar veya yöntemler ile kampa katılmaları ve bunları kullanmaları ile yürütülmektedir. Kış kampçılığı, kış sezonunda yürütülen kampçılık türüdür. Amerikan iş sektöründe hızla büyüyen bir trend olan iş kampçılığı, işverenler tarafından verilen mekân ve ücret ile çalışanlarına iş sonrası bir eğlence tesisi sunduğu kamp türüdür (Surdu, 2014: 13; Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015: 169).

Glamping genellikle 21. yüzyılda henüz yeni bir eğilimi temsil etse de benzer formdaki kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Tarihte sosyal statüleri yüksek olan gezginler, sağlam bir konaklama tesisinin olmadığı kalıcı bir ikametgâh dışındaki yerlerde biraz zaman geçirmek zorunda kalmışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nda, padişahlar ve üst düzey yöneticiler kıymetli mobilyalar ve ipek halılar ile sarayı aratmayacak nitelikteki geniş lüks çadırlarda kaldıkları seferlere veya avlara çıkmışlardır. 20. yüzyılın başlarında aristokratların lüks ve konfordan ödün vermeden Afrika safarisinde yaptığı yolculuklar da glamping kavramının çıkış noktasıdır (Petruş ve Vlahov, 2019: 836).

Doğa temelli rekreatif bir etkinlik olarak konfor ve lüksün birleşiminden oluşan glamping (Lyu, Kim ve Bael, 2020), kampın orijinine aykırı olsa da cazibe ve rahatlık isteyenler için kampın ve konaklama işletmelerinin en iyi unsurlarını birleştiren bir etkinlik olarak talep görmektedir. Aynı zamanda bilinen kamp faaliyetlerinden farklı olarak glamping, büyüleyici dış mekânlarda doğada lüks olarak kabul edilebilecek kral yatağı, klima ve özel banyo gibi imkânlar ile sunulmaktadır (Vrtodusic Hrgovic, 2018). Başka bir deyişle glamping, açık hava deneyimlerindeki rahatsızlıkları ortadan kaldırarak turistlere bir 'açık otel' deneyimi sunmaktadır (Brochado ve Pereira, 2017; Brownne, Jack ve Hitchings, 2019). Glamping, kampın sızan çadırlar, kötü kokulu uyku tulumları ve konserve yiyecekler gibi olumsuzluklarını değiştirmektedir (Boscoboinik ve Bourquard, 2011). Glamping, ağaç evler, safari çadırları, barakalar, soğuğa dayanıklı iglo evler, bungalovlar, şişme odalar gibi farklı şekillerde klasik kamp çadırı algısını değiştirmektedir. Dolayısıyla diğer kamp türlerinden farklı olarak glampingte ana motivasyon lüks ve konfordur (Budiasa, Suparta ve Nurjaya, 2019).

Glamping, doğanın ve lüksün mükemmel birleşimi olarak takdir edilse de; geleneksel kampın otantik değerlerini azalttığına ilişkin eleştirilmektedir (Ahn ve Lee, 2015). Bununla birlikte glamping sadece lüks kampingten çok daha fazlasıdır ve tam olarak

anlaşılması için bu tür bir konaklama yerinin gelişmesine neden olan niş pazarı ve hedef kitleyi oluşturan “glamperları” bilmek gerekmektedir. Glamper turistler, yoğun çalışma hayatı olan bu nedenle doğanın tadını çıkarmak isteyen ancak otel konaklamasında aldıkları konfordan vazgeçmek istemeyen kişilerdir (Cvelic-Bonifacic, Milohnic ve Cerovic, 2017). Glamperların motivasyonu ile glamping yakından ilişkilidir, bu nedenle glamping talebi yenilik ve ürünlerin çeşitlendirilmesi, doğada kalma, lüks ve konfor olmak üzere üç temel açıdan gözlemlenebilmektedir (Petruş ve Vlahov, 2019: 838). Ayrıca glamperların en önemli özelliği, turist olmayan yerleri ziyaret etmektir.

Öte yandan; lüks ve konfor glamping için ayrılmaz unsurlardır. Glamper turistler, yüksek bir hizmet kalitesi arayan, eğitilmiş ve bunu bulmak için yüksek fiyat ödemeye gönüllü kişilerdir. Bu turistler maceralı etkinliklerin, zengin yiyecek ve içeceklerin ve diğer imkânların tadını çıkarmak istemektedirler. Gurme yiyecekler en kaliteli şefler tarafından hazırlanmakta ve turistlerin sadece kişisel eşyalarını getirdiği farklı konseptte çadırların veya mekânların tasarımı ve işlevleri, lüksü ve konforu en üst düzeye çıkarmaktadır. Glamping için lüks, sadece konaklama tesisinin fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda profesyonel kadrosu ve her düzeyde kaliteli hizmeti, kişiselleştirilmiş yaklaşımı ve konduğu özel hissettirecek ilgiyi ifade etmektedir (Sakacova, 2013).

Glamping, niş bir pazar olarak doğa ile özdeşleşmek isteyen, ekonomik bütçe anlamında limiti olmayan kampçılara doğayı ve lüks bir otel konforunu birlikte sunmaktadır. Plastik kaplar yerine porselen tabakların, bahçe hortumu yerine kişiye özel ve açıkta duran tasarım küvetin, tasarım bir mutfak, İran halılarının ve kuş tüyü yorganların bulunması bu durumu açıklar nitelikte örneklerdir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015: 260). Özetle, kitle karşıtı, lüks motivasyonlu talep, doğa ile bağlantı, düşük fiyat esnekliği ve mevsimsel karakter glampinge yönelik talebin özellikleridir.

### **Kapadokya Bölgesi'nin Kamping ve Glamping Açısından Değerlendirilmesi**

Kapadokya, Nevşehir ili merkez olmak üzere Aksaray, Kırşehir, Kayseri ve Niğde illerine uzanan toprakları kapsamaktadır. Bölge, dünyada benzersiz bir jeolojiye sahip, tarih ve kültürel değerleriyle önemli kültür ve inanç turizmi merkezlerinden biridir. Masalsı görüntüsü ve eşsiz doğasıyla dünyanın en büyüleyici atmosferlerinden birine sahip Kapadokya Bölgesi, insanlık tarihi boyunca çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Peribacaları gibi ilginç jeolojik yapısının yanı sıra, kayalara oyulan yerleşim yerleri, ender doğal ve kültürel merkezlerdendir. Kapadokya'yı kaplayan yumuşak tüfün kolayca oyulabilmesinden dolayı kayada yaşam biçimi nesiller boyunca devam etmiş, daha sonraki yüzyıllarda inzivaya çekilen keşişler için uygun bir ibadet yeri olmuştur. Farklı büyüklükteki yer altı yerleşimleri daha çok yumuşak tüfün aşağıya doğru derinlemesine oyulmasıyla inşa edilmiştir. Bölgede “Göreme Doğal ve Tarihi Milli Parkı”, 1985 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu'nun (UNESCO) Dünya Doğal ve Kültürel Miras listesine girmiştir (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 2020). Bölgede kültür ve inanç, termal, doğa temelli turizm, kongre ve fuar, gastronomi gibi alternatif turizm



türlerine ilişkin faaliyetler yürütülmektedir. Bölgede yürütülen turizm türlerinden biri de kamp turizmidir. Kamp turizminin konaklama işletmelerinde sunulan lüks, konfor ve doğanın bütünleştiği glamping turizmi, bölge için yeni bir turizm türüdür. Bu kapsamda Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir ilinin glamping turizmi potansiyeline yönelik değerlendirme (SWOT analizi) Tablo 1’de verilmiştir. Bu değerlendirme, bölgede yürütülen kamp turizmi faaliyetlerinden yola çıkarak yazar tarafından hazırlanmıştır. Tabloda belirtilen SO stratejileri (Strengths Opportunities), güçlü yönleri fırsata çevirmek, WO stratejileri (Weakness Opportunities), zayıf yönleri güçlendirmede fırsatlardan yararlanmak, ST stratejileri (Strengths Threats), tehditlerden kaçınmak amacıyla güçlü yönleri kullanmak ve WT stratejileri (Weaknes Threats) tehditlerden kaçınmada zayıf yönleri en aza indirmek için kullanılmaktadır (Polat, Özdemir ve Özdemir, 2014).

**Tablo 1:** Kapadokya Bölgesi’nin Glamping Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Güçlü Yönler (S)		Zayıf Yönler (W)	
Destinasyonda çok uzun zamandır kampçılık ve karavancılık faaliyetlerinin yürütülmesi,		Destinasyonda glamping turizminin önemi ve gelişimi hakkında paydaşların bilgi konusunda yetersizlikleri,	
Glamping turizmini destekleyebilecek destinasyonda birçok (atçılık, trekking, tırmanış, doğa fotoğrafçılığı vb.) aktivitenin olması,		Yerel yönetimlerin turizme sadece parasal kaynak olarak bakması,	
Destinasyonda turizme ilişkin yerel halkın bakış açısının olumlu olması,		Gelen yerli ve yabancı konukların bölgede konaklama günlerinin azlığı,	
Destinasyonun doğal yapısının glamping turizmi için uygun olması,		Konuyla ilgili akademik çalışmaların azlığı,	
Glamperların destinasyonda yaşayabileceği birçok farklı deneyimin bulunması,			
Fırsatlar	SO Stratejileri	WO Stratejileri	
Destinasyona ulaşım kolaylığı,	Nevşehir ilinde kültür ve inanç turizmi uzun süredir yapılmaktadır.	Nevşehir ilinin yerel yönetimleri ve sivil toplum kuruluşları glamping kavramından ve glamping faaliyetlerinin alternatif bir turistik ürün olarak kullanımının, yerel halk ve bölge ekonomisine katkısı hakkında daha kapsamlı bilgilendirilmesi ve glamping turizmini gelişimi için destek verilmesi sağlanabilir.	
Flora ve fauna bakımından zenginlik,	Destinasyona farklı istekleri olan ve aynı zamanda harcama gücü yüksek glamperlara yönelik aktivitelere uygun iklim ve doğal güzelliklerin kullanılması için uygun alanlar yapılabilir.		
Destinasyonda on iki aya yakın turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için uygun bir aktivite olması,			
Tehditler	ST Stratejileri	WT Stratejileri	
Glamping turizmi ile destinasyonda bulunan flora ve faunanın zarar görebileceği endişesi,	Turizm paydaşlarının ve girişimcilerinin glamping turizmi konusunda tesis çeşitlerine ve turist profiline yönelik bilgilendirilmesi ve paydaşlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliğinin giderilmesi yararlı olacaktır.	Nevşehir ili glamping turizmi için tespit edilen en önemli tehdit olan flora ve faunanın zarar görmesi konusunda destinasyonda glamping turizmi potansiyeline ilişkin tanıtımlar ile eşzamanlı ortaya çıkacak doğa farkındalığı ve koruma anlayışı ile bir bilinç yaratılarak çözülebilecektir.	
Destinasyonda glamping turizminin çok bilinmemesi veya yanlış bilinmesi,			
Destinasyonda geceleme sayısının azlığı,			

**Kaynak:** Yazar Tarafından Kamping ve Glamping Turizmi Kapsamında Hazırlanmıştır.

Nevşehir ili sadece doğal güzellikleri ile değil, aynı zamanda tarihi dokusu ile önemli destinasyonlardan biridir. Ancak farklı istek ve beklentileri olan turistlerin de destinasyona çekilebilmesi için farklı turistik ürünlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Dolayısıyla glamping turizmi, destinasyonda kültür ve inanç turizmine yönelik turist yoğunluğunu aşabilecek, aynı zamanda destinasyonda geceleme sayısını artırabilecek bir çözüm yolu olabilecektir. Öte yandan kamp ve glamping turizmi, sürdürülebilirlik anlayışı ile eko-turizm odaklı turizm çeşitleridir. Bu nedenle Kapadokya'nın sahip olduğu eşsiz doğal güzelliklerin gelecek nesillere aktarılmasında ve turizm ile bölge ekonomisine katkı sağlanması konusunda kabul edilebilir bir alternatif turizm çeşididir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumu ortaya koyularak, yeni bir turizm türü olarak glamping turizmi kapsamında bölgede neler yapılabileceği üzerinde durulmuştur. Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinden oluşmaktadır. Bu çalışma, daha fazla turist çekmesi ve kampçılık faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yapılması sebebiyle "Kayalık Kapadokya Bölgesi" olarak adlandırılan Nevşehir ilinde yapılmıştır. Aynı zamanda Nevşehir'in turizm potansiyelinin çantallı gezginler ve karavanlı turistler tarafından keşfedilmesi araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Çalışmada temel araştırma sorusu olarak "Kayalık Kapadokya'da kampçılık faaliyetleri nasıl yürütülmektedir ve bu faaliyetler kapsamında glamping turizmi bölgede nasıl değerlendirilebilir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Nevşehir'de kampçılık ve karavan turizmi ile ilgili faaliyetleri yürüten işletme yetkililerinin görüşlerinin derinlemesine incelenmesi ve bu işletme yetkililerinin glamping turizmine ilişkin görüşleri alınarak bölgede glamping faaliyetlerinin nasıl değerlendirileceğine ilişkin derinlemesine bilgiler elde edilebilmesi beklenmektedir. Çalışmada, bir tek gerçeklikten ziyade katılımcıların çoklu perspektifine dayanan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Creswell, 2013). Araştırma bu yönüyle keşifseldir. Çalışma, görüşme (mülakat) tekniği ile kurgulanmıştır. Görüşme, nitel veri toplam araçlarından biridir. Verilerin toplanması aşamasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Bu görüşme türünde araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlediği bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Bu kapsamda literatürde araştırma konusu genel hatları ile belirlenmiş ve odaklanması gereken kısımlar belirlenmiştir (Birdir vd., 2015; Urdal ve Uğurlu, 2016; Gökteş, Çetin ve Kızıllırmak, 2017; Olca ve Turhan, 2017; Salo vd., 2020). Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu farklı alan uzmanları tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda forma nihai hali verilmiştir.

Çalışmada kamping ve glamping turizmi açısından Nevşehir'de bulunan beş kamping işletmesi (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020) ile glampinghub (Glamping, 2020) sitesinde Kapadokya Bölgesi'nden kayıtlı olan bir otel işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Görüşmelerde tam sayım elde edilmesi için kaynak kişi olacak bu işletmelere öncelikle bir bilgilendirme yazılarak ön görüşme talebi için

iletişime geçilmiştir. Ancak “glampinghub” sitesine kayıtlı işletme olumlu cevap vermediği için çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda çalışmada tamsayım yapılmış denilebilir. Öte yandan nitel araştırmalarda genelleme kaygısının güdülmediği bir diğer gerçektir. Nitel araştırmalarda bilindiği gibi, örneklemin temsil edicilikten ziyade orijinalliği önem taşımaktadır. Nitel araştırmaların az sayıda katılımcı ile daha derinlemesine, konunun çeşitli yönlerle ele alınması en önemli tercih sebebidir (Kıncal, 2010: 62).

Olumlu geri dönüş yapan kamping işletmelerine çalışmanın amacı ve içeriğinden bahsedilmiş, gönüllük esası ile isimlerinin gizli kalacağı konusunda bilgi verilmiştir. Bu görüşme sonucunda katılımcılara görüşme talebinde bulunulmuştur. Kabul eden işletmeler belirlendikten sonra bir görüşme listesi oluşturulmuştur. Bununla birlikte çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmış (Bu çalışmanın Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş Etik İlkelerine uygun olduğuna karar verilmiştir. Karar tarih:23.10.2020 Karar Numara: 2020.19.266) ve buna göre işletme yetkilileri ile 25 Ekim-1 Kasım 2020 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde katılımcılara ilk olarak çalışmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş ve buna istinaden izin alınmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı vasıtasıyla kayıt altına alınmış ve ayrıca görüşme esnasından ayrıntı olabileceği düşünülen notlar tutulmuştur. Katılımcılarla beş ifadeden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu doğrultusunda görüşülmüştür. Çalışmanın veri toplama süreci COVID-19 pandemi esnasında yapılması nedeniyle konu ile ilgili Bakanlıkların belirttiği sosyal mesafe ve maske kurallarına uyularak işletmelerin belirlediği açık alanda yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcıların ifadelerine göre gerektiğinde ek sorular da sorulmuştur. Yapılan görüşmeler ortalama 20 ila 30 dakika arasında sürmüştür. Araştırmacı, yapılan görüşme kayıtlarını öncelikle yazılı hale getirmiş, farklı kayıt-metin kayıtları dinlenerek karşılıklı kontroller yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

## BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ve görüşme esnasında verilen bilgilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

### **Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bulgular**

Çalışmaya katılmayı kabul eden beş katılımcıya görüşmede öncelikle kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sektör deneyim süresi, işletmedeki deneyim süresi ve işletmedeki pozisyon şekli gibi demografik bilgilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %20’si kadındır. Bunun nedeni olarak Kapadokya Bölgesi’nin İç Anadolu Bölgesi’nde yer alması ve bu bölgede ağırlıklı olarak ataerkil bir sistemin hâkim olmasıdır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre %20’si lisans mezunudur ve bu katılımcı işletme konusunda eğitim almıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%60) ise lise mezunudur. Bunun nedeni

olarak katılımcılar tarafından iş hayatına başlamayı tercih ettikleri bildirilmiştir. Katılımcıların diğer demografik bilgileri ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcı İşletmelerin Genel Bilgileri

Katılımcılar	İşletme Açılış Yılları	Yaş	Turizm Deneyimi	İş Deneyimi (Yıl)	İşletme Deneyimi (Yıl)	İşletme Pozisyonu
K1	1994	40	Evet	15	5	İşletmeci
K2	1979	39	Evet	25	9	İşletmeci
K3	1985	48	Evet	20	15	Muhasebe Müdürü
K4	2018	42	Evet	20	3	Genel Müdür
K5	1990	60	Evet	45	45	İşletmeci

Katılımcıların yaşları incelendiğinde; büyük çoğunluğu orta yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu işletmede buldukları pozisyonları bakımından kira karşılığı kamp alanının işletmeciliğini yapmaktadırlar. Katılımcıların sadece biri işletmenin sahibidir. Katılımcılardan K5’in işletme deneyimi diğerlerinden daha fazladır. Bunun nedeni, Kapadokya Bölgesi’nde kampçılık hizmeti veren ilk işletmecilerden olmasıdır. Katılımcıların hepsi iş deneyimi olarak birçok turizm işletmesinde farklı pozisyonlarda görev almıştır.

Katılımcılara işletmelerinin kuruluşu hakkında bilgi vermeleri istendiğinde, işletmelerin birçoğu çok eski işletmeler olduğu ancak bazı sebeplerden isim değişiklikleri yaptıklarını ve bu nedenle faaliyet yılında farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, bölgedeki turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerin kendi girişimleri ile açıldıkları ve yabancı ziyaretçiler tarafından ilgi gördükleri yönünde olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinde temel hizmetlerin verildiğini ifade etseler de K2, K4 ve K5 no.lu katılımcılar konaklama, yeme-içme dışında havuz, bölgeye özgü gezi turları ve atv, atlı safari turlarını da isteğe bağlı olarak düzenlediklerini bildirmiştir. Katılımcılar, çadırı veya karavanı ile gelen turistlere uygun yer verdiklerini, bununla birlikte işletmeye çadırsız gelen misafirler için kışlık ve yazlık olmak üzere farklı nitelikte çadırlar olduğunu da belirtmişlerdir.

Katılımcılara işletmelerinin herhangi bir kuruluşa veya derneğe üyeliği ile ilgili soru yöneltildiğinde, birçok farklı derneğe ve kuruluşa üyelikleri olduğu öğrenilmiştir. K4 no.lu katılımcı “İşletmemiz Türkiye Kamp ve Karavan Derneği’ne üyedir. Aynı zamanda işletmemiz, bölgede çeşitli kamp ve karavan kulüplerinin toplantı mekânları olarak hizmet vermektedir. Bu toplantılara da üye olarak aktif katılım gösteriyoruz.” şeklinde cevap vermiştir.

### İşletme Mevcut Durumu

Tüm katılımcılar 2020 yılı öncesinde işletmelerinin doluluk oranının %70 üzeri olduğunu ve gelen misafirlerin en az iki ile yedi gün arasında konakladıklarını bildirmiştir. Aynı zamanda K1 ve K3 no.lu işletmeler dışında diğer kamping işletmeleri tüm yıl boyunca faaliyetlerini sürdürdüklerini de ifade etmişlerdir. K1 ve

K3 no.lu katılımcıların işletmeleri sezonluk çalışmaktadır. Öte yandan 2020 yılı, K5 no.lu katılımcı tarafından “Kapadokya Bölgesi’nde turizm açısından ciddi yoğunluğun ve iş akışının yaşandığı bir dönemden dibi görüştür” olarak nitelendirilmiştir.

2020 yılında yaşanan COVID-19 süreci ve yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlamaları ve diğer çeşitli sınırlılıklar nedeniyle turizmin bölgede bitme noktasına geldiği ve bu hususun turizm sektöründe endişe yarattığı bir gerçektir. Kapadokya Bölgesi birçok krizi atlattığı ve bu konularda deneyim kazanmış olsa da COVID-19 pandemisi gibi dünya çapında her şeyi durma noktasına getirmiş bir konuda sektörün hassas dengelerinin nasıl düzeleceği ve tekrar nasıl ivme kazanacağı belirsizdir. Bu doğrultuda, katılımcıların her biri endişeli ve süreci nasıl yönetecekleri konusunda kararsızdır. 2020 yılında doluluk oranı olarak belirtilen oran %10-%20 şeklindedir (Acar, 2020). Bu oran ise katılımcılar tarafından kamp misafirlerinin yoğunluğunun turizm işletmelerinde yaşanabilecek hijyen sorunları ve etkileşime bağlı riskler nedeniyle kamping işletmelerini tercih ettikleri şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda bölge turizm işletmelerinin yaşanabilecek değişimlere ve yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren kamping işletmelerinin bu süreçte tek başına ayakta durabilmesi mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle işletmelerin daha az zarar ile bu süreci atlatabilmesinde vergi borçlarının ertelenmesi veya indirim görmesi, devletin turizm işletmelerine yönelik yatırım teşvikleri ve destek kredileri oluşturmaları gibi faaliyetlerinin devamında etkili olan ekonomik sorunlara yönelik desteğe ihtiyaç vardır.

### **Arz ve Talep Durumu**

Katılımcılara rakiplerinin kim olduğuna ve bu rakiplerden farklı özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine en büyük rakiplerin bölgede faaliyet gösteren kaya otel ile dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin olduğunu ifade etmiştir. K1 no.lu katılımcı “Kamping yapan işletmeler birbirine rakip değil, en önemli destekçilerdir.” diye fikrini ifade etmiştir. Katılımcılar bu rakiplerden farklı olarak doğayı kullandıklarını, standart hizmetler dışında kendi halinde kalabalıklardan uzaklaşmak, zindeleşmek isteyen maceraperest turistlere hizmet sunduklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcılara yerli/yabancı turistlerden ağırlıklı olarak hangisi ile çalıştıklarına ilişkin soru yöneltildiğinde, K2 no.lu katılımcı “Kamp hayatını Avrupalı turist, yaşam tarzı olarak benimsemiştir. Kapadokya sevgileri belki de doğa ile bütünleşebildikleri kampinglerle katmerleşiyordur.” diye ifade etmiştir. K4 no.lu katılımcı ise “Yerli ve yabancı turistlere hitap ediyoruz. Türkiye’den daha çok büyükşehirlerde yaşayan yerli turistler gelirken; yabancı olarak Avrupalı turistlerden özellikle Alman ve Fransız turistler gelmekte ve son yıllarda Kuzey Avrupalı turistler de kamp ve karavan turizmi kapsamında bölgeye gelmeye başladı.” şeklinde cevaplamıştır.

K5 no.lu katılımcı kamp ve karavan turistleri için “Kamp ve karavana meraklı yabancı turistler genellikle eğitilmiş, Türkiye’de kıyı bölgeleri gezmiş, Kapadokya’nın güzelliklerini ve tarihini de bazen kendi ülkesinden karavanı veya çadırı ile gelen

bazen de kiraladığı karavanla kampinglerde bulunan bungalov veya çadırlarda konaklayarak tatil deneyimini yaşayan orta ve üst gelir düzeyine sahip maceraperest kişilerdir.” diye tanımlamıştır. K3 no.lu katılımcı “Kendi karavanı veya çadırı ile bölgede uzun süre konaklamak için gelen düşük veya orta düzey eğitilmiş doğasever kişilerdir. Misafirlerin gelir düzeyi kampinglerde sorulmaz. Kimi zaman üst gelire sahip bir misafir son model bir karavanla bölgede kamping işletmelerinde konaklıyor. Bu nedenle kamp ve karavan turizmi için genel bir profil oluşturmak zordur. Kamp ve karavan bir yaşam tarzıdır.” şeklinde belirtmiştir. Bu ifadelerle kamp ve karavan turistlerinin profilinin net olmadığını ancak temelde macera ve doğa düşkünü, eğitilmiş kişiler olduğu vurgulanmıştır.

### **Glamping Turizmi Hakkında Görüşler**

Katılımcılara görüşme esnasında glamping kavramından ve bu yeni turizm türünün avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Ardından katılımcılara glamping kavramını daha önce duyup duymadıkları, duydularsa konu hakkında ne düşündükleri ve Türkiye’de glamping turizminin nerelerde daha uygun yapılabileceğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Glamping kavramını katılımcıların büyük bir çoğunluğu duymadığını, katılımcılardan biri misafirlerinden biriyle yaptığı sohbette öğrendiğini ve araştırdığını, bir diğer katılımcı da üye olduğu turizm platformunda duyduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili olarak K1 no.lu katılımcı “Gelen misafirlerle sohbet etmeyi severim. Bu sohbetlerden birinde misafir bana işletmemi glamping işletmesi olarak yeniden düzenlemem gerektiğini ve böylece daha fazla kar elde edebileceğimi anlattı. Araştırdım, işletmeye çok uygun bir trend ancak; bu durumda fiyatları yükseltmemiz gerektiği ve artık alt veya orta gelirli misafirleri işletmeye kabul edemeyeceğimiz düşüncesi ile vazgeçtim. İşletme anlayışımız bir sınıf veya zümreye hizmet değildir. Tatil yapmak ve doğa ile buluşmak isteyen tüm misafirlere uygun hizmet vermektir.” şeklinde glamping kavramını bildiğini dile getirmiştir. Bu ifade ile kamping işletmelerinin temelde verdikleri hizmetin glamping turizmi için uygun olduğunu ancak hizmette yapılacak değişikliklerin lüks sınıfı ile işletme anlayışından uzaklaşılacağı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, Kapadokya Bölgesi için uygun bir turizm türü olan glamping konusunda işletmelerin daha fazla bilgiye ihtiyacı olduğu ve bu açıdan işletmelerin bakış açılarının değişebilmesi için örneklerin gösterilerek avantaj/dezavantajlarının ortaya koyulması gerekmektedir.

Katılımcılara Türkiye’de glamping turizmi için elverişli bölgelere ilişkin soru yöneltildiğinde katılımcılardan K3, “Kapadokya eşsiz güzelliği ile glamping turizmine yönelik işletmeler için uygun bir bölge. Kaya oteller belki glamping kapsamında sayılabilir ancak glamping kavramına ilişkin bir standart ve ilerleme planı oluşturulursa daha istikrarlı bir gelişim yaşanır. Ülkemizin her yeri değerli, örneğin Antalya’nın her şey dâhile kurban gitmemesi için alternatif çözüm yolları aranmalıdır. Glamping bu anlamda desteklenmesi gereken bir oluşum olabilir. Glamping, devlet kredileri ve kalkınma ajanslarının açılış bilgilendirme destekleri ile turizme yeni bir anlayış getirebilir.” şeklinde cevaplamıştır. Bu ifade ile aslında Türkiye’nin sahip

olduğu turizm anlayışının değiştirilmesi gerektiği konusunda hem fikir olduğu ancak bu değişimin nasıl ve ne şekilde olacağına belirsiz olduğu açıklanmaktadır.

### **İşletme ve Sürdürülebilirlik İlişkisi**

Turizm sektörünün en önemli cazibe unsurlarından biri hiç şüphesiz doğal güzelliklerdir. Doğal güzellikleri kaynak olarak kullanan turistik destinasyonların ve işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışını benimsemesi ve sahip olunan değerlerin gelecek nesillere aktarılması şarttır. Bu kapsamda katılımcılara işletmelerinin sürdürülebilirlik kapsamında neler yaptıklarını, kamping ve glamping işletmelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ve yerel halk katılımına ilişkin işletmelerinin tutumu hakkında sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılar, kamping ve glamping işletmelerinin temel çıkış noktalarının doğa ile buluşma olması sebebiyle sürdürülebilir olabilmesi için doğaya sahip çıkılması gerektiğinin ve gelecek nesillere korunaklı bir şekilde sahip olan değerlerin bırakılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Aynı zamanda katılımcılar, işletmelerinde mümkün olduğunca doğa dostu bir yaklaşım izlediklerini belirtmişlerdir. K4 no.lu katılımcı konu hakkında “İşletmemizde işletme içi yazışmalar e-posta olarak yapılırken, personel bilgilendirmeleri ve misafir belgeleri için müsvedde kâğıtlar kullanılır. Mutfak kısmında olabildiğince tekrar kullanılabilir malzemeler tercih edilmektedir. Misafirlerin kullandıkları genel alanlarda su ve atık yönetimine ilişkin bilgilendirmeler vardır. Aynı zamanda kamp alanının sulanmasında atık suları kullanıyoruz.” şeklinde işletmesine ait çevre dostu uygulamalardan bahsetmiştir. Aynı konuya ilişkin olarak K5 no.lu katılımcı “İşletmemizde atıkların ayrıştırılmasını kolaylaştıran haznelere sahiptir. Bunlar anlaşmalı bir geri dönüşüm firması tarafından haftalık olarak alınır. Ortak alanlarda sabun, şampuan gibi malzemeler doldurulabilir tercih ediliyor. Aynı zamanda misafirlerimiz ile bölgede çöp toplama etkinlikleri yapıyoruz. Bunlara katılmak isteyen halkı da dâhil ediyoruz. Bir anlamda doğaya bize verdikleri için teşekkür ederken; ona kötü davrananlar için özür diliyoruz.” diye ifade etmiştir.

Alan yönetimi kamping ve glamping işletmeleri için önemli bir konudur. Sürdürülebilir bir işletme anlayışı için çevre düzenlemelerine dikkat edilmelidir. Bu konuda K1 no.lu katılımcı “Kamping alanında peyzaj çalışmaları yapıyoruz ve bölge iklimine uygun ağaçları dikerek mümkün olduğunca alanımızı korumaya çalışıyoruz. Bunun dışında kampçıların yiyebilmesi için bölgenin meşhur asmalarını ve meyve ağaçlarını yetiştirmeye çalışıyoruz. Misafirlerimiz yemek için mevsimine göre buradan istedikleri kadar meyve toplayabiliyorlar. Yaz aylarında şemsiyeler bahçemizde bulunuyor ancak onları da olabildiğince görüntü kirliliği yaratmaması için ahşap veya çadırlarla aynı renk kumaştan tercih ediyoruz.” diyerek çalışmalarını özetlemiştir. Bununla birlikte K3 no.lu katılımcı “İşletmede yapılan peyzaj çalışmaları dışında isteyen misafirlerimize fidan satışıımız vardır. Böylece bölgede bir dikili ağaçları olduğunu ve doğaya katkıda bulduklarını düşünmelerini istiyoruz.” demiştir.

Katılımcılar sürdürülebilirlik kapsamında işletme-yerel halk katılımına özen gösterdiklerini, çalışanları bölge halkından niteliklerine uygun olarak tercih ettiklerini ve her birine kampçılık ve mahremiyet hakkında işbaşı eğitim verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra soruya ilişkin olarak K2 no.lu katılımcı “İşletmemizde kahvaltı isteyen misafirlere kahvaltı hizmeti de veriyoruz. Kahvaltıda kullanılan ürünlerin hemen hepsi yöresel ürünlerdir ve bu ürünleri yerel halktan satın alıyoruz. İşletme ofisimizde bir yöresel ürünler standı var. Bu standta, yöre kadınlarının el emeği ürettiği ürünleri misafirlere sunuyoruz ve onları bir anlamda misafirlerimiz ile buluşturuyoruz.” diyerek işletmenin yerel halka ilişkin tutumunu ortaya koymuştur.

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Post-modern toplumlarda insanların üzerindeki sorumluluklar ve buna bağlı stres artmaktadır. İnsanlar birkaç günlüğüne bile olsa stres ve sorumluluklarından kurtulabilmek, zinde olmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Doğa temelli alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kamp turizmi, doğada rekreatif veya sportif etkinliklerde bulunmak, belirli bir süre konaklamak, dinlenmek gibi amaçlarla çadır, karavan, bungalov ve karavan tarzı konaklama olanakları ile gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Kamp işletmeleri, diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak konaklama ve yeme-içme, eğlence faaliyetlerini katılımcılara daha ulaşılabilir olarak sunmaktadır.

Öte yandan kampçılığın daha az gelir seviyesine sahip insanlara sunulan bir imkân gibi düşünülmesi, üst gelir seviyesine sahip turistlerin de bu olanaklardan nasıl faydalanabileceklerini gündeme getirmiştir. Kamp alanlarındaki yenilikçi bir konaklama şekli olan glamping, kalitenin ve rekabetçiliğin artırılmasına yönelik yeni bir stratejik değişim yaratmaktadır. Lüks ve kampçılığı bir araya getiren glamping, bilinen kamp faaliyetlerinden farklı olarak büyüleyici dış mekânlarda doğada lüks olarak kabul edilebilecek olanakları birleştirmektedir.

Çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumu ortaya koyularak, yeni bir turizm türü olarak glamping turizmi kapsamında bölgede neler yapılabileceğine ilişkin öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir ilinde yer alan beş kamp işletmesi ve bir glampinghub sitesinde üyeliği bulunan bir otel işletmesi çalışma alanı olarak kabul edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu olumsuz dönüş yapan otel işletmesi çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Çalışmada nitel veri toplam araçlarından biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların glamping turizmi konusunda çok bilgili olmadıkları ortaya koyulmuştur. Öte yandan glamping turizmi hakkında bilgi verildiğinde turizm sektöründe bölgeyi girişimcilik açısından kullanılabilir buldukları, literatürü destekler niteliktedir (Göktaş ve Kızılırmak, 2017). Çalışmada katılımcı işletmelerin kamp alanlarında temel hizmetleri verdiği, az bir çoğunluğun bu ihtiyaçlara ek olarak misafirlerine bölgede yapılacak aktiviteler sunduğu vurgulanmıştır. Elde edilen bu bulgu, kamp işletmelerinin glamping işletmelerine



dönüşebilmesinde temel ihtiyaçların ötesine geçmelerinin gereği ortaya konmuştur (Brooker ve Joppe, 2013; Ergüven vd., 2015; Brochado ve Pereira, 2017; Salo vd., 2020). Çalışma sonuçlarına göre, Kapadokya Bölgesi'nin kamp turizmi açısından önemli bir bilinirliğinin olduğuna ve mevcut kamping işletmelerinin hizmetlerinde kalite düzeylerini artırmaları ile bölgenin kamping destinasyonu imajından glamping için de alternatif bir destinasyon olabileceğine ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir diğer sonucu da katılan işletmelerin sürdürülebilir bir işletme anlayışına sahip olduğudur. İşletmeler bu anlayışla kamp alanlarında alan yönetimini yürütmektedir. Aynı zamanda işletmeler, yerel halka saygılı ve onları turizmle birleştirme noktasında aracı rolünü üstlenmiştir. Çalışmada elde edilen diğer önemli bir bulgu ise katılımcı profili ile ilgili bulgudur. Katılımcılar kamp turistlerinin profillerine ilişkin olarak net bir bilgi vermenin zor olduğunu; bakıldığında özellikle eğitilmiş ve her gelir seviyesinden kişinin doğa sevgisi ile kamp alanlarına geldiğini belirtmektedirler. Kampçılık yapmak isteyen ancak kendi çadırı, tulumu gibi eşyaları getirmek istemeyen ve bir konaklama işletmesinde bulunduğu konforu arayan turistler, farklı arayış içindedir. Dolayısıyla bölgede glamping, çok bilinmeyen ve alternatif bir turistik ürün olarak kullanılabilir bir potansiyeldedir. Bu bulgular yerli ve yabancı literatürde daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Birdir vd., 2015; Göktaş vd., 2017; Vrtodušić Hrgović vd., 2018; Brochado ve Brochado, 2019).

Glamping turizminin Kapadokya Bölgesi'nde geliştirilmesinde, iş birliği ve koordinasyon oluşturulmalı ve bu turizm çeşidinin sektörde yeni bir işkolu açmasında cazip hale getirilmelidir. Ayrıca glamping turizmin çıkış noktasının doğa olması sebebiyle bölgenin sahip olduğu değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması konusunda bölge sektör temsilcilerine ve yerel halkına bilinç kazandırılmalıdır. Aynı zamanda glamping turizminin girişimcinin ve bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilmesi konusunda kamu ve bölge kalkınma ajanslarına büyük iş düşmektedir.

Çalışmanın birtakım sınırlılıklara sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. İlk olarak, çalışma Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir ilinde yapılmıştır. Nevşehir'de kamping işletmelerinin sınırlı olması nedeniyle çalışmanın nicel yöntemlerle yapılmasını zorlaştırmıştır. Bu kapsamda çalışmada derinlemesine konuya değinebilmek için nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme kullanılmıştır. Bununla birlikte, COVID-19 pandemi sürecinde zarar gören sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Bu nedenle katılımcı işletmelerin sektörün daralmaya gittiğine yönelik kaygı ve ümitsizliği görüşmede yer alan ifadelerle yansımıştır. Dolayısıyla çalışmanın sektörün yoğun olduğu bir zamanda yapılması, elde edilen verilerin değişebileceğini düşündürmektedir. Aynı zamanda Kapadokya Bölgesi'nde turizmin başlamasında kamp ve karavan faaliyetleri önem taşımaktadır. Ancak konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmaların sınırlı olması da bir diğer kısıttır.

Bu kapsamda gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Gelecek çalışmalarda kamp turizmi açısından Türkiye'nin ve her bölgenin mevcut konumu ve sorunları irdelenerek kamp alanlarının glamping turizmi kapsamında kullanılmasına ilişkin bir model önerilmesi yol gösterici olacaktır. Aynı zamanda çalışmada elde

edilen konuya ilişkin derinlemesine bilginin nicel veya karma yöntemlerle irdelenmesi yerinde olacaktır. Bununla birlikte, Türkiye’de glamping işletmelerine gelen misafirlerin fikirleri ve işletmelerden memnuniyetleri de yaşadıkları deneyim açısından önemlidir. Bu doğrultuda daha sonraki çalışmalarda gelen yabancı misafirlerin milliyetlerine göre alternatif turizm türü olarak glamping turizminin Türkiye’de kullanılabileceği irdelenmelidir. Bununla birlikte glamperların memnuniyetlerinin ölçülmesi de yeni bir turizm çeşidi olan glamping turizminin geliştirilmesine bir boyut kazandıracakı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi etik kurulu onay tarihi: 23.10.2020 ve karar numarası: 2020.19.266

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %100.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 7-21.
- Ahn, C, S. ve Lee, M. S. W. (2015). Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity, tourism engagement, pesonen. J. Komppula, (Eds), Tourism engagement: co-creating well-being, Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference, (ss. 12-17), Finland: Joensuu.
- Albayrak, A. (2013). Alternatif turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, C. V. (1979). Camping history. W. C. Graendorf and L. D. Mattson (Eds.), Introduction to christian camping (pp. 33-47), Chicago, IL: Moody Press.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye’de ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Glamping. 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 28-30 Mayıs, Konya, (ss. 168-177).
- Brownne, A. L., Jack, T. ve Hitchings, R. (2019). Already existing’ sustainability experiments: lessons on water demand, cleanliness practices and climate adaptation from the UK Camping Music Festival. Geoforum, 103, 16-25, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.021>.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., ve Cerović, Z. (2017). Glamping–creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. ToSEE–Tourism in Southern and Eastern Europe, 4, 101-114.

- Borrie, W.T., ve Roggenbuck, J.W. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 202–228.
- Boscoboinik, A. ve Bourquard, E. (2011). Glamping and rural imagery. H. Horáková, ve A.Boscoboinik (Eds.), *From production to consumption: transformation of rural communities*, Zurich: LIT Verlag.
- Brochado, A. ve Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Brochado, A. ve Pereira, C. (2017), Comfortable experiences in nature accommodation: perceived service quality in glamping. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality – an international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Budiasa, M., Suparta, K. ve Nurjaya, W. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 210-214.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A. ve Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: glamping örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265.
- Glamping, (2020). Glamping List in Turkey. Erişim Adresi: [https://glampinghub.com/turkey/?checkin=&checkout=&adults=2&children=0&infants=0&lang=en&page=1&sort=recomended&currency=USD&boundingBox={%22northEast%22:%22lat%22:41.00175435636892,%22lng%22:38.607726415801395},%22southWest%22:%22lat%22:26.869510059895116,%22lng%22:29.35086520593201}}&filters={%22categories%22:\[\],%22features%22:\[\],%22flags%22:\[\],%22genericCollection%22:%22AutoCollection-12183%22}](https://glampinghub.com/turkey/?checkin=&checkout=&adults=2&children=0&infants=0&lang=en&page=1&sort=recomended&currency=USD&boundingBox={%22northEast%22:%22lat%22:41.00175435636892,%22lng%22:38.607726415801395},%22southWest%22:%22lat%22:26.869510059895116,%22lng%22:29.35086520593201}}&filters={%22categories%22:[],%22features%22:[],%22flags%22:[],%22genericCollection%22:%22AutoCollection-12183%22}) (22.09.2020).
- Göktaş, L. S., Çetin, G. ve Kızırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 9–12 Kasım, Kuşadası, Aydın, (s.107-120).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. ve Chen, B.T. (2012) Factors influencing camping behavior: The case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 659-678.
- Hardy, A., Hanson, D. ve Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neotribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2012.667415>.
- Hassell, S., Moore, S. A. ve Macbeth, J. (2015) Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287, <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.995325>.

- Hewer, M. J., Scott, D. J. ve Gough, W. A. (2017). Differences in the importance of weather and weather-based decisions among campers in Ontario Parks (Canada). *International Journal of Biometeorol*, 61(10), 1805–1818.
- Hitchings, R., Browne, A. ve Jack, T. (2018). Should there be more showers at the summer music festival? Studying the contextual dependence of resource consuming conventions and lessons for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 496–514.
- Kıncal, R. Y. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lee, W. S., Lee, J. K. ve Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: a mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>.
- Louv, R. (2005). *Last child in the woods: saving our children from nature deficit disorder*. London, England: Atlantic Books.
- Lyu, S.O., Kim, J. W. ve Bael, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 1–13, <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., ve Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating Decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.020>.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, (2020). Nevşehir. Erişim Adresi: <https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/index/dil/tr/sayfa/76> (25.09.2020).
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). Nevşehir. Erişim Adresi: <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-227537/merkez.html> (25.09.2020).
- Olçay, A. ve Turhan, U., (2017). Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin “yeni turizm trendi glamping” ile ilgili görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4), 980-996.
- O’neill, M. A., Rıscinto-Kozub, K. A. ve Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism - The driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141–156. <https://doi.org/10.1177/1356766710364541>.
- Öztürk, H. (2019). Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkileri: Gökçetepe tabiat parkı örneği. *Yükseklisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli*.
- Öztürk, H. ve Başarangil, İ.(2019). Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1189-1201.
- Petrusa, I. ve Vlahov, A. (2019). The role of glamping in development of camping tourism offer–possibilities and future prospects in The Republic Of Croatia”. *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business*, 12-15 Haziran, Opatija, Croatia, (ss. 834-844).

- Polat, E., Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). Kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi: Balıkesir örneği. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı, 4-6 Haziran, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, MUĞLA, ss. 143-153.
- Sakacova, K. L. (2013). Glamping–Nature Served on Silver Platter. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Aalborg Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf> (20.09.2020).
- Salo, A., Teixidor, A., Fluvia, M. ve Garriga, A. (2020). The effect of different characteristics on campsite pricing: seasonality, dimension and location effects in a mature destination. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100263>.
- Shultis, J. (2003). Recreational values of protected areas. D. Harmon ve A.D. Putney (Eds.), *The full value of parks: from the economics to the intangible* (ss. 59–75), Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Stettler, S. (2011). Sustainable event management of music festivals: An event organizer perspective. Yüksek Lisans Tezi, Portland State Üniversitesi, USA.
- Surdu, A. (2014). How can social media be used as a communication channel between hospitality providers and customers, in synergy with other channels?. Doktora Tezi, Delft Üniversitesi Teknoloji Bölümü, USA.
- Tursab, (2019). Turizm Tesislerinin belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Erişim adresi: [https://www.tursab.org.tr/dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7247/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerine-iliskin-yonetmelik\\_7247\\_5089571.pdf](https://www.tursab.org.tr/dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7247/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerine-iliskin-yonetmelik_7247_5089571.pdf) (18.10.2020).
- Ulrich, R.S., Simons, R.F., Losito, B.D., Fiorito, E., Miles, M.A., ve Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), 201–230.
- Urdal, M. ve Uğurlu, K. (2016). Kamp turizminde glamping işletmeciliği: kırklareli ili için bir model önerisi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim, Muğla, (ss.1213-1224).
- Vrtodušić Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J. ve Licol, I. (2018). Glamping–new outdoor accommodation. *Ekonomika misao i praksa*, Dubrovnik, 27(2), 621-633.
- Wellner, K. (2015). *User innovators in the silver market*. Wiesbaden: Springer Gabler.

## Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Taraklı'da Bir Araştırma\*

Oğuz Çolak<sup>1\*\*</sup>  Orhan Batman<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oguzcolak@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2917-3426

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

### Öz

Çalışmanın amacı, turizm ile birlikte Taraklı yerel halkının sosyo-kültürel yaşantısında meydana gelen değişimlerin ve bunların altında yatan sebeplerin neler olduğunun incelenmesidir. Sosyal ve kültürel değişimlerin derinlemesine incelenmesi önem arz ettiğinden bu çalışma yorumlayıcı paradigma ekseninde nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tasarlanmıştır. Taraklı'da yaşayan yerel yöneticiler, kanaat önderleri, yerel halk ve sektör temsilcileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelere ek olarak yapılandırılmamış (sohbet tarzı) görüşmeler ve gözlemler gerçekleştirilerek araştırmanın veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veriler, iletişim, sosyal etkiler, kültürel etkiler ve popülerlik olmak üzere dört temaya bölünerek, MAXQDA 2020 paket programı vasıtasıyla gerçekleştirilen içerik analizi ile yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Taraklı'da turizm gelişiminin bölgeye uygunluğu, turistlerle kurulan iletişimin yüksekliği ve turizm hareketliliğinin sosyal ve kültürel faydaları arttırması sonucu yerel halkın turizmin varlığından mutluluk duyduğu tespit edilmiştir. Öte yandan bireysel faydaları arttırmak için kültürün ticarileşmesinin, genç nesillere kültürel değerleri aktarmanın, turizm dışı nedenlerle yaşanan kültürel değişimin ve somut kültürel mirasın korunması noktasında yaşanan zorlukların sorun oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Sosyolojisi, Sosyal Etkiler, Kültürel Etkiler, Turist-Yerel Halk İlişkileri, Taraklı

## Socio-Cultural Effects of Tourism: A Research in Taraklı

### Abstract

The aim of the study is to examine the changes in the socio-cultural life of Taraklı local people together with tourism and the underlying reasons. This study was designed using qualitative research methods in the interpretative paradigm axis, since it is important to examine social and cultural changes in depth. Semi-structured interviews were applied with local administrators, opinion leaders, local people and sector representatives living in Taraklı. In addition to semi-structured interviews, unstructured interviews and observations were carried out and the data collection process of the research was completed. The data were interpreted by content analysis carried out through the MAXQDA 2020 package program, divided into six themes: general situation, factors, communication, social effects, cultural effects, and popularity. As a result of the research, it is determined that the local people are pleased with the existence of tourism as a result of the suitability of the tourism development in Taraklı, the high level of communication with the tourists and the increase in the social and cultural benefits of the tourism mobility. On the other hand, to increase individual benefits, commercialization of culture, transferring cultural values to younger generations, cultural change due to non-tourism reasons and the difficulties experienced in the preservation of concrete cultural heritage have been observed.

**Keywords:** Tourism Sociology, Social Factors, Cultural Factors, Tourist-Local People Relations, Taraklı

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çolak, O. ve Batman, O. (2021). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Taraklı'da Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 149-148.

\*Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde sunulan "Turizmin Sosyal Çevreye Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Taraklı Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: oguzcolak@subu.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 149-174

Gönderim : 04.02.2021  
1. Düzeltme: 11.03.2021  
Kabul Tarihi: 26.03.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 149-174

Received : 04.02.2021  
Revision1: 11.03.2021  
Accepted: 26.03.2021

## GİRİŞ

Turizmin küresel boyuta ulaşmasıyla birlikte turizme katılan kişi sayısının artması sonucu, turizmin geliştiği destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve fiziksel çevrede değişimler meydana gelmeye başlamıştır (McKercher, 1993; Özdemir ve Kervankıran, 2011) Turizm, birçok ülke tarafından; döviz girdisi sağlaması, istihdamı artırıcı etkisi ve birçok sektöre doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağladığı için ekonomik etkisi ön planda tutulan bir endüstridir. Fakat en az ekonomik çevre kadar önemli olan sosyal ve fiziksel çevrede meydana gelen değişimler ise birçok ülke tarafından ikinci plana atılmaktadır (Akış, 1996; Civelek, 2010). Dolayısıyla bir bölgede turizmin sürdürülebilirliğinden bahsedilebilmek için çevrenin bir bütün olarak ele alınması ve bütün çevre unsurlarına uygun bir gelişim sağlanması gerekmektedir.

Turizm sahip olduğu yapı itibarıyla içerisinde birçok farklı unsuru barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar içinde en önemlisinin ise turizmin öznesi konumunda olan "insan" olduğu düşünülmektedir (Aydın, 2012; Edinsel ve Adıgüzel, 2014). İnsanların karşılıklı etkileşimiyle değer kazanan bir endüstri olan turizmi anlayabilmek açısından toplumların bilimi olan sosyolojik bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Sosyolojik bakış açısı sayesinde, yerel halk ve turistlerin karşılaştığı noktada etkileşimler araştırılarak turizmin sosyo-kültürel anlamda yarattığı değişimler incelenebilmektedir (Cohen, 1984).

Yerel halk ve turistlerin karşılaşması sonucu sosyo-kültürel açıdan olumlu ve olumsuz birtakım etkiler meydana gelmektedir. Bu olumsuz etkileri minimize, olumlu etkileri ise maksimize etmek için turizm sosyolojisi alanında yapılan çalışmalar önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, turizm ile birlikte Taraklı yerel halkının sosyo-kültürel yaşantısında meydana gelen değişimlerin ve bunların altında yatan sebeplerin neler olduğunun incelenmesidir. Çalışmanın istenilen amaca ulaşabilmesi için "Taraklı'da yaşayan yerel halk, turizmin sosyo-kültürel etkilerini ve sebeplerini nasıl değerlendirir?" sorusu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçları, turizmin geliştiği destinasyonlarda ortaya çıkabilecek sosyo-kültürel etkilerin ve sebeplerinin neler olabileceğinin ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Belirleyen Unsurlar

Bir ülke veya bölge, birkaç ülkeden oluşan ve ulusal sınırları aşan bir makro bölge, bir ülke içerisindeki bir il, hatta eşsiz bir özelliği olan bir yer destinasyon olarak nitelendirilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2005). Destinasyonlarda yaşanan karşılıklı etkileşim sonucunda turizm topluma olumlu veya olumsuz etkileri etmektedir. Sahip olunan fiziksel kaynaklar ve çevre açısından daha minimal bir alana sahip olan destinasyonlarda yaşanan turistik gelişmeler, bölge halkının refah düzeyine katkı sağlamakla birlikte onlar üzerinde baskı da oluşturabilmektedir (Avcıkurt, 2017). Bu etkilerin oluşmasında; turizmin gelişim süreci, turistik bölgenin özelliği, turizm çeşidi,

turist tipolojileri, turistik bölgenin taşıma kapasitesi, yerel halkın turizm kararlarına katılma durumu ve sağladığı faydalar gibi unsurların etkilidir.

İnsanlar kültür, dinlenme, iş, inanç, çevresel çekicilikler ve etnik gibi sebeplerle turizme katılmaktadır. Bu sebeple, bir destinasyona gelen turistlerin hangi amaçla seyahat ettiğini bilmek ve ona uygun bir şekilde planlama yapmak turizmin, yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; rekreasyon amaçlı seyahat eden turistlerin sayıca fazla olmasından ve yerel halk ile sınırlı etkileşim kurmalarından dolayı bölgeye etkileri de oldukça fazla olmaktadır. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) tarafından açıklanan 2019 yılı verilerine göre turizme katılan kişilerin %55'i rekreasyon amaçlı seyahat etmiştir (UNWTO, 2020). Bunun aksine etnik turizme katılan turistler ise sayıca az ve yerel halk ile yüksek etkileşim içinde olduğu için turizmin etkileri de sınırlı olmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009; Avcıkurt, 2017).

Turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir olması için yerel halkın, turizmin gelişimine yönelik tepkilerini anlamak, toplumun turizme desteğini sağlamada esas olan bir noktadır (Yoon, Gursoy ve Chen, 2001). Yerli halkın tutumlarının belirlenmesinde en bilinen modellerden biri ise Doxey tarafından geliştirilen Irridex (Tolerans) modelidir. Doxey turist sayısının zamanla artmasıyla birlikte yerel halkın turistlere tepki gösterdiğini ve mutluluk durumundan düşmanlığa doğru geçiş aşamalarının yaşandığını vurgulayarak yerel sakinlerin tutumlarını tanımlamıştır. (Mason ve Cheyne, 2000; Harril, 2004). Turizm gelişimi ile ilgili bir diğer model ise Butler'ın geliştirdiği "Turizm Yaşam Döngüsü" modelidir. Butler'a göre başlangıçta misafirlerine karşı son derece olumlu tutumlar geliştirilen yerel halk, misafir sayısı arttıkça fiziksel ve sosyal maliyetlerin göz ardı edilmesinden dolayı turizmin uzun süreli yararlarına ilişkin bir endişe içine düşmektedirler (Butler, 1980; Akis, Peristianis ve Warner, 1996).

Turistlerin homojen bir özellik göstermemesi ve farklı turistik deneyimler olduğu için destinasyonların karakterini yansıtan, turizme katılan insanların davranışlarını anlaşılmasını ve tahmin edilmesini sağlayan turist tipleri de sosyal ve kültürel yapıyı etkileyen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Coccosis ve Constantoglou, 2008; Mehmetoğlu, 2004). Literatürde turist tipolojilerine yönelik çok çeşitli araştırmalar ve sınıflandırmalar bulunmakla birlikte 1972'de Cohen, 1974'te Plog ve 1977'de Smith'in yaptığı çalışmalar birbirini tamamlamakta ve önem arz etmektedir. Cohen, alışkanlık ve yeniliğe yönelik turist deneyimleri düzenleyerek; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (kâşif) turist ve başıboş turistler olarak dört farklı turist tipolojisi oluşturmuştur (Cohen, 1972). Plog geliştirdiği tipolojide turistleri toplumsal ve bireysel arzulara bağlı olarak; dışa dönük kişilikte olanlar, orta merkezli turistler ve içe dönük kişilikte olmak üzere üç sınıfa ayırmıştır (Hvenegaard, 2002). Smith turistleri sayıları, amaçları ve yerel normlara uyumluluk sağlaması açısından inceleyerek turistleri araştırmacı, elit, tuhaf, olağandışı, kitlemsi, kitle ve charter turistler olarak sınıflandırmıştır (Nelson, 1989).



Turizm açısından taşıma kapasitesi; belirli bir rekreasyon alanı veya destinasyonun her yıl, turizmi destekleme kabiliyeti noktasında hem biyolojik ve fiziksel hem de turizm deneyiminde önemli bir bozulma olmadan ağırlayabileceği misafir sayısıdır (Coccosiss ve Parpairis 2000). Turizm faaliyetinin belirli bir çevresel kaynak temeline dayanması neticesinde kaynakların gerektiğinden fazla ve bilinçsizce kullanılması sonucunda zaman içinde taşıma kapasitesi açısından büyük sorunlar oluşmaktadır (Arrow vd. 1995). Ayrıca turist tipleri, yerel halk ile turistlerin buluştukları nokta ve zamanlar, turist davranışları ve beklentileri, turistlerin ve yerel halkın memnuniyet durumu, yerel halka sağlanan istihdam oranları ve suç oranları taşıma kapasitesi açısından önem taşımaktadır (Joshi ve Dahal, 2019; Mccool ve Lime, 2001). Destinasyonlarda yaşayan yerel halk hem turizme sağladıkları hizmetlerle hem de bölgenin asıl sahipleri olmaları sebebiyle turizm endüstrisinin önemli bir bileşenidir. Turizm gelişimi sonucunda en büyük etkiler yerel halk üzerinde gerçekleşmektedir. Yerel halkın elde ettiği kazanımlar turistlere karşı da davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu nedenle bir bölgeyi en iyi tanıyan ve o bölgeyi yaşayan kişiler olan yerel halkın, turizm planlama ve pazarlama sürecine dâhil edilmesi önem taşımaktadır (Weaver ve Lawton, 2014).

### **Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Turizmin sosyal ve kültürel etkilerini ortaya koymak ve açıklamak için özne-özne ilişkisinin ortaya koyulması, kentlerin kimliklerini oluşturan topluluk olma özelliğinin incelenmesi (Layder, 2013) ve toplulukların insanlar üzerinde etkisinin irdelenmesi amacıyla (Deveci, 2015) sosyolojik bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların yaşamları içinde en önemli hususlardan birinin gruplar halinde yaşamaları (Bahar, 2011) olduğu düşünüldüğünde temasların artması sonucunda sosyal yapıda önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Çünkü turizm gelişimi doğrudan veya dolaylı yollardan temas ile birlikte sosyal yapı üzerinde büyüklük, değer yargıları, bireysel davranış, ahlaki tutumlar, geleneksel öğeler açısından değişiklikler ortaya çıkartmaktadır (Civelek, 2010). Bu etkilere olumlu açıdan bakıldığında; kültürlerarası anlayışın desteklenmesi, toplulukların yerel ve kültürel miraslarının koruma bilincinin gelişmesi ve olumlu ekonomik etkilerle birlikte sosyal istikrarı sağlarken; olumsuz açıdan yerel halkın memnuniyetsizliği sonucu turistlere karşı bakış açılarının değişmesine ve tepki göstermelerine neden olabilmektedir (Weaver ve Lawton, 2010).

Benzer şekilde turist akışının başlamasıyla birlikte aile yapısında, sorumluluk seviyesinde, karar alma biçiminde, iş imkânlarının değişmesinde çeşitli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. (Albayrak, 2016). Aile özelinde kadınların turizm işletmelerinde çalışması, kendi iş yerlerini kurması ve hazırladıkları geleneksel ürünlerden gelir elde etmeye başlamaları ile birlikte ekonomik ve toplumsal açıdan kadınları daha özgür bir konuma getirmektedir. Turizmin bir diğer sosyal etkisi ise demografik yapı üzerinde gerçekleşmektedir. Destinasyonların kentsel görünüm kazanması, nüfus artışı, tarım dışı nüfusun artması, hizmet endüstrisinin dikkate değer bir şekilde önem kazanması, göçmen işçi sayısının artması ve kadın gücünün istihdam edilmesi bu değişiklikler içerisinde (Özüpekçe, 2008; Quian, Feng ve Zhu, 2012). Turizmin sosyal etkilerinin

bir diğeri ise suç oranlarıdır. Turizm ve suç arasında bir ilişkinin olduğu farklı araştırmacılar (Altındağ, 2014; Gallego, Nadal ve Fourie, 2016) tarafından araştırma konusu olarak incelenmiştir. Turistlerin seyahatlerini güven içinde gerçekleştirmelerini engellemesi ve yerel halkın bu olaylardan rahatsızlık duyması sonucu iki yönlü bir rahatsızlık ortaya çıkmaktadır. Turizm bölge nüfusunun eğitimi üzerinde de etkili olmaktadır. Bir bölgeye gelen turistlerle birlikte yerel halkın kendi kültürel mirasına yönelik ilgisi artmaktadır. Bu artan ilgiyle beraber yerel halk kendi kültürel mirası hakkında bilgi düzeyini artırma çabası içine girmekte ve genel anlamda bölgede eğitim düzeyi artmaktadır. Ancak turistik hizmetlerin sunumunda kültürün metalaştırılmasına izin verilmemesi için özellikle turistik faaliyetlerin yeni başladığı destinasyonlarda yöre halkına turizmin kültür ile ilişkisi konusunda devamlı bir eğitim verilerek bu sürecin yaşanmaması sağlanmalıdır (Uygur ve Baykan, 2007; Kurgun ve Yumuk, 2013).

Turizmin kültürel etkileri dikkatle incelenmesi gereken bir diğer noktadır. Kültür toplumun veya bir sosyal grubun özellikleri ve içeriğini belirten, insanları toplumun içerisine adapte edebilecek yetenekleri kapsayan; bilinç, hukuk, inanç, ahlak ve din, sanat, gelenek ve görenekler ve normlardan oluşan yaşam tarzına denmektedir (Giddens ve Sutton, 2018; Bahar, 2011). Kültür varlıkları yerel halk açısından büyük anlamlar ifade ederken, turistler açısından ise bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Bu sebeple, kültürde yaşanan herhangi bir değişiklik turizmi etkileyebilirken, turizmde başlı başına kültür üzerinde sebep olabilmektedir. Bu etkiler gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke insanlarını gelişmiş ülkelerdeki insanlardan daha fazla etkilemektedir (Lea, 2006).

Turizm gelişimiyle beraber yerel halk üzerinde yapılan çalışmalarda halkın; dini değerlerinin etkilendiği, duygularının zedelendiği ve inançlarda azalma yaşandığı görülmüştür (Dixon, 1979; Baykan, 2007). Turizm nedeniyle ahlaki değerler ve davranışlarda değişmektedir. Suç oranlarının artması, uyuşturucu kullanımı, cinsel ahlakın bozulması, kumar oynayan kişi sayısının artması, insanların kısa yoldan para kazanmak için farklı yollara başvurması ve ticari ahlakın zayıflaması bu duruma örnek gösterilebilir. (Baykan, 2007). Ayrıca turizmin bir bölgedeki, geleneksel giyim tarzı, mimari yapılar ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Demir, 2017). Turizm bölgedeki sanat ürünlerini de etkilemektedir. Bu etki olumlu açıdan incelendiğinde sanat ürünlerinin yerel halk tarafından benimsenmesi ve korunması sağlanırken, olumsuz açıdan bu ürünlerin ticari amaçlar doğrultusunda kullanılması ve özgün yapısının farklılaşması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda yerli sanatın özellikleri, işlevlerini ve ona yüklenen anlamın değişmesine neden olabilmektedir (Doğan, 2004). Turizm kültürel yozlaşmaya neden olabilmektedir. Turizmin ölçsüz biçimde gelişmesiyle artan kalabalık sosyal ve kültürel değerlerin dejenerasyonuna yol açmaktadır.

Yerel halk ile turistlerin karşılaşması ve iletişime girmesi turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin belirlenebilmesi açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir diğer noktayı oluşturmaktadır. Duran'ın (2011) belirttiği gibi "Turist-yerli

karşılaşmalarında aslında karşılaşanlar turist ve yerli değil, onların kişilikleri, duyguları, değerleri, tutumları, davranışları ve sahip oldukları toplum kültürleridir". Bu ilişkinin görünmeyen kısımlarında kültürler yatmaktadır. Turistler ve yerli halk arasında kurulan ilişkinin durumu, etkileyen etmenler, bu ilişki sonucu gerçekleştirilen davranışlar ve sonuçları çok farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Kimi zamanlarda bu ilişki birbirine çok yakın ve samimi bir biçimde gerçekleşirken, kimi zamanlarda ise saldırgan tutumların ortaya çıktığı birbirine karşı düşmanlık duymaya bile sebep olacak türden bir noktaya dönüşebilmektedir (Rızaoğlu 2012). Nitekim günümüzde birçok destinasyonda karşılaşılan ölçsüz turizm nedeniyle fiziksel ve sosyal taşıma kapasitelerinin aşılmasıdır. Bu durum, yerli halkın turistlere karşı tutumunu değiştirmekte ve ilişkilerin yapısını hoşgörü düzeyinden öfke düzeyine dönüştürmektedir (Çolak, Kiper ve Batman 2020).

### **Taraklı**

Taraklı, antik çağlardan günümüze kadar dünya ve Türk tarihi açısından önemli bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynaklar incelendiğinde, Taraklı'nın eski adının "Dablar" olduğu ve Hellenistik dönemde ise "Bytinia" içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Bununla birlikte Taraklı; Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde önemli bir yerleşim yeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik çağlardan günümüze kadar gelen ve tarihi İpek Yolu güzergâhında bulunan bir bölge olmasından dolayı Taraklı birçok farklı kültür ve medeniyete ev sahipliği yapan bir bölgedir (Akı 2011). Taraklı'nın Osmanlı döneminde yapılan ilk fetihler içerisinde yer alması eski yaşamımızı yansıtan mimari yapılar, geleneksel el sanatları, yöresel lezzetler ve kültürel mirasımızın geçmişten günümüze bir taşıyıcı olmasına neden olmuştur (Taraklı Belediyesi 2019).

Taraklı'nın sosyo-kültürel yapısı incelendiğinde dikkat çekici nokta ulaşımın gelişmemesi, fiziksel şartların zorluğu gibi sebeplerle yerel halkın yabancı kültürlerle etkileşimi sınırlı kalmasıdır. Coğrafi açıdan yaşanan bu uzaklıkla birlikte destinasyon kültürel anlamda fazla bir değişikliğe uğramamış kapalı bir toplumdan oluşmaktadır (Öztaş 2006: 82). Bölgede bulunan insanların özellikleri incelendiğinde; muhafazakâr, örf ve adetlerine, kültürlerine ve birbirine bağlı bir toplum yapısından söz etmek mümkündür. Selçuklu ve Osmanlı zamanlarında bölgeye yerleşen insanlar Manav Türkü" olarak adlandırılmıştır (Kömürcü, 2015).

Taraklı bunlarla birlikte içinde birçok maddi ve manevi kültürel unsur barındıran bir yerdir. Taraklı yöresinde birçok geleneksel el sanatı tarihsel süreç içinde kendine yer edinmiştir. Semercilik, tarakçılık, kaşıkçılık, sıcak demircilik, bakırcılık, çömlekçilik, sepetçilik, süpürgecilik, hasırcılık, pamukçuluk, yorgancılık, işlemler, kumaş dokumacılığı, saraççılık ve kilimcilik Sakarya'da bulunan geleneksel el sanatları arasındadır (Sakarya İl Kültür Turizm Müdürlüğü). Taraklı'nın sahip olduğu mimari yapılar ve eski evler de kültürünü başlı başına yansıtan diğer önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Taraklı dendiğinde akla gelen ilk unsurlar içerisinde yer alan bu evler Taraklı'nın özgün duruşunun en önemli simgelerinden biridir. Yaklaşık 100 ila 300 yıldır ayakta duran bu evler, iki ve üç katlı olmak üzere iki şekilde

oluşmaktadır. Bu evler zaman içinde eskimektedir. Taraklı evleri, 1992 yılında çıkarılan kanun gereğince SİT alanı içine dâhil edildiği için bu evlerin tadilatında güçlükler yaşanmaktadır (Özbostan 2000:35).

Taraklı, kentlerin yoğunluğundan, stresinden, hızlı yaşamdan sıkılan insanların tercih ettiği Cittaslow (Sakin Şehir) unvanına sahip olan bir destinasyondur. Cittaslow felsefesi incelendiğinde, insanlarla iletişim kurulabilen, doğal kaynakları bakımından kendine yetebilen, kültürel değerlerini koruyan ve sahip çıkan, altyapı sorunu yaşamayan, teknolojiyle donatılmış ve sürdürülebilirliği bir felsefe olarak gören destinasyonlar hedefiyle yola çıkmış bir harekettir. Taraklı, sahip olduğu ile bu kriterlere en uygun destinasyonlar içerisinde yer almakla birlikte gelişen turizm hareketliliği ile bu sakinliğin korunması en önemli noktalardan birini oluşturmaktadır (www.cittaslowturkiye.org).

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizm ile birlikte Taraklı yöresinde bulunan yerel halkın sosyo-kültürel yaşantısında meydana gelen değişimleri ve bu değişimlerin sebeplerinin neler olduğunun incelenmesidir. Çalışmanın istenilen amaca ulaşabilmesi için Taraklı'da yaşayan yerel halk turizmin sosyo-kültürel etkilerini ve sebeplerini nasıl değerlendirirler? Araştırmanın temel problemini oluştururken, alt problemler ise şu şekildedir.

- Turizmin aile, eğitim, demografik yapı ve suç oranları üzerinde etkileriyle ilgili yerel halkın görüşleri nelerdir?
- Turizmin yaşam tarzı, kültürel değişim, gelenek ve görenekler, alışkanlıklar üzerinde etkileriyle ilgili yerel halkın görüşleri nelerdir?

Araştırma, "Yorumlayıcı paradigma" ekseninde ve nitel araştırma yöntemleri etrafında şekillenmiştir. Yorumlayıcı paradigma, nesnellikten çok bakış açısının ön planda olduğu ve incelenen olguları derinlemesine inceleme olanağı tanıyan, derinlemesine betimleme, yorumlama ve katılımcıların görüşlerini anlama konusunda getirdiği avantajlardan dolayı tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2016; Bozkurt 2018). Öte yandan çalışılan konunun hassasiyeti göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların düşüncelerinin derinlemesine bir biçimde sunulması, sürecin nasıl ilerlediğinin ortaya koyulması, veri toplama aşamasında keşif yapabilme imkânı taşınması, farklı görüş ve bakış açılarının ortaya koyulması açısından nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur (Cresswell 2017). Gerçekleştirilen çalışmada araştırma deseni olarak "Durum çalışması" tercih edilmiş ve araştırma bu desene uygun bir şekilde yürütülmüştür. Durum çalışması, "Bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumlardan nasıl etkilendikleri" üzerine odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016, s.73).

Araştırma evreni olarak Sakarya'nın Taraklı ilçesi seçilmiştir. Taraklı'nın araştırma evrenini olarak seçilmesinin sebebi, yerel halkın birincil kültüre sahip olması, turizm hareketliliğinin son yıllarda gelişim göstermesi, araştırmanın yönteminin

uygulanabilirliğinin yüksek olması, bölgede bu kapsamda bir araştırmanın daha önce gerçekleştirilmemesidir. Amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kartopu (zincir) örnekleme yoluyla evrendeki insanlara ulaşılarak araştırmanın saha verileri toplanmıştır. Kartopu (Zincir) örnekleme probleme ilişkin olarak bilgi kaynağı yüksek kişilere ulaşılması açısından etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek 2016, s.122). İlk etapta ilçede önde gelen paydaşlarla (yerel yöneticiler ve kanaat önderleri) görüşülerek verilerin toplanacağı hedef kitle belirlenmiştir. Örnekleme kapsamında belirlenen paydaşlar doğrudan veya dolaylı olarak turizmin ilçedeki gelişim süreci hakkında bilgisi olan kişilerden seçilmiştir. Süreç içerisinde, 8 kişi yerel yönetim, 7 kişi işletme sahibi, 6 kişi yerel halk, 3 kişi öğretmen, 2 kişi el sanatı ustası ve 1 kişi gazeteci olmak üzere iki kişi hariç hepsi Taraklı' yerlisi olan 27 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılanların 21'i erkek, 6'sı kadındır. Katılanların yaş ortalaması 48'dir. Katılımcıların 4'ü ilkokul, 9'u lise, 1'i önlisans, 12'si lisans ve 1'i yüksek lisan mezunudur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler ve gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmacı tarafından gözlem tekniği görüşmelerden elde edilen bulguların desteklenmesi için alanda geçirilen süre içerisinde gerçekleştirmiştir. Ayrıca gözlemler esnasında araştırmacı tarafından gerçekleştirilen yapılandırılmamış (sohbet tarzı) görüşmeler de araştırmanın bulgular bölümüne eklenmiştir. Katılımcılarla daha iyi bir bağ kurabilmek, vücut dilini izleyebilmek, ses tonları değişimlerini anlayabilmek ve katılımcıların daha rahat konuşma isteğini arttırabilmek amacıyla birebir görüşmelerden yararlanılmıştır (Cresswell 2017:127). Görüşmelerden önce katılımcılara, araştırmanın amacı, sonucunda ne beklenildiği, çalışmanın bölgeye olan faydaları ve neden araştırmanın evrenini Taraklı'nın oluşturduğu açıklanarak gerekli izinler alınmıştır. Verilerin birbirini tekrar etmesi ve araştırma açısından doygunluğa ulaşıldığı düşüncesiyle araştırmanın saha verilerinin toplanması aşaması sona ermiştir.

Saha araştırmaları sürecinde gerçekleştirilen görüşme ve gözlemlerde araştırmacı tarafından geliştirilen mülakat formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken Frater, 1996; Brunt ve Courtney, 1999; Whalley, 2000; Gjerard, 2005; Hsu, 2006; Akman, 2007; Kostalova, 2017; Zhuang, Yao ve Li, 2019 çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmalarda belirtilen soru formları belirli bir sistematik halinde incelenmiş, gruplanmış ve görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu uzman görüşüne sunulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda düzeltmeler gerçekleştirilerek son halini almıştır.

Toplanan verilerin analiz edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, "Dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2018). Araştırmada gerçekleştirilen içerik analizinde MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Saha araştırması esnasında toplanan veriler deşifre edildikten sonra programa aktarılmış ve yazılı metinler üzerinden veriler kodlanmıştır. Araştırma açısından önemli olan diğer bir husus ise temaların oluşturulmasıdır. Soru formatı

oluşturulurken alanyazından elde edilen bilgiler ve uzman görüşlerine bağlı olarak temalar oluşturulmuştur. Kodlama aşamasının başlamasıyla beraber elde edilen verilere göre son düzenlemeler gerçekleştirilerek araştırmanın tema ve alt temaları son halini almıştır. Araştırma neticesinde oluşturulan temalar ve alt kodları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Temalar ve Alt Temalar

Ana Tema	Alt Temalar
Etkileyen Etmenler	Yerel halkın bakış açısı, turizme yönelten nedenler, turist davranışları, turizm hareketliliği, fikirlerin alınması, turizmin bireysel faydaları, turizm gelişimi ve planlaması, turist tipleri ve turizm potansiyeli
Sosyal Etkiler	Aile, eğitim, demografik yapı, suç oranları, zihniyet değişimi
Kültürel Etkiler	Yerel ürünler, el sanatları, mimari yapılar, kültürel ruh, dil, kültürel değişim, dayanışma, yerel gelenekler, kültürün ticarileşmesi, davranış değişikliği, yaşam tarzı
İletişim	İletişim yapısı, tutum değişikliği, çatışmalar, iletişim sıklığı
Popülerlik	

Temalar oluşturulup kodlama işlemi gerçekleştirildikten sonra MAXQDA paket programı aracılığıyla kelime bulutu ve kelime frekansları, kod dağılımları, yoğunluk tabloları ve kodlar arasındaki ilişki haritaları verilerek analizler tamamlanmıştır.

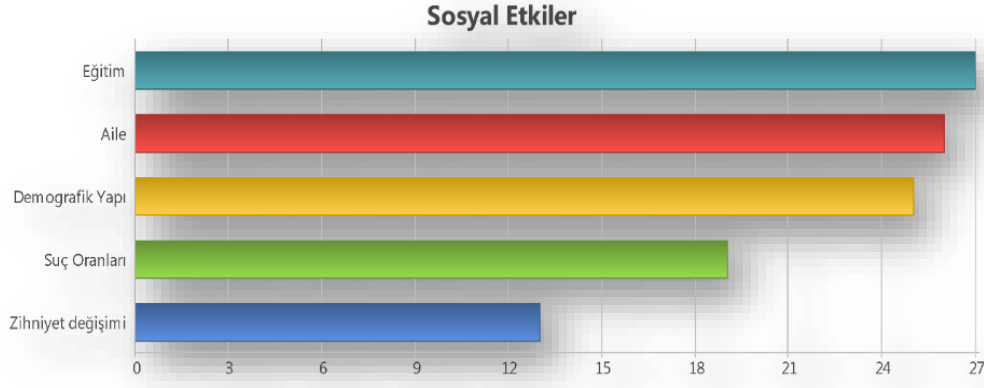
## BULGULAR

### Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme verileri dört ana tema altında incelenmiştir. Bunlar; sosyal etkiler, kültürel etkiler, iletişim ve popülerlik temalarıdır. Şekil 1'de sosyal etkiler kapsamında oluşturulan kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutunda ortaya çıkan en dikkat çekici sonuç "kadın" kelimesinin katılımcılar tarafından en sık vurgulanan ikinci kelime olmasıdır. Bununla birlikte, katılımcılar ev, genç, aile, göç, çalışmak, eğitim, ürün, iş, esnaf, imkân, para, nüfus, adliye, okumak kelimeleri bölgedeki sosyal etkilerin bu noktalarda oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca değişiklik, eskiden, etki gibi kelimelerde bu noktada birtakım farklılıkların katılımcılar tarafından üzerinde durduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Sosyal Etkiler Kapsamındaki Kelime Bulutu



Şekil 2: Sosyal Etkiler Kod Dağılımı

Şekil 2'de sosyal etkiler temasına ilişkin kod dağılım haritası verilmiştir. Sırasıyla eğitim, aile ve demografik yapı alt temaları katılımcılar tarafından en sık kodlanan temalardır. Kod dağılımları incelendiğinde suç oranları ve zihniyet değişimi alt temaları da katılımcılar tarafından görüş bildirilen alt temalardır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Etkiler Hakkındaki Görüşlerinin Yoğunluk Tablosu

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19
Sosyal Etkiler																			
Zihniyet değişimi																			
Suç Oranları																			
Demografik Yapı																			
Aile																			
Eğitim																			

Tablo 2'ye göre iki katılımcı hariç diğer bütün katılımcılar herhangi bir farklılık gözetmeksizin eğitim ve aile konusu üzerinde daha yoğun bir şekilde görüş bildirmiştir. Demografik etkiler kapsamında K10 dışındaki katılımcılar yoğunluğu az olmasına rağmen bu konuda fikirlerini dile getirmişlerdir. Suç oranları noktasında K13, K17 ve K18 haricinde katılımcılar görüş bildirmiştir. Zihniyet değişimi alt teması açısından ise 11 katılımcı görüş bildirirken diğer katılımcılar bu konuya ilişkin fikir beyan etmemişlerdir.

Turizmin eğitim noktasında oluşturduğu etkiler katılımcılar tarafından birbirinden farklı alanlarda değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar turizmle birlikte halkın bilinçlenmesi ve eğitim seviyesinin artması için gerçekleştirilen etkinlikler ve kurslar üzerinde, bazıları ise esnafların turistlere sattıkları ürünler, kurulan iletişim ve genel anlamda turizm noktasında bilinçlenme açısından eğitimlere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır. Turizm ile birlikte yaşanan aktarım sebebiyle yerel halkın bilgi ve görgü seviyesinde oluşan artış ve genç neslin turizm eğitimine katılmaları da katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

*Geçmişe bakıldığında şu anda herkes okuyor... Okumak isteyenlerin çoğu turizm okuyorlar. Aileler de bunun farkındadır. Çünkü burada en büyük potansiyel turizmdir. İleride bu potansiyelin yüksek olacağını halk da görmektedir. Çünkü*

*bizim daha turizme kazandırmadığımız saklı cennetlerimiz vardır. Buralarda faaliyete girdiğinde onlar da o zaman inşallah memleketlerine gelip çalışacaktır (K3; Taraklı Kültür ve Sosyal İşler Personeli; Yerel Yönetim Temsilcisi).*

Turizmin aile yapısı üzerinde etkileri incelendiğinde, katılımcıların hemen hemen hepsi turizmle birlikte kadınların istihdama dâhil olması ve sağlanan ekonomik kazançla birlikte ailenin refah seviyesinin artmasının önemine değinmişlerdir. Kadın-erkek rolleri ve ilişkileri de turizmle değişmiştir. Bu durum ayrıca toplumun yapısında kapalı bir toplum iken daha sosyal bir toplum olmasına etki etmiştir. Konuyla ilişkin kadınların aile yaşantısı içinde artan söz hakkı ve toplumsal yaşantıda ailelerin daha sosyal hale gelmesine ilişkin katılımcılar görüşlerini şöyle dile getirmişlerdir.

*Onlara da bu sayede bir özgüven geldi. Çalışmanın çok iyi olduğunu hissetti. İster istemez kadınların dünyasında ilerleme oldu. Karar alma biçimi de bu neticede değişti. Diyorum ya ben burada 50 yıldır ticaret yapıyorum. Önceden evin beyi şu dolabı alıp götürürüm derdi. Şimdi tek başına erkeklerin karar verme devri bitti. Şimdi eve alınacak herhangi bir şeyde kadınlar karar veriyor (K11; Kent Konseyi Başkanı; Yerel Yönetim).*

Turizmin demografik yapıya etkileri bağlamında göç ile ilgili olarak, turizm ile birlikte sağlanan iş imkânlarıyla beraber göçün durduğunu hatta tersine döndüğü ve gelen kişi sayısında artış yaşadığını dile getirmiştir. Göç ile ilgili olarak ikinci bir görüş ise turizmin geliştirilmesi, iş sahası imkânının ve insanları bölgeye çekebilecek faaliyetlerin arttırılması gerekliliğidir. Konuya ilişkin detaylı bir ifade aşağıdaki gibidir.

*Genç nüfusu dışarıya çok fazla göç verdiğimiz doğrudur. İş olanakları yetersiz kaldığı için fabrikaların olduğu bölgelere göçler başlıyor... Bunun çözümü ise şu olabilir, eğer buraya sabit güzel istihdam kaynağı sağlanırsa daha çok göç almaya başlarız... Bu noktada mesela öğretmenler kalıyor bunlar için çeşitli projeler var belediye başkanının. Turizm gelişimi sağlamak ve yanında başka şeylerin de yapılması gerekmektedir (K7; İlçe Merkez Emlakçısı; İşletme Temsilcisi).*

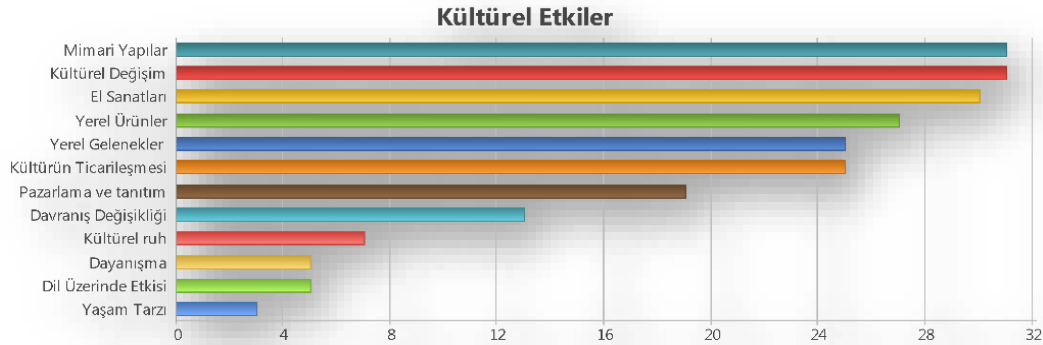
Zihniyet değişimi alt temasına ilişkin ifadeler incelendiğinde, katılımcıların, insanların turizme bakış açısında yaşanan değişime, kadınların yaşamında olan dönüşüme, istihdam edilmesine ve sosyal hayata katılmasına ve toplumsal yaşantı ve turistlerle olan ilişkide yaşanan farklılık üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Suç oranları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların hepsi herhangi bir şekilde suç olmadığını ve bu sebeple bölgede adliyenin kapandığını ifade etmişlerdir. Ancak son yıllarda bölgedeki tarım faaliyetlerinde çalışmaya gelen göçmen kişiler nedeniyle bazı suç oluşturabilecek davranışların olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.





Şekil 3: Kültürel Etkiler Kapsamındaki Kelime Bulutu

Şekil 3'teki bilgiler incelendiğinde araştırmanın genelinde olduğu gibi Taraklı, turizm, insanlar, turist gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber "ev" vurgusunun 77 kez vurgulanması dikkat çekici bir sonuçtur. Ürün, kaşık, uhut, ağaç, üretim, el gibi kelimeler yörenin kültürel anlamda sahip olduğu somut değerleri vurgulamak için katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Yörenin sahip olduğu geçmiş ve kültürel izlerin tarihi ve mimari yapılara yansımaları olarak restore, bina, tarihi, konak kelimeleri vurgulanmıştır. Katılımcıların korumak, değişiklik, sorun, etki gibi değindikleri diğer kelimeler de turizmin bu noktada kültürel yapıda bir etkisinin olduğunu göstermektedir.



Şekil 4: Kültürel Etkiler Kod Dağılımı

Şekil 4'te kültürel etkiler temasına ilişkin kod dağılım haritası verilmiştir. Şekilden de görüleceği üzere sırasıyla mimari yapılar, kültürel değişim ve el sanatları alt temaları katılımcıların kod dağılımı açısından en sık tekrarlanan konulardır. Öte yandan yerel ürünler, yerel gelenekler ve kültürün ticarileşmesi alt temalarının yoğunlukları ilk gruptakilerden az olmakla birlikte yadsınamayacak düzeydedir. Son olarak pazarlama ve tanıtım, davranış değişikliği, kültürel ruh, dayanışma, dil üzerinde etki ve yaşam tarzı üzerinde az durulan diğer alt temalar olarak tabloya yansımıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Kültürel Etkiler Hakkındaki Görüşlerinin Yoğunluk Tablosu

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19
Kültürel Etkiler																			
Yaşam Tarzı																			
Yerel Ürünler																			
El Sanatları																			
Mimari Yapılar																			
Kültürel ruh																			
Dil Üzerinde Etkisi																			
Kültürel Değişim																			
Pazarlama ve tanıtım																			
Dayanışma																			
Davranış Değişikliği																			
Yerel Gelenekler																			
Kültürün Ticarileşmesi																			

Tablo 3'e göre katılımcıların K18 hariç genel anlamda üzerinde en yoğun biçimde durdukları konunun kültürün ticarileşmesi olduğu görülmektedir. Daha sonrasında ise sırasıyla el sanatları, yerel ürünler, kültürel değişim, mimari yapılar ve yerel gelenekler noktasında turizmin daha fazla etki oluşturduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Öte yandan pazarlama ve tanıtım, davranış değişikliği, kültürel ruh, dil üzerinde etki, dayanışma ve yaşam tarzı üzerindeki etkilerde bazı katılımcılar tarafından yoğun bir biçimde vurgulanmasına rağmen, turizmin bu alt temalar üzerindeki etkisi de genel anlamda değerlendirilebilecek bir görüş birliği ortaya çıkmamıştır.

Kültürün ticarileşmesine ilişkin alt tema incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu hediyelik eşya olarak turistlere sunulan el sanatları konusunu değerlendirmişlerdir. Öz değerleri olan kaşık ve tarak yapımının el sanatları yerine dışarıdan alınan fabrikasyon ürünlerin kullanımına ilişkin değişim ve satıcıların gelen misafirlere aslına uygun gibi sunmaları katılımcılar tarafından turizmin getirdiği etkiler sebebiyle rahatsızlık duyulan önemli hususlardan birisidir.

*Bizim burada en büyük sıkıntımız kendi öz değerlerimizi ortaya çıkartamıyoruz. Burada bir ustamızın kaşığı varsa o kaşık buradan alınmalıdır. Ama biz farklı yerlerden daha ucuz, kalitesiz kaşık getirip sadece turizmi ticari bir faaliyet olarak görüyoruz. Buradaki kişiden faydalanmazsak o da yarın öbür gün tezgâhını kapatır ve gider (K3; Taraklı Kültür ve Sosyal İşler Personeli; Yerel Yönetim Temsilcisi)*

Turizmin yörenin önemli kültürel değerleri arasında yer alan el sanatları üzerinde de önemli etkileri bütün katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcıların hepsi bölgede gerçekleştirilen el sanatları faaliyetlerinin turizmle birlikte canlandığı ve turizmin bu sanatların yaşatılmasına ve korunmasına destek olduğu tespit edilmiştir. Yerel ürünlere bakış açısı da benzer bir şekildedir. Katılımcılar turizm hareketliliğiyle; uhut, köpük helva, ekmek, makarna, tarhana, salça gibi yöresel ürünlerin değerinin arttığını, kaybolmaya yüz tutmuş ürünlere karşı koruma bilincinin geliştiğini ve insanların bu iş sayesinde kazanç elde ettiğini ifade etmişlerdir.

*Mahtumlar köyünün ilerisinde Kemaller ve Alballar köyünde kaşık ustalığında önde gelen köylerimizde normalde vatandaş toptan ürettiği maldan daha fazla mal üretmeye başladı. Bu sayede turizm yerel ve kültürel ürünlerimizi korudu (K8; Taraklı Belediye Kent Meclisi Üyesi; Yerel Yönetim Temsilcisi).*

Kültürel değişim alt teması içinde diğer temalara ait vurguları da barındırmaktadır. Katılımcılar turizm ile birlikte kültürel anlamda olumsuz bir değişiklik yaşanmadığını ifade etmiştir. Olumlu anlamda ise bölgede bulunan insanların kültürel anlamda bilgi birikiminin arttığını vurgulanmıştır.

*Biz normal yaşantımıza devam ederiz. Turiste göre bir yaşam tarzımız yoktur... Turistten biz etkilenmeyiz. Turist bizden olumlu anlamda etkilenir. Biz ona çok şey katarız... Biz turist geliyor diye ekonomik anlamda çok kazanacağız diye kendi örf ve adetlerimizden taviz vermeyiz (K4; Gazeteci; Yerel Halk).*

Taraklı'nın tarih açısından önemli bir geçmişe sahip olması ve bunların somut kültürel miras olarak günümüze kadar ulaşması neticesinde yörenin sahip olduğu mimari yapılar da katılımcılar tarafından üzerinde durulan bir diğer önemli noktadır. Destinasyonda tarihi konaklar ve esnafların kullandığı dükkânların restore edilmesiyle beraber turizm hareketliliğinin canlılık kazanması katılımcıların geneli tarafından ifade edilmiştir. Öte yandan yörede birçok tarihi ev yıkılmış veya yıkılma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Özellikle yaşanan göçler sebebiyle insanların bu evlerde oturmaması ve bir evin çok sayıda mirasçısının bulunması neticesinde evlerin bu durumla karşı karşıya olduğu mülakatlardan tespit edilmiştir.

*2004-2005 yılında devletimizin desteği ile burada yıpranan tarihi ve kültürel varlıklar olsun, tescilli kültür varlıkları olsun bunların restorasyon ve onarımına bir yardım fonu oluşturuldu... 1960'lı yıllarda insanlar işsiz kalınca evini bırakıp, dışarı gittiler ve evler olduğu gibi kaldı. Bu da Taraklı'nın geleneksel yapı ve kültürünün korunmasını sağlıyor. Taraklı'da çok ticaret devam etseydi ve aşırı turizm olsaydı, biz burada bir tane bile ahşap, tescilli bir kültür varlığı bulamazdık. Bu aslında olumlu taraftır. Biz buna şükrediyoruz (K16; Kültür ve Sosyal İşler Müdürü-Cittaslow Dernek Başkanı; Yerel Yönetim)*

Katılımcılara turistlerle olan ilişkileri de sorulmuştur. Taraklı insanı yöreye gelen turiste karşı samimi ve sıcak duygular beslemekte ve onları misafir gibi görmekte olduğu katılımcıların ortak görüşüdür. Bunun yanında, görüşmelerde sıklıkla kahve ve çay gibi içecek ürünlerinin vurgulanması misafirperverliğin bir yansımasıdır. Öte yandan, katılımcılar turistlerle esnaf arasında gerçekleşen iletişimin daha yoğun olduğundan ve halkın turizm iletişimi noktasında geliştiğini ama gerçekleştirilecek eğitimlerle bunun artırılmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili dikkat çekici katılımcı görüşü ise şu şekildedir.

*Bölgeye ilk geldiğimde yöre halkının kültürü ve insan ilişkileri noktasında ilerletebilmek için iletişim hususunda esnaflarla toplantı yaptım. Komşu esnafların sosyal ilişki ve ahilik kurallarını gereğince uygulamak noktasında bölgenin halen daha kurallara ve eğitime ihtiyacı bulunmaktadır (K5; Halk Eğitim Merkezi Müdürü; Eğitim)*

Görüşülen kişilere "Taraklı'da turizmin gelecekte popüler olmasını ve daha fazla turist bölgeyi ziyaret etmesini ister misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun sorulma sebebi görüşülen kişilerin turizmin geleceğine olan bakış açısının

belirlenmesinin önem arz ettiği düşüncesidir. Popülerlik açısından katılımcıların dört tanesi hariç hepsi bölgenin daha fazla turist çekmesini ve popüler olmasını istemiştir. Ancak konuya ilişkin olarak bazı altyapı sorunları yaratabileceğini ifade eden katılımcılar da gelişmelerinin sağlanmadığı takdirde bunun olmasının yörenin taşıma kapasitesinde sorun mevcuttur. Öte yandan, bazı katılımcılar yörenin popüler olmasının kapasite problemlerine, insanları değiştireceğine ve sakinliği bozacağına dair endişelerini dile getirmişlerdir.

*Gelecekte bölgenin popüler ve daha fazla turist çekeceğine inanıyorum. Bize de görev düşmektedir. Biz burada bugün 500 kişi ağırlıyorsak gelecekte bu rakamı 5000 kişi olması için gereken planlamayı da yapmamız gerekmektedir (K11; Kent Konseyi Başkanı; Yerel Yönetim)*

*Biraz turist gelsin ama çok popüler olmasın... Bu insanlar değişmesin sıcakkanlı olarak insanlar kalsın. Şu anda Taraklı insanlara misafir gözüyle bakıyor yani para olarak değildir. Fazla profesyonelleştiği, fazla doyduğu zaman insanlara paragözüyle bakabilir (K19; Konak İdarecisi; İşletme Temsilcisi).*

### **Yapılandırılmamış Görüşme Bulguları**

Yapılandırılmamış görüşmeler yörede bulunan esnaflar ve sanat ustaları ile gerçekleştirilmiştir. Bu noktada bu kişilerin aynı anda işlerini yapmaları gerektiği için yapılandırılmış bir mülakat yerine sohbet tarzı mülakatlarda yaptıkları iş ve Taraklı hakkında sorular sorulmuştur. Bu sorular araştırmacı tarafından elle not alınarak kaydedilmiştir. Toplamda görüşülen 7 kişinin 5'i yörede esnaf diğer ikisi ise kaşık ustası ve dokuma ustasıdır. Esnaflar görüşmelerinde sosyal, kültürel, ekonomik etkiler ve iletişim temalarıyla birlikte yaşadıkları sorunlara ilişkin konulara da değinmişlerdir. Sosyal ve ekonomik anlamda yörede çalışan kadınların istihdama katıldıkları ve ekonomik anlamda gelir elde ettiği vurgulanmıştır. Bu da kadınların hayatında yaşanan bir değişimle sonuçlanmıştır. Kültürel anlamda yörenin kültürel yapısının korunduğunu belirtmişlerdir. Ancak konuyla ilgili bir katılımcı bölgeye çok fazla turist gelmesi halinde kültürün bozulabileceğinden duyduğu endişeyi dile getirmiştir. İletişim noktasında ise hem esnafın birbiriyle arasının iyi olduğu hem de turistlerle kurulan iletişimin yardımseverlik ve misafirperverlik duygusu içinde geliştiği katılımcılar tarafından vurgulanan diğer önemli noktadır. Katılımcılar yörenin turizminin bölgede çekilen reklam ve diziyle birlikte termal otelin yapılması ile tanındığını vurgulamıştır. Ayrıca bölgenin turizm potansiyelinin ekonomik kriz nedeniyle son yıllarda azaldığını ve ekonomik şartların kendilerini zorladığını dile getirmişlerdir. El sanatları üreticisi insanlar da sanatlarını gerçekleştirirken yaşadıkları ekonomik zorluklar ve gençlerin öğrenmemesinden kaynaklı sıkıntılarını da dile getirmişlerdir.

### **Araştırmacının Kişisel Gözlemlerine İlişkin Bulgular**

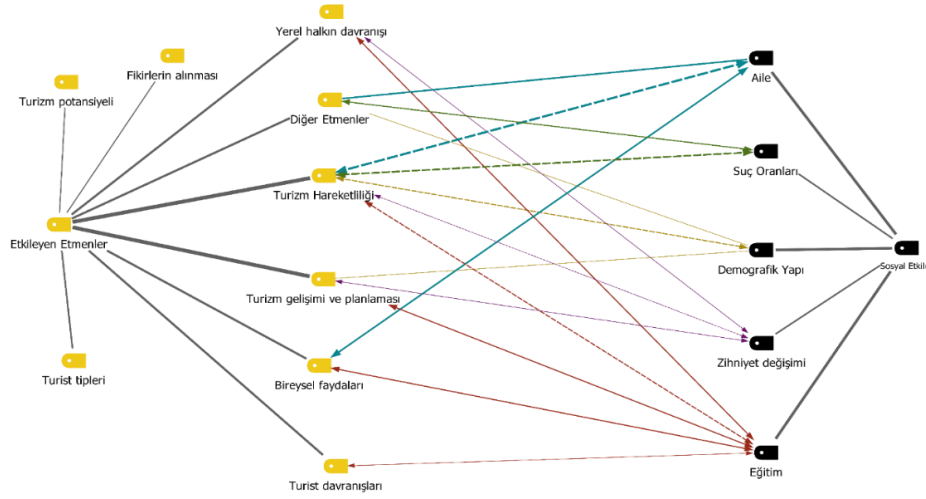
Genel anlamda gerçekleştirilen gözlemlerde kültürel etkiler ve iletişim temalarına olan vurgu öne çıkmaktadır. Sosyal etkiler ve ekonomik etkilere ilişkin gözlemler de gerçekleştirilmiştir. Yöreye gelen turistlerin genel itibarıyla yerli turist ve aile olduğu

gözlemlenmiştir. Yöreye gelen turistlerin bölgenin kültürel yapısına benzeyen kişiler olduğu söylenebilir. Sosyal etkilere ilişkin olarak suç oranları ve demografik yapıya ilişkin gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bölgede bulunan süre içinde herhangi bir biçimde suç oluşturabilecek bir davranış gözlemlenmemiştir. Bununla birlikte, insanların dükkânları kapalıyken sadece ürünlerin üstünü kapatıp dükkânlarından ayrılması ve dükkânlarda herhangi bir şekilde kepenk bulunmaması da suça ilişkin bir durumun oluşmadığını gösteren niteliktedir. Demografik yapıya ilişkin olarak genç nüfusun az olduğu ve turizme yönelik işlerde çalışma oranlarının da düşük olduğu söylenebilir. Kültürel etkilere ilişkin olarak yapılan gözlemlerde tanıtım ve pazarlama noktasında kültürel öğelerin bu süreçte kullanıldığı ve hatta yörenin sahip olduğu “Yalaza” kültürünün bir diziyeye ilham kaynağı olduğu da görülmüştür. Bununla birlikte, tanıtım için hazırlanan broşürler ve yörede el sanatı ile uğraşan bir ustanın sürekli fuarlara katıldığı öğrenilmesi de bu süreci desteklemektedir. Kültürel etkiler açısından yörede bulunan somut kültürel mirasın bakımsız olması sorun oluşturmaktadır. Özellikle meydanda bulunan bazı tarihi yapılar ve kültür evi içerisinde bulunan somut mirasın bakımsız olduğu gözlemlerde ortaya çıkmıştır. Mimari yapılara ilişkin olarak ilçe merkezi gezilmiş ve burada bulunan birçok evin yıkılma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı ve hatta bir bölümünün ise yıkıldığı tespit edilmiştir. Önemli kültür miraslarımız içinde yer alan evlerin bazılarının çökme tehlikesi insanlar açısından bir tehlike unsuru da oluşturmaktadır.

### **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Taraklı'nın sosyal ve kültürel yapısını etkileyen etmenler katılımcı görüşleri neticesinde ilişki tabloları vasıtasıyla ortaya koyulmuştur. Tablolardan ortaya çıkan sonuçlar ile literatürden elde edilen bilgilerin karşılıklı bir şekilde analiz edilmesiyle ilişki tabloları raporlanmış ve buradan hareketle elde edilen sonuçlarla bazı önerilerde bulunulmuştur. Şekil 5 sayesinde bölgede yaşayan insanların sosyal yaşamda yaşadıkları değişimlerin turizmle ilişkisinin hangi noktalarda olduğu ortaya koyulmuştur.

Şekil 5'te görüleceği üzere sosyal etkiler kapsamında yer alan eğitimin etmenler teması kapsamında yer alan turist davranışları, bireysel faydalar, turizm gelişimi ve planlaması, turizm hareketliliği ve yerel halkın davranışı ile karşılıklı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler incelendiğinde, turizm hareketliliğinin genel eğitim düzeyini artırdığı tespit edilmiştir. Nitekim Faroquee, Budal ve Maikhuri (2008) yaptıkları çalışmada turizmin eğitime olumlu etki ettiğini vurgulaması ve Singla'nın (2014) turizmin yabancı dil bilgi seviyesinin arttığını tespit etmesi bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı bölgede de bir turizm bölümü mevcut olup gençlerin turizm eğitimi aldıkları ve meslek kazandıkları görülmektedir. Benzer şekilde Gümüş ve Özüpekçe (2009:402) Foça'da bir turizm meslek lisesi açıldığını tespit etmişlerdir.

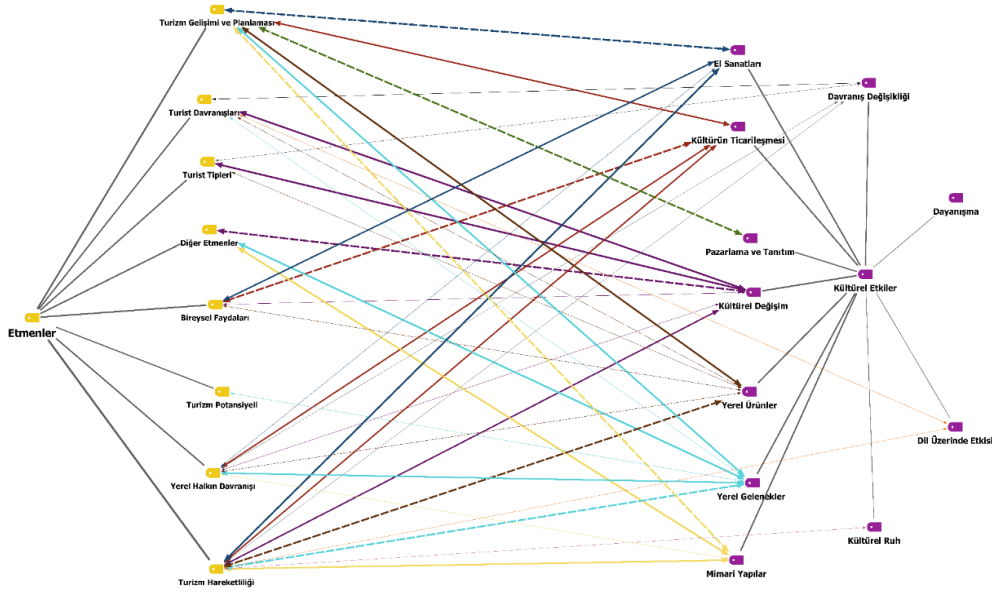


Şekil 5: Katılımcıların Sosyal Etkilere İlişkin Görüşleri ile Etmenler Arasında İlişkiyi Gösteren Harita

Zihniyet değişimi ile turizm gelişimi ve planlaması, yerel halkın davranışı ve turizm hareketliliği arasında bir ilişki olduğu katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde ortaya koyulmuştur. Turizm gelişimi ve planlaması sürecinde yapılan faaliyetler, turizmin yerel halka tanıtılmasıyla beraber turizme ve kadınların çalışabilmesine karşı bir zihniyet değişimi olduğu görülmektedir. Gelişim süreci içinde yerel halkın turizmden sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların farkına varması da bu değişimin asıl sebebidir.

Turizm hareketliliği başta olmak üzere turizm gelişimi ve planlaması ve diğer etmenler ile demografik yapı arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Demografik etkiler içerisinde göç olgusu ön plana çıkmaktadır. Turizm hareketliliğiyle beraber bazı yöreler hızlı nüfus artışıyla karşı karşıya kalırken (Işık ve Zoğal, 2017), göç veren yörelerin bazılarında bu göçü önlemek için turizm hareketliliğinden faydalanılmaktadır. Taraklı'da turizm hareketliliği göçe kaynaklık eden sorunlara bir çözüm getirme noktasında etkili olmuş, bölgedeki göçü engellemiştir. Turizmin sosyal etkileri kapsamında literatürde üzerinde durulan önemli konulardan bir diğeri ise suç oranlarıdır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, turizm hareketliliğinin suç oranlarını arttırdığı farklı yıllar ve yazarlar (Tunç ve Sevin, 1999; Avcıkurt, Şahin ve Şahin, 2010) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Öte yandan çalışmada tam tersi bir ilişki ortaya çıkmış ve turizm hareketliliğinin suç oranlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Sosyal etkiler kapsamında son olarak aile yapısının turizm hareketliliği, diğer etmenler ve bireysel faydalar ile karşılıklı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu ilişki incelendiği zaman literatürle benzer ve farklı noktaları olduğu görülmektedir. Albayrak (2016), Civelek (2010) ve Haralambopoulos ve Pizam (1996) gerçekleştirdikleri çalışmalarda turizm hareketliliği neticesinde aile yapısında çeşitli boyutlar açılardan farklılık olduğunu vurgulamıştır. Taraklı destinasyonunda benzer şekilde turizm hareketliliğiyle beraber özellikle kadınların rolü üzerinde bir değişiklik yaşanmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda (Özel 2014; Avcıkurt 2017) turizmin aile içi ilişkiler, bağlar, geleneksel aile yapısı ve aile içi iletişim, geçirilen süreler noktasında sorunlar oluşturduğu vurgulanmıştır. Bu noktada

literatürden farklı olarak turizm hareketliliğinin böyle bir sorun yarattığına ilişkin herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.



Şekil 6: Katılımcıların Kültürel İlişkin Görüşleri ile Etmenler Arasında İlişkiyi Gösteren Harita-2

Şekil 6'da yer alan kültürel değişim alt temasının ilişkili olduğu etmenler yer almaktadır. Şekilden anlaşılacağı üzere diğer etmenler ile kültürel değişim arasında diğer alt temalara oranla daha yoğun bir ilişki görülmektedir. Ayrıca turist tipleri ve turist davranışları da kültürel değişim alt teması ile karşılıklı bir ilişki içerisindedir. Bu noktada özellikle kültürel değişim üzerinde turizmin etkisinden ziyade diğer etmenlerin bu süreçte daha önemli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Turizm hareketliliği neticesinde yerel halkın, dinsel inanç ve davranışlarının (Baykan, 2007), değerlerinin (Villar, 2008), yaşam biçiminin (Demir, 2017), kullandığı dil ve sanatlarının değişebileceği ve kültürel yozlaşma ile karşı karşıya kalabilecekleri (Çapar ve Yenipınar, 2016; Soykan, 2003) vurgulanmıştır. Ancak çalışma özelinde bu etkiler ortaya çıkmamıştır. Bölgede kültürel anlamda yaşanan en temel sorun kültürün ticarileştirilmesinde yaşanan sorunlardır. Turizmin getirdiği bireysel faydalar ile kültürün ticarileştirilmesi arasında en yoğun ilişki ortaya çıkmıştır. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalara (Avcıkurt, 2017) benzer şekilde özellikle el sanatları noktasında sunulan ürünlerin yalnızca ticari yönünün düşünülmesi neticesinde yörenin kültürüne özgü ürünlerin anlamlarını kaybetmesi sorun oluşturmaktadır.

Mimarî yapılar ve turizm gelişimi ve planlaması, turizm hareketliliği ve diğer etmenler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Turizmin geliştiği destinasyonlarda mekânlar sosyal anlamda bir dönüşüm yaşamaktadır. Taraklı da benzer şekilde turizm ile birlikte bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu durum Aydın'ın (2018) Taraklı'ya benzer bir destinasyon olan Safranbolu'da ve Aref ve Redzuan'ın (2010) Shiraz'da gerçekleştirdikleri çalışmalarda benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yerel gelenekler ve yerel ürünler alt temaları ayrı ayrı incelenmesine rağmen ilişkili

oldukları alt temalar ve katılımcı görüşleri benzerlik göstermektedir. Genel itibariyle bakıldığı zaman turizm hareketliliği ve gelişimiyle beraber insanların gelir elde etmesi ve turistlerin ilgisi sonucunda; örf ve adetlerin değerinin artması, kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerin gün yüzüne çıkması ve kültürel yapının korunması turizmin getirdiği olumlu etkiler içerisinde yer almaktadır. Akman (2007) ve Aydın (2018) yaptıkları çalışmalar neticesinde benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği bölge sahip olduğu yapı itibariyle turizm hareketliliğinin son yıllarda gelişim gösterdiği, yabancı turist sayısının düşük olduğu ve yoğun bir turist akışına uğramayan bir destinasyondur. Bu durum Taraklı'nın sosyal ve kültürel yapısının korunmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Taraklı'yı ziyaret eden turistlerle yerel halkın arasında kültür farklılıklarının az olması, yerel halkın turistlere karşı nezaketli davranması ve misafir olarak görmesi turistlerle ilgilenmesine ve yakınlık kurmasına olanak sağlamış ve turistlere karşı davranışlarında olumlu bir tutum içerisinde girmişlerdir. Turizmin getirdiği etkiler düşünüldüğünde yerel halkın tutumlarının ortaya çıkmasında en önemli etkenlerden bir tanesi sağladığı faydalardır. Nitekim yabancı turizm işletmelerinin bölgede olmaması ve yerel halkın kendileri için ürettiği ürünleri turistlere sunmasıyla ekonomik açıdan turizm bir fırsat oluşturmuştur. Özellikle Taraklı'nın coğrafi ve fiziki imkânları düşünüldüğünde yörenin ihtiyaç duyduğu gelir ve istihdam kapısı olarak turizmin önemi görüşme ve gözlemlerde ortaya çıkmıştır. Ekonomik faydalar ve yerel halkın sosyal ve kültürel açıdan sağladığı kazanımlarının daha ağır basması sonucu bireysel faydaların artması neticesinde turizm bölgenin geleceği açısından bir umut oluşturmuştur.

Bulgulara göre, bölge halkının turizm gelişiminden "mutluluk" duyduğu ve turizm hareketliliğine "katılım" gösterdiği tespit edilmiştir. Unutulmaması gereken önemli bir nokta Taraklı'da turizmin yalnızca bugün değil gelecekte de desteklenmesidir. Taraklı'da yaşayan insanların gelecekte turist sayısının artmasını desteklemektedir. Ancak bu sayının artması, gelecekte olumsuz sosyo-kültürel etkileri arttırabilme ihtimali bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından belirtilen altyapı gelişimine ek olarak yerel halkın turizm konusunda bilincinin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesinin göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Taraklı'nın potansiyeli düşünüldüğünde bunlara dikkat edildiği takdirde yörede turist sayısının arttırılma şansı bulunmaktadır. Çalışma boyunca Taraklı'da turizmle birlikte sosyo-kültürel yapı başta olmak üzere yaşanan değişimler incelenmiştir. Bu kapsamda yerel yönetim ve yerel halk açısından faydaların artırılması için araştırma bulguları, tartışma ve sonuca yönelik geliştirilen öneriler önem arz etmektedir.

### **Yerel Halka ve Yerel Yönetime Yönelik Öneriler;**

- Taraklı'da kültürel değişime sebep olabilecek bir turizm yapısı bulunmamasıyla birlikte, gelen turist sayısının kontrol edilememesi, turistler ve yerel halk arasında kültürel mesafenin artması sonucu bu durumun gerçekleşebilme ihtimali unutulmamalıdır.



- Sosyal ve kültürel çevrede yaşanan değişimler birçok farklı sebepten kaynaklanmaktadır. Burada en önemli husus yerel halkın kendi sosyal ve kültürel değerlerine ne kadar sahip çıktığı ile ilgilidir. Bugün ve gelecekte bölgede bulunan yerel halkın kendi değerlerinin farkında olması ve koruma bilinci ile hareket etmesi gerekmektedir.
- Taraklı turizminin sahibi halen yerel halktır. Özellikle hızlı gelişen kitle turizmi destinasyonlarında, yabancı işletmelerin sayısının fazla olması yerel halkın sağladığı faydaları azaltmaktadır. Taraklı turizminin gelecek planlarında yabancı işletmelere izin verilip verilmemesi üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir noktadır.
- Taraklı halkının bir özelliği de yaşanan sosyal ve kültürel değişimlere duyarlı olmalarıdır. Bu sebeple, yerel halkın görüşlerinin alınması ve kararlara katılımının sağlanması gerekir. Yerel halk içerisinde temsilciler belirleyerek, belirli tarih aralıklarında yerel halkı bilgilendirici ve görüşlerini alacak şekilde toplantılar gerçekleştirebilir.
- Kültürün ticarileştirilmesi engelleme ve gençlerin bu değerleri öğrenmesi açısından bölgede eğitim eksikliği görülmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi için yerel yönetimin ilgili kurumlarla anlaşarak yerel halkı bilinçlendirmesi gerekmektedir.
- Turizm hareketliliği yörenin sahip olduğu yöresel yiyecekler ve el sanatlarının değeri artmıştır. Ancak, içlerinde üreticinin çabasıyla beraber yalnızca uhut tatlısının patenti alınmıştır. Yöreye özgü değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve aslına uygun yapımının sağlanması açısından coğrafi işaret ile tescillenmesi önem taşımaktadır.
- Yörede bulunan el sanatlarının devamlılığın sağlanması zanaatkarların ekonomik yönden ayakta kalması ile mümkündür. Zanaatkarların ekonomik yönden desteklenmesi ve gençlerin bu sanatları öğrenmesi açısından yerel yönetimler bu kişilerin usta öğretici olmalarını sağlaması birçok açıdan fayda sağlayabilir.
- Taraklı'da yıkılan ve yıkılmaya yüz tutmuş birçok ev bulunmaktadır. Şartların getirdiği zorluklara rağmen bu evlerin korunması kültürün sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır.
- Sosyal yaşam ve kültürel değerlerin devamlılığının sağlanması için genç nüfusun bölgede yaşaması önem taşıdığı için bu kişilere yönelik istihdamın ve sosyal yaşam imkânlarının artırılması gerekmektedir.

### **İşletmelere ve Araştırmacılara Yönelik Öneriler;**

- Sürdürülebilirliğin sağlanmasında işletmelerin desteği önem taşımaktadır. Yöresel ürünlerin, geleneklerin ve sanatlarının özünü yansıtabilmesi işletmelerin talep göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, Taraklı birçok turizm potansiyelini içinde barındıran bir destinasyondur. Yerel yönetimler ve girişimcilerin, gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarında kültürel öğelere yer vermesi, gelen turistlerin bakış açısını etkileyecek ve kültürün ön planda kalmasını sağlayarak sürdürülebilirlik fayda sağlayacaktır.

- Turizm alanında sosyal ve kültürel etkilerin incelendiği birçok çalışma bulunmakla birlikte hızla değişen dünya içinde insanlar da değişmekte olduğu için bu konuda yapılan çalışmalara her zaman ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırma, turizmin yeni gelişmekte olduğu destinasyonlarda gerçekleştirilen benzer araştırmalara örnek teşkil edebilecek bir yapıya sahiptir. Buna ek olarak, Taraklı'nın kökleri milattan önceki dönemlere kadar dayandığı için tarihsel süreç içerisinde bölgenin önemli bir yemek kültürüne sahip olduğu düşünülmektedir. Böyle bir potansiyelin ortaya çıkarılması ve gelecek nesillere aktarılması için gastronomi alanında yapılacak çalışmalarla ilgi çekici sonuçlar ortaya çıkartılabilir.
- Taraklı açısından turizm gelecekte de önemli bir yer tutacağı düşüncesiyle bugünden geleceğe yönelik gerekli adımların atılması gerekmektedir. Yörede turizmin ilerletilmesi açısından tüm unsurları kapsayıcı, bütünlük içeren bir turizm planlaması çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi etik kurulu onay tarihi: 09/11/2020 ve karar numarası: 050.03/10041

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %50; 2. yazar katkı oranı: %50.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akis, S., Peristianis, N. ve Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Akış, S. (1996). Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 10-15.
- Akman, D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği, (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Albayrak, A. (2016). Turizmin Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri. E. Duran ve C. Aslan (Ed.), içinde *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri* (s.71-89). Çanakkale: Paradigma Akademi
- Altındağ, D.T. (2014). Crime and international tourism. Auburn University Department of Economics Working Paper Series.

- Aref, F., ve Redzuan, M. (2010). Community leaders' perceptions towards socio-cultural impacts of tourism on local communities. *J Hum Ecol*, 29(2), 87-91.
- Arrow, K., Bolin, B., Costanza, R., Dasgupta, P., Folke Pimentel, D. (1995). Economic growth, carrying capacity, and the environment. *Policy Forum*, 268, 520-521.
- Asmamaw, D. ve Verma, A. (2013). Local attitudes towards environmental conservation and ecotourism around Bale mountains national park, Ethiopia. *Scholarly Journal of Agricultural Science*, 3(11), 506-514.
- Avcıkurt, C., Bayram, Ş. ve Şahin, S. (2010). Turistlere Yönelik Suçlar: Antalya'ya Gelen Turistler Üzerinde Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 602-619.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, F. (2018). Kültürel turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik bir araştırma: Safranbolu örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(2), 461- 474.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Bahar, İ. H. (2011). *Sosyoloji*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Baykan, E. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama)*, (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Ankara.
- Bozkurt, V. (2018). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Ekin Yayın Basım Dağıtım.
- Brunt, P. ve Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 5-12.
- Cittaslow Türkiye. "Cittaslow Taraklı" <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-tarakli/>. (Erişim Tarihi: 29.12.2019).
- Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Coccosis, H. ve Parpairis, A. (2000). Tourism and the Environment: Some Observations on the Concept of Carrying Capacity. Briassoulis, J. H And Van Der Straaten (Ed.) içinde *Tourism and The Environment* (s.91-105). Netherland: Springer.
- Coccosis, H. ve Constantoglou, M.E. (2008). The use of Typologies in Tourism Planning. H. Coccosis ve Y. Psycharis (Ed.), içinde *Regional analysis and policy* (s. 273-295). Netherland: Springer.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Political Economics*, 39 (1), 164-182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings, *Annual Review of Sociology*.

- Çolak, O., Kiper, V. O. ve Batman, O. (2020). Ölçüsüz turizm'e (Over-Tourism) dair kavramsal bir yaklaşım. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 12(23), 609-621.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2017). Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri. (Çev. H. Özcan). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 100-115.
- Demir, Ş.Ş. (2017). Sosyolojik Boyutuyla Turizm. M. Demir (Ed.), içinde Genel turizm kavramsal ve farklı boyutlarıyla değerlendirme (s.56-64). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deveci, A. (2015). Kentlerin Kökeni ve Tarihi. F. Güneş (Ed.), içinde Kent sosyolojisi (s. 26- 49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dixon, R.D. (1979). Tourism and church attendance: empirical findings. Sociological Analysis, 40(3), 256-258.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi: turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(19), 291-313.
- Doğan, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 167-190.
- Farooquee, N.A., Budal, T. K. ve Maikhuri, R. K. (2008). Environmental and socio-cultural impacts of river rafting and camping on ganga in uttarakhand himalaya Current Science, 94(5), 587-594.
- Frater, J.L. (1996). Residents' perceptions of the impact of tourism in jamaica. (Doctoral dissertation, Temple University) Retrieved from <http://irep.emu.edu.tr>.
- Gallego, M.S., Nadal, J.R. ve Fourie, J. (2016). The effects of terrorism, crime and corruption on tourism. XIX Congreso AECIT.
- Giddens, A. ve Sutton, W.P. (2018). Sosyolojide Temel Kavramlar. (Çev. A. Esgin). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: a case study from Norway. Journal of Tourism and Cultural Change, 3(1), 36-58.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, B. (2009). Tourism Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2), 399- 418.
- Haralambopoulos, N., ve Pizam, A. (1996) Perceived impacts of tourism. Annals of Tourism Research, 23(3), 503-526.

- Harril, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251-266.
- Hoan, J. G. (1992). Perceived Post-Olympic Sociocultural Impacts by Residents from a Tourism Perspective: A Case Study in Chamsil, Seoul, Korea. (Doctoral dissertation, University of Minnesota Doctor of Philosophy).
- Hsu, C.H. (2006). Tao Residents' Perceptions of Social and Cultural Impacts of Tourism in Lan-Yu, Taiwan. (Master's thesis) Retrieved from: Retrieved from <https://tigerprints.clemson.edu>.
- Hvenegaard, G.T. (2002). Using Tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1 (1), 7-18.
- Işık, Ş. ve Zoğal, V. (2017). Turizm kentleşmesi kavramı: Antalya örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(2), 71-94.
- Joshi, S. ve Dahal, R. (2019). Relationship between social carrying capacity and tourism carrying capacity: a case of Annapurn Conservation Area, Nepal. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 9, 9-29.
- Kostalova, B. (2017). Tourism Impact and Residents' Perspectives: The Case Of Zell Am See-Kaprun. (Master's thesis) Retrieved from: Retrieved From <https://www.modul.ac.at>.
- Kömürcü, İzzettin (2015). "Taraklı Ağzı" Sakarya Yenigün. <http://www.sakaryayenigun.com.tr>. (Erişim Tarihi: 28.12.2019).
- Kurgun, H. ve Yumuk, Y. (2013). Yöresel el sanatlarının kültürel turizmin gelişimindeki rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 27-32.
- Layder, D. (2013). *Sosyal Teoriye Giriş*. (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Küre Yayınları.
- Lea, J. (2006). *Tourism and development in the third world*. New York: Routledge.
- Mason, P. ve Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 391-411.
- Mbaiwa, J.E. (2011). Cultural commodification and tourism: the goo-moremi community, central Botswana. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 102(3), 290-301.
- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- Mccool, S.F. ve Lime, D.W. (2009). Tourism carrying capacity: temping fancy or useful reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.
- McVeigh, C. (1992). *Tourism and Development in Highland Sardinia Economic and Socio- Cultural Impact Study of Tourism in Baunei*. (Master's thesis) McGill University, Department of Anthropology.
- Mehmetoğlu, M. (2008). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3), 69-90.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 30-49.

- Nelson, H.H. (1989). *Tourism the Sacred Journey*. V.L. Smith (Ed.), içinde *The Host and Guest The Anthropology of Tourism* (pp.1-21). Philadelphia: Pennsylvania Press.
- Özbostan, Osman (2000). *Taraklı ve Yöresinin Turizm Potansiyeli* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Özel, Ç.H. (2014). *Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris örneği*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 57-68.
- Öztaş, Emine Banu (2006). *Sakarya'nın Taraklı İlçesinde Bulunan Tarihi Evlerin Tespiti ve İlçenin Sosyo-Kültürel Yapısındaki Değişimlerin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü/Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özüpekçe, S. (2008). *Turizm Yerleşmelerinde Nüfusun Sosyo-Ekonomik Özelliklerinde Ortaya Çıkan Değişimler ve Eğitim Üzerindeki Etkisi (Foça Örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Özdemir, M. ve Kervankıran, İ. (2011). *Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği*. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Quian, J., Fen, D. ve Zhu, H. (2012). *Tourism-driven urbanization in China's small town development: a case study of Zhapo Town*. *Habitat International*, 36, 152-160.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, B. ve Crouch, I. G. (2005). *The Competitive Destination a Sustainable Tourism Perspective*. USA: Cabi Publishing.
- Singla, M. (2014). *A case study on socio-cultural impacts of tourism in the city of Jaipur, Rajasthan: India*. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 3(2), 10-23.
- Soykan, F. (2003). *Kırsal turizm ve türkiye turizmi için önemi*. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12,1-11.
- Taraklı Belediyesi (2019). *Tarihin Doğayla Buluştuğu Ter Taraklı*. Sakarya: Taraklı Belediyesi.
- Tunç, A. ve Sevin, H.D. (1999). *Suç ve terörizmin turizm talebi üzerindeki etkisi*. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(7), 131-140.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2020). *Unwto Tourism Highlist*. Madrid: UNWTO Publishing.
- Villar, J.A. (2008). *'Ibiza: beauty of the day, queen of the night: the influence of clubbing on the Ibizan population*. *Proceedings from Club Health Conference Ibiza*.
- Weaver, D. ve Lawton, D. (2014). *Tourism Management*. Milton: John Wiley&Sons.
- Whalley, P. A. (2000). *Resident perceptions of the sociocultural impacts of tourism in Llangollen, North-east Wales*. (Master's thesis) Retrieved from: <https://shura.shu.ac.uk>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J.S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.

Zhuang, X., Yao, Y., ve Li, J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, 11, 840.

## Okul Öncesi Dönemde Kültürel Miras Eğitime İlişkin Öğretmen Görüşleri: Denizli İli Örneği

Hande Mutlu Öztürk<sup>1\*</sup>  Hande Güngör<sup>2</sup>  Hülya Gülay Ogelman<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hmozturk@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4404-0106

<sup>2</sup> Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, hgungor@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3016-1775

<sup>3</sup> Sinop Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ogelman@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4245-0208

### Öz

Kültürel miras geçmişten günümüze gelen ve gelecek nesillere aktarılması gereken değerler bütünüdür. Bu çalışmada okul öncesi öğretmenlerin kültürel miras algısı ve okul öncesinde kültürel miras eğitime bakış açıları araştırılmıştır. Çalışma Denizli’de okul öncesi çocuklarla çalışan 74 öğretmenin kültürel miras eğitime ilişkin görüşlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır ve çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tekli durum çalışması ve örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır ve elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, öğretmenlerin yaklaşık yarısının kültürel miras denildiğinde “bir milletin geçmişten günümüze gelen maddi ve manevi değerleri” düşündükleri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra gelenek, “gelenek, görenek, örf ve adetler”, “milli değerler” ve “evrensel değerler” gibi farklı cevaplar da verilmiştir. Öğretmenler kültürel mirası çoğunlukla bir milletin geçmişten günümüze gelen maddi-manevi değerleri olarak görmektedir (n=50; %48.54). Okul Öncesi öğretmenler kültürel miras öğeleri arasında doğal ve tarihi alanları (n=59; %38.31) ilk sırada görmektedirler. Ankete katılanların tamamı okul öncesi dönemde kültürel miras eğitimi verilmesi yönünde görüş belirtmiştir. Öğretmenlerinin okul öncesi dönemde kültürel miras eğitime yer verilmesine yönelik nedenleri arasında en çok “ağaç yaş iken eğilir” (n=21; %24.14) ve “kültürü öğrenmek ve korumak için” (n=18; %20.69) nedenleri gelmektedir. Ankete katılan öğretmenlerin tümünün çocuklar ile kültürel miras eğitime yönelik olarak, kültürel miras eğitiminde sanat etkinliği, fen etkinliği, matematik etkinliği, Türkçe etkinliği, oyun etkinliği, okuma yazma hazırlık etkinliği, alan gezisi ve drama etkinlikleri yaptıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının (n=40; %54.05) eğitim programının kültürel miras eğitiminde beklentilerini karşıladığı görülürken, 34 katılımcının (%44.05) konu ile ilgili beklentilerini karşılamadığı anlaşılmaktadır. Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun (n=68; %91.89) kültürel miras eğitiminde materyal kullandığı ve konu ile ilgili hizmet içi eğitim almadıkları (n=62; %83.78) görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kültürel Miras Eğitimi, Okul Öncesi Dönem, Öğretmenler

## Teachers' Views on Cultural Heritage Education in Preschool: The Case of Denizli

### Abstract

Cultural heritage is a set of values that have come from the past and should be passed on to future generations. In this study, preschool teachers' perception of cultural heritage and their perspective on cultural heritage education in preschool were investigated. The study aims to determine the views of 74 teachers on cultural heritage education who work with preschool children in Denizli. In the study, purposeful sampling method, among qualitative research methods, single case study and sampling methods were used. In the study, the structured interview form developed by the researchers was used as the data collection tool, and the descriptive analysis technique was used in the analysis of the data obtained. In the study, it was revealed that nearly half of the teachers think of "the material and moral values of a nation from the past to the present" when cultural heritage is mentioned. In addition, different answers were given such as "tradition", "customs and traditions", "national values" and "universal values". Teachers mostly consider cultural heritage as the material-spiritual values of a nation from the past to the present (n = 50; 48.54%). Preschool teachers consider natural and historical areas (n = 59; 38.31%) in the first place among cultural heritage items. All of the respondents expressed their views on cultural heritage education in the preschool period. Among the reasons for teachers to include cultural heritage education in the preschool period, the most common reasons are "the tree bends at its age" (n = 21; 24.14%) and "to learn and protect culture" (n = 18; 20.69%). It is understood that all of the teachers participating in the questionnaire have organized art activities, science activities, mathematics activities, Turkish activities, games activities, literacy preparation activities, field trips and drama activities in cultural heritage education with children. While it is observed that more than half of the participants (n = 40; 54.05%) met their expectations in cultural heritage education, it is understood that 34 participants (44.05%) did not meet their expectations on the subject. It was observed that the majority of the teachers (n = 68; 91.89%) used materials in cultural heritage education and did not receive in-service training (n = 62; 83.78%).

**Keywords:** Culture, Cultural Heritage Education, Preschool Period, Teachers

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Öztürk, H.M., Güngör, H. ve Ogelman, H.G. (2021). Okul Öncesi Dönemde Kültürel Miras Eğitime İlişkin Öğretmen Görüşleri: Denizli İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 175-203.

\*Sorumlu yazar e-posta: hmozturk@pau.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 175-203

Gönderim : 10.02.2021  
1. Düzeltme: 10.03.2021  
Kabul Tarihi: 26.03.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 175-203

Received : 10.02.2021  
Revision1: 10.03.2021  
Accepted: 26.03.2021



## GİRİŞ

Miras geçmişten günümüze kalan ve gelecek nesillere aktarılacak değerlerle ilgilidir. Kültürel ve doğal miras, atalarımızdan bizlere aktarılan mirastır ve gelecek nesillere aktarılması gereken değerler bütünüdür. Kültürel miras, geçmişten günümüze aktarılan büyük bir tecrübe ve birikimdir; gelenekleri, inançları, değerleri ve başarıları içerir. Kültürel miras hem somut hem de soyuttur. Somut veya maddi miras, anıtlar, binalar, resimler ve nesnelere gibi fiziksel olarak dokunulabilen şeyleri ifade eder. Öte yandan somut olmayan miras, kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumların geçmişten günümüze taşıdıkları müzik, dans, edebiyat, dini törenler, efsaneler, destanlar, hikâyeler vb. gibi kültürel değerleri ifade eder.

Kültürel miras çocukların geçmişi anlamasını sağlar ve geleceğe ışık tutar. Kültürel miras öğeleri yüzyılların günümüze ulaşan birikimlerdir. Yaşanan dönem geçmiş ile geleceğin kesişim alanı gibi düşünülebilir. Geçmiş görmek ve hissetmek, çocuğun içindeki sanatsal duyguları besler ve dışarı çıkmasını sağlar. Kültürel mirasın öğelerinden ancak korunanlar bugüne ulaşmıştır. Tarihin görülebilir kısmıdır. Kaybolan ve bugüne ulaşamayanlar insanlığın kaybolan zenginliklerdir.

İnsanlığın bugün sahip olduğu her başarıda geçmiş kuşakların birikimleri vardır. Bu birikimleri anlamak çocukta yaratıcılığı besler. Yaratıcı ve sanatsal çalışmalarını desteklemek için çocukların bu mirasın bir parçası olarak hissetmelerini sağlamak gerekir. Her roman, geçmiş mitler, destanlar, efsaneler, atasözleri, fıkralar vb. izler taşır. Her mimari eserde geçmiş dönem mimarlarının bir katkısı vardır. Her mühendislik yapısında da geçmiş dönemlerin bilgi ve deneyimlerinin payı vardır. Bu nedenle geçmişi ve kültürel miras değerleri anlamaya çocukları teşvik etmek gerekir.

Eğitimde kültürel miras öğretisinin etkisi konusunda birçok çalışma yapılmıştır, ancak okul öncesi eğitimde kültürel miras konusu ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Kültürel mirasın okul öncesinden başlayarak çocuklarda bu konuda farkındalık yaratmak; değerlerini ve kültürel mirası tanıması ve koruması için oldukça önemlidir. Kültürel miras eğitiminde üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan birisi de eğitimcilerin bu konuya bakış açıları ve kültürel miras eğitimi ile ilgili düşünceleridir. Bu çalışmada okul öncesi eğitimde eğitimcilerin kültürel miras konusundaki yaklaşımları ele alınmıştır. Ülkemizde bu kapsamdaki çok sınırlı çalışma olması ve bu çalışmanın yürütüldüğü Denizli’de ise bu konuda herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın özgün yanları arasında yer almaktadır. Kültürel miras kavramının evrensel boyutlarının yanı sıra yerel farklılıklar ve yaklaşımlar da içermesi nedeni ile bu çalışma birçok yenilik ve özgünlük içermektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Doğal miras, doğal güzelliği gösteren peyzajlarla veya nesli tükenmekte olan hayvan veya bitki türlerini içeren habitatlarla ilgilidir (Aslan ve Ardemagni, 2006; Barghi, Zakaria, Hamzah ve Hashim, 2017). Kültürel miras, bize geçmişte insan gruplarının nasıl yaşadığını, değerlerini ve çeşitli grupların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu ve nasıl etkileşime girdiğini anlatan eşsiz ve yeri doldurulamaz bir kaynaktır (Dönmez

ve Yeşilbursa, 2014; Köroğlu, Ulusoy ve Avcıkurt, 2018; Eryazıcıoğlu ve Cengiz, 2018). Bu nedenle kültürel miras, hayatımızdan anlam çıkarma sürecinin temel bir parçasıdır, sosyal kimliğimizin temel bir bileşenidir ve insanlar arasında barış ve anlayışı tesis etmek için bir yoldur (Asunakutlu ve Safran, 2004; Keskin ve Keskin, 2009; Özünel Ölçer, 2017). Eşsiz ve yeri doldurulamaz bir kaynak olmasına rağmen, kültürel miras yine de bir dizi doğal ve insan yapımı tehdide (örneğin depremler, sel, yangın, yağma, askerî harekât ve modern kalkınma) karşı korumasızdır ve hassastır. Kültürel mirasın bu kadar duyarlı olması, onu koruma ve kollama çabalarının önemini altını çizmektedir (Aslan ve Ardemagni, 2006; Schindler ve Bonebright, 2011; Barghi vd. 2017; Öztürk ve Öztürk, 2019). Bununla birlikte, sürdürülebilir koruma, eğitim yoluyla aşılanabilir, halkta farkındalık yaratılabilir ve mirasa karşı bir koruma duygusu ve sahiplenme yaratılabilir (Curtis ve Seymour, 2004; Copeland, 2006; Hunter, 1988, 1992). Bugünün çocuklarına, ilkokuldan yükseköğretime kadar eğitim yoluyla, mirası koruma ve kollama sorumluluğu verilerek miras konusunda toplum bilinci artırılabilir (Schindler ve Bonebright, 2011; Yesilbursa ve Uslu, 2014). Eğitim yoluyla mirasın korunması son zamanlarda yaygın bir ilgi görmüştür. Eğitim, sürdürülebilir mirasın korunmasını kurumsallaştırmak ve mirası daha geniş bir kitleye iletmek için resmi bir mekanizma sağlar (Hunter, 1988; Patrick, 1988; Copeland, 2006). Kültürel miras eğitimi, kültürel materyalleri, kültürel miras aracılığıyla tarihi ve yaşanan kültürü anlamayı teşvik etmeyi amaçlayan bir öğretme ve öğrenme yaklaşımıdır ve paylaşılan bir kültür duygusunu öğretmek veya güçlendirmek için eğitim alanını kullanan bir dizi metodolojiyi içerir. Bu nedenle kültürel miras eğitimi, insanların kültürel miraslarını kaplayan değerler, temalar ve olaylara ilişkin farkındalığını ve takdirini artırır (Hunter, 1992). Kültürel miras eğitiminin önemini vurgulayan uygulamalarla günümüz çocukları, kolektif mirasımızın korunmasından ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasından sorumludur. Bu nedenle kültürel miras eğitimi, öğrencileri bu alandaki bilgilerini artırarak değerlerini koruma sürecine daha aktif bir şekilde dâhil olmaya, miras alanlarına ve geleneklerine değer vermeye teşvik eder. Aynı zamanda, kültürel miras eğitiminin amacı, sadece çocukların tarihi yerler ve nesnelere hakkındaki bilgilerini artırmak değil, aynı zamanda bu tarihi nesnelere ve gelenekler üzerinde bir sahiplik duygusu aşılamak ve böylece onları bu mirasın korunmasından aktif olarak sorumlu kılmaktır (Copeland, 2004). Kültürel miras eğitimi, öğrencilerin nereden geldiklerini anlamalarına yardımcı olur ve gelecekte nereye gidebilecekleri konusunda bir rehber görevi görür. Bununla birlikte, kültürel miras eğitiminin kendi başına ayrı bir müfredat konusu olmadığına dikkat etmek önemlidir (Hunter, 1992). Copeland'a (2006) göre kültürel miras eğitimi, ders planlamasını artırmak için mirastan yararlanabilen tarih, coğrafya, diller ve geometri gibi çeşitli konuların öğretimine yönelik müfredatlar arası bir yaklaşımdır. Copeland (1991) kültürel miras eğitimi şu şekilde sınıflandırmıştır: (a) Kültürel miras hakkında bilgi geliştiren miras hakkında eğitim ve (b) Kültürel mirasın matematik (Copeland, 1991), fen (Pownall ve Hutson, 1992), coğrafya (Copeland, 1993) sanat (Lockey ve Walmsley, 1999) ve diller (Collins ve Hollinshead, 2000) gibi çeşitli konuların

öğretilmesi sürecinde müfredatlar arası bir araç olarak kullanıldığı kültürel miras yoluyla eğitim yaklaşımı.

Teknoloji ilerledikçe ve popüler kültür yaygınlaştıkça, çocukların kendi kültürlerini öğrenmesi ve yaşaması zorlaşabilmektedir. Çocukların kültürel tavırlar ve kimliklerle çok erken yaşta tanıştıkları düşünüldüğünde, ilk yıllardan itibaren köklü bir sorumluluk ve koruma kültürü geliştirmek, çocukların doğal olarak çevrelerine bağlı hissetmelerini sağlamak giderek daha kritik hale gelmektedir (Haddad, 2014). Erken çocukluk, büyük ölçüde gelecekteki zihinsel ve duygusal iyilik düzeyini belirler (Kourmoussi, 2012). Temel tutum ve davranışlar erken çocukluk döneminde pekişir (Bourotzoglou, 2018). Lynch ve Hanson (1998) bize "kişinin ilk kültüründeki kültürel anlayışın erken yaşlarda ortaya çıktığını ve tipik olarak 5 yaşına kadar kurulduğunu" söyler. "Çocuklar yeni kültürel kalıpları yetişkinlerden daha kolay öğrenirler" der. Küçük çocuklar, hepimizin aynı ve bazı yönlerden farklı olduğumuzu öğrenebilirler. Aslında araştırmalar, çocukların tamamen önyargıdan uzak olmadığını da göstermiştir. Çalışmalar (Palmer 1990; Ramsey ve Myers 1990; Glover 1996), üç yaşındaki çocukların ten, göz ve saç rengi gibi farklılıkları fark ettiklerini göstermiştir. Sosyalleşmelerinin bir parçası olarak çocuklar, kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak öz kimliklerini geliştirirler. Bazı gözle görülür benzerlikler ve farklılıklar nedeniyle belirli gruplara ait olduklarını ve diğerlerine ait olmadıklarını öğrenirler. Çevrelerindeki diğer kişilerin nasıl tepki verdiğini ve bu farklılıklara nasıl tepki verildiğini gözlemleyerek, neyin değerli neyin değerli olmadığını görürler. Gözlemlenen farklılıklar hakkında olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmeye başlarlar. Bu duygular, bu farklılıkların "iyi" veya "kötü" olup olmadığına ilişkin değerlendirici yargıların temelini oluşturur. Bu yargılar, olumsuz terimlerle çerçeveselendirilirse önyargı haline gelir. Glover (1996), ailenin etkisi, diğer önemli erken çocukluk hizmetleri ve kitle iletişim araçları, çocukların farklılıklara yönelik tutum ve davranışlarını geliştirmede hayati bir rol oynadığını ifade etmektedir. Çocuklar, kademeli sosyalleşme ve kültürleşme süreci yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak başkalarına ırk, cinsiyet, yaş, yetenek, din ve kültürel miras temelinde farklı şekilde davranmayı öğrenebilirler.

Çocuklar farklı kültürler içinde doğarlar ve büyüdükleri kültürel değerleri öğrenirler. Bu öğretiler formal eğitim veya informal eğitim şeklinde gerçekleşir. Kültür konusunda çocuk hem formal hem de informal eğitim ile bilgi sahibi olur. Kültür, kültürel miras, tarih, sanat gibi konularda çocuk hem formal hem de informal eğitim süreçlerinde karşılaşır. İnfomal eğitimde kültürel miras aktarımı aile içinde sohbetlerle, dede ve ninenin anlattığı masal ve hikayelerle kuşaktan kuşağa aktarılırken, kadının iş hayatına başlaması, büyük aileden çekirdek aileye dönüşmesi kuşaktan kuşağa kültür aktarımını zorlaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler, medyanın insan hayatındaki artan yeri, kuşaklar arasındaki etkileşimi azaltmaya başlamıştır. Bu nedenle aile içinde anlatılan masallar unutulmuş, destanlar yerini film veya dizi filmlere bırakmıştır. Bu nedenle kültürel miras eğitiminde formal eğitimin önemi artmıştır. Tarihi anlamak ve anlatmak, arkeolojiyi öğretmek ve kültürel mirası korumak için çocukların bu alanlarda eğitilmesi oldukça önemli hale gelmiştir (Stone

ve Molyneaux, 1994; Smardz ve Smith, 2000). Kültürel mirası korumanın birçok yöntemi vardır. Bunlardan birisi de çocuklara tarihsel alanlara ve geleneklere değer vermeyi öğretmektir. Çocukların eğitiminde kullanılacak birçok yöntem geliştirilebilir. Kültürel miras konusundaki eğitimde de çocukların yaş grupları da dikkate alınarak farklı etkinlikler geliştirilebilir. Özellikle her yaşta çocuğun hoşlandığı olayları hikayeleştirerek anlatmak bir yöntem olarak seçilebilir (Riihelä, 2001; Aerila ve Rönkkö, 2015). Masallar veya hikayeler geçmiş yaşanmışlıkları, inançları, duygu ve düşünceleri günümüze taşıyan sanat eserleri gibidir. Gerçekte masallar, efsaneler, destanlar, halk hikayeleri, fıkralar somut olmayan kültürel miras öğeleridir. Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile somut olmayan kültürel mirasın korunması konusunda çok ciddi bir adım atılmıştır (KTB, 2020). Masal, destan, efsane veya halk hikayeleri hem somut olmayan kültürel miras olmaları nedeni ile korunmalıdır, hem de bu yöntem bir bilgi aktarım yolu olarak kullanılabilir. Erken çocukluk evresinde, çocuk ebeveynlerinden veya öğretmenlerinden hikayeler dinlerler. Çocuk ile masal anlatıcısı arasında bir güven ilişkisi vardır (Campbell, 2001). Bu güvenli ortamda çocuğa kültürel miras öğeleri ve korunmasının önemi anlatılabilir. Efsaneler ve destanlar geçmişin tarihi gibidir. Destanlarda ya da efsanelerde geçmişte yaşanan ve toplumları derinden etkileyen savaşlar, göçler, kıtlıkların; kahramanlık ve olağanüstülükler katılarak anlatıldığı tarih olaylarıdır. Her toplumda ve kültürde efsaneler ve destanlar vardır ve toplumlarda derin izler bırakan olayları anlatırlar. Çocuklara bu efsane ve destanlar anlatılarak çocuğun bu mirası tanınması, anlaması ve korunması için bilinç oluşturulabilir. Çocuklar dinledikleri masal, öykü, efsane veya destanlar ile geçmişle de bağlar kurar, hayal dünyalarını geliştirirler. Evde veya okulda, ebeveyni veya öğretmenin okuduğu bir kitap, okuyucu, çocuk ve yazar arasında bir bağ kurar (Langer, 1995; Lukens, 2007; Hade, 2013).

Tarihin öğrenilmesinde olayları hikayeleştirmek, resimli kitaplar kullanarak tarihi anlatmak kullanılan bir yöntemdir (Virta, 2015). Çocuk öğrendiği her bilgiyi, hayal dünyasında bir gerçeklik ile bağdaştırır. Yaşadığı toplumu veya diğer toplumları, benzerlikleri ve farklılıkları ona okunan veya okuduğu kitaplarla öğrenir. Tarih ile ilk tanışıklığı; mitolojideki bir tanrı, destanlardaki bir kahraman, efsanedeki bir olay ile olur. O nedenle eğitimciler geçmiş yaşam biçimlerini göstermek, öğrenmeyi geliştirmek ve öğrencilerin motivasyonunu sağlamak için hikâyeleri, efsaneleri destanları veya masalları kullanırlar (Youngs, 2012; Bickford, 2013). Müzelerin oyun ve sosyal etkileşim yolu ile pedagojik eğitimde bir unsur olarak kullanılabilmesi de son yıllarda yapılan çalışmalarda ele alınmaktadır (Aerila, Rönkkö ve Grönman, 2016). Müzelerle erken çocukluk döneminde çocukların tanıştırılması ve müzelerin bir öğretimi amacı ile kullanılacak araçlar olarak uygulanması hem çocuğun öğrenmesini kolaylaştıracak hem de sonraki yaşlarda müze ziyaretlerini de teşvik edecektir.

Yaşanan toplumu anlamak ve toplumsal bağların geliştirilmesini sağlamak için ortak değerlerin yaratılması oldukça önemlidir. Bu değerlerden birisi de ortak dil ve tarih anlayışının geliştirilmesidir. Tarihin hikayeleştirilerek anlatılması çocuğun tarihi anlamasını kolaylaştıracak gibi kültüre ve kültürel mirasa bağlılığı artırır (Youngs ve

Serafni, 2011). Destan ve efsanelerin resimleştirilmesi, tarihi gerçeklerin bu öğeler içinde verilmesi tarihi anlamayı ve somutlaştırılmasını kolaylaştırır. Resimli tarih kitapları, çocuk edebiyatının önemli araçlarından birisidir (Youngs, 2010) ve tarihsel kavramları ve olayları anlamak, geçmiş dönem yaşam tarzlarını kavramak, kişiler, olaylar ve mekânlar arası ilişkileri kelimeler, görüntüler ve tasarım parametrelerini kullanarak sunulduğu eserlerdir. Tarih sadece geçmişte yaşanmış ve bitmiş olaylar bütünü değildir, günümüze uzanan ve yansımalarını hissettiğimiz bugünün anahtarıdır. Çocuk dinlediği ya da okuduğu öyküler, masallar, efsaneler, destanlar veya mitler ile hayal dünyasında tarihte yaşanmışlıklarla bugün arasında bir köprü kurar. Tarihi ve kültürü öğrenirken, kültürel değerlerin anlamı ve önemini kavrar. Çocuklar çoğu zaman hikâyelerde sunulan gerçekleri tartışmaya alışık olmayabilirler ve çoğu durumda onları gerçekmiş gibi kabul edebilirler (Serafni, 2014; Youngs ve Serafni, 2011). Bu nedenle çocuklara anlatılar özenle seçilmelidir.

Zaman ve yaşam şekilleri değiştikçe kültürler de değişir, kültürler canlıdır ve her toplumda farklı kültürler bir arada yaşar. Lesourne (1993) kültür öğretisi için ne tür okullara ihtiyacımız olduğunu ve okullarda hangi kültürü öğretmesi gerektiği konusunda bir soru soruyor. Lesourne kültür ve okullar arasındaki ilişkinin iki varsayımına odaklanması gerektiğini ifade ediyor;

- Okulların rolü çağdaş kültürle ilişkiyi güçlendirmektir,
- Okulların katkısı öncelikle önerdiği özel programlarda değil, belirli sayıda farklı alan arasında anlamlı bir ilişki yaratılmasında yatmaktadır.

Ancak, okulların görevinin tek bir kültürü yaymak olduğunu savunmak akılcı değildir. Doğru olanı farklı kültürlerin olduğu gerçeğini çocuklara anlatmak ve farklılıkların zenginlik olduğunu, farklı kültürlere saygı duymanın esas olduğunu göstermektir. Bir cinsiyetin diğer cinsiyetten, bir ırkın diğer ırktan üstün olmadığı gibi bir kültürün başka bir kültürden üstün olmadığına çocuklara anlatılması esas olmalıdır.

Okul ve kültürel miras ortamı arasındaki ilişki sanatsal bir ilişkidir ve çocukların yaratıcılıklarını güçlendirir. Çocukların çevrelerinde bulunan tarihsel, kültürel ve doğal mirasından esinlenen sanat projelerine katmak, kimlik gelişimlerine katkıda bulunduğu gibi sanata duydukları ilgiyi de artırmaktadır. Doğal ve kültürel miras öğeleri ile etkileşimleri, yaşadıkları ortamı algılamaları ve anlamalarına yardımcı olmaktadır (Ivon ve Kuscevic, 2013). Çocuklara erken yaşlarda oluşan bu duyarlılıklar, kültürel miras öğelerinin korunması konusuna da katkı sağlamakta ve farkındalıklarını güçlendirmektedir. Okulların, okul öncesi dönemden itibaren temel görevlerinden biri de farklı kültürleri tanıtmak, farkındalık yaratmak, çocukların yaratıcılıklarını geliştirmek, sanat, kültür ve doğal mirası tanıtarak korumalarına yardımcı olmak olduğu söylenebilir. Çünkü kültürel mirasın aktarılması için en önemli kaynaklardan birisi okullardır (Dönmez ve Yeşilbursa, 2014; Uçar, 2014). Eğitimde kültürel farklılıkların çocuklara öğretilmesi hem toplum içi ilişkilerde hem de farklı toplumlarla etkileşimlerde diğerlerini anlamayı kolaylaştırır. Kültürel miras öğelerinin eğitim yolu ile içselleştirilmesi sağlanabilir.

Okullarda çocuklara kültürel mirasın hem bilişsel hem de sosyal boyutlarda öğretilmesi büyük önem taşır. Okul, tarih, kültürel miras arasındaki ilişkileri anlama ve kavramamıza yardımcı olur. Bireyin kendini ve çevresini anlamaya yardımcı olur. Çocuğun olaylar arasında neden-sonuç ilişkisi kurmasını sağlar ve hem yerel hem de evrensel olmaya hazırlar. Bu öğretimi şimdiki zamanla daha iyi başa çıkmak için değil, aynı zamanda "dayanışma"nın geleceğine dair daha iyi karar vermek için önceki olayların derinlemesine anlaşılmasını da destekler (Nanzhao, 1998). Eğitim, yaşadığı toplumun veya dünya kültürel mirasını ve kimliklerini öğrenmesinde çok önemli bir araçtır (Cohen, 2011).

Ridgway (2014) kültürlerin, geleneklerin, toplumdaki ritüellerin veya kurumsal birçok uygulamanın tarihi geçmiş ve bugün ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Çocuk yaşadığı toplumda bu ritüelleri yaşarken öğrenir ve çoğunlukla da olduğu gibi ve mutlak doğrular olarak kabul eder. Vygotsky (1997) kültürel gelişimin "genetik olarak daha karmaşık ve daha yüksek bir davranış biçimini temsil ettiği"ni, "kültürel gelişim sürecinin kendisinin temel orijinal yapıda ve yeni yapıların gelişiminde bir değişiklik olarak anlaşılması gerektiğini" ifade etmiştir.

### **Kültürel Miras ve Turizm**

Turizm günümüzün en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Her geçen yıl hem turist sayısı hem de turizm geliri artmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi ve yeni turizm alanlarının yaratılması sürdürülebilir turizm için oldukça önemlidir. Turizm çeşitlendirilmesinde en önemli öğelerden birisi de kültür turizmidir. Kültür turizminde doğal ve tarihsel kültürel varlıkların korunması oldukça önemlidir. Kültürel turizmde, gösteri sanatları ve kültür turları, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler, tarihi yerler ve anıtlar gibi kültürel öğeler büyük önem taşımaktadır.

Kültür turizmi, tarih ve sosyolojinin önemli bir konusudur ve kültürel coğrafyaya bitişik alanlara ve kültürel hareketlilikleri, kültürel kimlikleri ve farklı gelişim düzeylerindeki toplumlar arasındaki ilişkileri kapsar. Özünde, kültür turizmi, bir turistin bugün ve geçmiş arasında, kendi ülkesi ile diğer ülkeler arasında, gündelik hayat ile farklı kültürlerin hayatları arasında bir yolculuğa çıkmasını sağlar.

Kültür turizmine olan ilgi (Hewison, 1987), uluslararası ve yurtiçi seyahatin büyümesi ve kültürel turizmin 'iyi' bir turizm biçimi olarak tanımlanmasının yol açtığı 1980'ler ve 1990'lar boyunca artmaya devam etti, ekonomileri canlandırırken ve kültürün korunmasına yardımcı olmaya başladı (Richards, 2001). Günümüzde turistler "özgün bir deneyim" aramakta ve ziyaret ettiği ülkenin toplumunu diğerlerinden ayıran kendine özgü özellikleri görmek ve tanımak istemektedir. Bu özellikler tarihten gelen, gelenekleri, görenekleri, sanatı ve kültürü içermektedir.

Kültür turizmi uzun zamandır kültüre destek sağlayarak ve turizm için cazibe merkezleri oluşturarak her iki alana da fayda sağladığı görülmüştür. Ancak bu tür sinerjilerin ne ölçüde gerçekleştirildiği ve ayrıca kültür ve turizmin aktif olarak birbirine zarar verip vermeyeceği konusunda bazı sorular mevcuttur (Richards, 2003). Toplumların kültürel zenginliklerini koruması, ortaya çıkarması ve sunması

ziyaretçileri çekmenin önemli bir yoludur. Farklı kültürleri, sanatı, mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak kültürünü, edebiyatı, müziği ve yaşam tarzlarını, değerleri ile yaşayan kültürleri görmek ve tanımak amaçlı turistlerin beklentisi bu değerlerin korunmasıdır (McKercher ve Du Cros, 2002).

Kültür turizmi, turizm pazarında önemli bir büyüme potansiyeli barındırmaktadır. Kültür turizmi varlıkları arasında müzeler, sanat galerileri, tarihi tema parkları, miras alanları ve sanat festivalleri bulunmaktadır. Bununla birlikte, miras alanlarını ziyaret etme ve kültürel faaliyetlere katılma konusundaki turist popülaritesine rağmen, kültür ve miras turizmi olgusuna göreceli olarak çok az detay verilmiştir. Kültür ve miras turizminin uzun vadeli faydalarını maksimize etmek için, bununla birlikte, yeri doldurulamaz kültürel ve miras kaynaklarının korunmasını ve uygun şekilde kullanılmasını sağlayacak etkili yönetim stratejilerinin geliştirilmesine dikkat edilmelidir (Zeppel ve Hall, 1991). Kültür turizminin gelişmesi için kültürel mirasların korunması oldukça önemlidir. Bu mirasın yeniden yaratılması mümkün değildir. Olduğu gibi ve değiştirilmeden korunması gerekir.

## YÖNTEM

### Çalışma Modeli

Araştırmada, okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimine yönelik görüşlerini belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır.

### Çalışma Grubu

Araştırmada nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kendi içerisinde, aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kartopu ve zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ve yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme olmak üzere dokuz farklı şekilde gerçekleştirilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016 s. 123). Bu araştırmada, yakın olan ve erişilmesi kolay olan örnekleme yöntemi olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın çalışma grubunu, Denizli ili merkez ilçelerinde çeşitli kurumlara bağlı, okul öncesi eğitim sınıflarında görev yapan 74 öğretmen oluşturmaktadır. Katılımcıların tümü kadındır. Araştırmaya katılan öğretmenlere ilişkin yaş, eğitim düzeyi, hizmet süresi ve çalışılan kurum türü ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının yaşlarının 36-45 yaş aralığında değiştiği görülmektedir (n=42; %56.8). Tablo 1’de ayrıca katılımcıların büyük bir bölümünün lisans mezunu olduğu (n=63; %85.1) ve çoğunluğunun da hizmet sürelerinin on yıl ve üstü (n=54; %72.97) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Çalışma Grubundaki Okul Öncesi Öğretmenlere İlişkin Demografik Bilgiler

Kişisel Bilgiler	n	%	
Yaş	24-35 yaş	25	33.7
	36-45 yaş	42	56.8
	46 yaş ve üstü	7	9.5
	Toplam	74	100
Eğitim Düzeyi	Açık öğretim mezunu	2	2.7
	Ön lisans mezunu	5	6.8
	Lisans mezunu	63	85.1
	Yüksek lisans mezunu	4	5.4
	Toplam	74	100.0
Hizmet Süresi	1-5 yıl arası	5	6.76
	6-10 yıl arası	15	20.27
	10 yıl ve üstü	54	72.97
	Toplam	74	100.0
Çalıştığı Kurum Türü	İlkokullara bağlı anasınıfı	8	10.8
	Bağımsız anaokulu	61	82.4
	Kolej anaokulu	4	5.4
	Özel anaokulu	1	1.4
	Toplam	74	100.0

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu alan yazın incelenmesi yapılarak araştırmanın amaçlarına uygun kavramsal çerçevede oluşturulmuştur. Görüşme formunda yer alan sorular için, konu ile ilgili çalışmaları olan turizm fakültesinden üç öğretim üyesi, okul öncesi bölümünden üç öğretim üyesi ile alanda çalışan üç okul öncesi öğretmeninden uzman görüşü alınmıştır. Görüşme formuna son şekli uzmanlardan gelen öneriler dikkate alınarak verilmiştir. Görüşme formunun son halinde öğretmenlerin demografik bilgilerini içeren kişisel bilgi formu ve araştırmanın amacına uygun 10 açık uçlu 10 kapalı uçlu olmak üzere toplam 20 soru yer almaktadır.

### Verilerin Toplanması

Araştırma verileri öğretmenlerden 2020-2021 güz dönemi Aralık-Ocak aylarında toplanmıştır. Veri toplanması sürecinde Google Form programından yararlanılmıştır. Google Form programı aracılığıyla oluşturulan form, doldurulabilmesi için katılımcılara elektronik ortamda iletilmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen bulguların temalara göre özetlenmesi ve



yorumlanmasını içerir. Betimsel analizde verilerin hangi temalarda düzenleneceği ve sunulacağı bellidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:239). Bu çalışmada, görüşme sorularına dayalı olarak temalar daha önceden belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin analizi için ilk olarak her bir katılımcıdan elde edilen veriler, sorular bazında Excel Programına aktarılmış ve kodlanmıştır. Tüm görüşme metinleri okunarak her soru için temalar belirlenmiş ve kodlanan veriler, ilgili temalarda belirtilmiştir. Daha sonra her bir tema altında yer alan kodların frekansları hesaplanarak tablolaştırılmıştır. Araştırmada, katılımcıların görüşlerini doğru şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara da yer verilmiştir. Doğrudan alıntılarının paylaşımında katılımcı öğretmenler Ö:1, Ö:2, .... Ö:74 şeklinde kodlanarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın güvenilirliği için katılımcıların görüşlerinin değerlendirilmesi ile oluşturulan temalar, biri ölçme değerlendirme, ikisi turizm alanında akademik çalışmalar gerçekleştiren 3 öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Bu süreçte uzmanlardan gelen öneriler dikkate alınmıştır. Araştırmanın geçerliği için ise nitel araştırmalara uygun olarak veri analiz süreci ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. Bununla birlikte bulgular hem nicel olarak verilmiş hem de katılımcı ifadelerine yer verilerek nitel olarak bir arada sunulmaktadır.

## BULGULAR

Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras ile ilgili görüşleri onların bu kavramı nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 2: Okul öncesi öğretmenlerinin “kültürel miras” ile ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde değerleri

Okul öncesi öğretmenlerinin “kültürel miras” ile ilgili görüşleri	n	%
Bir milletin geçmişten günümüze gelen maddi-manevi değerleri	50	48.54
Geleneklerimiz, göreneklerimiz, örf ve adetlerimiz	22	21.36
Milli Değerlerimiz	17	16.50
Evrensel değerler bütünü	14	13.60
TOPLAM	103	100.0

Tablo 2 okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras ile ilgili görüşlerini yansıtmaktadır. Öğretmenlerin kültürel miras ile ilgili en çok bir milletin geçmişten günümüze gelen maddi-manevi değerleridir düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır (n=50; %48.54). Katılımcıların ikinci olarak en çok dile getirdikleri görüş ise kültürel mirası geleneklerimiz, göreneklerimiz, örf ve adetlerimizi kapsadığıdır (n=22; %21.36). Gelenek ve görenekler manevi değerlerimiz arasındadır, bazı katılımcılar kültürel miras olarak sadece gelenek ve göreneklere vurgu yapmıştır, bazı katılımcılar ise daha kapsayıcı bir ifade ile tanımlamayı seçmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, kültürel mirası milli değerlerimiz (n=17; %16.50) olarak değerlendiren bazı katılımcılar onlara yöneltilen bu soruya sadece milli değerlerimizi örnekleyerek yanıt vermişlerdir. Yanıtların %13.60'ı öğretmenlerin kültürel mirası evrensel değerler bütünü (n=14;

%13.60) olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Öğretmen görüşlerinden bazıları aşağıda belirtilmektedir:

*“Dil, din, tarih, gelenek ve göreneklerimizin yeni nesle aktarılmasıdır.” (Ö.11).*

*“Farklı coğrafyalara ve orada yaşayan insanlara özgü oluşturulmuş her türlü örf, adet, gelenek, yapı, dil öğeleri” (Ö.67)*

Tablo 3: Okul öncesi öğretmenlerinin, ülkemizde önemli gördükleri kültürel miras öğeleri hakkındaki görüşlerinin frekans ve yüzde değerleri

Okul öncesi öğretmenlerinin, ülkemizde önemli gördükleri kültürel miras öğeleri hakkındaki görüşleri	n	%
Doğal ve tarihi alanlar (Ören yerleri), müzeler	67	43.51
Yöresel oyunlar, kıyafetler, yemekler, el sanatları, destanlar, efsaneler, yazıtlar, halk kahramanları, masallar, türküler	40	25.97
Milli ve manevi değerler	24	15.58
Örf-adetler, gelenek-görenekler	21	13.64
Fikri olmayan	1	0.65
Çevre bilinci	1	0.65
Toplam	154	100.0

Tablo 3'te okul öncesi öğretmenlerinin görüşlerine göre ülkemizde önemli gördükleri kültürel miras öğeleri sırasıyla “doğal ve tarihi alanlar ile müzeler” (n=67; %43.51), “yöresel oyunlar, kıyafetler, yemekler, el sanatları, destanlar, efsaneler, yazıtlar, halk kahramanları, masallar, türküler” (n=40; %25.97) ve “milli ve manevi değerler” (n=24; % 15.58) olduğu görülmektedir. Tablo 3'e göre öğretmen görüşlerinden diğer öne çıkan öğe kategorisi “örf, adetler ve gelenek-görenekler” oluşturmaktadır (n=21; %13.64). Öğretmenler öğeleri örnekleyerek vermişlerdir. Öğretmenlerin görüşlerinden örneklemek gerekirse;

*“Pamukkale-Hierapolis, Kapadokya, Göbeklitepe, Efes Antik Kenti, Ayasofya, İstanbul'da bulunan birçok tarihi alan” (Ö.66)*

*“Dil, din, gelenek, yaşantı, kıyafetler, sanat, doğal ve tarihi yapılar, türküler, destanlar vb yazılı yazısız somut veya somut olmayan birçok değer” (Ö.20)*

Elde edilen yanıtlar öğretmenlerin somut kültürel miras kadar somut olmayan kültürel miras öğelerini de önemli gördüklerini göstermektedir.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların tamamının okul öncesi dönemde kültürel miras eğitimi verilmesi yönünde görüşe sahip olduğu söylenebilir. Öğretmenlerin bu görüşleri Tablo 4'te dört kategoride belirtilmektedir. Tablo 4' de bu kategoriler sırası ile “verilebilir” (n=61; %82.43), “öğretim ilkelerine göre verilebilir (Seviyelerine ve yaş gruplarına göre yakından uzağa vb.)” (n=6; %8.11), “kesinlikle verilmeli” (n=5; %6.76), “çeşitli etkinliklerle (oyun, masal, gezi vb.)” verilebilir (n=2; %2.70) şeklinde gösterilmektedir.

Tablo 4: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminin okul öncesi eğitimde verilmesine yönelik görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı

Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminin okul öncesi eğitimde verilmesine yönelik görüşleri	n	%
Verilebilir	61	82.43
Öğretim ilkelerine göre verilebilir (Seviyelerine ve yaş gruplarına göre yakından uzağa vb.)	6	8.11
Kesinlikle verilmeli	5	6.76
Çeşitli etkinliklerle (oyun, masal, gezi vb.) verilebilir.	2	2.70
Toplam	74	100.0

Okul öncesi öğretmenlerinin okul öncesi dönemde kültürel miras eğitimine yer verilmesine yönelik nedenlerinin belirtildiği Tablo 5 incelendiğinde öğretmenlerin toplam 87 görüş belirttiği ve bu görüşlerinin on bir farklı kategoriden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5: Kültürel miras eğitiminin okul öncesi eğitimde verilmesinin nedenlerine yönelik öğretmen görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı

Kültürel miras eğitiminin okul öncesi eğitimde verilmesinin nedenlerine yönelik öğretmen görüşleri	n	%
Ağaç yaş iken eğilir	21	24.14
Kültürü öğrenmek ve korumak için	18	20.69
Neden belirtilmemiş	12	13.79
Aydınlık bir gelecek için	8	9.20
Temel eğitim	7	8.05
Öğrenme hızlı olduğu için	6	6.90
Ülkeyi ve değerleri tanımak için	6	6.90
Doğa güzelliklerini tanıma ve koruma için	4	4.60
Çocuklar kültürel mirasa karşı ilgili oldukları için	3	3.45
Benlik oluşumuna katkı sağlamak için	1	1.15
Entelektüel bakış açısı için	1	1.15
Toplam	87	100.0

Tablo 5'teki kategoriler içerisinde öğretmenlerin en çok "ağaç yaş iken eğilir" (n=21; % 24.14) ve "kültürü öğrenmek ve korumak için" (n=18; % 20.69) nedenleri ile kültürel miras eğitiminin okul öncesi dönemde verilmesi gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Tablo 5'te ayrıca 12 katılımcının bu konuda görüş belirtmediği de anlaşılmaktadır (n=12; %13.79). Konu ile ilgili katılımcıların belirttiği diğer kategoriler ise "aydınlık bir gelecek için" (n=8; %9.20), "temel eğitim" (n=7; %8.05), "öğrenme hızlı olduğu için" (n=6; %6.90), "ülkeyi ve değerleri tanımak için" (n=6; %6.90), "doğa

güzelliklerini tanıma ve koruma için" (n=4; %4.60), "çocuklar kültürel mirasa karşı ilgili oldukları için" (n=3; %3.45), "benlik oluşumuna katkı sağlamak için" (n=1; %1.15) ve "entelektüel bakış açısı için" (n=1; %1.15) şeklindedir. Öğretmen görüşlerinden bazıları aşağıda belirtilmektedir:

*"Yaş düzeylerine uygun şekilde verilmelidir çünkü ağaç yaşken eğilir" (Ö.15)*

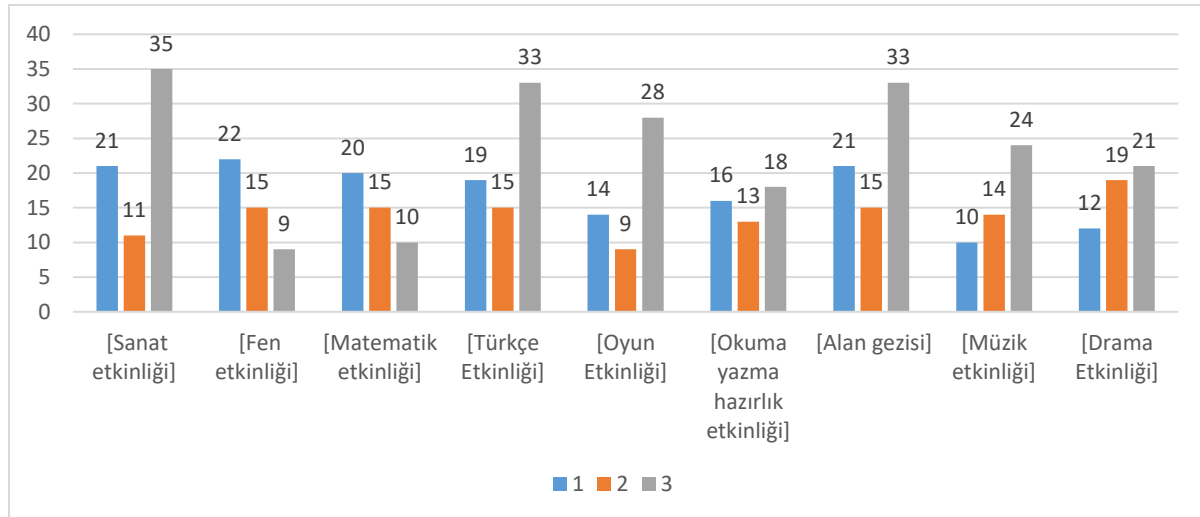
*"Öğrencilerin kültürünü ve tarihini bilmesi, kültürün korunması gerektiği bilincinin oluşturulması için" (Ö.8)*

*"Bu değerlerle büyüyen çocuklar ileride daha çok araştıran, kıymet bilen, doğa sevgisi olan ve tarihi değerlerin kıymetini bilen-koruyan bireylere dönüşürler, çünkü bu değerler sonradan kazanılmaz erken çocuklukta ailede ya da okulda kazanılır." (Ö.49)*

Tablo 6: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimine yönelik etkinlik yapma durumlarının frekans ve yüzde dağılımı

Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimine yönelik etkinlik yapma durumları	n	%
Etkinlik yapıyor	74	100.0
Toplam	74	100.0

Tablo 6'da katılımcıların tümünün çocuklar ile kültürel miras eğitimine yönelik etkinlik yaptıkları anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili en çok yaptıkları ilk üç etkinlik Şekil 1'de belirtilmektedir. Şekil 1 incelendiğinde, okul öncesi öğretmenlerin kültürel miras eğitiminde sanat etkinliği, fen etkinliği, matematik etkinliği, Türkçe etkinliği, oyun etkinliği, okuma yazma hazırlık etkinliği, alan gezisi ve drama etkinlikleri yaptıkları anlaşılmaktadır.



Şekil 1: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimine yönelik en sık yaptıkları ilk üç etkinlik türleri

Şekil 1'e göre yapılan etkinliklerden birinci sırada en çok tercih edilen etkinliğin fen etkinliği (n= 22) sonrasında ise sanat etkinliği (n= 21) ve alan gezisi (n= 21) olduğu görülmektedir. Şekil 1'e göre öğretmenlerin ikinci sırada yaptıkları etkinliklerde ilk sırada drama (n= 19), üçüncü sırada ise en çok tercih edilen etkinliğin sanat etkinliği

(n= 35) olduğu söylenebilir. Şekil 1’de öğretmenlerin konu ile ilgili en az tercih ettikleri etkinlikler birinci sırada müzik etkinliği (n= 10), ikinci sırada oyun etkinliği (n= 9), üçüncü sırada ise fen etkinliği (n= 9) olarak görülmektedir.

Tablo 7: MEB Okul öncesi eğitim programının, kültürel miras eğitimine yönelik beklentileri karşılama ile ilgili öğretmen görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı

	n	%
Evet karşılıyor	40	54.5
Hayır, karşılamıyor	34	44.5
Toplam	74	100.0

Tablo 7’ye göre katılımcıların yarısından fazlasının (n=40; %54.5) eğitim programının kültürel miras eğitiminde beklentilerini karşıladığı görülürken, 34 katılımcının (%44.5) konu ile ilgili beklentilerini karşılamadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: MEB Okul öncesi eğitim programının, kültürel miras eğitimine yönelik beklentileri hangi yönleri ile karşıladığı ile ilgili öğretmen görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı

Okul Öncesi Eğitim Programının Karşıladığı Öğretmen Beklentileri	n	%
Programın esnek olmasından	13	37.14
Programda yer alan etkinlik türleri açısından	8	22.86
Programda yer alan değerler eğitimi açısından	5	14.29
Programda yer alan kazanım ve göstergeler açısından	4	11.43
Programın içeriği bakımından	3	8.57
Konu ile ilgili plan hazırlama açısından	1	2.86
Belirtilmemiş	1	2.86
Toplam	35	100.0

Katılımcıların, okul öncesi dönemde kültürel miras eğitimi için MEB okul öncesi eğitim programının beklentilerini karşıladığı yönlerinin gösterildiği Tablo 8 incelendiğinde öğretmenlerin toplam 35 görüş belirttiği ve bu görüşlerinin yedi farklı kategoriden oluştuğu görülmektedir. Tablo 8’deki kategoriler içerisinde öğretmenlerin en çok “programın esnek olmasından” (n=13; %37.14) dolayı programın kültürel miras eğitimi için beklentilerini karşıladığı söylenebilir. Tablo 8’de ayrıca öğretmenlerin “programda yer alan etkinlik türleri açısından” (n=8; %22.86), “programda yer alan değerler eğitimi açısından” (n=5; %14.29), “programda yer alan kazanım ve göstergeler açısından” (n=4; % 11.43), “programın içeriği bakımından” (n=3; % 8.57) ve “konu ile ilgili plan hazırlama açısından” (n=1; % 2.86) beklentilerini karşıladığını gösteren kategorilerde bulunmaktadır. Öğretmen görüşlerinden bazıları aşağıda belirtilmektedir:

*“Esnek bir program. İstedığımız şekilde hareket edebiliyoruz.” (Ö.67)*

*“Programda kendi kültürümüzü ve diğer kültürleri tanımayla ilgili kazanım bulunmaktadır. Ele aldığım konuya göre bu kazanıma yönelik etkinlikler üretiyorum.” (Ö.8)*

Tablo 9: MEB Okul öncesi eğitim programının, kültürel miras eğitimine yönelik öğretmen beklentilerini karşılayabilmesi için programın hangi öğelerinin desteklenmesi ile ilgili öğretmen görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımı

Okul Öncesi Eğitim Programının Desteklenmesi Gereken Öğeleri	n	%
Konu ile ilgili kazanım ve göstergeler oluşturulmalı	4	66.67
Kavramlar oluşturulmalı	2	33.33
Toplam	6	100.0

Tablo 9’a göre öğretmenlerin bu görüşlerinin iki kategoride toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler “konu ile ilgili kazanım ve göstergelerin oluşturulması” (n=4; % 66.67) ve “kavramların oluşturulması” (n=2; % 33.33) şeklinde Tablo 9’da ifade edilmiştir. Öğretmen görüşlerinden biri aşağıda belirtilmektedir:

*“Konu ile ilgili daha fazla amaç kazanım eklenebilir.” (Ö.12)*

Tablo 10: Okul öncesi öğretmenlerinin programlarında kullanmak üzere seçtikleri Denizli ilinde yer alan kültürel miras öğelerinin frekans ve yüzde dağılımı

Okul öncesi öğretmenlerinin programlarında kullandıkları Denizli ilinde yer alan kültürel miras öğeleri	n	%
Zeybek Oyunu	53	13.02
Atatürk Etnografya Müzesi ve Eserleri	51	12.53
Pamukkale Ören Yeri	43	10.57
Keşkek Yemeği	34	8.35
Bardakçılık ve çömlekçilik geleneği	33	8.11
Hierapolis Antik Kenti ve Müzesi	29	7.13
Leodikya Antik Kenti	29	7.13
Denizli Konağı	28	6.88
Kaleiçi Tarihi Çarşısı	22	5.41
Buldan kumaş ve dokuması	21	5.16
Denizli Lisesi	15	3.69
Buldan Tarihi Evleri	12	2.95
Keloğlan Mağarası	10	2.46
Çalgı yapımıcılığı geleneği	9	2.21
Kaklık Mağarası	8	1.97
Akhan Kervansarayı	5	1.23
Sudan koyun geçirme geleneği	5	1.23
Toplam	407	100.0

Tablo 10’da okul öncesi öğretmenlerinin programlarında kullandıkları Denizli ilinde yer alan kültürel miras öğeleri gösterilmektedir. Tablo 10’a göre okul öncesi öğretmenlerinin en fazla kullandıkları kültürel miras öğesi Zeybek oyunu (n=53; %13.02) ve Atatürk Etnografya Müzesi ve Eserleridir (n=51; %12.53). Tablo 10’da öğretmenlerin programlarında en az yer verdikleri kültürel miras öğeleri ise Akhan Kervansarayı (n=5; %1.23) ve sudan koyun geçirme geleneğidir (n=5; %1.23).

Tablo 11: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi için materyal kullanma durumlarının frekans ve yüzde dağılımı

Öğretmenlerin materyal kullanma durumları	n	%
Evet	68	91.89
Hayır	6	8.11
Toplam	74	100.0

Tablo 11’e göre katılımcıların çoğunluğunun (n=68; %91.89) materyal kullandığı, 6 katılımcının (%8.11) konu ile ilgili materyal kullanmadığı anlaşılmaktadır. Materyal kullanan katılımcıların kullandıkları materyal türleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi için tercih ettikleri materyallerin frekans ve yüzde dağılımı

Tercih edilen materyaller	n	%
Yöresel eşyalar (kıyafetler, yiyecekler, çömlek, tahta kaşık, Buldan bezi vb.)	46	31.29
Görsel materyaller (fotoğraf, afiş vb.)	28	19.05
Videolar	15	10.20
Müzik	12	8.16
Maketler	10	6.80
Kitaplar, dergiler, hikâye	7	4.76
Belirtilmemiş	6	4.08
Seramik malzemeleri (çini, kil, toprak, oyun hamuru, tuz vb.)	8	5.44
Artık materyaller	4	2.72
Kumaş	4	2.72
Kırtasiye malzemeleri	3	2.04
Ahşap materyaller	1	0.68
Bayrak	1	0.68
Oyun materyalleri	1	0.68
Koleksiyon örnekleri	1	0.68
Toplam	147	100.0

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların kültürel miras eğitimi kapsamında 15 farklı kategoride materyal kullandıkları görülmektedir. Tablo 12’ye göre öğretmenlerin en çok kullandıkları materyallerin “yöresel eşyalar” (n=46; %31.29) ve “görsel materyaller” olduğu (n=28; %19.05), en az kullandıkları materyallerin ise “ahşap

materyaller" (n=1; %0.68), "bayrak" (n=1; %0.68), "oyun materyalleri" (n=1; %0.68) ve "koleksiyon örnekleri" (n=1; %0.68) olduğu söylenebilir.

Tablo 13: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi için tercih ettikleri materyallerin nasıl temin edildiğine yönelik frekans ve yüzde dağılımı

Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi için tercih ettikleri materyalleri temin etme kaynakları	n	%
Kendi imkânlarımla temin ediyorum	49	39.20
Ebeveynlerden temin ediyorum	39	31.20
Okulun imkânlarını kullanıyorum	20	16.00
Tanıdıklarımın temin ediyorum	13	10.40
Yetkili kurumlardan temin ediyorum	2	1.60
Belirtilmemiş	2	1.60
Toplam	125	100.00

Öğretmenlerin kültürel miras eğitimi için kullandıkları materyalleri hangi kaynaklardan temin ettikleri Tablo 13'te gösterilmektedir. Tablo 13'te katılımcıların materyal temininde beş farklı kaynak kullandığı söylenebilir. Bu kaynakların kullanım sıklıkları sırası ile "kendi imkânları" (n=49; %39.20), "ebeveynlerden temin etme" (n=39; %31.20), "okulun imkanları" (n=20; %16.00), "tanıdık vasıtasıyla temin etme" (n=13; % 10.40) ve "yetkili kurumlardan temin etme" (n=2; %1.60) şeklindedir. İki katılımcı kullandıkları materyalleri temin etme kaynağını belirtmemiştir (n=2; %1.60).

Tablo 14: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde problem ile karşılaşma durumlarının frekans ve yüzde dağılımı

	n	%
Evet	52	70.3
Hayır	22	29.7
Toplam	74	100

Tablo 14'te öğretmenlerin, kültürel miras eğitiminde problemle ile karşılaşma durumları belirtilmektedir. Tablo 14'e göre katılımcıların çoğunluğunun (n=52; %70.3) problem yaşadığı, 22 katılımcının (%29.7) okul öncesi dönem kültürel miras eğitiminde problem yaşamadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde karşılaştıkları problemlerin frekans ve yüzde dağılımı

Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde karşılaştıkları problemler	n	%
Yeterli materyal bulamıyorum.	37	34.26
Ekonomik sıkıntılar yaşıyorum.	20	18.52
Kalabalık ve küçük sınıf gibi fiziksel koşullar açısından dezavantajlı bir okulda çalıştım.	14	12.96
Ailelerden bu konuda yeteri kadar destek göremiyorum.	14	12.96



Okul öncesi eğitim programındaki kazanım ve göstergelerden dolayı konuya yönelik etkinlik yapıramıyorum.	12	11.11
Konu ile ilgili yeterli bilgi sahibi değilim.	5	4.63
Çeşitli nedenlerden (Küçük yaş grubu, kalabalık sınıf mevcudu vb.)	4	3.70
Okul idaresinden bu konuda yeterli destek göremiyorum.	2	1.85
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>

Tablo 15 incelendiğinde öğretmenlerin okul öncesi dönemde verilecek kültürel miras eğitiminde en çok karşılaştıkları problemlerin “yeterli materyal bulamaması” (n=37; %34.26) ve “ekonomik sıkıntılar” (n=20; %18.52) olduğu söylenebilir. Öğretmenlerin görüşlerine göre, “kalabalık ve küçük sınıf gibi fiziksel koşullar” (n=14; %12.96), “ailelerden yeteri kadar destek almama” (n=14; %12.96), “okul öncesi eğitim programındaki kazanım ve göstergelerden dolayı konuya yönelik etkinlik yapamama” (n=12; %11.11), “konu ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmama” (n=5; %4.63) gibi durumlarda okul öncesi dönemde kültürel miras eğitiminde karşılaşılan problemler arasındadır.

**Tablo 16:** Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde aile katılım etkinliklerine yer verme durumlarının frekans ve yüzde dağılımı

	n	%
Evet	66	89.19
Hayır	8	10.81
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Tablo 16’ya göre katılımcıların 66’sının (%89.19) kültürel miras eğitiminde aile katılım etkinliklerine yer verdiği, 8 katılımcının (%10.81) kültürel miras eğitiminde aile katılım çalışmalarını gerçekleştirmediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 17:** Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde yer verdikleri aile katılım etkinliklerinin frekans ve yüzde dağılımı

Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde yer verdikleri aile katılım etkinlikleri	n	%
Evlere etkinlik gönderilmesi	63	39.87
Ailelerin sınıfa davet edilmesi	54	34.18
Ailelere konu ile ilgili bilgilendirici yazıların gönderilmesi (afiş, broşür vb.)	32	20.25
Ailelere konu ile ilgili seminer verilmesi	6	3.80
Belirli gün ve haftaları kullanma	2	1.27
Aile katılımlı alan gezisi düzenleme	1	0.63
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>

Tablo 17’ye göre öğretmenlerin aile katılım etkinliklerinde en çok “evlere etkinlik göndermesi” olduğu söylenebilir (n=63; %39.87). Bununla birlikte Tablo 17’de

öğretmenlerin aile katılım etkinlikleri olarak “ailelerin sınıfa davet edilmesi” (n=54; %34.18), “ailelere konu ile ilgili bilgilendirici yazıların gönderilmesi” (afiş, broşür vb.) (n=32; %20.25), “ailelere konu ile ilgili seminer verilmesi” (n=6; %3.80) şeklinde uygulamalar yaptıkları da görülmektedir.

Tablo 18: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi ile ilgili projede görev alma durumlarının frekans ve yüzde dağılımı

	n	%
Hayır	70	94.59
Evet	4	5.41
Toplam	74	100.0

Tablo 18’e göre katılımcıların çoğunluğunun (n=70; %94.59) konu ile ilgili herhangi bir projede görev almadığı anlaşılmaktadır. Projelerde görev alan öğretmenlerin görev aldıkları projeler Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi ile ilgili görev aldıkları projelerin frekans ve yüzde dağılımı

Görev alınan projeler	n	%
MEB Çalıştay (katılımcı)	2	50
TÜBİTAK projesi (uzman)	1	25
Okul İçi Proje	1	25
Toplam	4	100.0

Tablo 19 incelendiğinde iki öğretmenin kültürel miras eğitimi ile ilgili çalıştayda katılımcı olduğu (n=2; %50), bir öğretmenin TÜBİTAK projesinde uzman olarak görev aldığı (n=1; %25), bir öğretmenin ise okul içi projede görev aldığı anlaşılmaktadır (n=1; %25).

Tablo 20: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi ile ilgili hizmet içi eğitim alma durumlarının frekans ve yüzde dağılımı

	n	%
Hayır	62	83.78
Evet	12	16.22
Toplam	74	100.0

Tablo 20’de öğretmenlerinin çoğunluğunun (n=62; %83.78) konu ile ilgili hizmet içi eğitim almadıkları söylenebilir. Tablo 20’de hizmet içi eğitim aldığını ifade eden 12 katılımcının (%16.22) aldıkları eğitim içerikleri Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Okul öncesi öğretmenlerinin kültürel miras eğitimi ile ilgili eğitimlerin içeriğine yönelik frekans ve yüzde dağılımı

Eğitim içerikleri	n	%
Müze Eğitimi	5	41.67
Müze Eğitimi (Online)	5	41.67
Masal Anlatıcılığı	2	16.67
Toplam	12	100.0

Tablo 21 incelendiğinde beş öğretmenin kültürel miras eğitimine yönelik müze eğitimi aldığı (n=5; %41.67), beş öğretmenin yine müze eğitimi ama online olarak aldığı görülmektedir (n=5; %41.67). Tablo 21’de ayrıca iki öğretmenin masal anlatıcılığı eğitimine katıldığı anlaşılmaktadır (n=2; %16.67).

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Denizli’de küçük çocuklarla çalışan 74 okul öncesi eğitimi öğretmenin kültürel miras eğitimine ilişkin görüşlerinin ele alındığı bu çalışmada, öğretmenlerin yaklaşık yarısının kültürel miras denildiğinde “bir milletin geçmişten günümüze gelen maddi ve manevi değerleri” düşündükleri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, “gelenek, görenek, örf ve adetler”, “milli değerler” ve “evrensel değerler” gibi farklı cevaplar verilmiştir. Avcı ve Memişoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada 34 sosyal bilgiler öğretmeni de kültürel mirası, maddi-manevi değerler, geçmişten günümüze kalmış eserler ve evrensel değerler olmak üzere çeşitli cevaplar verilmiştir. Farklı alanlardan olan öğretmenlerin kültürel mirasa yönelik çok yönlü bakış açısı önem taşımaktadır. Eğitimi ele alırken kültürle eğitim arasındaki ilişkiyi dikkate almak gerekir. Kültürler renkler gibidir ve çok farklı tonları vardır. Kültürün bir yanında geçmiş ve geçmiş ile bağlar, bir yanında da o an yaşayan ve yeni kültürler yaratan insan vardır. Kültür statik değildir, değişir, farklılaşır. Kültür geçmişle gelecek içinde bugünü de içine alan hayatımızı kolaylaştıran, birlikte barış içinde yaşamamıza olanak sağlayan, birikmiş bilgiler, gelenekler, değerler, inançlar ve davranış kalıpları sistemi olarak tanımlanabilir (Ogbu, 1989).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak kadının iş hayatına katılması, büyük ailelerin yerini çekirdek aileye bırakması, televizyon ve son zamanlarda sosyal medyanın aile hayatındaki yerinin artması aile içindeki kültür aktarımını da zayıflatmıştır. Aile içinde anlatılan masalar, destanlar, halk hikâyeleri yerini izlenen filmler ve dizi filmlere bırakmıştır. Aile içindeki kültür aktarımı zayıflamış yerini kitle kültürü ve popüler kültür olarak tanımlayabileceğimiz ancak o toplum içinde üretilmeyen; dışarıdan ve çoğunlukla da ticari nedenlerle ve medya yolu ile geniş kitleleri etkileyen bir kültür almıştır. Bu noktada okullarda kültürel miras konusunda verilen eğitimin önemi artmıştır. Aile içinde zayıflayan kültürel etkileşim ve kültür aktarımının yerini örgün eğitim almalıdır.

Bu araştırmaya katılan öğretmenler, Türkiye’de önemli gördükleri altı kültürel miras öğesini belirtmişlerdir. Bu öğeler içerisinde en çok söylenen “doğal ve tarihi alanlar

(özen yerleri), müzeler” olmuştur. Katılımcılardan biri herhangi bir miras ögesi belirtmemişken biri de “çevre bilinci” şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda, öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun kültürel miras öğeleri ile ilgili bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Konu ile ilgili olmayan iki yanıt da öğretmenlerin yaşadıkları il, coğrafi bölge ve ülke çağında kültürel miras öğelerine ilişkin bilgilerinin artması gerektiği şeklinde değerlendirilebilir.

Öğretmenlerin tamamı, farklı ifade şekillerini tercih etse de kültürel miras eğitiminin okul öncesi dönemde verilebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca öğretmenler kültürel miras eğitimine yönelik etkinlikler yaptıklarını da ifade etmişlerdir. Bu bulgu, öğretmenlerin okul öncesi eğitim programında kültürel miras eğitiminin yer almasına yönelik destekleyici tutumlarını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Kültürel miras eğitiminde yeni materyallerin mevcut müfredata entegre edilmesi veya miras kaynaklarının diğer konuların öğretimini kolaylaştırmak için kullanıldığı yenilikçi öğretim yaklaşımlarının kullanılması etkili olsa bile, müfredatın kendisi önemli bir rol oynamaya devam etmektedir (Badran, 2011). Hunter (1988), kültürel miras eğitimi bir müfredata dahil etmenin en iyi yolunun, tüm müfredat konularının miras eğitiminin temelini oluşturduğu mevcut müfredat materyalleri ile entegrasyon yoluyla olabileceğini savunmaktadır. Çok kültürlü toplumlarda miras eğitimi eğitim müfredatına entegre etmek, sürdürülebilir mirasın korunmasını sağlamak için kritik öneme sahip bir konudur. Sürdürülebilir mirasın korunması için eğitimin önemi nedeniyle, mirasın eğitim sisteminde nasıl öğretildiğine dikkat etmek zorunludur. Barghi ve meslektaşları (2017) zengin bir kültürel mirasa sahip çok kültürlü bir ülke olan Malezya’da eğitim müfredatının mirasa ilişkin farkındalık ve saygı duygusunu ne ölçüde geliştirdiğini belirlemek için Malezya’nın yeni ilkököl müfredatını araştırmış ve sonuçlar Malezya’nın somut olmayan kültürel mirasına tarih, sanat ve müzik eğitimi gibi bazı temel konularda odaklandığını ortaya koymuştur. Lusted (2012) çocukların kimlik duygusunun yaşamın ilk yıllarında geliştiğini ifade etmektedir. Bu yüzden de okul öncesi eğitim kurumlarında kültür, tarih ve farklılıklar üzerinde durmak çocuğun gelişimi için oldukça önemlidir.

Öğretmenler, okul öncesinde kültürel miras eğitime yer verilmesinin nedenleri arasında ilk iki sırada; okul öncesi dönemin sonraki yıllara etkisini ortaya koyarak (Ağaç yaş iken eğilir) ve kültürün korunmasındaki önemine dikkat çekerek cevap vermişlerdir. Kailash (2001) okul öncesi dönemden itibaren müfredatta kültürel miras ile ilgili konuların yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Nitekim yaşamın ilk yıllarında çocuklar, hızlı öğrenmekle birlikte çevrelerine karşı da duyarlıdırlar. Kültürel miras ile ilgili de eğer gerekli uyarın ve imkân sağlanamazsa, çocuklar kendi kültürel miraslarına karşı ilgisiz kalabilirler. Konu ile ilgili yapılacak birçok etkinlik (Örnek olarak, sanatsal ve kültürel açıdan ilgi çekici yerlere düzenleyeceği ziyaretler veya sanatçılar, müzisyenlerle bir araya gelmeleri, kutlama, festival gibi etkinliklerin düzenlenmesi vb.) ilgiyi artırabilir, kalıcı öğrenmeyi destekleyebilir (ACESE, 2009; Fleer ve Robbins, 2007). Bu çalışmada, öğretmenlerin 12’si okul öncesi eğitimde kültürel mirasın yer almasının nedeni olarak herhangi bir görüş belirtmemişlerdir. Bu da öğretmenlerin konu ile ilgili bilgilendirilmesinin önemini ortaya koyan

bulgulardan biridir. Kültürel mirası korumak için çocukta tarih bilincinin geliştirilmesi, geçmişi anlaması ve saygı duyması oldukça önemlidir. Bir şeyi korumak için ona saygı duymak gerekir. Somut veya soyut olsun kültürel miras öğelerinin birer değer olduğunun çocuğa öğretilmesi gerekir. Kültürel miras öğelerinin sadece bir topluma değil, insanlığa ait değerler olduğu ve korunması gerektiğinin anlaşılması oldukça önemlidir.

Öğretmenler, kültürel miras eğitimine yönelik olacak en sık fen, sanat ve alan gezisi etkinliği, en az ise müzik, oyun ve fen etkinliklerini yaptıkları ortaya konulmuştur. Bu bulgu doğrultusunda öğretmenlerin her etkinlik türünde kültürel mirasa yönelik konuları işleyebileceklerine yönelik bilgi ve deneyimlerinin artması gerektiği söylenebilir. Zengin öğrenme ortamlarının bir gereği olarak tüm etkinlik türlerine dengeli bir şekilde yer verilmelidir. Çocukların çevrelerindeki kültürel miras değerlerini öğrenebilmesi veya içlerinde öğrenme güdüsünü canlandırması, etkileşimli, bütünleştirici öğrenme metotları ile mümkün olabilir (Stevanović, 2002). Çocuklar, kültürel değerleri tüketen değil aynı zamanda üreten bireyler olarak da yetiştirilmelidir. Okullar çocuklara sadece kültürün veya kültürel mirasın anlatıldığı yerler değil aynı zamanda bu olguların yaşandığı yerler olarak da görülmeli ve yapılandırılmalıdır. Bu hedeflere ulaşmak için yaparak, yaşayarak, aktif öğrenme yöntemi kullanılmalıdır (Terhart, 2001). Kültürel mirası öğrenmenin ya da öğretmenin çok farklı yol ve yöntemleri bulunabilir. Kültürlerin farklı olması gibi öğretme modelleri de farklı olabilir. Örnek olarak, müzeler kültürel mirası öğretmenin en önemli araçlarından birisi olabilir. Müzelerde geçmişe ait çok sayıda öğe bulunur. Ancak müzelerin de bu amaca uygun bir sunum yapması sağlanabilir. Tarihi kalıntılar, arkeolojik alanlar da bu mirası öğretmenin ana öğeleri arasında yer alabilir (Putz-Plecko, 2008). Okul öncesi eğitimde kültürel miras öğretilmesine tarihsel, toplumsal, etnik ve inanç gibi çeşitli bakış açılarından yaklaşılabilir. Okul öncesi çocuklarında kültürel miras eğitimi sanat ve beceri temelli konuları ele alarak yapılabilir. Bu öğreti ile amaç sadece tarihi öğretmek veya tarih bilincinin sağlanması değil, aynı zamanda yaşam tarzı, sanat, kültür gibi birçok konuyu içeren bütünsel bir öğrenmedir (Putz-Plecko, 2008).

Bu araştırmadaki öğretmenlerin çoğunluğu MEB Okul Öncesi Eğitim Programı'nın kültürel miras eğitimine yönelik olarak beklentilerini karşıladığını ifade ederken, beklentilerinin karşılanmadığını ifade eden öğretmenler de bulunmaktadır. Beklentisinin karşılandığını ifade eden öğretmenler en çok programın esnek olma özelliğine, etkinlik türlerine, değerler eğitimi vurgusuna dikkat çekmişlerdir. MEB 36-72 Aylık Çocuklar İçin Okul Öncesi Eğitim Programı'ndaki (2013), esneklik ilkesi ile programın çocuğun fiziksel çevrenin ve ailenin değişen özelliklerine göre uyarlanmaya ve bireyselleştirmeye uygun olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca programda, kültürel ve evrensel değerlerin dikkate alındığı da belirtilmiştir (MEB, 2013). Öğretmenler, MEB Okul Öncesi Eğitim Programı'nın kültürel miras eğitimi açısından desteklenmesi açısından "kazanım-gösterge oluşturulmasına" ve "kavramların" oluşturulmasına dikkat çekmişlerdir. Araştırma kapsamında öğretmenlerin bazıları MEB Okul Öncesi Eğitim Programı'nı kültürel miras eğitimi ile ilgili kazanım ve

göstergeler açısından yeterli bulurken bazıları yeterli bulmamıştır. Burada programın esneklik ilkesinden kaynaklı olarak öğretmenlerin ihtiyaç duydukları takdirde konularına, amaçlarına göre kazanım gösterge oluşturabileceklerini, programın buna imkân sağladığını vurgulamak gereklidir.

Öğretmenler, yaşadıkları şehir olan Denizli ile ilgili 17 kültürel miras ögesine programlarında yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada, öğretmenlerin Denizli ile ilgili kültürel miras unsurlarını mümkün olduğu kadar eğitim sürecine taşımaya yönelik bir çaba içinde oldukları söylenebilir. Kültürel mirasın okul öncesi eğitim alanında kullanılması çocukların sanatta yaratıcı düşüncelerinin gelişmesi için başlangıç noktası olabilir. Kültürel alanların duygusal ve sosyal yaklaşımı, çocukların sosyalleşmesine katkıda bulunduğu için çocukların zihinsel gelişimini de geliştirebilir (Christou, 1999; Bourotzoglou, 2018). Örnek olarak, müzeler ve arkeolojik alanlar sosyal ve eğitici bir rol üstlenmiştir. Küçük çocukların ilgi duydukları alanlarda katılımlarını sağlamak için düzenlenen etkinlikler onların kendilerini olayın bir parçası hissetmelerini sağlar (Gardner, 2006: 308). Araştırmacılar (Ramsey, 2006; Skjæveland, Moen ve Buaas, 2013) çocukların kimlik gelişiminin sağlanması ve kendi iç dünyasını tanıyabilmesi için, tarihi ve gelenekleri öğretmenin önemi üzerinde durmuştur.

Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu, kültürel miras eğitiminde materyal kullandığını ifade etmiştir. Bu bulgu, öğretmenlerin konu ile ilgili hassasiyetleri açısından değerlendirilebilir. Öğretmenler, kültürel miras eğitiminde kullandıkları materyallerle ilgili olarak ilk üç sırada yöresel eşyalar (kıyafetler, yiyecekler, çömlek, tahta kaşık, Buldan bezi vb.), görsel materyaller (fotoğraf, afiş vb.) videoları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğretmenler kültürel mirasa yönelik kullandıkları materyallerin çeşitlilik gösterdiği ortaya konulmuştur. Öğretmenler malzemeleri temin ederken en sık kendi imkânlarına başvurmakta ardından ailelerden destek istemekte ve okulun imkânlarından yararlanmaktadırlar. Öğretmenlerin “tanıdıklarımın temin ediyorum” cevapları ile birlikte kültürel miras eğitiminde materyal ihtiyaçlarını kendi imkân ve çabalarıyla temin ettikleri ve bu nedenle materyal konusunda desteğe ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Okul öncesi eğitimde farklı türde çeşitli materyallerin kullanılması, çocukların ilgisini çekmek, etkinlikleri verimli hale getirmek ve kalıcı öğrenmeyi sağlamak açısından önem taşımaktadır (Öztürk Aynal, 2015).

Öğretmenlerin çoğunluğu kültürel miras eğitiminde sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu sorunlar arasında ilk sırada materyal yetersizliği gelirken maddi sorunların, okuldaki fiziksel şartların etkili olduğu ifade edilmiştir. Öğretmenlerin bazıları ailelerden, okul idaresinden destek göremediklerini belirtip, bazıları da kültürel miras eğitimi ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, kültürel miras eğitimi kapsamında farklı açılardan eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu, kültürel miras eğitiminde aile katılımı etkinliklerine yer verdiklerini belirtmişlerdir. Yapılan aile katılımı etkinlikleri içinde ilk üç sırada evlere etkinlik gönderilmesi, ailelerin sınıfa davet edilmesi ve evlere

bilgilendirici dokümanların gönderilmesi gelmektedir. Sonuçlar, öğretmenlerin kültürel miras eğitiminde sıklıkla kullanılan aile katılımı etkinliklerine başvurduklarını göstermektedir. Skjæveland (2016), okul öncesi eğitim kurumlarındaki kültürel miras eğitimi çalışmalarının arttırılması ve aileleri de kapsamaya gerektiğini ifade etmiştir.

Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu kültürel miras aktarımı ile ilgili herhangi bir projeye katılmadıklarını ve herhangi bir hizmet içi eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu araştırmanın sonuçları, okul öncesi eğitimi öğretmenlerinin temelde kültürel miras eğitime yönelik hizmet içi eğitim almadığı, projelere katılmadığı, materyal konusunda sorunlar yaşadıklarını ifade etmeleri açısından önem taşımaktadır. Bazı sorulara verilen cevapların, konu ile doğrudan örtüşmemesi de öğretmenlerin konu ile ilgili bilgilendirilme ihtiyaçlarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte öğretmenler farklı materyaller kullanarak ve aile katılımı etkinlikleri ile kültürel miras eğitimi gerçekleştirmeye yönelik önemli çabalar sarf etmektedirler. Harrison, (2012) kültürel miras hakkında bilgi edinmeyi kimlik arayışı olarak görmektedir. Çocuk doğduğu toplumunun değerlerinin birçoğunu erken çocukluk evresinde yaşarken farkında olmadan öğrenir ve içselleştirir. Gerek tek gerekse çok kültürlü ortamda büyüyen çocukların anne-babalarının ve öğretmenlerinin kültürel miras eğitiminde içerisinde bir araya gelmeleri oldukça önemlidir. Çocukların, ailelerin ve öğretmenlerin gerek kendi kültürümüzün gerekse diğer kültürlerin varlığının birer zenginlik olduğunu anlamaları sağlanmalıdır. Kültürler geçmişteki yaşanmışlıklarla olgunlaşır ve zenginleşir. Her toplum farklı tarihsel süreçlerden geçer, farklı deneyimler yaşar ve bu nedenle de farklı kültürler oluşur. Farklı yaşanmışlıklar toplumlara farklı kültürleri miras olarak bırakır.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, konu ile ilgili sonraki çalışmalarda hizmet içi eğitimler verilebilir, resmi ve özel kurumlar tarafından çeşitli kültürel miras eğitimi projeleri gerçekleştirilebilir, kültürel miras eğitime yönelik materyaller arttırılabilir, yaygınlaştırılabilir. Ayrıca öğretmenlerin kültürel miras eğitime yönelik algılarını, ihtiyaçlarını, bakış açılarını ortaya koyacak ölçme araçları geliştirilebilir. Öğretmenlerle kültürel miras eğitimlerinin detaylı bir şekilde incelendiği boylamsal çalışmalar ve bu eğitimin çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Pamukkale Üniversitesi, sosyal ve beşeri bilimleri bilimsel araştırma ve yayın etiği kurul karar tarihi 10/12/2020 ve karar sayısı 93803232-622.02 ile uygun bulunmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %34; 2. yazar katkı oranı: %33; 3. yazar katkı oranı: %33.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- ACESE, (2009). Arts and Cultural Education at School in Europe, European Commission, Te Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA P9 Eurydice), [http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic\\_reports/113EN.pdf](http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/113EN.pdf)
- Aerila, J. A., Rönkkö, M. L. ve Grönman, S. (2016). Field trip to a historic house museum with preschoolers: Stories and crafts as tools for cultural heritage education. *Visitor Studies*, 19(2), 144-155.
- Aerila, J.-A. ve Rönkkö, M.-L. (2015). Enjoy and interpret picturebooks in a child-centred way. *Reading Teacher*, 68, 349–356. doi:10.1002/trtr.1313
- Aslan, Z. ve Ardemagni, M. (2006). Introducing young people to the protection of heritage sites and historic cities. Rome, Italy: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICCROM).
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (Marmaris turizm sektörü örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 26-49.
- Avcı, M., ve Memişoğlu, H. (2016). Kültürel Miras Eğitime İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerin Görüşleri. *Elementary Education Online*, 15(1), 104-124.
- Badran, A. (2011). The excluded past in Jordanian formal primary education: The introduction of archaeology. In K. Okamura, ve A. Matsuda (Eds.), *New perspectives in global public archaeology* (pp. 197-215). New York, NY: Springer.
- Barghi, R., Zakaria, Z., Hamzah, A. ve Hashim, N. H. (2017). Heritage education in the primary school standard curriculum of Malaysia. *Teaching and Teacher Education*, 61, 124-131.
- Bickford, J. E. (2013). Examining historical (mis)representations of Christopher Columbus within children's literature (Paper 9). Retrieved from [http://thekeep.eiu.edu/eemedu\\_fac/9](http://thekeep.eiu.edu/eemedu_fac/9)



- Bourotzoglou, E. A. (2018). Art, cultural heritage and parent counselling activities, as pioneering practices for kindergarten class management. *Journal of Contemporary Education Theory & Research*, 2(1), 21-26.
- Campbell, R. (2001). *Read-alouds with young children*. Newark, NJ: International Reading Association.
- Christou, E. ve Sigala, M. (2002). Innovation in hospitality and tourism education. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 65-67.
- Cohen, B. (2011). Razumjeti sebe i druge: važnost mjesta odrastanja i vlastitog identiteta u multikulturalnom društvu. *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 17(65), 2-5. from: Ivon, H. ve Kuscevic, D. (2013). School and the cultural-heritage environment: pedagogical, creative and artistic aspects. *CEPS journal*, 3(2), 29-50.
- Collins, F. Ve Hollinshead, L. (2000). *English and the historic environment: A teacher's guide. Education on site*. London, England: English Heritage
- Copeland, T. (1991). *A teacher's guide to maths and the historic environment*. London, England: English Heritage.
- Copeland, T. (1993). *A teacher's guide to geography and the historic environment*. London, England: English Heritage.
- Copeland, T. (2004). *Heritage and education: A European perspective* (pp. 18e22). The Hague Forum 2004.
- Copeland, T. (2006). *European democratic citizenship, heritage education and identity*. Strasbourg, France: Council of Europe
- Curtis, R. ve Seymour, C. (2004). Louisiana heritage education program and heritage in the classroom: Children's attitudes toward cultural heritage. *Journal of Social Studies Research*, 28(2), 20e24.
- Dönmez, C. ve Yeşilbursa, C. C. (2014). Kültürel miras eğitiminin öğrencilerin somut kültürel mirasa yönelik tutumlarına etkisi. *Elementary Education Online*, 13(2).
- Eryazıcıoğlu, E. ve Cengiz, H. (2018). İnsan Hakları Odaklı Bir Kültürel Miras Sistemi İçin Değerlendirme Modeli. *Megaron*, 13(4).
- Fleer M. ve Robbins J. (2007). A cultural-historical analysis of early childhood education: how do teachers appropriate new cultural tools? *European Early Childhood Education Research Journal*, vol. 15, no. 1, pp. 103–119.
- Gardner H. (2006). *How the child perceives the world. Methods of teaching in harmony with the ways of thinking of the child*. Athens: Atrapos.
- Glover, A. (1996). *Children and bias*. In B. Creaser & E. Dau (Eds.). *The Anti-Bias Approach in Early Childhood*. Sydney: Harper Educational.
- Haddad, N. A. (2014). *Heritage multimedia and children edutainment: assessment and recommendations*. *Advances in Multimedia*.
- Hade, D. (2013). Books in the classroom: The differences among us. *Horn Book Magazine*, 69, 642–645.
- Harrison, R. (2012). *Heritage: critical approaches*. London: Routledge.

- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- Hunter, K. (1988). *Heritage education in the social studies*. Bloomington, IN: Information Analysis.
- Hunter, K. (1992). *Heritage education: What's going on out there?*. In Paper presented at the 107th annual meeting of the American Historical Association. Washington, DC: American Historical Association.
- Ivon, H. ve Kuscevic, D. (2013). *School and the cultural-heritage environment: pedagogical, creative and artistic aspects*. CEPS journal, 3(2), 29-50.
- Kailash, K. M. (2001). *Curriculum Development for Cultural Heritage Studies*, <http://ignca.nic.in/nl001703.htm>
- Keskin, S. C. ve Keskin, Y. (2009). *Cumhuriyet Dönemi İlkokul (İlköğretim 1. Kademe) Sosyal Bilgiler ve Onun Kapsamına Giren Ders Programlarında Bir Değer Olarak "Barış" ın Yeri*. Değerler Eğitimi Dergisi, 7(17), 69-92.
- Kourmoussi, N. ve Koutras, B. (2011). *Steps for Life: " Program of individual and social skills for kindergarten*. Athens: Papazisis.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. ve Avcıkurt, C. (2018). *Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi*, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- KTB (2020), *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında*, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>. Erişim 9 Aralık 2020.
- Langer, J. A. (1995). *Envisioning literature. Literary understanding and literary instruction*. New York, NY: IRA, Teacher's College Press.
- Lesourne, J. (1993). *Obrazovanje & društvo: izazovi 2000. godine*. Educa.
- Lockey, M. ve Walmsley, D. (1999). *Art and the historic environment*. London, England: English Heritage.
- Lukens, R. J. (2007). *A critical handbook of children's literature (8th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Lusted, K. (2012). *Does Early Years Education have a Role in Creating Children's Notion of Difference and Diversity?* *International Journal of Historical Learning, Teaching and Research*, 11.1 (November 2012), 149-156.
- Lynch, E. ve Hanson, M. (Eds.) (1998). *Developing cross-cultural competence: A guide for working with children and their families (2nd ed.)*. Baltimore: Paul H. Brookes.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- MEB, (2013). *36-72 Aylık Çocuklar İçin Okul Öncesi Eğitim Programı*. Ankara.
- Mutlu Öztürk, H. ve Öztürk, H. K. (2019). *Hidrolik Santrallerin Turizm ve Kültürel Mirası Üzerine Etkisi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2321-2335. DOI:10.21325/jotags.2019.474.

- Nanzhao, Z. (1998). Suodnošenje obrazovanja i kulture u svrhu gospodarskog i ljudskog razvitka: iz azijske perspektive. In J. Delors, Učenje - Blago u nama (pp. 269–281). Zagreb: Educa. From: Ivon, H. ve Kuscevic, D. (2013). School and the cultural-heritage environment: pedagogical, creative and artistic aspects. CEPS journal, 3(2), 29-50.
- Ogbu, J. G. ve Spajić, V. (1989). Pedagoška antropologija. Školske novine.
- Öztürk Aynal, Ş. (2015). Eğitici oyuncak ve materyal hazırlamaya başlarken. Okul Öncesi Eğitimde Materyal Tasarlama. (Ed. Ş. Öztürk Aynal). (ss. 1-8). Ankara: Eğiten Kitap.
- Özünel Ölçer, E. (2017). “İnsanlar, Gezegen Ve Refah İçin Bir Eylem Planı”: Somut Olmayan Kültürel Miras Ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Eleştirel Yaklaşım. Milli Folklor Dergisi, 15(116), 18-32.
- Palmer, G. (1990). Preschool children and race: an Australian study. Australian Journal of Early Childhood, 15(2), 3-8.
- Patrick, J. (1988). Historic preservation and the school curriculum. Speeches/Meeting Papers, Bloomington, IN
- Pownall, J. ve Hutson, N. (1992). A teacher's guide to science and the historic environment. London, England: English Heritage
- Putz-Plecko, B. (2008). The promotion of cultural knowledge, creativity and intercultural understanding through education. Brussels, Belgium: Parliamentary Assembly, Council of Europe.
- Ramsey, P. ve Myers, L. (1990). Salience of race in young children's cognitive, affective and behavioral responses to social environments, Journal of Applied Behavioral Psychology, 11, 49-67
- Ramsey, P. G. (2006). Early childhood multicultural education In B. Spodek ve O. N. Saracho (eds.), Handbook of research on the education of young children (pp. XVI, 600 s.: fg.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism. Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten.
- Ridgway, A. (2014). The past-present dialectic: A new methodological tool for seeing the historical dynamic in cultural-historical research. In Visual methodologies and digital tools for researching with young children (pp. 55-72). Springer, Cham.
- Riihelä, M. (2001). The Storycrafting Method & The Storycrafting Video. Helsinki, Finland: Stakes. From Aerila, J. A., Rönkkö, M. L. ve Grönman, S. (2016). Field trip to a historic house museum with preschoolers: Stories and crafts as tools for cultural heritage education. Visitor Studies, 19(2), 144-155.
- Schindler, R. K. ve Bonebright, T. L. (2011). Teaching archaeological ethics: Student attitudes towards cultural heritage. Retrieved from <http://www.depauw.edu/files/resources/teaching-arch-ethics>.
- Serafni, F. (2014). Reading the visual: An introduction to teaching multimodal literacy. New York, NY: Teachers College Press.

- Skjæveland, Y. (2016). Teaching Cultural Heritage In Culturally Diverse Early Childhood Centres In Norway. *History Education Research Journal*, 13(2), 82-92.
- Skjæveland, Y., Moen, K. H. ve Buaas, E. H. (2013). Danning gjennom historie og tradisjonsformidling i barnehagen. In I. Pareliussen (ed.), *Proceedings of FoU i praksis 2012* (pp. 9 s). Trondheim: Akademika.
- Smardz, K. ve Smith, S. J. (2000). *The Archaeology Education Handbook: Sharing the Past with Kids*. AltaMira Press, A Division of Rowman & Littlefield, Publishers, Inc., 1630 North Main Street, Suite 367, Walnut Creek, CA 94596; Web site:(<http://www.altamirapress.com>).
- Stevanović, M. (2002). Modelski pristup baštini kao izvorištu odgojno – obrazovnog rada s djecom predškolske i mlađe školske dobi. In R. Bacalja, *Živa baština* (pp.145-155). Zadar: Visoka učiteljska škola u Zadru.
- Stone, P. G. ve Molyneaux, B. (1994): *The Presented Past: Heritage, Museums, and Education*, London: Routledge.
- Terhart, E. (2001). *Metode poučavanja i učenja; Uvod u probleme metodičke organizacije poučavanja iučenja*. Zagreb: Educa
- Uçar, M. (2014). İlköğretim düzeyinde kültür varlığı ve koruma konularındaki eğitiminin etkinliği ve sivil toplum örgütlerinin eğitime katkısının değerlendirilmesi. *Megaron*, 9(2), 85.
- Virta, A. (2015). Historiaa Koiramäen kautta: Miten lapset tulkitsevat mennyttä kuvakirjasta. [History through the picture book of the Doghill Farm by Mauri Kunnas: How children interpret the past from the picture book]. *Kasvatus & Aika*, 4, 25–39.
- Vygotsky, L. S. (1997). The history of the development of higher mental functions. In R. W. Rieber (Ed.), *The collected works of L. S. Vygotsky* (Vol. 4). New York: Plenum Press.
- Yeşilbursa, C. ve Uslu, S. (2014). The comparison of Turkish and American preservice social studies teachers' attitudes toward heritage education. *Turkish Studies*, 9(8), 879-891. Retrieved from [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1741598746\\_51Ye%C5%9FilbursaCemilCahit-vd-sos\\_S-879-891.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1741598746_51Ye%C5%9FilbursaCemilCahit-vd-sos_S-879-891.pdf).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Youngs, S. (2010). Peritextual discussions of historical fiction picturebooks. In R. T. Jiminez, V. J. Risko, D. Wells Rowe, & M. K. Hundley (Eds.), *National reading conference yearbook* (Vol. 59, pp. 16–22). Oak Creek, WI: National Reading Conference.
- Youngs, S. (2012). Understanding history through the visual images in historical fiction. *Language Arts*, 89, 379–395.
- Youngs, S. ve Serafni, F. (2011). Comprehension strategies for reading historical fiction picturebooks. *The Reading Teacher*, 66(2), 115–124.
- Zeppel, H. ve Hall, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.