

# I J C T R



International Journal of Contemporary Tourism Research

Prof. Dr. Özlem İPEKGİL DOĞAN Anı Sayısı  
2021

*ISSN (Electronic): 2587-1528*

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

***Volume: 5 Special Issue Year: 2021***

***Commemoration of  
Professor Özlem İPEKGİL DOĞAN, Ph. D.***

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

**Editors**

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

**Section Editors**

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ, Ph. D.  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

**Secretary**

*Res. Asst. Buğcan GÜVENOL  
Izmir Kâtip Celebi University,  
Faculty of Tourism, Turkey*

**Contact Address**

*Prof. Mehmet Emre GÜLER, Ph. D., Editor-in-chief,  
International Journal of Contemporary Tourism Research*

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

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

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

*IJCTR indexed by*

**DOAJ**

**Index Copernicus**

**CiteFactor**

**DRJI**

**ResearchBib**

**Eurasian Scientific Journal Index**

**Google Scholar**

**JournalSeek**

**CrossRef**

**Bielefeld Academic Search Engine (BASE)**

**OpenAIRE**

**ROAD**

**Türkiye Turizm Dizini**

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

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

**INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH**

**ISSN: 2587 - 1528**

**Volume: 5 Special Issue Year: 2021**

**Prof. Dr. Özlem İPEKGİL DOĞAN Anısına / Commemoration of Professor Özlem İPEKGİL DOĞAN, Ph. D.**

*Dr. Yavuz DOĞAN* viii  
*Dr. Mehmet Emre GÜLER* x

**Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles**

*Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergibilimsel Çözümlemesi* 1-18  
**Yusuf TOKTAŞ**

*Ulusal Yazılı Medyada Salda Gölü'nün Son Şans Turizmi Destinasyonu  
Olarak Değerlendirilmesi* 19-37  
**Kaan KASAROĞLU**

*Turizm Kripto Paralarının Etkinliğinin Wdea İle Hesaplanması* 37-46  
**Ali ÖZDEMİR, Gülper BASMACI**

*Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Servqual Modeli  
Kullanılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi* 47-54  
**Emre BİLGİN SARI**

*Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Ulusal ve Uluslararası Yazma  
Yönelik İçerik Analizi* 55-72  
**Benan KURT YILMAZ, Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ**

*Covid-19 Salgın Sürecinde Borsa İstanbul Turizm Endeksi İşletmeleri Finansal Tabloları  
ve Bağımsız Denetçi Raporları Üzerinde Etkinin Bütüncül Yaklaşımla İncelenmesi* 73-97  
**Nilgün KUTAY, Fatma TEKTÜFEKÇİ**

*Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi: İzmir İlinde  
Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer)  
İle İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma* 98-115  
**Ayşe AKDENİZ, Simge KÖMÜRCÜ**

*Bingöl İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli-Kapsamında Kaplıca Turizmi Örneği  
ve Macaristan Karşılaştırması* 116-125  
**Pınar ŞENDİKİCİ, Ersin KARAKAYA**

*Akıllı Turizm Kapsamında İzmir'in Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi: 'Visitizmir'  
Örneği* 126-134  
**Tuğçe ERİS**

*Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği* 135-149  
**Hüseyin AVUNDUK, Aksu AKPINAR**

***Derleme Makaleler / Review Articles***

*Toplumsal Hafıza, Kültürel Miras ve Savaş Alanları Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma* 150-159  
**Onur AKBULUT, Yakın EKİN**

*Türkiye'de Marina İşletmeciliği Ve Müşterilerin Marina Tercihini Etkileyen Faktörler:  
Kavramsal Bir Çalışma* 160-177  
**Tuğçe Merve İNAK ÖZBERK, Mehmet MARANGOZ**

*Covid-19 Döneminde Turizm Yazınında Rekreasyon Çalışmalarının Sistemik Derleme  
Yöntemi İle İncelenmesi* 178-189  
**Tuğçe ÜNER**

*Hayatıma en değerli katkıları veren eşimin anısına...*

*Hiç beklemediğimiz bir anda ortaya çıkan ve tedavisi olmayan bir beyin tümörü ile kaybettiğim hayat arkadaşımın vefatının üzerinden beş yıl geçmiş. Geriye dönüp hatıraları ve kendisine karşı hissettiklerimi hatırlamaya hiç gereksinim duymadım çünkü hala her anımda benimle birlikte ve her şey halen o kadar taze ki... Çok sevdiğiniz birinin yitirilmesi kalan için çok örseleyici olsa da bunu kanıksamak durumunda kalıyorsunuz. Bunda biraz da birlikte hayatı doya doya yaşayabilmenin verdiği bir durumun neden olduğunu düşünüyorum. Hastalığın daha tanısı konulmadan çok kısa bir süre önce aramızda geçen bir konuşmada hayatta ulaşmak istediği hedeflerin çoğuna ulaştığını sevdiği ve başarılı olduğu bir kariyer, iyi bir evlilik, güzel bir çocuk, öğrencileri için başarılı bir rol model ve artık yeni bir hedefinin kalmadığını söylemişti. Zaten hayatı hep planlı yaşardı. Bir proje mi yapılacak o en ince ayrıntısına kadar belirlenirdi, bir seminer mi anlatılacak o sunumun her bir görseli özenle hazırlanırdı. Yaptığı işi çok önemserdi, her seferinde acaba başarılı olabilecek miyim diye kaygılanırdı, biliyordum ki bu kaygısı mükemmeliyetçi yapısından kaynaklanıyordu ve başarılı olacağından o denli emindim ki bazen bu kaygısını gereksiz bile bulurdum ama bu onun yapısıydı ve belki de başarısının arkasında yatan motivasyon kaynağı da buydu. Aslında hırsları yoktu sadece yaptığı işi layıkıyla yapmayı isterdi. Basit gibi duran bir dersin anlatımında bile acaba bu dersin sonunda öğrencilere gelecek ile ilgili bir kazanım aktarabildim mi diye sorgulardı.*

*İlk tanışma günümüzü hatırlıyorum, tanışmak üzere çalıştığı Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümündeki odasında kendisini ziyaret etmiştim, o zamanlar henüz asistandı. Masası doğrudan açık olan kapıya bakıyordu, diğer öğretim üyelerinin kapıları kapalıydı ve onun bulunduğu koridorda tek onun kapısı açıktı o sıcak yaz gününde. Hararetle yanında bulunan bir öğrencisine bir şeyler anlatıyordu, içeriye girdim başını kaldırdı yavaşça sıcaktan mı bilmiyorum dudaklarının üzerinde boncuk boncuk terler vardı, hafifçe eliyle terini silip o hiç unutamadığım yeşil gözleriyle bana bakıp gülümsedi. Görüşmeden önceki ön yargım sert, kibirli bir insanla tanışacağımdı ama o ilk an bu önyargıyı tamamen ortadan kaldırdı. Sonraki buluşmalarımızda bunların tam tersi oldukça naif, hoş sohbet, nüktedan ve ince zekâya sahip bir insanla karşı karşıya olduğumu anladım. Hayatta ruh ikizi diye bir kavram konuşulur, var mıdır diye sorarsanız bence vardır çünkü ben bulmuştum. Evlendikten kısa bir süre sonra Ankara Kızılcahamam'da bir kongrede sunumu vardı ve ben de birlikte gitmiştim. Oturumda dört asistan sunumlarını sunacaklardı ve Özlem en sonuncuydu. Ön tarafta oturan duayen hocalar -en çok da bir tanesi- acımasızca sunanları eleştiriyorlardı ve neredeyse sunan kişi ağlayarak terk ediyordu kürsüyü. Sıra Özlem'e gelmişti ve o boncuk boncuk ter dudaklarının üstünde yine vardı, kendinden emin bir duruşla harika hazırlanmış akış içerisinde mükemmel bir diksiyonla tane tane sunumunu yaptı. Sunum sonrası kısa bir sessizlik oldu, ben biliyorum, kendisi de gelecek eleştirileri bekliyordu. Duayen hoca ayağa kalktı ve salona dönerek "İşte akademik bir sunum böyle olur, burada bunun bir örneğini gördük" dedi ve sunum sonrasında Özlem'i üniversitesinde akademik kadroda görmek istediğini iletmişti.*



*Bu andan itibaren onunla gurur duymadığım hiçbir anım olmadı. Hatta farklı bilim alanlarında olsak dahi ben onu tıpcı yapmamıştım ama o beni kaliteci yapmayı başarmıştı. İnanmadığı, içselleştirmedeği hiçbir işi veya düşünceyi paylaşmazdı. O denli öz ve inançlı anlatırdı ki anlattığının gerçek dışı bir kavram olması mümkün değildi. Paylaşmayı çok severdi, öğrendiği bir bilgiyi öykünmeden herkesle paylaşırdı. Öğrencilerine sadece ders anlatmaz onları dinler, yön verir, gerektiğinde onlara annelik yapardı. Okumakta güçlük çeken öğrenciler için burs bulmaya çalışırdı. Mezun ettikleri öğrenciler için iş imkânları oluşturmaya çalışır ve bunun için sık sık mezuniyet sonrası kurslar açılmasında rol oynardı.*

*Hayata pozitif bakmayı severdi hatta hastalığı döneminde bile pozitifliğini hiç kayıp etmedi, hiçbir gün kendisine ne olacağını bana sormadı ve hiçbir andan şikâyet etmedi. Daha önce söylediğim gibi hayatında her şey planlıydı ve muhtemelen son anını da planlamıştı. Kızımız Gizem'in üniversite sonucu açıklanana kadar hayattaydı, O'na üniversitede istediği dalı kazandığını söyledikten sonra artık geride tutunacak bir neden kalmamıştı, yüzünde inanılmaz bir durulukla, dudaklarında hafif bir tebessümle öpüştük ve vedalaştık. Bir insanın hele sevdiğiniz, saygı duyduğunuz bir insanın bedensel olarak gitmesi onu tamamen yitirdiğiniz anlamına gelmez, duyguları, düşünceleri, vermek istediği hedefleri hep yanı başınızdadır, aslında yitip giden bir şey de yoktur ve geriye dönüp baktığımızda sizde kalan şey iyi ki onunla tanışmış olduğunuzdur.*

*Dr. Yavuz DOĞAN*

*Canım Özlem Hocam 'ın Aziz Hatırasına...*

*Aylardan önce planlanmış bir sayı ve planlandığı günden bugüne kafamda yazıp yazıp sildiğim bir yazı... Ne desem ve ne anlatsam kifayetsiz kalıyor... Hep derdi “çok uzun cümleler kuruyorsun, anlam kayboluyor”, şimdi kelimeler bile çıkamıyor hocam...*

*Henüz 20'li yaşlarımın başında bu kutsal mesleğin ilk adımlarını atarken geldiğim Dokuz Eylül Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'na Araştırma Görevlisi olarak başlangıç işlemlerimi yaptırırken üretim yönetimi ve pazarlamadan hangisini tercih edeceğimi sormuşlardı. Ben Üretim Yönetimi Kürsüsüne gelmiş olsam da büyük üniversitenin haşmetinden ürkek ve bir o kadar da boş bir şekilde bakmış olacağım ki o zaman Enstitü Sekreteri olan Mahmut Bey'in “gel benimle” diyerek “işte senin hocan, elini bırakma sakın” diye teslim ettiği Özlem Hocam ile o gün tanışmıştım. O günden sonra da ne aklımdan çıkardım ne de kalbimden... Sonsuzluğa uğurlanışının ardından beş yıl geçmesine rağmen hiç gitmemiş gibi ve yürüdüğüm bu yolda sesi kulaklarımda, öğütleri aklımda, kendisi de halen fakülteadaki odasında...*

*Bu anı sayısı Sevgili Hocam'ın çalışma arkadaşları, öğrencileri, öğrencilerinin öğrencileri ve onu seven akademisyenler tarafından hazırlanan özverili çalışmalarla ortaya çıktı. Katkı veren tüm hocalarıma şükranlarımı sunmak istiyorum. O'nun bize bıraktığı tüm yansımaları O'nunla bir arada olacağımız güne dek ısıtmaya devam edeceğiz.*

*İyi ki hayatımızdasın...*

*Ruhun şâd, mekânın cennet olsun Sevgili Hocam...*

*Dr. Mehmet Emre GÜLER*



*SAYGI VE ÖZLEMLE...*





## KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA OTEL LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

*Araştırma Makalesi*

Yusuf TOKTAŞ<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin alt yapılarından biri olan görsel kimliği meydana getiren logo, renk ve tipografi öğelerini tanımlamak ve otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak kimlik ve kurumsal kimlik kavramları açıklanmıştır. Sonrasında kurumsal kimliğin alt unsurları ve kurumsal kimlik yapıları izah edilmiştir. Çalışmanın amacına istinaden görsel kimlik konusuna odaklanılmış ve görsel kimlik bileşenleri tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Otelpuan.com sitesi tarafından belirlenen Türkiye'nin En Beğenilen 100 Otel listesinden rastgele seçilen 3 otel logosu oluşturmaktadır. Liste, 2020 yılında otel misafirlerinin ilgili siteye bıraktıkları yorumlara ve değerlendirmelere istinaden Otelpuan.com tarafından oluşturulmuştur. Otel logoları göstergebilimsel çözümleme yöntemleri esas alınarak incelenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemine dair temel bilgiler ayrı bir başlık altında sunulmuştur. Çözümleme sonucunda, örneklem dahilindeki ilk iki otele ait logoların görsel göstergeleri ile otellerin kurumsal kimlikleri arasında güçlü bağlantı ve göndermeler bulunurken üçüncü otele ait logoda özellikle ürüne dair göstergeler yer alırken otelin kurumsal kimliği ile ilgili yansımaların yetersiz olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik, Otel Logosu, Göstergebilimsel Çözümleme

**JEL Sınıflama Kodları:** M14, M31, Z33

## SEMIOTIC ANALYSIS OF HOTEL LOGOS IN THE CONTEXT OF CORPORATE IDENTITY

*Research Article*

### ABSTRACT

The purpose of this study is to portray the logo, color and typography elements that make up the visual identity, which is one of the infrastructures of corporate identity and to make semiotic analysis on hotel logos. For this purpose, firstly, identity and corporate identity concepts are explained. Afterwards, the sub-elements of corporate identity and corporate identity structures are explained. Based on the purpose of the study, visual identity was focused on and visual identity components were defined. The study sample includes 3 hotel logo which is selected randomly from Tukey's Most Admired 100 Hotels List that was determined by Otelpuan.com. The list was created by Otelpuan.com based on the comments and evaluations left by hotel guests on the relevant site in 2020. Hotel logos were examined on the basis of semiotic analysis methods. Basic information about the semiotic analysis method is presented under a separate heading. As a result of the analysis, it was observed that there were strong

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, yusufkts1994@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3829-0392

“Toktaş, Y. (2021). Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.1-18, doi: 10.30625/ijctr.929530”

*Makale Gönderim Tarihi:* 29.04.2021

*Kabul Tarihi:* 21.06.2021

connections and references between the visual indicators of the logos belonging to the first two hotels in the sample and the corporate identities of the hotels, while the third hotel's logo included especially the product indicators, while the reflections on the hotel's corporate identity were insufficient.

**Keywords:** Corporate Identity, Visual Identity, Hotel Logo, Semiotic Analysis

**JEL Classification Code:** M14, M31, Z33

## GİRİŞ

Yeni doğan bir insanın kim olduğunu belirlemek için ona ait bir kimlik belgesi oluşturulur. Bu kimlik belgesi o kişinin hangi aileye mensup olduğunu, doğduğu yeri, tarihi ve milliyetini gösterir ancak bu bilgiler bir insanın *gerçekte* kim olduğunu anlamak için yeterli değildir. Söz konusu veriler benzerlik gösterebilir. Her insan tek ve biriciktir ancak birbirine çok benzeyen ve birçok ortak özelliği paylaşan insanlar da olabilir. Bu noktada ayırt edilmeyi sağlayan şey insanların parmak izleridir. Kurumlar da insanlar gibidir. Doğanlar, büyürler, gelişirler ve ölürlür. Kurumların da kendilerine ait kimlikleri vardır. Kurumsal kimlik, kurumun parmak izidir. Nasıl ki her parmak izi birbirinden farklı ise kurumsal kimlikler de birbirlerinden farklıdır. Bir kurumun *gerçekte* kim olduğunu anlamak için onun kurumsal kimliğine bakmak gerekir.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişmektedir. Teknoloji büyük bir hızla gelişirken küreselleşme devam etmekte ve pazardaki rekabet koşulları işletmeleri zorlamaktadır. İşletmeler bu zorluğu aşabilmek, varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalıdır. Tüketiciler kendileri için üretilen mal ve hizmetlerin kalitesiyle birlikte kurumun kimliğine, imajına ve itibarına da önem vermektedirler. Dolayısıyla kurumların etkili bir görsel kimlik tasarımına ve imaja sahip olmaları gerekmektedir. Görsel kimlik, kurumsal kimliği yansıtarak tüketicilerin, paydaşların ve rakiplerin gözünde işletmeye olumlu bir imaj ve itibar kazandırabilmektedir (Canitez ve Akyol, 2019).

İnsanlar ticaret yapmaya başladıktan sonra üretilen malları diğerlerinden ayırabilmek için üzerlerine o malın özelliklerini gösteren işaretler, şekiller ve damgalar koymuşlardır. Yazının icadından önceki dönemlerde çoğunlukla işaretler ve şekiller kullanılmıştır. Dolayısıyla ilk logo/amblem tasarımları basit şekillerden ve işaretlerden oluşmaktaydı. Uygarlıklar gelişip teknoloji ilerledikçe logolar da zamanın koşullarına uyumlu, kurumsal kimliği, felsefeyi, kültürü, tarihi, ilkeleri ve hedefleri yansıtan, dinamik bir hal almışlardır.

Logo tasarım biçimleri değişse de logonun işlevi değişmemiştir. Kurumun kişiliğini ve kimliğini gösterme görevi logoya aittir (Uzuntaş ve Yazar, 2017). Kurumun yüzü olan logo, o yüzün arkasındaki fikirleri, kültürü, felsefeyi, tavrı ve davranışı en iyi biçimde temsil edip göstermelidir. Talep elastikiyetinin ve ikame edilebilme oranının yüksek olduğu turizm endüstrisinde önemli bir yeri olan otellerin logo tasarımlarında bu hususları dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışmada örneklem grubuna dahil edilen 3 adet otel logosu göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ele alınmıştır. Göstergebilim; “*öykü, roman, şiir, tiyatro gibi yazınsal söylemlerin yanı sıra reklam, turizm, pazarlama ve siyasi söylemlerinin incelenmesinde, görsel sanatlar (resim, fotoğraf, heykel), sinema, animasyon, müzik, mimari düzenleme, kent yapısı gibi insanın yarattığı anlam taşıyan tüm dizgelere uyarlanabilir*” (Civelek ve Türkay, 2020: 779). Bilimsel yazında kurumsal kimlik, görsel kimlik ve logo konularında birçok çalışma vardır. Turizm ve göstergebilimin birlikte ele alındığı çalışmalara baktığımızda Uzzell (1984), turizm pazarlaması bağlamında 6 deniz turizmi broşüründeki görselleri göstergebilimsel/yapısalcı yaklaşımla incelemiş ve bunların gösterilenden daha derin anlamlar barındırdığını ifade etmiştir. Cohen (1989), kuzey Tayland'daki bir destinasyonun tanıtımı için hazırlanmış afişleri, reklamları, haritaları ve fotoğrafları incelemiştir. Çözümlemesinin sonucunda göstergelerin çoğunlukla gerçeği yansıtmadığı, turistleri etkilemek üzere hayal kurdukmaya çalışıldığını görmüştür. Dann (1996), *The Language of Tourism* adlı kitabında turizm pazarlamasının kendi dilini yarattığını söylemiş ve bu dilin ilk detaylı göstergebilimsel çözümlemesini yapmıştır. Echtner (1999), göstergebilimsel paradigmaları turizme uyarlamıştır. Turizm pazarlaması, destinasyon ve potansiyel turistten meydana gelen turizmin göstergebilimsel üçgenini oluşturmuştur. Aşan (2014), Türkiye tanıtım afişlerindeki bir görseli dilsel ileti, yan anlam ve düz anlam olarak üç düzlemi temel alarak çözümleme yapmıştır. Sel ve arkadaşları (2017)

turizm karikatürlerine göstergebilimsel açıdan yaklaşmışlardır. 2009-2014 arası, *Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması*'nda yer alan 168 adet karikatürü göstergebilimsel yöntemle çözümlenmişlerdir. Öztürk ve Öncüer Çivici (2018), UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras olarak belirlediği değerlerin turizm tanıtım afişlerinde nasıl kullanıldıklarını belirlemek için afişler üzerinde çalışma yapmışlardır. Civelek ve Türkay (2019) ise 8. Uluslararası Turizm Karikatürleri kapsamındaki *uzay turizmi* konulu karikatürlerin örneklem dahilinde göstergebilimsel yöntemlerle incelemişlerdir. Bilimsel yazında logoların göstergebilimsel yöntemlerle çözümlendiği birçok çalışma mevcuttur ancak otel logoları ile ilgili yapılmış ve turizm yazınında yer alan tek çalışma Şen Demir ve Tür (2019)'e aittir. Bu çalışmada yazarlar, işletmelerin otel logolarını tasarlarken ne hedeflediklerini öğrenmeyi, logoların tüketici gözündeki algısını tespit etmeyi ve logonun verdiği mesajı otel yöneticileri ile tüketicilerin nasıl algıladıklarını karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Örneklem dahil edilen otel logoları ile ilgili görüşmeler 3'ü otel müdürü, 17'si çeşitli meslek gruplarından toplam 20 kişi ile yapılmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak kimlik ve kurumsal kimliğin unsurları izah edilecektir. Sonrasında kurumsal kimliğin unsurlarından görsel kimliğin bileşenleri olan logo, amblem, renk ve tipografiye dair bilgiler sunulacaktır. Bununla birlikte kurumsal kimlik yapıları olan tekli kimlik (monolitik), desteklenmiş kimlik ve marka kimliği konularına da yer verilecektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda logo konusuna odaklanılarak araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz ile ilgili ayrı bir bölüme yer verilecektir. Son olarak örneklem dahilindeki 3 adet otel logosu üzerinde göstergebilimsel çözümlenmeler yapılacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kimlik ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı ilgili alanyazında (Okay, 1995; Ülker Kaya, 2006; Esener, 2006) *kurum kimliği* olarak da ifade edilmiştir. Bu çalışmada söz konusu kavram *kurumsal kimlik* olarak ele alınacaktır. Kurumsal kimliği tanımlamak için öncelikle "Kimlik nedir?" sorusunu yanıtlamak isabetli olacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğü'nde kimlik; "*Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren*

*belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü*", "*kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet*" ve "*herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü*" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y). Oxford Akademik Sözlüğünde (Oxford Learner's Dictionaries, t.y.) yapılan kimlik tanımı; "*Bir kişinin ya da bir şeyin kim ya da ne olduğunu gösteren ve onu diğerlerinden farklı kılan özellikler*" şeklindedir.

Kimlik kavramına sözlüklerin haricinde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Başkan Karsak (2008: 168) kimliği kişi ve kurumların kendilerini ifade etmelerine ve tanıtılmalarına yarayan bir araç olarak tanımlarken Topçu (2017: 158)'ya göre kimlik bir özellikler bütünüdür ve bu özellikler herhangi bir nesneyi belirlerken onu türdeşlerinden ayırmaktadır. Son olarak Görgülü (2019: 66) kimlik kavramını işletmeler açısından ele alarak kimliğin bir işletmenin ne zaman, nerede ne yaptığı ve bu eylemleri ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Kurumsal kimlik ile ilgili yapılmış çalışmalara baktığımızda kurumsal kimliğin ne olduğu konusunda kesin bir yargıya varmak oldukça zor görünmektedir çünkü her araştırmacı konuya farklı bir açıdan yaklaşarak kavramın çeşitlenmesine ve dolayısıyla ortaya birçok tanımın çıkmasına neden olmuştur. Okay (1995: 33)'a göre kurumsal kimlik en eski iletişim biçimlerinden birisidir ve logo, tipografi, renk, özel üniforma ve buna benzer şeylerle organizasyonun görsel anlamda tanınmasını sağlamayı amaçlar. Dowling (1994: 8) kurumsal kimliği bir organizasyonun kendisini insanlara tanıtmak için kullandığı semboller olarak ifade etmiştir. Balmer (1995: 43)'in kurumsal kimlik modeline göre kurum felsefesi ve misyonu, kurumun kişiliği ve kurum imajı da kurumsal kimlik ile ilişkili unsurlardır. Kurumsal kimlik, organizasyonun kendisini deneyimler ve algılar aracılığıyla tüm izleyicilerine sunması ve bunu belirgin yönetim yollarıyla yapmasıdır (Olins, 1995: 3). Balmer ve Soenen (1998) kurumsal kimliği bir organizasyonun zihni, ruhu ve sesi olarak tanımlarken aynı zamanda vizyon, felsefe, strateji, performans, marka mimarisi, tarih, değerler, kültür, personelin yakınlığı, davranış ve iletişim gibi elementleri de organizasyonun kimliği ile ilişkilendirmiştir (Melewar ve Jenkins, 2002: 78).

Bir organizasyonun kendisini nasıl temsil ettiği ve tanıttığı, iç ve dış paydaşlarına o organizasyonun kimliği ile ilgili fikir verir. İşletmeler açısından bakıldığında, her işletmenin kendine ait bir kimliğe ihtiyacı vardır çünkü özgün bir kimlik işletmeye rekabet avantajı, çalışan sadakati ve uyumu sağlar. Kurumsal kimlik birçok unsurun ve faaliyetin biraraya gelmesiyle oluşur. Söz konusu unsurlar ve faaliyetler hem somut hem de soyuttur. Amblem, logo, slogan, iç-dış mimari, etiket, ambalaj, ürün, kurumsal iletişim, davranış, kurum kültürü, kurum felsefesi ve pazar koşulları kurumsal kimliği meydana getiren başlıca unsurlardır (Esener, 2006: 1).

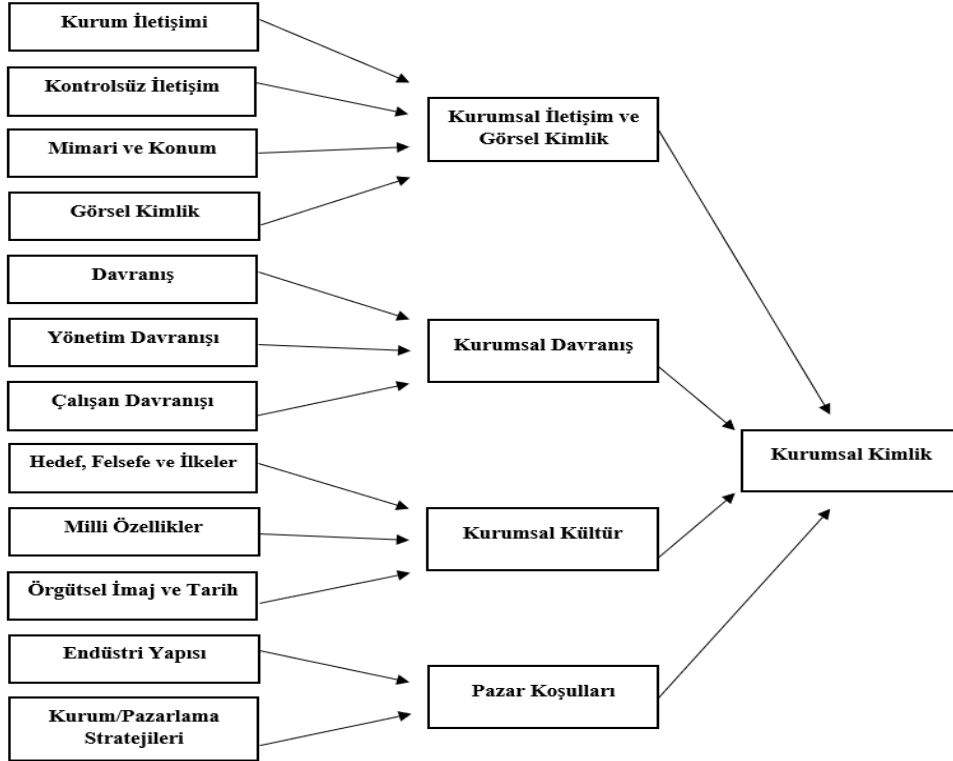
Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirine karıştırılan veya birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Kurumsal kimlik kuruluşun maddi ve manevi sunumunu ifade ederken kurumsal imaj bu sunumun izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. İyi yönetilmiş bir kurumsal kimlik olumlu bir imaj yaratacaktır. Kurumun logosu, amblemi, ambalajı, etiketi, üniforması ve buna benzer görsel tasarım unsurları tek başlarına kurumsal kimliği ifade etmede yeterli değildirler. Saydığımız unsurlarla birlikte kurumsal iletişim,

kurumsal davranış, kurum kültürü ve pazar koşullarının da denkleme katılarak bir arada uygulanması sonucunda kurumsal kimlik oluşacaktır (Baskan Karsak, 2009: 114-115).

### Kurumsal Kimlik Unsurları

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal kimlik unsurları çalışmanın amacına daha iyi hizmet etmesi nedeniyle Şekil 1’den yola çıkılarak 5 alt başlık halinde izah edilecektir. Melewar ve Jenkins (2002: 81)’in oluşturduğu *Kurumsal Kimlik Unsurları* adlı şekilde yatay hiyerarşi düzeni söz konusudur. Kurumsal kimliği oluşturan 4 temel unsur ve bu unsurların alt yapıları vardır. Kurumsal iletişim ve görsel kimlik, kurumsal davranış, kurumsal kültür ve pazar koşulları bahsi geçen 4 temel unsurdur. Kurumsal kimliği meydana getiren temel unsurların 12 adet alt unsuru vardır. Literatürde temel ve alt unsurların birbirleriyle farklı şekillerde ilişkilendirildiği görülmektedir ancak bu çalışmada yapının esasına sadık kalınarak doğrudan ifade edilmiştir. Yararlanılan şekilde yer verilen 12 adet alt yapı unsurları detaylı olarak izah edilmeyecek olup 4 temel unsurun içerisinde bahsedilmiştir.

Şekil 1: Kurumsal Kimlik Unsurları



Kaynak: (Melewar ve Jenkins, 2002: 81)



### **Kurumsal Kültür**

Balmer (2011: 1336)'in kurumsal pazarlama karmasındaki 6 C'den (Character: *Şüphesiz kim olduğumuz*, Communication: *Ne olduğumuzu söylediğimiz*, Constituencies: *Kime hizmet etmek için çalıştığımız*, Covenant: *Verilen sözler ve beklentiler*, Conceptualisations: *Ne olarak görüldüğümüz*, Culture: *Olduğumuzu hissettiğimiz şey*) biri olan kültür, genel anlamıyla bir toplumun yaşamına düzen getiren değerler, inançlar, yasalar, örf ve adetler, ahlak kuralları, dil, inanç, bilgi, görgü ve manevi değerleri içine alan ve toplumu diğerlerinden farklı kılan değerlerin bütünüdür (Coşgun, 2012: 839).

Örgütler ve işletmeler açısından kurumsal kültür; bir kurumda kurucular, yöneticiler ve çalışanlar tarafından paylaşılan temel değerler, kurumun hem çalışanlarına hem de müşterilerine yönelik uyguladığı politikalara yön veren felsefesi, kurumun paylaştığı temel inançları ve otoritenin kullanım şekli, ödüllendirme geleneği ve kontrol mekanizmasına yönelik inançlardır (Akıncı Vural ve Kesken, 2012: 61; Akıncı Vural, 2003: 33). Bir işletmenin hedefleri, felsefesi, ilkeleri, inançları, milli özellikleri, geçmişi, yöneticilerin yönetim anlayışı, yöneticilerin vizyonu, kuruma ait hikayeleri, mitleri, liderleri, kahramanları, sembolleri, kurumsal dili ve sloganı, normları, ritüelleri, kahramanları ve törenleri o işletmenin kurumsal kültürünü meydana getiren ve ayakta tutan unsurlardır (Yeygel ve Yakın, 2007: 105).

### **Kurumsal Davranış**

Kurumsal davranış, bir kurumun iç ve dış paydaşlarına karşı tepkileri, tepkisizlikleri, kararları ve davranışlarıdır. Kurumların çalışanlarına, ortaklarına, müşterilerine, tedarikçilerine, medyaya, topluma, hedef kitlesine ve rakiplerine karşı ekonomik, toplumsal, yasal ve sosyal açıdan temel sorumlulukları yerine getirme ve iş yapma biçimleri kurumsal davranışı meydana getirir (Koçel, 1984: 197; Okay, 2018: 181-192; Güner Çorlan, 2020: 24).

Yönetimin ve çalışanların davranışı kurumsal davranışın alt unsurlarıdır. Örneğin bir otel işletmesinde kurucu işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar olduğunu düşünelim. Bu işletmede üç farklı davranış biçimi olması muhtemeldir. Yatırımcıların, yöneticilerin ve çalışanların birbirinden kopuk ve düzensiz bir şekilde işletmenin muhataplarına yönelik davranış

geliştirmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla işletmenin kendine özgü ayırt edici özelliklerini, düşünme ve hissetme şeklini paydaşlarına aktaracak ortak bir davranış biçimi geliştirmesi gerekmektedir. Söz konusu davranış kurumsal olacaktır ve işletmenin kimliği ile ilgili muhataplarına güçlü mesajlar verecektir (Melewar ve Jenkins, 2002; Kiriakidou ve Millward, 2000).

### **Pazar Koşulları**

Stratejik yönetim sürecinin strateji oluşturma ve seçme aşamasında işletmenin kendisi için mümkün olan en iyi stratejiyi belirleyip ona göre faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletme *pazarlar yaklaşımı* ile pazar ve endüstrileri analitik olarak inceleyip pazardan elde ettiği bilgiler ışığında stratejilerini belirleyebilirler (Göral, 2014: 203).

### **Kurumsal İletişim**

İletişimin temelini kaynak konumundaki gönderici, kaynağın hedefindeki alıcı ve kaynaktan alıcıya gönderilen ileti oluşturur. İletişim bireyler arasında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla veya bir kurum tarafından (halkla ilişkiler departmanı, reklam ajansı) gerçekleştirilebilir. Kaynak ve alıcının kimliği her ne olursa olsun iletilmek istenen mesaj kaynak tarafından kodlanır. Bu kodlama ses, sözcük, jest, mimik, işaretler, semboller vb. şekillerde yapılabilir. Kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından biri olan kurumsal iletişimde, kurumun iç ve dış çevresine iletmek istediği mesajlar kurumun kültürü, davranışı, adı, rengi, logosu, kartviziti, bildirileri, sosyal medya hesapları, ilanları, seminerleri, reklamları ve halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla muhataplarına aktarılmaktadır (Özdemirci, 2004: 86). Tosun (2003: 175)'a göre kurumsal iletişim; *“işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur.”*

### **Görsel Kimlik**

Kurumsal kimliği açığa çıkararak ve kurumun çevreyle somut iletişimini sağlayan görsel kimlik, bir kurumun dış görünüşünün kurumsal hedefler doğrultusunda oluşturulmasını kapsamaktadır. Bir kurumu görünür ve hatırlanabilir kılan, onu sembolik olarak temsil eden bütün göstergeleri kapsayan yapı, görsel kimliktir. Kurumun adı, logosu, antetli kağıdı, rengi, tipografisi, binası, iç

mimarisi ve üniforması gibi fiziksel öğelerde karşımıza görsel kimlik çıkmaktadır (Dündar, 2013: 91-94). Kurumsal kimlik görsel göstergeler vasıtasıyla somutlaşır (Peltekoğlu, 2007: 555). Kurumsal görsel kimlik konusu kurumsal tasarım olarak da ifade edilmektedir çünkü bu aşamada kurumun görsel tasarım unsurları devreye girmektedir. Kurumsal tasarım kurum kimliğini görsel olarak ifade edebilir. Bu noktada kurumun kimliği sağlam temeller üzerine oturtulmuş olmalı ve bir imaj yaratılmalıdır. Çünkü bir kurumun en doğru şekilde algılanmasında, tanınmasında, hatırlanmasında ve itibar elde etmesinde görsel kimliğin büyük bir etkisi vardır. Bir işletmenin tabelası, logosu, sloganı, rengi gibi göstergeler aynı zamanda birer iletişim aracıdır ve müşterilerde güven, sadakat ve itibar oluşmasına yardımcı olmaktadır (Canitez ve Akyol, 2019: 1295).

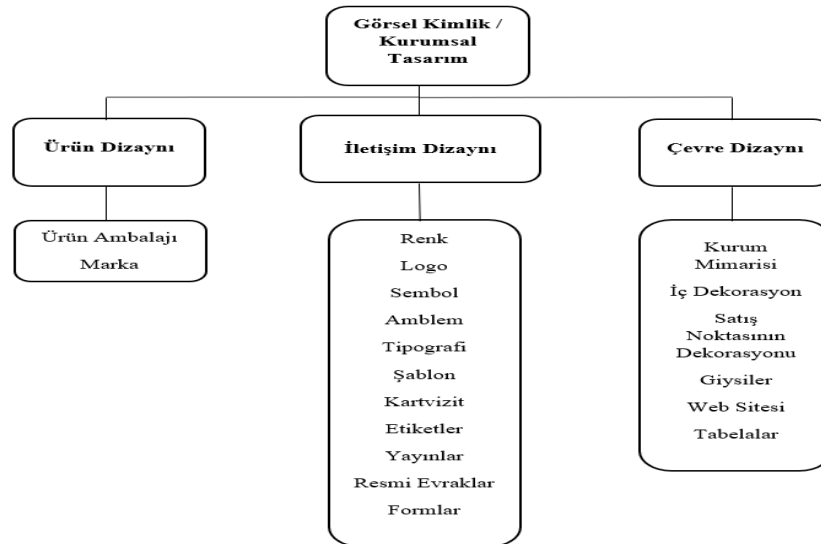
Kurumsal kimliği meydana getiren görsel kimliğin 4 temel amacı vardır (Süceddinov, 2008: 65):

- Kurumun konumlandırılması ve ismine bir kişilik kazandırılması yoluyla markaya hayat vermek.
- Kurumun muhatapları tarafından kabul edilip hatırlanmasını sağlamak.
- Kurumun diğerlerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmesini sağlamak.
- Kurum içindeki farklı öğeleri aynı bakış açısı, görüş ve duygu ekseninde birbirine bağlamak.

Görsel kimlik, bir işletmenin görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanları da içermektedir. Bu elemanlar; kurumun ismi, ana birim ve alt birim isimleri, amblem, logo, ve logotip gibi bileşenler, tipografi ve renklerdir. Görsel kimliğin uygulandığı başlıca araçlar ise şunlardır; antetli kağıt, kartvizit, ürünler, ambalajlar, bina, ofis, tabelalar, stantlar, fatura, irsaliye, makbuz, sertifikalar, personel kimlik kartları, broşürler, reklamlar, flamalar, eşantiyon malzemeleri, internet siteleri, kurumsal yayınlar ve ilanlar (Öztürk, 2006: 8-9).

Şekil 2’de Esener (2006: 26)’in *Kurumsal Dizayn Unsurları* olarak ifade ettiği yapıya yer verilmiştir. Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimlik unsurlarını ve araçlarını içermektedir. Dolayısıyla kurumsal dizayn unsurları görsel kimlik unsurları olarak ifade edilmiştir. Şekilde hiyerarşik bir gruplandırma yapılmıştır. Görsel kimliğin alt unsurlarında ürün, iletişim ve çevre dizaynı yer almaktadır. Ürün dizaynının kapsamına ürün ambalajı ve marka girerken renk, logo, sembol, amblem, tipografi, şablon, kartvizit, etiketler, yayınlar, resmi evraklar ve formlar kurumun paydaşları ile kurduğu iletişimin araçları oldukları için iletişim dizaynının kapsamına girmektedirler. Kurum mimarisi, iç dekorasyon, satış noktasının dekorasyonu, giysiler, web sitesi ve tabelalar ise kurumun çevresel dizaynını oluşturmaktadırlar.

**Şekil 2: Görsel Kimlik Unsurları**



**Kaynak:** (Esener, 2006: 26)

## **Görsel Kimlik Bileşenleri: Logo, Amblem, Renk ve Tipografi**

### **Logo**

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirine karıştırılacak kadar etkileşim halindedirler ancak birbirlerinden farklıdırlar. Kurumsal kimlik kurumun nasıl bilindiği ile ilgiliyken kurumsal imaj ise nasıl görüldüğüyle ilgilidir (Karadeniz, 2009: 3). Bir organizasyonu, bir kurumu, bir işletmeyi, bir markayı gösteren ilk unsur logodur. Baskan Karsak (2008: 170)'ın Semprini (1996: 66-67)'den aktardığına göre; “*Göstergebilimsel bir flaş olarak nitelendirilebilecek olan logo görsel olarak düğmesine basıldığında bir markanın bütün değerlerini yansıtır*”. Yunanca logos kelimesinden gelen logo, en az bir kelimedenden veya kelime ile resimlerin birleşiminden meydana gelir. Logolar fiziki sembollerdir ve her sembol gibi başka bir şeyi, objeyi veya kavramı temsil ve ifade ederler. Her logo bir mesaj içerir, bir sembole gönderme yapar, insanların zihninde ve kalbinde bir imaj yaratır (Erdal, 2017: 683).

Olumlu görsel imaj oluşturma sürecinde isim ve logonun ilk izlenim açısından etkisi büyüktür. Dolayısıyla işletmeler isim ve logo tasarımlarına hassasiyetle odaklanmalıdırlar. İşletmenin logosu akılda kalıcı, kurumsal kimliği ön plana çıkararak, basit ve anlaşılır olmalıdır (Tekin ve Zengin, 2016: 8). Görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri olan logo, işletmenin veya kurumun kültürünü, karakterini ve felsefesini en iyi şekilde tanımlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Tasarım süreci öncesinde logonun hangi kanallarda (web sitesi, sosyal medya hesapları, sanal kanallar vb.) ve hangi yüzeylerde (tabela, fatura, broşür, üniforma, kalem vb.) yer alacağı düşünülmelidir. Logolar kullanılacakları her bir zemin / platform için ayrı ayrı tasarlanmalıdır. Tüketici kurumu logo vasıtasıyla tanıyıp hatırlayacaktır (Öztürk, 2006: 9; Vardar, 2004: 23).

Şirketler arasındaki ekonomik savaşın ve rekabetin yoğun bir şekilde devam ettiği günümüzde görsel bir silah olan logolar (Baskan Karsak, 2009: 116), “*kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir*” (Akıncı, 1998: 105). Logo, soyut kavramları somutlaştırarak görsel iletişim kurulmasına olanak sağlar. Kurumsal

kimliğin gelişmesinde, ürünün ve markanın tanınmasında kilit rol oynar.

Kurumsal kimlik logo vasıtasıyla fiziksel ve biçimsel olarak dışa aktarılır. Ayrıca iyi tasarlanmış bir logo kurumların itibarına değer katabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 29; Zintzmeyer, 2007: 9).

### **Amblem**

Amblemin ne olduğunu anlayabilmek için logo ile arasındaki temel farkı vurgulayabiliriz. Amblem ve logo birbirine karıştırılabilir çünkü her ikisinde de renkli şekiller vardır ancak logoda harf/sözcük bulunurken amblemde bulunmaz (Deneçli, 2015). Amblem ve logo birbirinin içine geçmiş görsel kimlik unsurlarıdır. Amblem bir kurum, ürünü, markayı veya işletmeyi görsel açıdan temsil eden semboldür. Logo, amblem ile marka adının birleşiminden oluşur (Şen Demir ve Tür, 2019: 52). Odabaşı (2002: 175) amblemi; “*ilgili olduğu markayı, kurum ya da kuruluşu, en yalın ve özgün biçimde ifade eden bir sembol*” olarak tanımlamıştır. İyi bir amblem tasarımında olması gereken özellikler şunlardır; özgünlük, sadelik, uyarlanabilirlik, ekonomiklik ve estetik (Taşkın ve Ermumcu, 2011).

### **Renk**

Kurumsal kimlikte renklerin önemini izah etmek için renklerin hayatımızdaki yerini ve önemini düşünebiliriz. Renk, görsel algımızla ilgilidir çünkü gözlerimize yansıyan ışığın fiziksel uyarıları neticesinde uyarılan sinirlerimiz beynimize birtakım sinyaller göndermektedir. Görsel algılamanın fiziksel ve biyolojik aşaması en basit tabiriyle bu şekilde işledikten sonra beynimiz renkleri tanımlamaktadır. Sonrasında algılamanın psikolojik süreci başlar. Bu süreçte algılanan renklerin psikolojimizi de etkiler (Yeygel ve Yakın, 2007: 108-109; Teker, 2002: 76). Renklerin etkileri yaşadığımız topluma, inançlarımıza ve tecrübelerimize göre değişiklik gösterebilir. Kesin bir sonucu olmasa da renklerin üzerimizdeki etkilerinin başlıca nedenleri hayat tecrübeleri, şartlanmalar, kültür, coğrafya, cinsiyet ve dönemin koşulları olarak sıralanabilir (Ceylan, 2015: 318). Renk çağrışımlarıyla ilgili iki bakış açısından söz edebiliriz. Birincisi, renklerin anlamlandırılmasının evrensel olarak öğrenildiği ve insanın doğasından kaynaklandığıdır. Bu bakış açısına göre renkler herkes için aynı anlamlara gelir ve kültürler

arasında fark yoktur. İkincisi, çağrışımların bireysel olduğunu ve sonradan öğrenildiğini ifade eder. Her iki durumda da renklerin çoklu sembolik değerleri vardır (Bayçu ve Ustaoglu, 2015:29; Grimes ve Doole, 1998: 802).

**Tablo 1: Renklerin Anlamları ve Etkileri**

Renk	Genel Anlamı	Fiziksel Anlamı	Etkisi
Kırmızı	Sıcak, Tutku, Öfke, Saldırganlık, Kan, İçtenlik, Tehlike, Güç, Heyecan, Şehvet, Dışa Dönük	Güç, Yaşam, Enerji, Cinsellik, Dinamizm, Heyecan	Kısa sürede dikkati çeker; uzun sürede gerginlik ve heyecan yaratır. İştah açıcı özelliği vardır.
Siyah	Ölüm, Kötülük, Ağırbaşlılık, Yas, Matem, Soğuk, Prestij, Sofistike	Kapanmak, Umutsuzluk, Tembellik, Kötü Şans, Olumsuzluk	Baş kaldırma, ölüm, matem, ağırbaşlılık, resmiyet.
Beyaz	Saflık, Teslimiyet, Olumluluk, Temizlik	Çözülme, Teslimiyet, Bağlanma, Hoşgörü	Özgürlük, Açıklık, Aydınlık ve Dinginlik
Mavi	Sükünet, Barış, Gökyüzü, Üzüntü, Serin, Sakin, Hüzünlü, Saygıdeğer, Otoriter	Sessizlik, Sakinlik, Masumiyet, Pasiflik	Memnuniyet verir; tazelik, serinlik ve sonsuzluk hissi vererek rahatlatır.
Pembe	Şirinlik, Ahlak, Aşk, Kibarlık, Kadın Zarafeti, Çekicilik	Çekingenlik, İncelik, Nezaket, Yumuşaklık	Huzur ve güven verir, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişliliği çağrıştırır.
Turuncu	Sıcak, Günbatımı, Enerji, Yaratıcılık, Sıcak, Doğal, Samimi, İyimser, Coşkulu	Canlılık	Mutluluk, sevinç ve dışadönüklük.
Gri	Kurnazlık, Denge, Bilgi, Soğukluk	Duygusuzluk, Yavaş Bitiş, Yaklaşan Ölüm	Depresif, hüzün verici, maskeleyici, koruyucu.
Sarı	Güneş, Işık, İyimserlik, Lüks, Zenginlik, Canlılık, Hareket, Dikkat Çekicilik	Çözülme, Gevşeme, Sınırların Genişletilmesi	Değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, canlılık, iyimserlik, neşe ve girişimcilik.
Mor	Ruhsallık, Saygınlık, Yas, Asalet, İmparatorluk, İhtişam, Gösteriş	Duyarlılık, Hassasiyet, Duygusalılık, Melankoli, Gizem	Geçmişe götürür, hayale daldırır ve anıları uyarıcı etkisi vardır.
Kahverengi	Karalılık, Konfor, Ağırbaşlılık, Monotonluk,	Gevşetici, Rahatlatıcı, Yatıştırıcı	Huzur, refah ve mutluluk verir.
Yeşil	Doğa, Sessizlik, Umut, Doğurganlık, İlkbahar, Yeniden Doğuş, Para, Serin, Sakin, Doğal, İyimserlik, Özgüven	Dinginlik, İstikrar, Metanet, Tazelik	Mantıklı düşünme, tembellik, ağırlık, yumuşaklık, berraklık, ümit ve rahatlık hissi verir.

**Kaynak:** (Atam, 2014; Kalafat Çat ve Akbulak, 2020; Önal, 2016; İçli ve Çopur, 2008; Ceylan, 2015)

### Tipografi

Kurumsal kimlik tasarımında görsel kimliğin vazgeçilmez öğelerinden biri olan tipografi (Güner Çorlan, 2020: 74); harflerin bir forma sokulması veya tasarımı, yazı bilimi (Pekşen Akça ve Akgül, 2013), yazı vasıtasıyla insanlarla iletişim kurma ve onları etkileme sanatıdır (Atam, 2014: 20). Becer (2006: 176)'e göre iyi bir tipografi “*bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur*”. Kurumsal iletişimin bir aracı olarak tipografinin amacı, kurumsal mesajın açıkça ve anlaşılabilir bir formda, doğru ve etkileyici şekilde göstermektir. Tipografi okunaklı, ilgi çekici ve kurumsal kimliğe uygun olmalıdır çünkü tasarım kurumun logosunda, basılı araçlarında, sloganında, sanal mecralarda ve diğer görsel alanlarda kullanılacaktır (Akgöz, 2020). Yazı karakterlerinde feminenlik, maskülenite, klasik tarz, çağdaş, zarafet, kabalık,

zayıflık, güç ve benzeri kavramlar vücut bulabilir. Dolayısıyla kelimelerle ifade edilen kavramlar yazı karakterleri aracılığıyla şekil ve anlamlara bürünerek insanlar üzerinde etkili olabilirler. Bu doğrultuda kurumların vermek istedikleri mesajları kendilerine en uygun tipografiyi seçerek iletmeleri gerekmektedir (Önal, 2016: 30).

### Kurumsal Kimliğin Yapıları

Bir kurumun kimliği insanlara logo, amblem, renk ve tipografi biçiminde görünmektedir ve bu unsurlar aynı zamanda kurumun organizasyon yapısı, büyüklüğü, kendisine bağlı olan diğer kurumları ve şirketleri hakkında da bilgi ve ipuçları sunmaktadırlar. Örneğin uluslararası bir otel markası olan Radisson Otel Grubu (RHG)'nin Radisson Blu, Radisson Red ve Park Inn By Radisson gibi otelleri vardır. Bu markaların her biri kendine özgü organizasyona, konsepte ve görsel-

fiziksel yapıya sahiptir ancak hepsi RHG'ye bağlıdır (Radisson Otel Grubu, t.y.). Dolayısıyla kurumları bu doğrultuda belirlenmiş kurumsal kimlik yapılarına göre birbirinden ayırabiliriz.

**Tekli (Monolitik) Kimlik:** Tekli kimlik yapısına sahip kurumlar faaliyet gösterdikleri bütün alanlarda ve sektörlerde aynı isimle ve görsel öğelerle yer alırlar. Bütün ürün ve hizmetler aynı ismi taşır. Bu tür kurumlar tüm iletişim, markalaşma ve organizasyon süreçlerinde tek isim kullanırlar. Bankalar, teknoloji şirketleri ve havayolu şirketlerini örnek verebiliriz. Akbank, Türk Hava Yolları ve Phillips'in kimlik yapısı monolitikdir çünkü her alanda aynı ve tek isme bağlıdırlar (Esener, 2006: 34).

**Desteklenmiş Kimlik:** Organizasyon ve yönetim yapılarına göre bazı kurumlarda bir ana (çatı) kuruluş ve ona bağlı alt kuruluşlar yer alır. Ana kuruluşun kendisine bağlı diğer kuruluşları ismi ve kimliğiyle desteklediği kurumsal kimlik yapısına desteklenmiş kimlik denir. Desteklenmiş kimlik yapısında kurumlar “*ana kuruluş ile bağlarını korurken aynı zamanda yarı bağımsız kimliği sahip markalar veya şirketler olarak faaliyet gösterirler*” (Doğan, 2017: 184; Okay, 2005: 46). Örneğin Doğu Grubu otomotiv, inşaat, medya, turizm ve enerji gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir. Grubun turizm sektöründeki markalarına d.ream, D. Hotelier, D-Hotel Maris ve D-Resort Göcek'i örnek verebiliriz. Doğu grubu ana kuruluş olarak alt şirketleri ismiyle ve kimliğiyle desteklemektedir ve bu destek ‘-D’ harfinin marka isimlerinde kullanılmasıyla kendisini göstermektedir (Doğu Grubu, t.y.).

**Marka Kimliği:** Marka; “*bir işletmenin ürettiği ya da sattığı mal ve hizmetleri diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan her türlü sözcük, şekil, renk, harf, sayı, sesler, hareket, koku veya ambalajdan ibaret olabilen işarettir*” (Inter Patent, 2017). Marka kimliği ise bir kurumun birbirine bağımlı veya bağımsız birçok markaya sahip olması, markanın marka ile temsil edilmesi, markanın bir isim veya logo olmasının yanı sıra kurumun ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin taşıdığı duygu ve düşüncelerdir (Esener, 2006: 36). Marka kimliği markanın imajıdır ve markayı tamamlayarak kurduğu iletişimde önemli rol oynar. Kurum adeta canlı bir varlıkmişçasına onu duysal olarak hissedebilmemiz için görsel ve davranışsal bir

özgünlük gereklidir. Marka kimliği bu ihtiyacı giderir ve tüketicinin gözünde marka ayrı bir konuma yerleştirilir (Yayınoğlu, 2006: 137).

**Ürün Kimliği:** Ürün, kurum ile tüketici arasında köprü görevi gören, kurumu temsil ederek varlığının temelini oluşturan mal ve hizmetlerdir. Ürün kimliği, tüketicinin zihninde ürünler sayesinde oluşan bilgilerdir. Bu bilgiler somut ve soyut bileşenlerin biraraya gelmesiyle oluşur. Büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj gibi somut bileşenler tarz, kalifikasyon, imaj, itibar, ürün garantisi ve marka ismi gibi soyut bileşenlerle birleşir ve tüketicinin değerlendirmesinden geçerek ürün kimliği meydana gelir (Esener, 2006: 37; Odabaşı ve Oyman, 2003: 226).

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin alt yapılarından biri olan görsel kimliği meydana getiren logo, renk ve tipografi öğelerini tanımlamak ve örnekleme oluşturan otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapmaktır.

### Araştırmanın Önemi

Bilimsel yazında kurumsal kimlik konusu turizm işletmeleri ekseninde incelenip araştırılmıştır. Bu çalışmalar kurumsal imaj, marka imajı, marka kent kimlikleri, müzelerde görsel kimlik uygulamaları, müzelerde markalaşma ve kurumsal kimlik, otel işletmelerinde kurumsal kimlik paradigmaları, şehir logolarının doğal ve kültürel miras unsurları açısından çözümlenmesi, marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logoları, turistik tanıtım görselleri/filmleri ve turizm reklamlarının göstergebilimsel çözümlenmeleri ve turizm karikatürlerinin göstergebilimsel analizi konularında yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak müzelerin, kentlerin ve havayolu şirketlerinin logoları çözümlenmiştir ancak otel logoları üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapılan herhangi bir çalışma mevcut değildir.

### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, Otelpuan.com sitesi tarafından belirlenen *Türkiye'nin En Beğenilen 100 Otel*i listesinden rastgele seçilen 3 otel logosu oluşturmaktadır. Liste, 2020 yılında otel misafirleri tarafından Otelpuan.com sitesinde yapılan yorumlara ve değerlendirmelere istinaden

Otel puan.com'un düzenlediği puanlar esas alınarak oluşturulmuştur. En beğenilen 100 otelin hepsi Otel puan ödülüne layık görülmüştür. Otel puan.com, doğrulanmış misafir görüşlerine yer vererek seyahat edecekler için otel seçiminde yol gösterici bir rol üstlenmektedir. 2021 yılının Mart ayında yayınlanan liste ile bugüne kadar toplam 13 kez tesisleri ödüllendirilmiştir (Otel puan.com, 2021; Tourism Today, 2021).

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada öncelikle söz konusu listedeki otellerin hepsine ait logoların çözümlenememesi ve sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren ve bir logosu olan bütün konaklama tesislerinin logolarının çözümlenememesi, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma amacı doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanacaktır. Örneklem dahilindeki 3 adet logo, göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yapılan çıkarımlar ve literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan tekniklerden yola çıkılarak incelenecektir. Logolar çözümlenirken bütün görsel kimlik bileşenleri tüm dengelim mantığıyla incelenecektir.

### GÖSTERGEBİLİMSEL (SEMİYOTİK) ANALİZ

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te gösterge; “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” ve “anlamla biçimin, gösterenin gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, t.y). Göstergebilimin bilimsel yazındaki

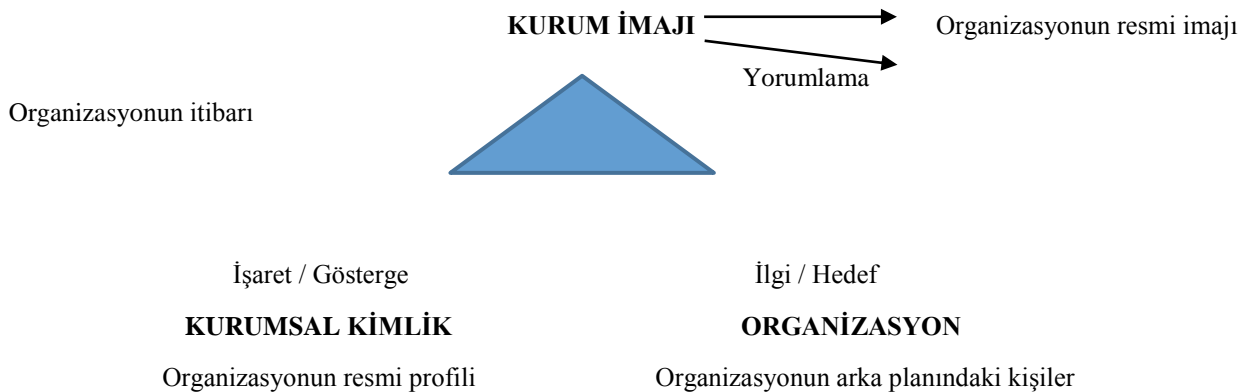
tanımlamalarına geçmeden önce kelimenin etimolojisine değinmek gerekir.

Semiyotik kelimesinin kökeni Yunanca *semeiotike*'den, semiyoloji kelimesi ise yine Yunanca *semeion* (gösterge) ve *logia* (kuram, söz) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Civelek Oruç ve Türkay, 2018: 313-314; Rifat, 2014: 27). Bir gösteren ve gösterilenden oluşan (Saussure, 1988: 111) göstergede gösterenler anlatımı, gösterilenler ise içeriği oluşturur. Dolayısıyla gösteren, göstergenin vücut bulmuş halidir, gösterilen de göstergenin zihinsel olarak ifade edilmesidir (Özer ve Yazar, 2019: 109).

*Göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, birincil anlamın dışındaki anlamsal değişimi göstermeye çalışır. Görünen ve bilinen anlamın dışına çıkarak derin anlama ulaşma sürecini kapsar. Bu süreç içerisinde ise göstergebilim, göstergelerden hareketle çözümlenmeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Yapılan çözümlenmeler öznel bir okuyuştan yola çıksa da kültürel kodların çözümleniyor olması sebebiyle aynı zamanda objektiflik taşımaktadır* (Civelek ve Türkay, 2020: 774).

İşaretler bilimi olarak tanımlanan göstergebilim, herhangi bir aracın gösterge sistemi olarak incelenmesidir. İletişim kurmak için kullanılan her şey göstergebilimin alanına girmektedir. Diller, jestler-mimikler, işaret dilleri, görüntüler, trafik uyarı ve ikaz işaretleri, kent planları, düzenlemeler, besteler, sinema ve tiyatro gösterileri, değer birimleri, ebedi eserler ve bunlara benzer her türlü anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan göstergelerdir. Göstergebilim, birer iletişim aracı olarak kullanılan bütün göstergeleri inceleyen, irdeleyen ve çözümleyen bilimdir (Çeken ve Arslan, 2016; Rifat, 2009).

### Şekil 3: Kurumsal Kimliğin ve Kurum İmajının Göstergebilimsel Boyutları



**Kaynak:** (Christensen ve Askegaard, 2001: 305)

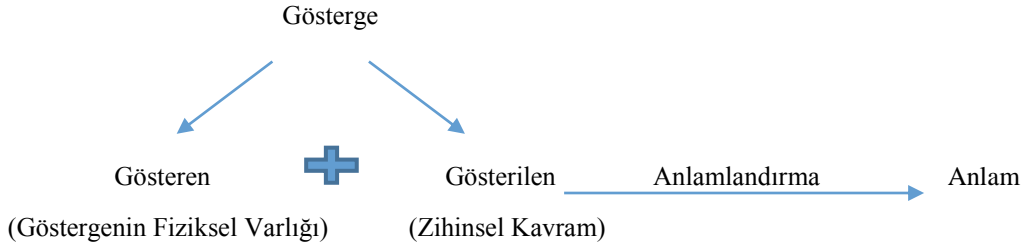
Anlamın nasıl oluştuğu, görünenin arkasındaki anlamın ne olduğu ve anlamsal açıdan yüzeyden derine doğru nasıl geçilebileceğine odaklanan göstergebilimin kökleri antik çağ düşünürlerinden Platon ve Aristoteles'e dayandırılmaktadır (Civelek, 2018). Orta çağa gelindiğinde, filozof John Locke (1632-1704) *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme* (An Essay Concerning Human Understanding) adlı eserinde *semeiotike* terimini kullanarak göstergebilimi göstergeler öğretisi olarak tanımlamış ve bilimin temel kollarından biri olması gerektiğini söylemiştir. Çağdaş göstergebilim ile ilgili çalışmaların temeli 20. yy.'ın başında atılmıştır.

Dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) aynı dönemde birbirlerinden bağımsız olarak göstergebilim üzerinde çalışmışlardır (Güneş, 2013: 335-336; Yücel, 2001:20).

*Semiyoloji* (semiology) terimini literatüre kazandıran Ferdinand de Saussure, gösterge sistemleri olarak kelimelere ve dillere odaklanmıştır. Göstergesi gösteren ve gösterilen olmak üzere ikili bir ilişki üzerinden tanımlamıştır. Bu ilişkiyi aşağıdaki eşitlikle ifade etmiştir:

Gösterge = Gösteren  $\longleftrightarrow$  Gösterilen  
(Echtner, 1999: 48; Saussure, 1916: 16).

#### Şekil 4: Saussure'nin Anlam Öğeleri

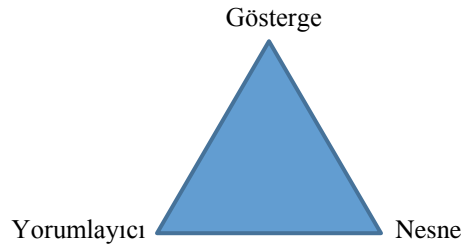


**Kaynak:** (Özer ve Yarar, 2019; Fiske, 2003: 67)

Pierce "tüm evren, yalnızca göstergelerden oluşmamış olsa bile, göstergelerle dolup taşar" sözüyle göstergebilime verdiği önemi ortaya koymuştur. Dolayısıyla matematik, gökbilim, ruhbilim ve ekonomi gibi alanlardaki her konuyu göstergebilimsel olarak ele aldığını belirtmiştir. Pierce Saussure'nin ikili yapısını üçlü bir yapıya dönüştürmüştür.

Gösteren boyutuna odaklanan bu yaklaşımda gösterge (*icone*), belirti (*indice*) ve simge (*symbol*) yer almaktadır (Baskan Karsak, 2009: 116-117; Yücel, 1999: 90-91; Rifat, 2000: 133). Pierce göstergebilim ve mantık arasında bağlantı kurarak bireyden hareketle toplumu, davranışları ve anlamsal yapıyı incelemiştir (Civelek ve Türkay, 2020).

#### Şekil 5: Pierce'nin Göstergebilim Üçgeni



**Kaynak:** (Echtner, 1999: 48)

Pierce'nin üçgenine göre görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi direkt temsil etmekte ve canlandırmaktadır (Güneş, 2013: 336). Üçgende her bir terim, diğer ikisiyle ilişkilidir ve bir

gösterge kendisinin dışındaki bir şeye, nesneye, anlama gönderme yaparak izleyici tarafından yorumlanır ve anlam bulur (Civelek, 2018: 53; Fiske, 2014: 125).

## BULGULAR

### 1- Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort Otel Logo Çözümlemesi

#### Şekil 7: Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort Otel Logosu



Logoyu yukarıdan aşağıya doğru incelediğimizde tepede bir taç görmekteyiz. Taç, bir kalkanın üzerine oturtulmuş biçimdedir. Kalkanın sağında ve solunda birbirine dönük iki yırtıcı hayvan figürü vardır. Kalkanın ortasında, alt alta yerleştirilmiş şekilde birbirine temas eden iki adet Z harfi yer almaktadır. Logonun tamamlayıcısı olarak otelin adı, otelin konseptini belirten *Ski & Mountain Resort* ifadesi ve otelin konumunu belirten *Kartalkaya* ismi alt alta yerleştirilmiştir. İsimlerin iki tarafında paralel ve kıvrımlı motifler bulunmaktadır. Öncelikle, sıraladığımız görsel öğelere baktığımızda yüz yüze dönük yırtıcı hayvanların aslan olduklarını ve tepede yer alan tacın aslanlar üzerinden *krallık* ve *liderlik* özelliklerine gönderme yaptığını söyleyebiliriz. Ayrıca aslanların ayakta, ağızları açık ve ihtişamlı görüntüsü gücü de simgelemektedir. Kalkanın veya armanın ortasındaki Z harfleri hem Palazzo'daki Z'lere hem de zikzak yapan bir kayak (*ski*) pistine gönderme yapmaktadırlar. Logonun kurum isminin başladığı noktaya kadarki kısmına bütün olarak uzaktan bakıldığında bir taç silueti görmek mümkündür. Dolayısıyla kurum, *ormanların kralı* aslanlar üzerinden kurumsal kimliğini vurgulamakta ve kendisini konumlandırmaktadır. Alt kısımdaki paralel ve kıvrımlı motiflerle aslanların kuyruklarındaki kıvrımlar logodaki biçimsel tutarlılığı göstermektedir. Logoda renk olarak beyaz, lacivert (mavi), gri ve tonları kullanılmıştır. Safalık, temizlik, sükûnet, barış, masumiyet, tazelik, serinlik, denge, bilgelik ve soğukluk anlamlarına gelen ve duygularını veren bu renkler, otelin konseptiyle ve kurumun kimliğiyle örtüşmektedir. Kurum ismini gösteren yazı tipine baktığımızda ince, dik ve serifli

(tırnaklı) karakterler görmekteyiz. Dik yazılar güven ve sağlamlık, serifli yazılar yenilik, ince puntolar ise zarafet göstergesidir. Otelin kurumsal sayfasında yer verdiği değerler; yenilik, liderlik, güven, kalite, tutku, rekabet, dinamizm, sadakat ve bağlılıktır (Kaya Hotels & Resorts Resmî Web Sayfası, 2021).

### 2- Castillo Hotel Logo Çözümlemesi

#### Şekil 8: Castillo Hotel Logosu



Logoda yer alan göstergelere baktığımızda logoyu bir önceki logodan farklı olarak soldan sağa okumamız gerektiğini görmekteyiz. Sol tarafta yine bir kalkan ve içinde kale (burç) motifi yer almaktadır. Armanın sağ ve sol alt kısımlarında birbirine paralel olarak yerleştirilmiş çalılıklar bulunmaktadır. Sağ kısımda otel ismi iki satıra alt alta yazılmıştır. Castillo, İspanyolca kökenli bir sözcüktür ve *kale* anlamına gelmektedir. Kale, “*duvarlar, burçlar, çukurlar ve diğer tahkimatlarla* (hendek, siper ve haberleşme gibi savunma tesisleri) *çevrili güçlü bir yer*” anlamına gelmektedir (Edualingo Web Sayfası, 2021). Bu logoda ilk olarak arma, kale (burç) ve çalılıkları birlikte çözümleyebiliriz. Kale, tanımından da anlaşılacağı üzere güçlü, korunaklı, sağlam ve güven veren bir yapıdır. Kalkan, eskiden savaşçıların korunmak için kullandığı güçlü ve sağlam bir araçtır. Simetrik ve düzenli çalılıklar yerleşikliğin ve bakımlılığın işaretleridir. Sıraladığımız sıfatların her biri kurumun kendisine atfettiği özelliklerdir. Oteller için *müşteriler* yoktur, *misafirler* vardır ve misafirlerin konaklayacağı yer bu logoda kale gibi sağlam, güvenli, korunaklı ve bakımlıdır. Ceylan (2015: 318)'in renk ve kullanıldıkları zeminler üzerine ifade ettiğine göre; “*Farklı zeminlerde aynı renklerin farklı algılanmaları söz konusudur. Örneğin; siyah zemin üzerindeki beyaz bir geometrik şekil, beyaz zemin üzerindeki aynı büyüklükteki şekle göre daha büyükmiş izlenimi uyandırır*”. Bu logoda siyah zemin üzerine yerleştirilen beyaz şekil daha büyük görünmekte ve öne çıkmaktadır. Dolayısıyla motif üzerinden



otelin ismine gönderme yapılmakta ve kurum ismi vurgulanmaktadır. Logodaki kale (burç) motifi logo renkleriyle birlikte ele alındığında satranç oyununu hatırlatmaktadır. Satrançta karşıtlıklar ve zıtlıklar biraraya gelmektedir ve oyunun sonunda bütün taşlar aynı kutuya girmektedir. Logoda sadece siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bu renkler sırayla karanlık, soğukluk, prestij, yas, olumsuzluk, resmiyet ve saflık, temizlik, özgürlük, açıklık, aydınlık, barış ve dinginlik anlamlarına gelmektedirler. Ayrıca siyah ve beyazın zıt renkler olması ancak bir arada kullanılması da farklılıklara rağmen birliktelik vurgusu yapmaktır. Otelin adı *Wide Latin* yazı tipi kullanılarak yazılmıştır. Bu yazı tipi koyu ve kalın puntolardan oluştuğu için gözde doluluk, zihinde sağlamlık hissi uyandırmaktadır. Burada bir önceki logodaki hiyerarşik düzenin aksine yatay bir düzen söz konusudur ve bu durum kurumsal kimlikle ilgili ipuçları vermektedir. Otelin kurumsal sayfasında kurumsal kimliği ile ilgili öne çıkan ifadeler; zarafet, şıklık, çevre bilinci, kalite, çağdaşlık, dostluk, özen, eşitlik, konfor ve sıcaklıktır (Castillo Hotel Web Sayfası, 2021).

### 3- Fairyland Cave Otel Logo Çözümlemesi

#### Şekil 9: Fairyland Cave Otel Logosu



Logoda yer alan görsel göstergelere baktığımızda bir önceki logodaki gibi kurum ismi ve motif yan yana yerleştirilmiştir ancak bu logoda isim sol tarafta resim sağ taraftadır. Sağdaki resimde kanatlı bir insan motifi vardır. *Fairyland* kelimesi Türkçede *masallar ülkesi* anlamına gelmektedir. *Cave* kelimesi ise *mağara* anlamına gelir ve otelin mağara konsepti olduğunu göstermektedir. Genel olarak baktığımızda logonun kendi içinde bir hikayesi olduğunu ifade edebiliriz. Peri, dirseğini dizine yaslamıştır. Avuç içi yukarıya bakmaktadır. Eli ağzına ne çok uzak ne çok yakındır. Perinin baktığı yönde otelin ismini görmekteyiz. İsim için kullanılan tipografiye baktığımızda serifli harflerin deforme olduğunu, şekil değiştirdiklerini söyleyebiliriz. Harflerin başlangıç, birleşme ve bitiş noktaları adeta bir rüzgârın / esintinin etkisiyle uçuşup savrulmaktadır. Bu esinti, perinin nefesidir. Kapadokya'da yer alan otelin

logosunda destinasyonun karakteristik özelliklerinden bazılarını göndermeler vardır (Fairyland Cave Web Sayfası, 2021).

Kapadokya, 60 milyon yıl önce lav ve küllerden oluşan tabakaların zaman içerisinde yağmur ve rüzgârın aşındırması sonucunda oluşmuştur. Peri bacaları, yağmur, rüzgar ve diğer iklimsel olayların etkisiyle aşınarak meydana gelmişlerdir (Yılmaz vd., 2010). Logodaki perinin nefesini üflercesine bir şekilde durması ve harflerin savrulması, Kapadokya'nın bizzat kendisine ve peri bacalarının oluşumuna gönderme yapan göstergelerdir. Logoda tek renk kullanılmıştır. Kahverengi, kararlılık, konfor, ağırbaşlılık, huzur ve refah anlamlarına gelir. Toprağın rengi olduğu için toprağın cömertliği ve bereketini çağrıştırır. Aynı zamanda Kapadokya'nın ve peri bacalarının da rengidir.

#### SONUÇ

Göstergebilimsel çözümlemesini yaptığımız logolara genel olarak baktığımızda birinci logonun barındırdığı görsel göstergelerle otelin kurumsal sayfasında ifade ettiği yenilik, liderlik, güven, kalite ve dinamizm gibi kimlik özelliklerinin örtüştüğünü belirtebiliriz. Otelin resmi ve kurumsal olarak kendisine yakıştırdığı ve üstlendiği kimlik unsurları logoda karşılık bulmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde otelin kurumsal kimliği ile bu kimliğin önemli bir parçası olan logosunun birbirlerini desteklediğini ve başarılı bir logo tasarımına sahip olduğunu söyleyebiliriz. İkinci otel logosu tasarım öğeleri açısından sade bir logodur çünkü şekil-renk yoğunluğu ve çeşitliliği azdır. Kalkan, burç (kale) ve çalılık şekilleri sadece siyah-beyaz renkler kullanılarak gösterilmiştir. Otelin adını gösteren tipografi otelin adıyla uyumludur çünkü *kale*, sağlamlığı ve gücü çağrıştırmaktadır. Yazı tipine baktığımızda bu iki çağrışımı görebilmekteyiz. Resmi sayfasında misafirlerini *dostları* olarak gören otel, kimlik göstergesi olarak satranç oyunundaki *kale*'yi seçmiştir. Kale, dostlarla paylaşılan sağlam, güvenli ve korunaklı bir evdir. Bu açıdan baktığımızda otelin kendisine atfettiği kurumsal nitelikler logoda kendilerini göstermektedirler. Üçüncü logoya baktığımızda hikayesi olan ve görünenin arkasında başka anlamlar barındıran bir logo görmekteyiz. Otelin adı, logonun tipografisi, renk seçimi ve *masalsı* şekil tasarımı bir hikâyenin birbirine sıkıca bağlı parçaları gibidirler. Aynı ayrı

veya bütün olarak bir hikâye anlatmaktadırlar. Bu anlamda başarılı bir logo tasarımı olduğunu söylemek mümkündür ancak otelin kurumsal sayfasında kurumsal kimliğiyle ilgili doyurucu bilgilendirme yoktur. Dolayısıyla logo direkt olarak ürünü (Kapadokya'daki bir mağara oteli) göstermektedir. Logo, oteli bir turistik ürün olarak başarılı bir şekilde temsil etmektedir ancak otelin kurumsal kimliği ile ilgili herhangi bir ifade olmadığı için otelin kendisini nasıl tanımladığını ve bu tanımlamanın otel logosunda nasıl yansıtıldığını belirtmek oldukça zordur.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında avantaj elde edebilmenin ve ayakta kalabilmenin şartlarından biri, farklı olmaktır (Görgülü, 2019: 81). Sürdürülebilir büyüme ve başarının anahtarı, pazardaki rakiplerden farklı algılanmadır. Kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan görsel kimlik, işletmeyi diğerlerinden farklı kılmaktadır çünkü tüketiciler sadece ürünün sağladığı faydaya değil, işletmenin kurumsal kimliğine ve imajına da önem vermektedirler (Canitez ve Akyol, 2019: 1308). Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin etkileriyle pazardaki kurum, ürün, marka ve rekabet yoğunluğu sürekli artmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin fark edilebilmeleri, görülmeleri, öne çıkabilmeleri ve pazarda tutunabilmeleri oldukça zordur. Dolayısıyla öncelikle yapılması gerekenlerden biri, iyi bir görsel kimliğe sahip olmaktır.

Kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan görsel kimlik, işletmenin kültürünü, felsefesini, karakterini ve davranışını göstererek işletmeyi farklı kılar. İşletme, görsel tasarım unsurları aracılığıyla tüketici ile iletişim kurar. Görsel iletişimin en önemli araçlarından biri olan logo, görsel kimliğin yansıması olarak bu süreçte çok önemli bir rol oynar. Kurum, logonun vaat ettiklerini tüketicilere sunabilmelidir. Logonun iyi bir şekilde tasarlanması görsel kimliğin yaratılmasında kendi başına yeterli değildir. İşletmenin kurumsal kimliği ile logodaki göstergeler birbiriyle örtüşmeli, birbirlerini tamamlamalı ve desteklemelidirler (Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 37). Zaltman ve Zaltman (2017: 129)'ın da ifade ettiği gibi; “...dış görünüşle ilgili unsurlar tüketicilerin bir ürünün içeriğini nasıl yaşadığına etki eder. Ancak içerik de önemlidir”.

Kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden ayırıp onu diğerlerinin arasında kendine özgü ve biricik

kılmaktadır. Bu sürecin merkezinde logo vardır. Logo, tüketicinin dikkatini çeken ilk unsurdur. Güçlü, doğru ve iyi tasarlanmış bir logo kurumun daha fazla akılda kalmasını sağlayan etkili ve önemli bir araçtır (Topçu, 2017: 163). Günümüzde sürekli bir gösterge bombardımanı altında kalan tüketiciler için bir işletmenin logosunu hatırlamak oldukça zordur ancak bazı logolar öylesine iyi tasarlanmıştır ki tüketicilerin zihninde yer edinirler ve hatırlanmaya devam ederler (Bayçu ve Ustaoglu, 2015). Küresel ekonomik düzen içerisinde büyük bir paya sahip olan turizm endüstrisinin önemli bir kısmını oluşturan otel işletmelerinin -turistik talebin elastik olması ve ikame edilebilir olması gibi başlıca sebeplerden-pazardaki rakiplerinden farklı olması gerekmektedir. Bu farklılık sırasıyla başarılı bir kurumsal kimlik, görsel kimlik ve logo tasarımı ile sağlanabilir. Bu süreçte otel işletmeleri logolarını tasarlarken logonun kurumsal kimliği yansıtmasına, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermesine ve dijital çağa uyumlu olmasına dikkat etmelidirler.

Bu çalışmada otel logoları göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada az sayıda otel logosunun çözümlenmesi aynı zamanda çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda logo sayısı iki veya üç haneli rakamlara çıkartılarak logolardaki renk, tipografi ve şekil bileşenleri kodlanabilir ve bu bileşenlerin istatistiksel olarak (en çok kullanılan renk ve/veya tipografi) analizi yapılabilir. Ayrıca otel logosu tasarımı yapan uzmanlarla görüşülerek bir otel logosunun tasarlanma süreci ile ilgili araştırma da yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

Akgöz, B. (2020). Müzelerde Görsel Kimlik Uygulamaları: İstanbul Modern, SFMOMA ve Paul Klee Örnekleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 68 (2020 Nisan), 617-630. DOI: 10.7816/idil-09-68-03.

Akıncı, Z. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Akıncı Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Akıncı Vural, Z. B. ve Kesken R. (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4), 54-74.

- Aşan, K. (2014). Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 268-281, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, AYDIN, ISBN: 978-605-4940-00-4.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16-39. doi:10.7456/10402100/002
- Balmer, J. M. (1995). Corporate Identity: The Power and The Paradox. *Design Management Journal (Former Series)*, 6(1), 39-44.
- Balmer, J. ve Soenen, G. (1998). A New Approach to Corporate Identity Management. *International Centre for Corporate Identity Studies*, Working Paper, 1998/5.
- Balmer, J. M. (2011). Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of A Corporate Marketing Logic: Perspectives From Identity-Based Views Of The Firm. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No 9/10, 1329-1352. Emerald Group Publishing Limited, DOI: 10.1108/03090561111151781.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta yayımları, 2. bs., İstanbul.
- Baskan Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (9), 165-179.
- Baskan Karsak, B. (2009). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 113-120.
- Bayçu, S. U. ve Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27-40.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi, 5.Baskı, Ankara.
- Canitez, F. ve Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 1294-1312. doi:10.20491/isarder.2019.672
- Castillo Hotel Eskişehir (2021). Resmî Web Adresi: <http://www.castillootel.com/index.php>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- Ceylan, İ. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Christensen, L. T. ve Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited - A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 292-315. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110381814>.
- Civelek, M. (2018). Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(2), 312-328. DOI:10.7456/10802100/012.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzun Turizm İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kurumsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-787. DOI:10.29023/alanyaakademik.683974.
- Cohen, E. (1989). Primitive And Remote: Hill Tribe Trekking In Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 30-61.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çeken, B. ve Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language Of Tourism*. Wallingford, UK: CAB International.
- Deneçli, S. (2015). The Effect Of Consumers' Attitudes Towards Logos Or Emblems On Brand Preference. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335. doi:10.14783/od.v11i44.5000080017

- Doğan, D. (2017). Fortune 500 Sıralamasındaki Türk Havayolu Şirketlerine Ait Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından Değerlendirilmesi. *In 3rd SCF International Conference on Economic and Social Antalya. Impacts of Globalization, Bildiriler Kitabı*, 183-191.
- Doğuş Grubu / Dogus Group (t.y.). Resmî Web Adresi: <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/sectorler>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. Kogan Page, London.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications For Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57. doi:10.1016/S0261-5177(98)00105-8.
- Educalingo (2021). Resmî Web Adresi: <https://educalingo.com/tr/dic-es/castillo>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Erdal, G. (2017). Logolar, Dil ve Semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(11), 683-699.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fairyland Cave (2021). Resmî Web Adresi: <https://www.fairylandcave.com/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Görgülü, Y. (2019). Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası: (Antalya Örneği) Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(3), 65-83.
- Grimes, A. ve Doole, I. (1998). Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817. DOI: 10.1362/026725798784867581
- Güner Çorlan, N. (2020). 21. Yüzyılda Kurumsal Kimlik Tasarımında Minimalizm, (Yüksek Lisans Tezi), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, A. (2013). Göstergibilim Tarihi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(4), 332-348. doi:10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0172
- Inter Patent (2017). Resmî Web Adresi: <http://www.interpatent.com.tr/marka-nedir/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Kalafat Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde İşletmeler İçin Başarılı Bir Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Yaratmanın Önemi. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(3), 1-15.
- Kaya Hotels & ResortS (2021). Resmi Web Adresi: <https://kayahotels.com/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Kırıakıdou, O. ve Millward, L. J. (2000). Corporate Identity: External Reality Or Internal Fit?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 Iss 1 pp. 49-58 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280010317587>
- Koçel, T. (1984). İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Melewar, T. C. ve Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. doi:10.1057/palgrave.crr1540166
- Odabaşı, H.A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. Yorum Sanat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 3. bs. MediaCat, İstanbul.
- Okay, A. (1995). Kurum Kimliği. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:9, 33-40.

- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Olins, W. (1995). *The New Guide To Identity*. Gower, Hampshire.
- Otelpuan.Com (2021). Resmî Web Adresi: <https://www.otelpuan.com/tr/Odullu-Tesisler>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Oxford Learner's Dictionaries (t.y). Web Sitesi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/identity?q=identity>. Erişim Tarihi: 27.04.2021.
- Önal, H. (2016). *Kurumsal Kimliğin Görsel Kimlik Üzerindeki Yansımaları: Web Sitelerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilimsel Yaklaşımla İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, N. P. ve Yarar, A. E. (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 18, 105-124. doi:10.32952/atauniiletisim.641375.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Öztürk, G., ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Pekşen Akça, R. ve Akgül, H. (2013). Tipografi Kartları Kullanarak Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarda Alfabedeki Harflerin Şekilleriyle İlgili Farkındalığın Artırılması. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37, Temmuz-Ağustos 2013, 1-15. Web Adresi: <http://www.akademikbakis.org>
- Radisson Otel Grubu / Radisson Hotel Group (t.y). Resmî Web Adresi: <https://www.radissonhotelgroup.com/>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, Om Yayınevi, İstanbul.
- Rifat, M. (2009-2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F. (1916/1966). *Cour de Linguistic Generale* (Course in General Linguistics), (W. Baskin, Trans.) New York: McGraw-Hill.
- Sel, Z. G., Lale Sancaktar, C. ve Aktaş, G. (2017). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergebilim Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, UDTS 2016 Özel Sayı, 65-87*, DOI:10.18613/deudfd.297701
- Semprını A. (1996). *Analyser la Communication*. L'Harmattan, Paris.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şen Demir, Ş. ve Tür, E. (2019). Otel Logosu Ne Söyler? Tüketiciler Ne Algılar?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 50-64. doi:10.24288/jtr.510437.
- Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tekin, H. ve Zengin, B. (2016). 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 22 Nisan 2016, Balıkesir. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *Electronic Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 157-163. DOI:10.17932/IAU.EJNM25480200.2017.1/2.157-163.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tourism Today (2021). Resmî Web Adresi: <https://www.tourismtoday.net/otelpuancom-acikladi-iste-turkiyenin-en-iyi-100-oteli>. Erişim Tarihi: 28.04.2021
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (t.y). Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 27.04.2021

- Uzuntaş, H. ve Yazar, T. (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem / Logo Tasarım Trendleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2), 99-112.
- Uzzell, D. (1984). An Alternative Structuralist Approach To The Psychology Of Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 11, 79-99.
- Ülker Kaya, F. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tasarım + Kuram Dergisi*. 4, 27-37.
- Yayınoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 125-155.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yılmaz, H.M., Yakar, M., Mutluoğlu, Ö., Yurt, K., Karataş, K., Yılmaztürk, F. (2010). İklimsel Faktörlerin Kapadokya Bölgesindeki Toprak Aşınmasına Etkisi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(1), 13-19. e-ISSN: 1309-3983.
- Yücel, T. (1999). *Yapısalcılık*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Yücel, T. (2001). *Genel Göstergebilim: Göstergebilim Tartışmaları*. İstanbul: Multilingual.
- Vardar, N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı: 60
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2017). *Pazarlama Metaforları*, Çev.: Ümit Şensoy, MediaCat, İstanbul.
- Zintzmeyer, J. (2007). Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design. Logo Design. (Ed.: J. Wiedemann). Hong Hong: Taschen, 6-10.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.



## ULUSAL YAZILI MEDYADA SALDA GÖLÜ'NÜN SON ŞANS TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

*Araştırma Makalesi*

Kaan KASAROĞLU<sup>1</sup>

### ÖZET

Salda Gölü, sahip olduğu doğal güzellikler ile özellikle son yıllarda önemli bir çekim merkezi haline gelmiş, yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olmuştur. Öte yandan, iklim değişikliği, küresel ısınma ve yapılaşma gibi etmenler Salda Gölü'nün sürdürülebilirliğini tehdit etmekte ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir destinasyon pazarlaması stratejisi olarak son şans turizmini ele almak ve ulusal yazılı basında Salda Gölü'nün bir son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın birinci bölümünde son şans turizmi kavramına ve Türkiye'de bulunan son şans turizmi destinasyonlarına değinilmiş, araştırma bölümünde ise Türkiye'de günlük olarak faaliyet gösteren 32 adet ulusal gazetenin Salda Gölü ile ilgili yapmış olduğu haberler incelenmiş ve 2012 ile 2021 yılları arasında toplam 1718 habere ulaşılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, ele alınan haberlerde son şans turizmi ile ilişkilendirilebilecek “yok olma” ve “kuraklık” kodlarının bulunduğu, ancak bu kodları içeren haber sayısının oldukça az olduğu, yapılan haberlerin genellikle tanıtım, turizm ve koruma faaliyetlerini içeren içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla, ulusal gazetelerde Salda Gölü'nün bir son şans turizmi destinasyonu olarak nitelendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma ve sonuç kısmında ise çalışmanın sınırlılığı belirtilmiş, bulgular yorumlanmış ve gelecek çalışmalara öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Salda Gölü, Son Şans Turizmi, Destinasyon Pazarlama, Ulusal Yazılı Medya

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## EVALUATION OF LAKE SALDA AS A LAST CHANCE TOURISM DESTINATION IN NATIONAL PRINT MEDIA

*Research Article*

### ABSTRACT

Lake Salda has become an important center of attraction especially in recent years with its natural beauties and has become a frequent destination for local and foreign tourists. On the other hand, factors such as climate change, global warming and construction threaten the sustainability of Lake Salda and put it in danger of extinction. The purpose of this study is to consider last chance tourism as a destination marketing strategy and to reveal whether Lake Salda is considered as a last chance tourism destination in the national print media. In the first part of the study, the concept of last chance tourism and the destinations of last chance tourism in Turkey was mentioned, and in the research

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, [kasaroglukaan@gmail.com](mailto:kasaroglukaan@gmail.com), [orcid.org/0000-0003-1647-6145](https://orcid.org/0000-0003-1647-6145)

“Kasaroğlu, K. (2021). Ulusal Yazılı Medyada Salda Gölü'nün Son Şans Turizmi Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.19-37, doi: 10.30625/ijctr.937322”  
Makale Gönderim Tarihi: 14.05.2021 Kabul Tarihi: 23.06.2021

section, the news of 32 national newspaper operating on a daily basis in Turkey on Lake Salda were examined, and a total of 1718 news reached between 2012 and 2021. Then, the obtained data were analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, it was seen that there were “extinction” and “drought” codes that could be associated with last chance tourism in the news, but the number of news containing these codes was very low, and the news generally consisted of promotial, tourism and protection activities. Therefore, it has been concluded that Lake Salda is not described as a last chance tourism destination in national newspapers. In the discussion and conclusion part, the limitation of the study was stated, the findings were interpreted and suggestions were made for the future studies.

**Keywords:** Lake Salda, Last Chance Tourism, Destination Marketing, National Print Media

**JEL Classification Code:** L83, Z32

## GİRİŞ

İnsanlar çok uzun yıllardır çeşitli yerlere seyahat etmekte ve turistik faaliyetlere katılmaktadır. Ancak bu durum, ziyaret edilen yerlerin sonsuza kadar aynı şekilde bozulmadan kalacağı anlamına gelmemektedir. Dünya genelinde yaşanan iklim değışikliği ve küresel ısınma gibi çeşitli sorunlar canlı yaşamını tehdit ettiği gibi canlıların yaşamlarını sürdürdüğü bölgeleri de olumsuz etkilemiş ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır. Ayrıca aşırı kaynak kullanımı, sanayileşme ve çevre kirliliği gibi insan temelli etmenler de bu bölgelerin sürdürülebilirliği açısından tehdit oluşturmaktadır. Bahsedilen sebeplerden ötürü turistik çekiciliklerin ve destinasyonların yok olma veya geri dönüşü olmayacak şekilde bozulma tehlikesi turizm sektörünün karşı karşıya olduğu bir sorun olarak nitelendirilse de (Bec, Moyle, Schaffer ve Timms, 2021; 1) mevcut şartlar destinasyon pazarlaması kapsamında yeni bir trendin oluşumunu tetiklemiştir (Orhun ve Meriç, 2020; 7; Küçükergin ve Gürlek, 2020; 1).

Özellikle son yıllarda popülerlik kazanan “Son Şans Turizmi (Last Chance Tourism)”, yok olma tehlikesi bulunan türleri veya destinasyonları yok olmadan önce “son bir kez” yerinde görme amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır. Diğer bir tanım ile, tehlike altında olan yerler ve bu yerlerin özellikleri tam anlamıyla yok olmadan veya geri dönüşü olmayacak şekilde bozulmadan önce görme niyeti Son Şans Turizmi talebini oluşturmaktadır (Dawson, Johnston, Stewart, Lemieux, Lemelin, Maher ve Grimwood, 2011; 250). Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte, insanlar mesafe fark etmeksizin dünya üzerinde yaşanan gelişmelerden çok kısa bir sürede haberdar olabilmektedirler. Dolayısı ile yok olma tehlikesi bulunan bir

destinasyon veya tür ile ilgili okunan bir bilgi, görülen bir görsel veya yapılan bir haber kişileri etkilemekte, bahsi geçen destinasyonu veya türü son kez “dünya gözü ile” görme isteği uyandırmaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları da mevcut durumu fırsata çevirmiş, destinasyon pazarlaması kapsamında turistlere bu yerler yok olmadan önce görme fırsatı sunmuşlardır (Lemelin, Dawson, Stewart, Maher ve Lueck, 2010; 477).

Türkiye gerek coğrafi özellikleri gerekse de iklimi sayesinde pek çok doğal güzelliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bu doğal güzelliklerden bir tanesi de son dönemde popülerlik kazanan Salda Gölü’dür. Salda Gölü, sahip olduğu özellikler ile önemli bir doğa turizmi potansiyeli taşımasının yanı sıra (Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan, 2019; 40) hem bilimsel açıdan (NASA, 2021) hem de bünyesinde barındırdığı biyolojik çeşitlilik ile (Kesici, Kesici ve Kesici, 2018; 8) özel ve korunması gereken bir alandır. Ancak bölgenin bilinirliğinin artması ile birlikte artan ziyaretçi sayısı, gölün suyunun çekilmesi gibi ekolojik etmenler ve yapılaşma tehdidi Salda Gölü’nün varlığını ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu sebeplerden ötürü Salda Gölü, gelecekte yok olma potansiyeline sahip bir son şans turizmi destinasyonu olarak nitelendirilebilmektedir (Kılıç ve Yozukmaz, 2020; 328).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, sahip olduğu çeşitli özellikler sebebiyle ulusal ve uluslararası düzeyde önemli olduğu kabul edilen Salda Gölü’nün ulusal yazılı basında bir son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini ve Salda Gölü’nün hangi yönleriyle ele alındığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu noktada herhangi bir gazete kısıtlamasına gidilmemiş, Türkiye’de günlük olarak faaliyet gösteren 32 adet ulusal gazete incelemeye tabi tutulmuştur.



Çalışmanın ilk bölümünde son şans turizmi kavramı ve Türkiye’de bulunan son şans turizmi destinasyonları değerlendirilmiş, ardından araştırma kısmında elde edilen bulgulara yer verilmiş, sonuç kısmında ise bulgular yorumlanmış ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

## TEORİK ÇERÇEVE

### Son Şans Turizmi

Bölgeler, kültürler ve destinasyonlar da tıpkı canlı varlıklar gibi bir yaşam eğrisine ve ömre sahiptir. Afetler gibi doğa temelli etkenler ile birlikte sanayileşme, kaynakların yanlış kullanımı ve göç gibi antropojenik etmenler bu ömrü daha da kısaltarak bazı bölgeleri ve destinasyonları yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır (Vatan ve Demir, 2019; 423). İklim duyarlı bir sektör olarak kabul edilen turizm endüstrisi de iklim değişikliği sebebiyle meydana gelen çevresel ve sosyo-ekonomik değişimlerden oldukça etkilenmiş ve doğal cazibe merkezlerinin, altyapının ve çevrenin bozulması turizm destinasyonlarının karşı karşıya olduğu önemli bir sorun olarak nitelendirilmiştir (Scott, Gössling ve Hall, 2012;1; Bec vd., 2021;1). Destinasyonlar ile ilgili endişeler, bazı tur operatörlerini bu destinasyonlar tamamen yok olmadan önce tüketici ile buluşturmaya sevk etmiştir (Lemelin vd., 2010; 477). Bu noktadan hareketle turistlere bir destinasyonun veya türlerin yok oluşunu doğal ortamında izleme fırsatı sunan ve “son şans turizmi” olarak adlandırılan yeni bir niş pazar ortaya çıkmıştır (Lemelin, Stewart ve Dawson, 2012; 1; Orhun ve Meriç, 2020; 7).

En genel şekli ile son şans turizmi; “*turistlerin yok olma tehlikesi olan çevre ve/veya deniz manzaralarını, kaybolan doğal ve/veya sosyal mirasları aramaları ve özellikle ziyaret ettikleri turizm çeşidi*” olarak tanımlanmaktadır (Lemelin vd., 2010; 478). İlgili yabancı literatürde de yapılan bu tanımın yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Dawson vd., 2011; 251; Schweinsberg, Wearing ve Lai, 2020; 1; Piggott-McKellar ve McNamara, 2017; 398; Miller vd., 2020; 1703; Swartman, 2015; 14; Hoogendoorn, 2021; 73). Son şans turizmi tanımı, benzer şekilde yerli literatürde de “*yok olan yerlerin vermiş olduğu endişe sonucu bazı tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından önerilen ve yok olmadan ziyaret etme imkânı sunan turizm çeşidi*”

şeklinde yapılmaktadır (Bağcı ve Deliormanlı, 2020; 311).

“Son şans turizmi” kavramı ilk olarak 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlanmış ve pek çok seyahat blogunda, dergide ve kitapta “yok olmadan önce görülmesi gereken destinasyonlar” başlığı altında yerini almıştır (Orhun ve Meriç, 2020; 8; Lemelin ve diğ., 2012, akt: Piggott-McKellar ve McNamara, 2017; 399; Dawson, Emma, Lemelin ve Scott, 2010; 330). Medya kaynaklarına ek olarak, Alonso C. Addison’ın 2008 yılında yazdığı “*The disappearing world: 101 of the earth’s most extraordinary and endangered places*”, 2008 yılında Holly Hughes tarafından kaleme alınan “*Frommer’s 500 places to visit before they disappear*”, Kimberly Lisagor ve Heather Hansen tarafından yazılan “*Disappearing destinations: 37 places in peril and what can we done to help save them*” kitapları, Douglas Adams ve Mark Carwardine’nin 1990 yılında ele aldığı ünlü kitap “*Last Chance to See*” ve akabinde ikinci kitapları “*Last Chance to See: In the Footsteps of Douglas Adams*” (Carwadine, 2009; Carwardine ve Fry, 2009) ile “Last Chance to See” isminde gerçekleştirilen televizyon belgeseli yok olmaya yüz tutmuş yerlere ve türlere dikkat çekmek için gerçekleştirilmiş çalışmalara örnek olarak gösterilebilir (Piggott-McKellar ve McNamara, 2017; 399; Kılıç ve Yozukmaz, 2020; 322; Lemelin vd., 2010; 479-480; Dawson, Lemelin, Stewart ve Taillon; 2015; 134-135). Özellikle 1990’lı yıllardan sonra farkındalık yaratılmaya çalışılan ve üzerine düşülen bir konu olması sebebiyle son şans turizmi terimine ek olarak “kıyamet turizmi” (Salkin, 2007; Yıldız, 2018), “yok olma turizmi” (Tanrısever, Pamukçu ve Batman, 2016), “felaket turizmi” (Todras-Whitehill, 2007) ve iklimin belirleyici bir faktör olduğu durumlarda “iklim turizmi” (Brock, 2008 akt: Lemelin vd., 2010) gibi terimlerin de kullanıldığı görülmektedir.

1990’lı yıllardan sonra çalışma konusu haline gelen son şans turizmi kavramı, teknolojinin gelişmesi ve özellikle son yıllarda sosyal medya mecralarının hayatımıza daha da entegre olmasıyla ivme kazanmıştır (Vatan ve Demir, 2019;424). İnsanların sosyal medya hesaplarında yok olma tehlikesi altında olan destinasyonlar ile ilgili yaptıkları paylaşımlar bu kavramın popülerlik kazanmasında etkili olmuştur (Yıldız, 2018; 232).

Böylelikle, artan etkileşim ve endişe sebebi ile çekiciliklerin yok olmadan önce görülmesi ve tecrübe etme isteği bazı turistler için motivasyon kaynağı olmuştur (Küçüregün ve Gürlek,2020;1). Buzullar, kutup ayıları, tarihi alanlar hatta yerli kültürler gibi turistik destinasyonlar ve çekiciliklerin kaybolma endişesi bazı turistleri bu bölgeleri, çekicilikleri tamamen yok olmadan veya geri döndürülmesi mümkün olmayacak bir şekilde değişmeden önce deneyimlemeleri için güdülemektedir (Dawson vd., 2015;133). Ilgaz, Coşkun ve Akmeşe (2020;1697)'ye göre turistlerin bu bölgeleri veya türleri son kez görme isteği seyahat motivasyonlarını oluşturan itici faktörler iken, yok olma tehlikesi altında olan destinasyonların mevcut durumu da o bölgelerin çekici faktörleri haline gelmiştir. Turistlerin kaybolma tehlikesi altında olan destinasyonları ve/veya türleri yok olmadan önce ziyaret etme isteği Dawson vd. (2010)'nin 2010 yılında Kanada'nın Churchill bölgesine kutup ayılarını izlemeye gelen ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sırasında görüşmecilerin bazılarının kurmuş olduğu “Ayıları görmeye gelsem iyi olur diye düşündüm, çünkü bu ülkeye bir sonraki gelişimde ayıların hepsi gitmiş olabilir.” ve “Ayıları kızım ile birlikte görmek istedim çünkü torunlarım ve onların çocukları hayvanat

*bahçeleri dışında kutup ayılarını asla tanımayabilir.”* (s.329) cümleler ile de açıkça ifade edilmiştir.

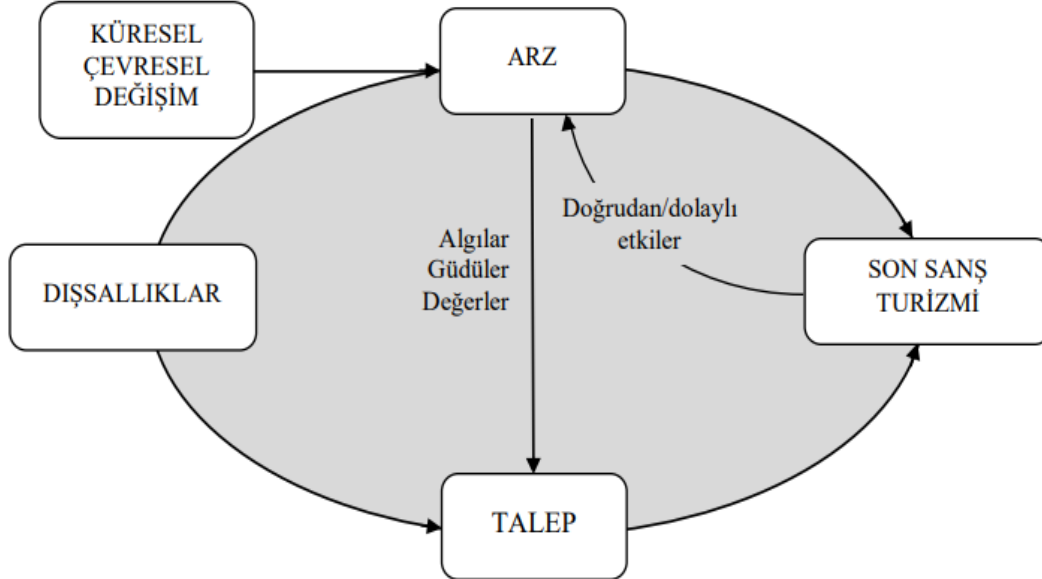
Turistler her ne kadar ilgili noktaları “son bir kez” görme isteği ile seyahatlerini gerçekleştirse de destinasyonlara veya türlerin mevcut durumuna yaklaşımları farklılık gösterebilmektedir. Bunakov vd. (2018)'ne göre son şans turizmi iki ana turist tipini çekmektedir. Yazarlara göre bu turist tipleri şu şekilde ifade edilebilir:

A) Mevcut durumdan endişe duyan, kaybolan nesneyi görmenin yanı sıra mevcut koşulları iyileştirmek için faaliyete geçmeye de hazır olan turist. Toplumda bir aydınlanma ve farkındalık yaratmayı amaçlayan gönüllüler ile çevreci turistler bu turist tipine örnek olarak gösterilebilir.

B) Nesneyi kaybolmadan önce görmek isteyen, ancak farkındalık yaratmak veya nesneyi korumak adına herhangi bir aksiyon almaya hazır olmayan turist tipi. Şans eseri tura katılmış olan turistler bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

Dawson vd. (2011; 252) son şans turizmini, birbirini etkileyen birkaç değişkenin bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Bu değişkenler ve kendi aralarındaki etkileşim aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

**Şekil 1: Son Şans Turizminin Etkileşen Değişkenleri**



**Kaynak:** (Dawson, vd., 2011; Ilgaz, Coşkun ve Akmeşe, 2020)

Şekil 1’ de bulunan “küresel çevresel değişim” değişkeni iklim değişikliğini, “dışsallıklar”

değişkeni de doğal ortam kaybını, değişimini veya medyanı ifade etmektedir. Yukarıda bulunan

şekilden de anlaşılacağı üzere “küresel çevresel değişim” ve “dışsallıklar” değişkenleri doğrudan “arz” değişkenini etkilemekte, bu da “talebi” etkilemektedir. Aynı zamanda talep değişkeni medya gibi dışsallıklardan da etkilenmekte ve son şans turizmine karşı oluşan talep de arzın kırılğan ve savunmasız yapısını etkilemektedir (Dawson vd., 2011; 252).

Son şans turizmi, ilk olarak kutup bölgelerinde bulunan yok olma tehlikesi altındaki destinasyonlara karşı oluşan talep ile oluştuğu kabul görmekte (Kılıç ve Yozukmaz, 2020;322; Lemelin vd., 2010;477; Orhun ve Meriç, 2020;7; Bağcı ve Deliormanlı, 2020;311; Eijgelaar, Thaper ve Peeters, 2010) ve Antartika, Alaska ile Grönland gibi kutup bölgelerinin yanı sıra Galapagos adaları, Avustralya’da bulunan Büyük Set Resifi, Afrika’nın en yüksek dağı olma özelliğine sahip Klimanjaro dağı, Maldivler, Venedik, Alpler, Tuvalu ve Yellowstone Milli Parkı önemli son şans destinasyonları arasında gösterilmektedir (Dawson ve diğ., 2011; 254; Yıldız, 2018; 233-235; Bağcı ve Deliormanlı, 2020; 311; Eijgelaar vd., 2010; 338; Tanrısever, Pamukçu ve Batman, 2016; 65-66). Verilen örneklerle ek olarak, Moğol ovalarında pastoral yaşam, Mali’de bir antik kent olan Timbuktu ve Avustralya’nın kuzeyinde bulunan Kakadu topraklarını işgal eden Aborjin klanları da yok olma tehlikesi altında olan bazı kültürel miras örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Finastian, Farsani ve Mortazavi, 2018; 2). Farklı bir bakış açısı olarak, Dawson vd. (2011), insanlar tarafından inşa edilmiş ve önem teşkil eden yapıların da yok olmadan önce ziyaret edilmesinin son şans turizmi kapsamında ele alınabileceğini belirtmiştir. Bu perspektife örnek olarak da 2008 yazında binlerce turistin yıkılmadan önce Yankee stadyumunda oynanan son beyzbol maçına şahit olmak için Amerika Birleşik Devletleri’nin New York eyaletine seyahat etmiş olması gösterilebilir (Dawson vd., 2015; 135). Son olarak, Kılıç ve Yozukmaz (2020; 327-330)’a göre İzmir Bergama’da bulunan Alliano termal merkezi, Zeugma, Burdur il sınırları içerisinde yer alan Salda gölü, Pamukkale Travertenleri ve son olarak Batman’da bulunan Hasankeyf Türkiye’de bulunan son şans turizmi destinasyonlarına örnek olarak verilmektedir.

Öte yandan, turistlerin yok olma tehlikesi altında olan destinasyonları son bir kez görme isteği, sıkça üzerinde durulan ve tartışılan bir çelişkiyi de beraberinde getirmektedir. Turist, yok olma potansiyeline sahip destinasyonu veya risk altındaki türleri son kez görmek için seyahatini gerçekleştirmekte ancak gerçekleştirdiği seyahat de son kez göreceği destinasyonun veya türün yok oluş sürecini hızlandırabilmektedir (Dawson vd., 2011; 252; Vila, Costa, Angulo-Preckler, Sarda ve Avila, 2014; 452; Dawson vd., 2015; 139; Dawson vd., 2010; 330). Şöyle ki, son şans turizmine uygun olarak nitelendirilen çoğu alan, ekosistem veya tehlike altındaki türler yerleşim yerlerinden uzak bölgelerde bulunmalarından ötürü uzun mesafeli uçuşlar gerektirmektedir (Dawson vd., 2015; 139). Bu uzun mesafe uçuşlar sırasında doğaya bırakılan sera gazları iklim değişikliğine katkıda bulunmakta, böylece ziyaret edilen destinasyonun yok olma sürecini etkilemektedir (Dawson vd., 2011; 252; Hindley ve Front, 2018; 3; Swartman, 2015; 16; Groulx, Lemieux, Dawson, Stewart ve Yudina, 2016; 1523; Dawson vd., 2015; 139). Dolayısıyla son şans turizmi faaliyetinin turistler üzerinde çevresel farkındalık yaratma, koruma faaliyetlerine teşvik etme, yerel halka ve yerel yönetime kısa vadede ekonomik kazanç sağlama gibi faydalarından söz edilebilse de sürdürülebilirlik açısından uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açma potansiyeline sahiptir (Lemelin vd., 2010; 478; Ilgaz, Coşkun ve Akmeşe, 2020; 1701; Orhun ve Meriç, 2020; 8; Miller vd., 2020; 1704; Eijgelaar vd., 2020; 340; Kılıç ve Yozukmaz, 2020; 325). Bu noktada risklerin ve fırsatların dikkatlice belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin, genel algının, değerlerin ve yönetim tekniklerinin entegrasyonu destinasyondan ve turistlerden optimal düzeyde sürdürülebilir sonuç elde edebilmek için önemlidir (Dawson vd., 2015; 139-140; Swartman, 2015; 16).

Son şans turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların farklı destinasyonlar ve farklı noktalar üzerinde durdukları görülmektedir. Kutup bölgeleri (Vila vd., 2016; Eijgelaar, Thaper ve Peeters, 2010; Dawson vd., 2010; Lamers, Eijgelaar ve Amelung, 2011; Miller vd., 2020; Lamers, Eijgelaar ve Amelung, 2012), Büyük Set Resifi (Ilgaz, Coşkun ve Akmeşe, 2020; Piggott-McKellar ve McNamara, 2017; Coghlan, 2012), Fransız Alpleri (Salim ve Ravanel, 2020) ve Güney Afrika

(Hoogerdoorn, 2021) destinasyon bağlamında gerçekleştirilen çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan son şans turizminin etik boyutunu (Groulx, Boluk, Lemieux ve Dawson, 2019; Dawson vd., 2011) ve turistlerin motivasyonunu (Küçükergin ve Gürlek, 2020; Hindley ve Font, 2018; Groulx vd., 2016) ele alan çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca doğal alanların yanı sıra Kuş saraylarını (Vatan ve Demir, 2019) ve Geleneksel dokuma evini (tekstil müzesi olarak da bilinir) konu alan çalışmalar (Finastiiian, Farsani ve Mortazavi, 2018) son şans turizminin kültürel miras boyutunu da gözler önüne sermektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar ve elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Dawson vd. (2010); kutup ayılarını izleme faaliyetinin ortaya çıkardığı sera gazı emisyonunu tahmin etmek ve bu faaliyete katılan turistlerin iklim değişikliğine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Churchill, Kanada’da bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 334 anket ve 18 derin görüşme ile yürütülen bu çalışmada turistlerin iklim değişikliğinin kutup ayılarının varlığını tehlikeye attığının bilincinde olduklarını ancak kendilerinin sera gazı emisyonuna nasıl katkıda buldukları hakkında bir fikirlerinin olmadığı ve diğer turizm faaliyetleri ile karşılaştırıldığında kutup ayısı izlemeye gelen turistlerin daha yüksek oranda emisyon yaydığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Öte yandan araştırmaya katılan turistlerin %48’inin kutup ayılarını gördükten sonra sera gazı salınımını azaltmak için yaşam tarzlarında bazı değişiklikler yapacaklarını belirtmeleri çalışmanın önemli noktalarındandır.

Vatan ve Demir (2019) çalışmasında, son şans turizmi kapsamında İstanbul’da bulunan kuş saraylarını ele alarak geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren ve kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya olan bu kültürel miras konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Ele alınan çalışmada kuş saraylarının yok olma potansiyeline sahip olması sebebiyle son şans turizmi kapsamında ele alınabileceği belirtilmiş ve İstanbul’da bulunan 13 kuş sarayı üzerinden bir rota oluşturulmuştur.

Piggott-McKellar ve McNamara 2016 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada ‘‘Büyük Set Resifi’’ni son şans turizmi destinasyonu olarak belirtmiş ve çalışmasında bu destinasyonu ziyaret edenlerin motivasyonlarını ortaya koymak

amaçlanmıştır. 235 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda turistlerin %69,6’sının Büyük Set Resifini yok olmadan önce görebilmek için son derece motive olduğuna ulaşılmıştır ve bu durum da son şans turizminin turistler için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Büyük Set Resifinin mevcut durumu hakkında endişe duyan kişilerin seyahat için temel motivasyonunun ‘‘deneyimlemek için son şans’’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eijgelaar, Thaper ve Peeters (2010) çalışmasında; Antartika kruvaziyer turizmine odaklanmış, emisyonları değerlendirmiş ve böyle bir turistik faaliyetten sonra turistlerde çevre yanlısı bir değişim yaşanıp yaşanmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 151 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma neticesinde kruvaziyer gemilerinin ürettikleri sera gazı sebebi ile iklim değişikliğine ortalamanın üzerinde katkıda bulunduğu, antartik kruvaziyer turizmine katılan turistlerin ortalama bir vatandaşa göre daha yüksek düzeyde farkındalığa sahip olmadığı ve bu tarz bir seyahatin turistlerin iklim değişikliği üzerindeki tutumunu etkilemediği (%77) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Miller vd. (2020); tekne tabanlı kutup ayısı izleme aktivitesinin ziyaretçi deneyimini ve sonuçlarını anlamak amacıyla Alaska’nın Kaktovik bölgesinde gerçekleştirilen ve anket yolu ile 189 kişiden veri toplanan çalışmaya göre, turistlerin kutup ayılarını izleme deneyimlerinin çevre yanlısı ve farkındalık yaratmak için ‘‘elçi’’ olma davranış niyetlerini artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, daha fazla kutup ayısı görmenin bahsedilen niyetleri olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılması da bu çalışmanın şartıcı bulgusu olarak dikkat çekmektedir.

Yukarıda verilen örneklerden ve açıklamalardan da görüldüğü üzere araştırmacılar son şans turizminin farklı noktalarına değinmiş ve bu kapsamda farklı noktalara ışık tutmuşlardır. Son şans turizminin özellikle iklim değişikliği hakkında farkındalık yaratma, sorunu gözler önüne serme ve yerel halka kısa vadede maddi kazanç sağlama gibi pozitif etkilerinin yanı sıra bu noktalara gerçekleştirilen seyahatlerin de iklim değişikliğine katkıda bulunması negatif etki yaratmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de belirlenen (Kılıç ve

Yozukmaz, 2020) son şans turizmi destinasyonlarına değinilecektir.

## **TÜRKİYE’DE BULUNAN SON ŞANS TURİZMİ DESTİNASYONLARI**

### **Pamukkale**

Antik dönemdeki adı Hierapolis olan Pamukkale, Denizli ili kent merkezine yaklaşık 20 km. uzaklıkta, Büyük Çökelez (Salpakoz) Dağı’nın eteklerinde bulunmaktadır (Denizli Ticaret Odası, 2020; 85). Dönemin Bergama Kralı II. Eumenes tarafından M.Ö. 197 yılında kurulan kent, aynı zamanda “kutsal kent” olarak da anılmaktadır (Pamukkale Üniversitesi, 2021; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Pamukkale, bünyesinde barındırdığı travertenleri, tarihi kalıntıları ve sahip olduğu termal su kaynakları ile Türkiye turizminde oldukça önemli bir yere sahiptir (Bertan, 2009; 204). Çeşitli hastalıklara iyi geldiği bilinen, dolayısıyla şifalı olduğu kabul edilen termal suların oluşturduğu travertenler ile antik dönemlerden kalıntılar içeren Hierapolis antik kentinin ve kaplıcaların bulunduğu Karahayıt’ın bütünleşmesi bu bölgenin oldukça önemli bir kültür ve turizm alanı olarak kabul edilmesine yol açmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021; Denizli Ticaret Odası, 2020; 84). Öte yandan, Hz. İsa’nın havarilerinden olan St. Philip’in bu bölgede öldürülmesi ve adına anıt mezar yaptırılması, bölgenin inanç turizmi açısından da öne çıkmasını sağlamaktadır (Pamukkale Üniversitesi, 2021). Sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler sebebiyle bu bölge 1988 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi’ne dahil edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bölgenin ana çekicilik unsurları olarak dik yamaçlardan aşağı doğru inen ve bir dizi basamaklı havuz oluşturan beyaz “Pamukkale travertenleri” ile birlikte Pamukkale travertenlerinin üst kısmında bulunan ve antik bir spa merkezi olan Hierapolis antik kenti gösterilmektedir (Kılıç ve Yozukmaz, 2020;329; Yüksel, Bramwell ve Yüksel, 1999; 352). Pamukkale’ye gelen ziyaretçi sayılarına baktığımızda da özellikle son yıllarda ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. 2011 yılında toplam ziyaretçi sayısı 1.713.695 kişi iken bu sayı 2018’de 2.157.703’e, 2019 yılında ise 2.580.245 kişiye yükselmiştir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Her ne kadar yaşanan bu artışın ekonomik anlamda getirisi olsa da çevresel düzeyde de olumsuz etkileri olmaktadır (Bertan,

2009;206). Hem travertenlerin hem de antik kent kalıntılarının turizm tehdidi altında olduğu ifade edilmektedir (Yüksel, Bramwell ve Yüksel, 1999; 551). Turizm ve buna bağlı faaliyetlerin özellikle travertenlerin fiziki olarak zarar görmesine ve renginin solmasına neden olduğu belirtilmektedir (Şimşek, Günay, Elhatip ve Ekmekçi, 2000; 557). Turistik faaliyetlerin yanı sıra travertenlerde yaşanan bozulmaların diğer bir sebebi olarak da gerekli su yönetiminin sağlanmaması gösterilmektedir (Beyazlık yok oluyor, 2015).

### **Hasankeyf**

Hasankeyf, günümüzde Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan Batman il sınırları içerisinde yer alan bir ilçedir. Dicle nehrinin kıyısında bulunan bölge kent merkezine yaklaşık 35 km. uzaklıktadır. 1990 yılına kadar, yani Batman il olarak kabul edilene kadar bu bölge Mardin iline bağlı bir bölgeydi (İsen, 2014;5). Hasankeyf’in ne zaman kurulduğu tam olarak bilinmemekle beraber mevcut kaynaklar ve incelemeler bölgenin geçmişinin Urartu dönemine kadar gittiğini göstermektedir (Üslü, 2011;28).

“Mağaralar Şehri” veya “Kayalar Kenti” anlamlarına gelen Hasankeyf, yaklaşık 12 bin yıllık tarihi boyunca medeniyetler için önemli bir yerleşim yeri olmuş ve 20’den fazla kültür burada izlerini bırakmıştır. Hurriler, Akadlar, Urartular, Asurlar, Romalılar, Emeviler, Abbasiler, Hamdaniler, Mervaniler, Artuklular, Eyyubiler ve Osmanlılar bölgede egemen olan medeniyetlere örnek olarak gösterilebilir (Smithsonian Magazine, 2009; İsen, 2014; 15-28; T.C. Batman Valiliği, 2021; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021; Yılmaz ve Sevgi, 2020;21). Tarihi olarak son derece köklü bir geçmişe sahip olan Hasankeyf, Neolitik dönemden kalma binlerce insan yapımı mağaraya ve yaklaşık 300 kadar Orta Çağ kalıntısına ev sahipliği yapmasıyla eşsiz bir doğal müze olarak nitelendirilmektedir (Smithsonian Magazine, 2009; Kılıç ve Yozukmaz, 2020; 329). Hasankeyf kalesi, Zeynel Bey Kümbeti ve Rızk Camisi önemli yapılar arasında gösterilmektedir (Smithsonian Magazine, 2009; Ertuğrul, 2017; T.C. Batman Valiliği, 2021). Sahip olunan bu özellikler ile Hasankeyf ilçesi 1981 yılında sit alanı ilan edilmiş ve koruma altına alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Ancak çoğu gerekliliği yerine getirdiği halde bu bölge UNESCO Dünya Mirası listesine dahil edilmemiştir (Ertuğrul, 2017).

Öte yandan, Hasankeyf gibi tarihi açıdan son derece önemli olan bölgeye insan eli değmiş ve ilçenin büyük bir kısmı yok olmuştur. Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında yapılan Ilısu barajı sebebiyle Hasankeyf'in neredeyse tamamı sular altında kalmıştır (Demirdağ, 2020; DHA, 2019; Orhun ve Meriç, 2020; 11). Ilısu barajı yalnızca tarihi yapıları sular altında bırakmakla kalmamış, Hasankeyf'te yaşayan pek çok hayvan ve bitki türü ile birlikte bölgede yaşayan yerli halkı da olumsuz etkilemiştir (Ertuğrul, 2017).

Hasankeyf'in mevcut durumu turizmi de etkilemiş ve özellikle son yıllarda bölgede ciddi bir ziyaretçi artışı yaşanmıştır. 2018 yılında, Hasankeyf'i sular altında kalmadan önce son kez görmek isteyen yaklaşık 600 bin yerli ve yabancı turist bölgeyi ziyaret etmiştir (İHA, 2019) ve ilerleyen dönemler için 1 Milyon turist hedeflenmektedir (DHA, 2019). Medyada her alan haberlere göre, Hasankeyf hali hazırda bir son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin çoğunun ziyaret motivasyonu, Hasankeyf'i sular altında kalmadan önce son kez görebilmektir (Haber Türk, 2018; İHA, 2019; DHA, 2019; Kılıç ve Yozukmaz, 2020; 330). Örneğin, bölgeyi daha önce birkaç kez ziyaret eden yerli bir turistin ziyareti ile ilgili paylaştığı düşünceleri konuyu özetler niteliktedir; *“Bu seferki gelişim daha farklı sular altında kalmadanki son görüşümüz. Üzülüyoruz bu duruma çünkü, Batman'ın birkaç güzelliğinden biri herkesin görmesi gereken turistik güzelliklerden biri. Şehir dışında yaşıyorum. Bir dahaki gelişimde burayı farklı görmekten korkuyoruz. Umuyorum ki kötü bir şekilde görmeyiz. İleriki yıllarda geldiğimizde de görme imkânımız olur”* (Haber Türk, 2018).

### **Zeugma Antik Kenti**

Belkıs/Zeugma antik kenti günümüzde Gaziantep ilinin Nizip ilçesine bağlı Belkıs köyü sınırları içerisinde yer almaktadır (Zeugma, 2021). Fırat nehrinin hemen yanında ve nehrin en sığ noktasında kurulmuş olması, Belkıs/Zeugma antik kentinin özellikle askeri ve ticari açıdan stratejik önemini arttırmış, böylelikle tarih boyu önemli bir yerleşim yeri olmuştur. Stratejik öneminden ötürü farklı dönemlerde çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve farklı isimlerle anılmıştır (Duymuş, 2010; 28). Kent, M.Ö. 64'de Roma İmparatorluğu egemenliği altına girmiş ve ismi “yol” ve “geçit”

anlamına gelen “Zeugma” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Günümüzde de hala Roma İmparatorluğunun değiştirmiş olduğu ismin kullanıldığı görülmektedir.

Belkıs/Zeugma Antik Kenti, Roma döneminden kalan mozaikler ile ünlenmiştir (Özdil, 2020). İlk defa 1987 yılında başlanan kazı çalışmaları ile birlikte bölgenin tam anlamıyla bir mozaik kenti ve sanat merkezi olduğu anlaşılmıştır (Ergeç, 2004; 56; Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021, Türkiye Kültür Portalı, 2021). Gerçekleştirilen kazı çalışmaları sırasında elde edilen mozaikler 2011 yılından beri Zeugma Mozaik Müzesi'nde sergilenmektedir (Özdil, 2020; Yıldırım ve Civelek Oruç, 2017; 218). Müzede, aralarında dünyaca ünlü “Çingene Kızı” mozaığı de dahil olmak üzere toplam 3.000 metrekare mozaik, 140 metrekare duvar resmi, 4 adet Roma çeşmesi ile birlikte lahitler ve mimari parçalar sergilenmektedir (Zeugma Mozaik Müzesi, 2021). Müzenin açılması turistik açıdan da pozitif etki sağlamış ve Gaziantep'e gelen yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmiştir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre Zeugma Mozaik Müzesi'ni 2019 yılında 356.355 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir.

Zeugma Antik Kenti'nin bir son şans turizmi destinasyonu olarak nitelendirilmesinde antropojenik etmenlerin etkili olduğu görülmektedir. Bölgede oluşturulan Birecik Baraj Gölü sebebi ile antik kentin bazı bölümleri 2000 yılında aşamalı olarak sular altında kalmıştır (Ergeç, 2004; 56; Everi, 2017; Özdil, 2020; Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Antik kentin sular altında kalmayan kısımlarıyla da gerçekleştirilecek çalışmalar ile bir açık hava müzesi oluşturulması düşünülmektedir (Özdil, 2020; Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Öte yandan gün yüzüne çıkarılan eserlerin sergilendiği Zeugma Mozaik Müzesi'nde de izolasyon konusunda bazı eksiklikler bulunduğu, dolayısıyla eserlerin “nem tehdidi” ile karşı karşıya kaldığı ifade edilmektedir (Zeugma sular altında, 2013).

### **Allianoi**

Yaklaşık 2.000 yıllık bir tarihe sahip olan ve “Paşa Ilıcısı” olarak da bilinen Allianoi Antik Kenti, günümüzde İzmir iline bağlı Bergama ilçesinde bulunmaktadır (Cumhuriyet, 2010; Top, 2011;

Aydın, 2016). Helenistik çağda (M.Ö. 323-30) kurulduğu düşünölen antik kent, en ihtişamlı zamanlarını Roma döneminde geçirmiştir (Aray, Ataç ve Uçar, 2011; 16; Aydın, 2016; Baykan, 2019; 2). Topraktan çıkan 45 derece kükürtlü su sebebiyle bir şifa merkezi olarak nitelendirilen Allianoi, sahip olduğu 9700 metrekarelik termal alanı ile dünyanın en büyük sağlık merkezleri arasında gösterilmektedir (Aray vd., 2011; 18; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Ayrıca Allianoi antik kenti dünyada doğa tarafından günümüze kadar en iyi şekilde korunmuş sağlık merkezleri arasında gösterilmektedir (CNN, 2015).

1998 senesinde başlanan kazı çalışmalarında günümüze kadar “Peri Kızı” adlı tarihi heykelin yanı sıra; kemik objeler, 1500 kadar altın, gümüş ve bronz sikke, kandiller, cam ve metal eserler ile birlikte 400 civarında tıbbi alet, seramik fırınları, termal havuzlar ve heykeltraşlık parçaları gün yüzüne çıkarılmıştır (Top, 2011; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Antik kentten çıkarılan eserler günümüzde Bergama Müzesi’nde sergilenmektedir (Bergama Müzesi, 2021). Sahip olduğu bu özellikler ile Allianoi Antik Kenti, 2001 yılında “İzmir I Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu” tarafından I. Derece Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmiştir (Top, 2011; Aydın, 2016; CNN, 2015).

Ne yazık ki, tarihi açıdan son derece önemli olan Allianoi Antik Kenti günümüzde sular altındadır. Antik kentte sürdürölen kazı çalışmaları tamamlanmadan bölgede bulunan Yortanlı Barajı tarafından sular altında kalmıştır (Arkeofili, 2016). Kentin kurtarılması için 2010 yılına kadar hukuk mücadelesi verilmiş ancak sonuç alınmamıştır. Kent, 2010 yılında baraj kapaklarının kapanması sebebiyle zaman içerisinde sulara gömülmüştür (Ataç, Uçar ve Aray, 2011; 55; Top, 2011; Arkeofili, 2016; Aydın, 2016). Ortalama 40 ile 60 yıl arasında hizmet verecek Yortanlı Barajı’ndan ötürü (Cumhuriyet, 2010) 2000 yıllık antik kentin sular altında kalmasına göz yummak da tartışılması gereken başka bir konu olarak değerlendirilebilir.

### **Salda Gölü**

“Göller Diyarı” olarak anılan Burdur ilinde bulunan Salda gölü, Burdur il merkezine 64, bağlı bulunduğu Yeşilova ilçe merkezine ise 4 km. Uzaklıktadır (Kesici, Kesici ve Kesici, 2018; 4; Küçükergin ve Gürlek, 2020; 4; T.C. Burdur

Valiliği, 2021; Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Deniz seviyesinden yüksekliği yaklaşık 1140 metre olan Salda gölünün yüzölçümü ise 44 kilometrekaredir. Öte yandan, 184 metre derinliği ile Türkiye’nin en derin üçüncü gölü konumundadır (Vardar, 2018) ve Türkiye’nin en temiz gölleri arasında gösterilmektedir (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Salda gölü, sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin biyolojik çeşitliliğe de sahiptir (Ceylan ve Bulut, 2018; 81; Küçükergin ve Gürlek, 2020; 4; Kapan, 2016; 700; Kara, Celep ve Kanıgür, 2020; 81). Salda gölü havzasında 81 farklı türden 301 bitki türü ve 38 farklı kuş türü tespit edilmiştir ki tespit edilen bitki türlerinden 9 tanesi küresel ölçekte tehlike altındadır (Kesici vd., 2018; 6; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021). Bölgenin koruma altına alınmış türlere ev sahipliği yapması ulusal ve uluslararası düzeyde bölgenin önemini arttırmaktadır (Ceylan ve Bulut, 2018; 82). Sahip olduğu özellikler ile Salda gölü 1989 yılında I. Derece Doğal Sit Alanı ilan edilmiş, 1992 yılında ise bazı bölgeleri II. Derece Doğal Sit Alanı olarak değiştirilmiştir (Kapan, 2016; 700; T.C. Burdur Valiliği, 2021). Ayrıca bölgenin bir kısmı 2011 yılında Tabiat Parkı, 2019 senesinde de “Özel Çevre Koruma Bölgesi” ilan edilmiştir (Ceylan ve Bulut, 2019; 82).

Eşsiz güzellii sebebiyle “Türkiye’nin Maldivleri” ve “Saldivler” olarak da adlandırılan Salda gölü, önemli bir turistik ve rekreasyonel potansiyele de sahiptir. Bölgede yerli ve yabancı turistlere kamp ve karavan turizmi, göl turizmi, yüzme, yelken ve su altı dalış gibi spor turizminin yanı sıra foto safari, bisiklet rotası, piknik, kil-çamur banyosu, gezinti, sportif balıkçılık gibi rekreasyonel faaliyet imkanları da sunulmaktadır (Ongun, Gövdere ve Durgun Kaygısız, 2015; 105; Ceylan ve Bulut, 2019; 83; Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan, 2019; 44; Temurçin ve Tozkoparan, 2020; 101; Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021; T.C. Burdur Valiliği, 2021).

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal mecraların daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması da bu bölgenin bilinirliğinin artmasına etki etmiş ve 2019 yılında 1,4 milyon yerli ve yabancı turist bölgeyi ziyaret etmiştir (Hürriyet, 2020). Bu sayı 2018 yılında 500.000 kişi olarak kayıtlara geçmiştir (Turizm News, 2020). Yukarıda sayılan etmenlere ek olarak Salda Gölü’nün popüleritesinin

artmasında, gölün bilimsel açıdan öneminin de payı büyüktür. 2020 yılında, NASA'nın resmî web sayfasında yayınlanan bir yazıda Salda Gölü ile Mars'ta bulunan Jezero Kraterinin benzer minerolojik ve jeolojik özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Yine aynı yazıda geçen “*Mars'ta bulunan Jezero Kraterine seyahat edemeyebilirsiniz, ancak bunun yerine bir sonraki en iyi yer olan ve Türkiye'de bulunan Salda Gölü'nü ziyaret edebilirsiniz*” (NASA, 2020) cümlesi Salda Gölü'nün bilinirliğinin artmasında etkili olmuştur.

İklim değişikliğinin meydana getirdiği kuraklık ile beraber bazı antropojenik etmenler Salda gölünün varlığını ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Yağışların mevsim normallerinin altında seyretmesinden ötürü gölün son 10 yılda yaklaşık 30 metre çekilmesine ve bölgenin taşıma kapasitesinin üzerinde gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler toprağın kararmasına ve kaynakların tahrip olmasına yol açmıştır (Kesici vd., 2018; 8; Küçükergin ve Gürlek, 2020; 4; Cumhuriyet, 2020). Ayrıca civarda bulunan taş ve maden ocakları da bölgeyi tehdit eden unsurlar arasında gösterilmektedir (Esmir, 2016; Deniz, 2018).

## METODOLOJİ

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar yer ve zaman fark etmeksizin dünya genelinde yaşanan gelişmelerden anında haberdar olabilmektedirler. Bu sayede insanlar yapılan haberler ve paylaşımlardan etkilenerek trend bir ürünü satın alabilmekte veya popüler olan bir destinasyona seyahat planlayabilmektedirler. Orhun ve Meriç (2020)'ye göre bu durum son şans turizminde de geçerli olmakta, bu tarz destinasyonlar ile ilgili yapılan haberler bireylerde seyahat niyeti uyandırabilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, özellikle son yıllarda ünü Türkiye sınırlarını aşmış olan Salda Gölü'nün ulusal yazılı basında bir son şans turizmi destinasyonu olarak nitelendirilip nitelendirilmediğini belirlemek ve yapılan

haberlerde Salda Gölü'nün hangi yönlerden ele alındığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, yaş fark etmeksizin herkesin kolayca erişim sağlayabileceği haber yayın organlarından gazeteler incelemeye tabi tutulmuştur. Bu noktada herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş, Türkiye'de faaliyet gösteren 32 adet günlük gazete incelenmiştir (Wikizero, 2021).

Salda Gölü ile ilgili ilk haberlerin 2012 yılında yapıldığı tespit edilmiş, bu sebepten ötürü 2012 ile 2021 yılları arasında yapılan haberler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. 2012 yılından önce yalnızca 1 haber yapıldığı görülmüş ancak bu haber çalışmaya dahil edilmemiştir. Yapılan haberlere ulaşmak için, gazetelerin web sayfalarında bulunan arama sekmelerine “Salda” ve “Salda Gölü” anahtar kelimeleri yazılarak arama gerçekleştirilmiş ve toplam 1718 habere ulaşılmıştır. Haberlerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, bu yöntem “*önceden belirlenmiş kategorileri sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde ölçmeyi amaçlayan, yazılı ve/veya görsel metin ve belgelerin analizini içeren bir yaklaşım*” şeklinde tanımlanmaktadır (Bryman ve Bell, 2011; 289). İçerik analizinde, belirli içeriklerde belli özelliklerin mevcut olup olmadığını veya ne ölçüde bulunduğu saptanmaktadır (Türer, 1991; 321) ve bu yöntem sosyal bilimlerde oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır (Hepkul, 2002; 2). Bu bağlamda, elde edilen haberlerin gazetelere ve haberin yapıldığı yıla göre dağılımı yapıldıktan sonra hem son şans turizmi kapsamında kullanılan hem de yapılan haberlerin konu içerikleri ile ilgili çeşitli kodlar belirlenmiş ve bu kodların dağılımları frekans ve yüzdesel olarak gösterilmiştir. Son olarak belirlenen kodların yıllara göre dağılımı gösterilmiş ve veriler yorumlanmıştır.

## BULGULAR

İncelenen gazetelerin Salda Gölü ile ilgili yapmış olduğu çalışmaların yıllara göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

**Tablo 1: Yapılan Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	=
<b>G1</b>	---	---	---	---	5	11	32	39	81	16	<b>184</b>
<b>G2</b>	1	---	---	---	---	1	7	23	11	7	<b>50</b>
<b>G3</b>	---	---	---	---	1	2	6	26	40	11	<b>86</b>
<b>G4</b>	---	---	---	3	3	8	15	64	81	7	<b>181</b>
<b>G5</b>	---	---	---	---	---	1	4	18	12	15	<b>50</b>
<b>G6</b>	1	---	---	---	5	8	21	31	70	12	<b>148</b>
<b>G7</b>	---	---	---	---	2	---	2	23	39	9	<b>75</b>



G8	---	---	---	1	---	---	3	23	29	6	62
G9	---	---	---	---	---	2	---	23	37	14	76
G10	---	---	---	---	---	---	---	---	12	1	13
G11	1	---	---	---	---	---	3	15	23	10	52
G12	---	---	---	---	---	3	5	18	21	5	52
G13	---	---	---	---	1	---	5	8	26	7	47
G14	---	---	---	---	---	---	3	21	40	1	65
G15	---	---	---	---	1	1	3	14	35	8	62
G16	---	---	---	---	---	---	---	---	9	5	14
G17	---	---	---	---	---	---	---	---	37	5	42
G18	---	---	---	---	---	---	1	1	5	4	11
G19	---	---	---	---	---	---	2	16	32	12	62
G20	---	---	---	---	1	---	---	6	11	---	18
G21	---	---	---	---	1	---	1	8	16	4	30
G22	---	---	---	---	---	1	6	7	21	2	37
G23	---	---	---	---	---	---	2	---	23	8	33
G24	---	---	---	---	---	1	---	8	9	3	21
G25	---	---	---	---	1	---	1	11	5	1	19
G26	---	---	---	---	---	---	---	12	22	2	36
G27	---	---	---	---	1	---	7	44	29	7	88
G28	---	---	---	---	---	---	---	2	2	2	6
G29	---	---	---	---	2	---	2	5	12	1	22
G30	---	---	---	---	---	---	---	5	11	4	20
G31	---	---	---	---	1	---	---	23	8	2	34
G32	---	---	---	---	---	---	2	14	5	1	22
=	3	---	---	4	25	39	133	508	814	192	1718

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, Türkiye’de günlük olarak faaliyet gösteren 32 adet ulusal gazete 2012-2021 yılları arasında salda gölü ile ilgili toplam 1718 adet haber yapmıştır. Yapılan haberlerin 2016 yılından sonra artışa açıkça geçtiği görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve insanların sosyal medyayı daha aktif kullanmaya başlamasından dolayı Salda Gölü’nün popülaritesi artmış, bu sebepten dolayı da 2016 yılından sonra yapılan haberlerin artışa geçtiği düşünülmektedir. Ayrıca Salda Gölü ile ilgili en çok haber yapılan yıl ise 814 haber ile 2020’dir. Bu durumun, NASA’nın Salda Gölü ile ilgili yapmış olduğu açıklamalar ve akabinde hızla artan turist sayısı ile birlikte bölgeye yapılması planlanan “Millet Bahçesi” projesi ile ilgili gelişmelerden ötürü olduğu düşünülmektedir.

Gazetelerin Salda Gölü ile ilgili yapmış olduğu haber sayılarına baktığımız zaman ise en çok

haber 184 haber ile 1 numaralı gazete olduğu görülmektedir. İlgili gazete Salda Gölü ile ilgili ilk haberlerini 2016 yılında gerçekleştirirken, en çok haberi de 81 haber ile 2020 yılında yapmıştır. İlgili gazetenin 2016 yılında yapmış olduğu haberler genel olarak Salda Gölü’nü tanıtım amaçlı iken, 2020 yılında yapmış olduğu haberlerin konuları çeşitlilik göstermektedir. 1 numaralı gazeteden sonra Salda Gölü ile ilgili en çok haberi 181 haber ile 4 numaralı ve 148 haber ile 6 numaralı gazete yapmıştır. Öte yandan, Salda Gölü ile ilgili en az haberi 28 numaralı gazete gerçekleştirmiştir. İlgili gazetenin Salda Gölü ile ilgili yapmış olduğu toplam 6 haber, 2019, 2020 ve 2021 yılları içerisinde yapılmıştır.

Çalışma ile ilgili belirlenen kodların incelenen haberlerdeki dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Belirlenen kodların dağılımı

Belirlenen Kod	Frekans	Yüzde
Kendini Yenileme	20	1,16
Kuraklık	54	3,14
Turizm ve Ziyaret	268	15,59
Yok olma	22	1,28
Önlem ve Koruma	320	18,62
UNESCO	36	2,09

Bilimsel	108	6,28
Tanıtım ve Özellik	211	12,28
Kirlilik	14	0,81
Yapılaşma ve Tahribat	236	13,73
Güvenlik	47	2,73
Düzenlemeler	121	7,04
Diğer	261	15,19
<b>TOPLAM</b>	<b>1718</b>	<b>100</b>

Yukarıda bulunan tabloda toplam 1457 haber kodlanmış, 261 haber ise kodlama dışında bırakılmıştır. Herhangi bir kodu temsil etmeyen 261 haber daha çok siyasi partilerin Salda Gölü üzerinden gerçekleştirmiş oldukları polemikler ile söylemleri içermektedir. Kodlamaya tabi tutulan 1457 haber içerisinde en çok tekrar eden kod %18,62'lik bir kısmı oluşturan “önlem ve koruma” kodudur. Bu kodun içerisinde bulunan haberler genellikle Salda Gölü'nün korunması için alınan kararları, yürürlüğe geçirilen yasakları ve ilerleyen dönemler için yapılacak projeleri kapsamaktadır. Ayrıca, %15,59'luk “turizm ve ziyaret” kodu ile birlikte %13,73'lük bir dilime sahip olan “yapılaşma ve tahribat” kodlarının da haberlerde sıklıkla geçtiği görülmektedir. Turizm ve ziyaret edilme kodu, Salda Gölü'nü ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ve bu turistlerin sayıları ile ilgili bilgileri içermekteyken, yapılaşma ve tahribat kodu ise bölgede kurulması planlanan Millet bahçesini,

bölgeye taşıt girişini ve Salda Gölü'nün çamurunun şifalı olduğu düşüncesiyle ziyaretçilerin aşırı kullanımı sonucu oluşan “çamur çukurları” ile ilgili yapılan haberleri içermektedir.

Öte yandan, son şans turizmi ile ilişkilendirilebilecek “Kuraklık”, “Yok olma” ve “Kirlilik” kodlarının çok sık kullanılmadığı görülmektedir. “Kuraklık” (%3,14) koduna bağlı haberlerde genellikle göl suyunun çekilmiş olmasından dolayı gölün kuruma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığından, “Yok olma” (%1,28) kodunda, gölün çevresinde bulunan flora ve faunanın yok olma tehlikesinin bulunduğu ve “kirlilik” (%0,81) kodunda ise bölgeyi ziyaret eden turistlerden ötürü göl çevresinin yoğun bir kirlilik tehlikesi altında olduğundan bahsedilmektedir.

Kodlanmış haberlerin yıllar içerisindeki dağılımı Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3: Kodların Yıllara Göre Dağılımı**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	=
Kendini Yenileme	---	---	---	---	---	---	---	---	3	17	<b>20</b>
Kuraklık	---	---	---	1	---	1	1	4	24	23	<b>54</b>
Turizm ve Ziyaret	---	---	---	---	9	12	36	92	109	10	<b>268</b>
Yok Olma	---	---	---	---	4	---	2	14	2	---	<b>22</b>
Koruma	---	---	---	---	2	1	9	64	227	17	<b>320</b>
UNESCO	---	---	---	---	---	---	---	---	1	35	<b>36</b>
Bilimsel	---	---	---	---	---	---	3	2	52	51	<b>108</b>
Tanıtım ve Özellik	3	---	---	3	5	14	23	56	88	19	<b>211</b>
Kirlilik	---	---	---	---	---	---	10	3	1	---	<b>14</b>

Yapılaşma ve Tahribat	---	---	---	---	4	2	9	79	137	5	236
Güvenlik	---	---	---	---	---	---	---	---	47	---	47
Düzenlemeler	---	---	---	---	---	1	6	25	78	11	121
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>99</b>	<b>339</b>	<b>769</b>	<b>188</b>	<b>1457</b>

Yukarıdaki tablo toplam 1457 haberden oluşmakta olup, kodların senelere göre dağılımının açıkça görülebilmesi için “diğer” kodunun içerisinde bulunan haberler bu tabloya dahil edilmemiştir.

“Kendini yenileme” kodunun çoğunluklu olarak 2021 yılında kullanıldığı görülmektedir. Pandemi süreci sebebiyle Salda Gölü’nün ziyarete kapatılması sonucunda doğanın kendisini yenileyebilmesi, insan tahribatı sonucu göl kenarında oluşan çukurların kapanması bu kod ile ilgilidir.

“Kuraklık” kodunu içeren haberlerin yapımına 2015 yılında başlanmış, 2020 ve 2021 yılında ise yükselişe geçtiği görülmektedir. 2020 yılı ve sonrasında gerek doğal gerekse insan temelli etmenler sebebi ile bölgenin kuraklık tehlikesi altında olduğu yazılı basın tarafından daha sık dile getirilir olmuştur.

“Turizm ve Ziyaret” kodunu içeren haberlerde 2016 yılından itibaren düzenli bir artış söz konusudur. Turizm ve ziyaret ile ilgili en çok haber de bu düzenli artışa paralel olarak 2020 yılında yapılmıştır. 2016, 2018 ve 2019 yıllarında yapılan haberlerde en sık bu kodun içerisinde yer alan haberlerin yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları ve sosyal medyanın daha çok kişi tarafından kullanılmaya başlanması sebebiyle yıldan yıla Salda Gölüne gelen ziyaretçi sayısı artmış, bu durum yapılan haberlere de yansımıştır.

“Yok Olma” kodu ile ilgili haberlerin yoğun olarak 2019 yılında yapıldığı, 2020 yılı itibariyle de düşüşe geçtiği görülmektedir. Pandemi döneminden ötürü Salda Gölü’nün ziyarete kapatılması bölgede bulunan flora ve faunanın daha fazla zarar görmesini engellemiş, bu nedenle bu konu ile ilgili yapılan haberler de azalmıştır.

“Koruma” kodunu içeren haberlerin 2018 yılından itibaren düzenli artışta olduğu, 2020 yılında ise pik yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda bu kod 2020 yılının en çok tekrarlanan kodudur.

“UNESCO” kodunu içeren haberlerin neredeyse tamamı 2021 yılı içerisinde yer almaktadır. Yapılan toplam 36 haberin yalnızca 1 tanesi 2020 yılına aittir. Bu haberler Salda Gölü’nün UNESCO Doğal Miras Alanı Listesi’ne kabul edilmesi için gerekli şartları yerine getirdiğini ve başvuru süreci ile ilgili bilgileri içermektedir.

“Bilimsel” kodunun dağılımının da kuraklık kodunda olduğu gibi 2020 ve 2021 yıllarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yıllarda özellikle NASA’nın Salda Gölü ile Mars yüzeyinde bulunan Jezero krateri ile benzer özelliklere sahip olduğunu açıklaması ve akabinde incelemelerde bulunulması ulusal yazılı basında da geniş yankı uyandırmıştır. Yapılan bu haberlerden sonra Salda Gölü’nün yalnızca bir doğal güzellik olmadığı, bilimsel açıdan da son derece önemli olduğu anlaşılmıştır.

Salda Gölü’nün nerede olduğunu, nasıl gidildiğini ve şifalı olduğu kabul edilen çamurları gibi özelliklerinin anlatıldığı, “tanıtım ve özellikler” kodunun içerisinde yer alan haberler ilk olarak 2012 yılında yapılmaya başlanmış ve seneler içerisinde artarak devam etmiştir. Bu kodun en çok kullanıldığı sene ise 2020 yılıdır. Aynı zamanda, 2012, 2015 ve 2017 yıllarında Salda Gölü ile ilgili yapılan haberler arasında en çok bu kodu içeren haberlerin yapıldığı görülmektedir.

“Kirlilik” kodu içerisindeki haberlerin 2017 yılına kadar hiç yapılmadığı, 2018 yılı itibariyle bölgenin artan popüleritesi ve buna paralel olarak artış gösteren ziyaretçi sayısı ile birlikte göl çevresinin kirlilik tehdidi altında olduğu ile ilgili haberler yapılmaya başlanmıştır. 2018 yılından sonra kirlilik tehdidi ile ilgili haber sayılarında düşüş yaşanmış olup, 2021 yılında bu konu ile ilgili herhangi bir habere rastlanmamıştır.

Yoğun olarak 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen “yapılaşma ve tahribat” kodlu haberler, bölgede yapılması planlanan “millet bahçesi” projesini, Salda Gölü’nün kumunun taşınması için bölgeye giren hafriyat kamyonlarını ve bu konular ile ilgili yasal süreçlerin işlendiği

haberleri kapsamaktadır. Aynı zamanda bu kod, 2020 yılında “koruma” kodundan sonra en çok tekrar eden kod durumundadır.

Tamamı 2020 yılı içerisinde yapılan “güvenlik” kodu temalı haberler bölgede güvenliği sağlamak için atlı ve bisikletli güvenlik güçlerinin bulunduğu ve Salda Gölü’nün 24 saat kamera sistemi ile izlendiğinden bahsetmektedir. Böylelikle bölgede güvenliğin sağlanması ve yaşanması muhtemel sorunların önüne geçilmesi amaçlanmıştır. 2020 yılı öncesinde bu kod altında değerlendirilebilecek bir habere ulaşamamıştır.

Salda Gölü’nün çevresinde kaçak yapıların yıkılmasını, bölgede sigara içilmesinin ve çamur banyosunun yasaklanması gibi düzenlemeleri içeren “düzenlemeler” kodlu haberler 2017-2021 yılı içerisinde yapılmıştır. Bu konu ile ilgili içeriklerin en fazla 2020 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Nüfus artışı, doğal kaynakların ve enerjinin aşırı kullanımı ile buna bağlı olarak küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sebepler yalnızca canlıların yaşamını olumsuz etkilemekle kalmamış, canlıların üzerinde yaşadığı alanları da yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır. Şüphesiz bu durum, hammaddesini iklimin ve doğal çevrenin oluşturduğu turizm endüstrisini olumsuz etkilemiş (Yıldız, 2018; 235), bazı turistik destinasyonların sürdürülebilirliğini tehlikeye atmıştır. Öte yandan, gelişen teknoloji ile birlikte insanların bahsi geçen destinasyonların mevcut durumu hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu yerleri ziyaret etme niyeti yok olma tehlikesi altındaki destinasyonları çekim merkezi haline getirmiştir (İlgaz, Coşkun ve Akmeşe, 2020; 1705). Tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi turizm paydaşları da krizi fırsata çevirmiş, turistlere bu destinasyonları ziyaret etme fırsatı sunmuş, böylelikle “Son Şans Turizmi” kavramı ortaya çıkmıştır (Lemelin vd., 2010; 477). İlgili literatür incelendiğinde, Salda Gölü’nün de son şans turizmi kapsamında değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Orhun ve Meriç, 2020; 16; Küçükergin ve Gürlek, 2020; Kılıç ve Yozukmaz, 2020).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Salda Gölü’nün ulusal yazılı basında bir son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini ve Salda Gölü’nün hangi yönleriyle ön plana çıkartıldığının ortaya konması

amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de günlük olarak faaliyet gösteren 32 adet gazetenin 2012-2021 yılları arasında “Salda Gölü” ile ilgili yapmış olduğu toplam 1718 haber incelenmeye alınmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde son şans turizmi ile ilişkilendirilen “yok olma”, “kaybolma”, “yok olmadan önce gör”, ve “görmek için son şans” gibi terimlerin yoğun olarak kullanıldığı (Lemelin vd., 2010; Dawson vd., 2011; Tanrıseven, Pamukçu ve Batman, 2016; Vila vd., 2016; Bunakov vd., 2018) görülmektedir. Öte yandan Salda Gölü ile ilgili yapılan haberler incelendiğinde “yok olma” ifadesinin oldukça az kullanıldığı (%1,28), diğer ifadelerin ise hiç kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Salda Gölü ile ilgili yapılan haber içeriklerinin daha çok Salda Gölü’nü tanıtmaya, turistik özelliklerini ön plana çıkarma ve bölgenin sürdürülebilirliğini sağlamak adına gerçekleştirilen koruma faaliyetlerini içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla, Salda Gölü’nün ulusal yazılı basında bir son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Orhun ve Meriç (2020)’in çalışmasında çıkan sonuç ile örtüşür niteliktedir. Yazarlar, yazılı medyada Hasankeyf’in bir son şans turizmi destinasyonu olarak vurgulanıp vurgulanmadığını ortaya koymak amacıyla en yüksek tiraja sahip 5 gazeteyi incelemiş ve Hasankeyf’in bir son şans turizmi destinasyonu olarak vurgulanmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Öte yandan, gölün kuraklık tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu (%3,14) ve içerisinde bulunan flora ve fauna türlerinin yok olma tehlikesinin bulunduğu (%1,28) ile ilgili haberler de mevcuttur. Bu durum, bugün bir son şans turizmi destinasyonu olarak nitelendirilmese de Salda Gölü’nün önümüzdeki yıllarda yukarıda sayılan kuraklık ve türlerin yok olması gibi etmenlerden ötürü daha ciddi bir şekilde yok olma tehlikesi altında kalabileceğini, dolayısıyla yazılı ulusal basında da bir son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Çalışmada yalnızca günlük olarak faaliyet gösteren ulusal gazetelerin incelenmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İlgili yerel gazeteler de dahil edilerek daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca, Salda Gölü’nün yanı sıra Türkiye’de son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilen Pamukkale ve Zeugma ile birlikte gerekli önlemler alınmadığı takdirde

önümüzdeki yıllarda bu kategoriye dahil edilebilecek Ölüdeniz, Tuz gölü ve Gökova Körfezi destinasyonları son şans turizmi kapsamında araştırmacılar tarafından ele alınması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Adams, D. ve Carwardine, M. (1990). Last chance to see. New York: Ballantine Books.

Addison, A.C. (2008). Disappearing world: 101 of the earth's most extraordinary and endangered places. New York: Harper Collins.

Aray, N., Ataç, A. ve Uçar, M. (2011). Sular Altında Kalan Sağlık Merkezi: Allianoi. *Lokman Hekim Journal*, 1(2), 16-20.

Arkeofili. (2016). Sulara Gömülen Allianoi'nin Hukuk Mücadelesi AYM'ye Taşındı. Erişim adresi: <https://arkeofili.com/sulara-gomulen-allianoinin-hukuk-mucadelesi-aymye-tasindi/>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Ataç, A., Uçar, M. ve Aray, N. (2011). Sular Altında Kalan Bir Sağlık Merkezi: Allianoi. *Lokman Hekim Journal*, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/758495>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Aydın, İ. (2016). Allianoi Antik Kenti- Bergama-İzmir. Erişim adresi: <https://ekstrebilgi.com/arkeoloji/allianoi-antik-kenti-bergama-izmir/>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Bağcı, E. ve Deliormanlı, A. (2020). Göç Turizmi (Diaspora), Son Şans Turizmi (Last Chance), Oyuncak Turist (Toy Tourist) Kavramlarının Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri ve İşletmecileri Açısından Bilinirliğine Dair Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(102), 309-322.

Baykan, D. (2019). Allianoi'dan Sağlık Kültüne İlişkin Metal Buluntu Örnekleri. *MASROP*, 13(1), 1-15.

Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. & Timms, K. (2021). Virtual Reality and Mixed Reality for Second Chance Tourism. *Tourism Management*, 83(1), 1-5.

Bergama Müzesi. (2021). Resmî web sayfası. Erişim adresi: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=BRG01&DistId=MRK>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.

Beyazlık yok oluyor. (2015). Haber Denizli resmî web sayfası. Erişim adresi: <https://www.haberdenizli.com/guncel/beyazlik-yok-oluyor-h15901.html>, Erişim tarihi: 22.04.2021.

Brock, P. (2008). The town that can't wait for the world to warm up. *The Sunday Times Magazine*, 40-45.

Bryman, A. ve Bell, E. (2011). Business Research Methods, third ed. New York: Oxford University Press.

Bunakov, O.A., Zaitseva, N.A., Larinova, A.A., Zingern-Korn, N.V., Zhukova, M.A., Zhukov, V.A. & Chudnovskiy, A.D. (2018). Development Perspectives of "Last Chance Tourism" as One of the Directions of Ecological Tourism. *Ekoloji*, 27(106), 441-447.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Salda Gölü. Erişim adresi: <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-155115/salda-golu.html>, Erişim tarihi: 24.04.2021.

Carwardine, M. (2009). Last chance to see: In the footsteps of Douglas Adams. London: Harper Collins.

Carwardine, M. ve Fry, S. (2009). Last chance to see (Televizyon belgeseli). London: BBC.

Ceylan, S. ve Bulut, İ. (2019). Salda Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesinde Turizm Baskısı, Koruma ve Sürdürülebilirlik. *Türk Coğrafya Dergisi*, 73, 79-89.

CNN. (2015). Allianoi "termal kültür ve turizm bölgesi". Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/2007/yasam/gezi/01/05/a-llianoi.termal.kultur.ve.turizm.bolgesi/282547.0/index.html>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Coghlan, A. (2012). Last chance tourism on the Great Barrier Reef. R.H. Lemelin, J. Dawson, & E.J. Stewart (Ed.). *Last Chance Tourism: Adapting Tourism Opportunities in a Changing World*. New York: Routledge.

Cumhuriyet. (2010). İşte "Olmayan" Antik Yerleşim: Belgeleriyle Allianoi. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/iste-olmayan-antik-yerlesim-belgeleriyle-allianoi-176992>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

- Cumhuriyet. (2020). ‘Salda Gölü kuraklık nedeniyle 10 yılda 30 metre çekildi’. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/salda-golu-kuraklik-nedeniyle-10-yilda-30-metre-cekildi-1799433>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E.J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T. & Grimwood, B.S.R. (2011). Ethical Considerations of Last Chance Tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250-265.
- Dawson, J., Lemelin, R. H., Stewart, E., & Taillon, J. (2015). Last Chance Tourism: A race to be last? M. Hughes, D. Weaver, & C. Pforr (Ed.). *The Practise of Sustainable Tourism: Resolving the paradox*. London: Routledge.
- Dawson, J., Stewart, E.J., Lemelin, H. & Scott, D. (2010). The Carbon Cost of Polar Bear Viewing Tourism in Churchill, Alaska. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 319-336.
- Demirdaş, E. (2020). <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/hasankeyfte-tarih-sulara-gomuldu/>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- Deniz, C. (2018). ‘Türkiye’nin Maldivleri’ olarak anılan Salda Gölü’nde büyük tehlike!. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-maldivleri-olarak-anilan-salda-golunde-buyuk-tehlike-40812137>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Resmî web sayfası. Erişim adresi: <https://denizli.ktb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 22.04.2021.
- Denizli Ticaret Odası. (2020). 2020 Ekonomik Yönüyle Denizli. *Denizli Ticaret Odası Yayınları* 47, 1-230.
- DHA. (2019). Sular Altında Kalacak Hasankeyf’te Hedef 1 Milyon Turist. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/sular-altinda-kalacak-hasankeyfte-hedef-1-milyon-turist,4NmF4gWdWEKM8RhBLv4ULA/UmueDtQYCEOtJwzKxyEGYw>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- Duymuş, H.H. (2010). Anadolu-Mezopotamya Sınırında Ticari Bir Kent: Zeugma. I. Uluslararası Sınır Ticareti Kongresi içinde (28-32. ss.).
- Eijgelaar, E., Thaper C. & Peeters, P. (2010). Antarctic cruise tourism: the paradoxes of ambassadorship, “last chance tourism” and greenhouse gas emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 337-354.
- Ergeç, N. (2004). Kültürel Çalışmalara Türk Basınının Yaklaşımı: Zeugma Antik Kenti Örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 48-57.
- Ertuğrul, E. (2017). Taşınan Zeynel Bey Türbesi ve Yok Olan Tarih. Erişim adresi: <https://arkeofili.com/tasinan-zeynel-bey-turbesi-ve-yok-olan-tarih/>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- Esmer, S. (2016). Salda Gölü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya. Erişim adresi: <https://medyascope.tv/2016/10/06/salda-golu-yok-olma-tehlikesiyle-karsi-karsiya/>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Everi, N. (2017). Hüznün Sulara Gömüldüğü Yer: Zeugma. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/nukhet-everi/huznun-sulara-gomuldugu-yer-zeugma-2428402>, Erişim tarihi: 25.04.2021.
- Finastiian, M., Farsani, N.T. & Mortazavi, M. (2018). Traditional Weaving House in Isfahan as a Museum for Promoting Last-Chance Tourism. *Museum Management and Curatorship*, 34(4), 1-14.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Antik Kentler. Erişim adresi: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-131688/antik-kentler.html>, Erişim tarihi: 25.04.2021.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Müze Ziyaretçi Sayıları. Erişim adresi: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127981/muze-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim tarihi: 25.04.2021.
- Groulx, M., Boluk, K., Lemieux, C.J. & Dawson, J. (2019). Place stewardship among last chance tourists. *Annals of Tourism Research*, 75, 202-212.
- Groulx, M., Lemieux, C., Dawson, J., Stewart, E. & Yudina, O. (2016). Motivations to engage in last chance tourism in the Churchill Wildlife Management Area and Wapusk National Park: the role of place identity and nature relatedness. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1523-1540.
- Haber Türk. (2018). Son Demlerini Yaşayan Hasankeyf’e Turist Akını. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/batman-haberleri/63377902-son-demlerini-yasayan-hasankeyfe-turist-akinihasankeyfin-son-halini-gormek-isteyen>, Erişim tarihi: 23.04.2021.

- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Hindley, A. ve Font, X. (2018). Values and Motivations in Tourist Perceptions of Last-Chance Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3-14
- Hoogendoorn, G. (2021). Last Chance Tourism in South Africa: Future Research Potential?. *Tourism*, 69(1), 73-82.
- Hudges, H. (2008). Frommer's 500 places to visit before they disappear. Hoboken, NJ. Frommers.
- Hürriyet. (2020). Ziyaretçi akını! Bir yılda 1.4 Milyon turist. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ziyaretci-akini-bir-yilda-1-4-milyon-turist-41410470>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Ilgaz, İ. Coşkun, K. & Akmeşe, H. (2020). Bir Seyahat Motivasyonu Aracı Olarak Son şans Turizmi: Büyük Set Resifi Örneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(32), 1697-1706.
- İHA. (2019). Hasankeyf'e Turist Akını. Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/09/09/hasankeyf-turist-akini>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- İsen, Z. (2014). Hasankeyf'in şehircilik Tarihi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Bergama. Erişim adresi: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77442/bergama.html>, Erişim tarihi: 26.04.2021.
- Kapan, K. (2016). Development and sustainability of the tourism in lake Salda and its environs. C. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan & N. Tetik (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 700-707). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Kara, V.M., Celep, M. ve Kanıgür, S. (2020). Aşırı Turizm Kapsamında Salda Gölü'nün Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 79-92.
- Kesici, E., Kesici, K. ve Kesici, C. (2018). Salda Gölü Korunan Alanın Sürdürülebilirliği. *Doğanın Sesi*, 1(1), 3-11.
- Kılıç, B., Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism*, 68(3), 322-335.
- Küçükergin, K.G. ve Gürlek, M. (2020). What if this is my last chance?: Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-10.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Hasankeyf. Erişim adresi: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22819/hasankeyf.html>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Pamukkale-Hierapolis (Denizli). Erişim adresi: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44432/pamukkale-hierapolis-denizli.html>, Erişim tarihi: 22.04.2021.
- Lamers, M., Eijgelaar, E. ve Amelung, B. (2012). Last chance tourism in Antarctica: cruising for change? R.H. Lemelin, J. Dawson, & E.J. Stewart (Ed.). *Last Chance Tourism: Adapting Tourism Opportunities in a Changing World*. New York: Routledge.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. & Lueck, M. (2010). Last Chance Tourism: The Boom, Doom and Gloom of Visiting *Vanishing Destinations*. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Lemelin, R.H., Stewart, E. & Davson, J. (2012). An Introduction To Last Chance Tourism. R. Lemelin, J. Dawson, & E. Stewart (Ed.), *Last Chance Tourism: Adapting Tourism Opportunities in a Changing World* (s. 3-9). London: Routledge.
- Lisagor, K. ve Hansen, H. (2008). Disappearing destinations: 37 places in peril and what can we do to help save them. New York: Vintage Departures.
- Miller, L.B., Hallo, J.C., Dvorak, R.G., Fefer, J.P., Paterson, B.A. & Brownlee, M.T. J. (2020). On the Edge of the World: Examining Pro-Environmental Outcomes of Last Chance Tourism in Kaktovik, Alaska. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1703-1722.
- NASA. (2021). Jez like Mars. Erişim adresi: <https://earthobservatory.nasa.gov/images/147041/jez-like-mars>, Erişim tarihi: 06.05.2021.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Durgun Kaygısız, A. (2015). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 99-116.

- Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 6-18.
- Özgül, S. (2020). Baraj Göllerinin Altında Kalan 12 Batık Şehir. Erişim adresi: <https://www.neredekal.com/blog/baraj-gollerinin-altinda-kalan-12-batik-sehir/>, Erişim tarihi: 25.04.2021.
- Pamukkale Üniversitesi. (2021). Çürüksu (Denizli) Havzasında Yer Bilimleri Eğitimi-4. Erişim adresi: <https://www.pau.edu.tr/yerbilim/Yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20%C3%96%C4%9Fren%C3%BC%20Koordinat%C3%B1%C3%BC%C4%9F%C3%BC/sayfa/pamukkale-2>, Erişim tarihi: 22.04.2021.
- Piggott-McKellar, A.E. ve McNamara, K.E. (2017). Last Chance Tourism and The Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 397-415.
- Salim, E. ve Ravanel, L. (2020). Last chance to see the ice: visitor motivation at Montanvers-Mer-de-Glace, French Alps. *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1833971
- Salkin, A. (2007). 'Tourism of doom on rise'. New York Times. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2007/12/16/world/americas/16iht-tourism.1.8762449.html>, erişim tarihi: 12.04.2021.
- Schweinsberg, S., Wearing, S. & Lai, P. H. (2020). Host Communities and Last Chance Tourism. *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2019.1708446
- Scott, D., Gössling, S. & Hall, C.M. (2012). International Tourism and Climate Change. *WIREs Clim Change* 2012. Doi: 10.1002/wcc.165
- Smithsonian Magazine. (2009). Endangered Site: The City of Hasankeyf, Turkey. Erişim adresi: <https://www.smithsonianmag.com/travel/endangered-site-the-city-of-hasankeyf-turkey-51947364/>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- Swartman, B. (2015). The Business of Last Chance Tourism: Stakeholder's Perspectives. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Waterloo Recreation and Leisure Studies, Ontario.
- Şimşek, S., Günay, G., Elhatip, H. & Ekmekçi, M. (2000). Environmental protection of geothermal waters and travertines at Pamukkale, Turkey. *Geothermics*, 29, 557-572.
- T.C. Batman Valiliği. (2021). Tarihi ilçe Hasankeyf. Erişim adresi: <http://www.batman.gov.tr/tarihi-ilce-hasankeyf>, Erişim tarihi: 23.04.2021.
- T.C. Burdur Valiliği. (2021). Salda Turizm Merkezi. Erişim adresi: <http://www.burdur.gov.tr/salda-turizm-merkezi>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2021). Salda Gölü. Erişim adresi: <https://saldagolu.gov.tr/>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H. & Batman, O. (2016). New Tourism Trends In The World and Their Adaptations To Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 55-72.
- Temurçin, K., Atayeter, Y. ve Tozkoparan, U. (2019). Salda Gölü ve Çevresinin Turizm Potansiyeli ve Yeşilova İlçesi'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkisi. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(2), 40-63.
- Temurçin, K., Tozkoparan, U. (2020). Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 01, 97-115.
- Todras-Whitehill, E. (2007). As ice recedes interest surges: The New York Times. Erişim adresi: <http://travel.nytimes.com/2007/12/09/travel/09adventure.html>, erişim tarihi: 12.04.2021.
- Top, T. (2011). Alliano sulara gömüldü. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/alliano-sulara-gomuldu-17074155>, Erişim tarihi: 26.04.2021.
- Turizm News. (2020). Salda Gölü'nde ziyaretçi rekoru. Erişim adresi: <https://www.turizmnews.com/salda-golu-nde-ziyaretci-rekoru/17835/>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Türer, C. (1991). Eğitimde İçerik Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3), 321-327.
- Türkiye Kültür Portalı. (2021). Zeugma Antik Kenti-Gaziantep. Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/belkiszeugma-antik-kenti>, Erişim tarihi: 25.04.2021.



- Üslü, A. (2011). Iısu Barajı Çevresel Etki Maliyet Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Vardar, M. (2018). Beyazın Turkuazla Buluştuğu ‘Bir tatlı huzur’: Salda Gölü. Erişim adresi: <https://www.gzt.com/jurnal/beyazin-turkuazla-bulustuğu-bir-tatli-huzur-salda-golu-3429864>, Erişim tarihi: 24.04.2021.
- Vatan, A. ve Demir, Ö. (2019). İstanbul’daki Kuş Sarayları: Son Şans. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 421-435.
- Vila, M., Costa, G., Preckler, C.A., Sarda, R. & Avila, C. (2016). Contrasting views on Antarctic tourism: ‘last chance tourism’ or ‘ambassadorship’ in the last of the wild. *Journal of Cleaner Production*, 111, 451-460.
- Wikizero. (2021). Türkiye’de yayımlanan gazeteler listesi. Erişim adresi: [https://www.wikizero.com/tr/T%C3%BCrkiye%27de\\_yay%C4%B1mlanan\\_gazeteler\\_listesi](https://www.wikizero.com/tr/T%C3%BCrkiye%27de_yay%C4%B1mlanan_gazeteler_listesi), Erişim tarihi: 06.05.2021.
- Yıldırım, İ.M. ve Civelek Oruç, M. (2017). Zeugma Mozaik Müzesinin Müzecilik Faaliyetlerindeki Yeri. 2017 International West Asia Congress of Tourism Research içinde (215-224. ss.).
- Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(5), 224-241.
- Yılmaz, M., Sevgi, S. (2020). Hasankeyf Er Rızık Camisi Koruma ve Kurtarma (Taşıma) Uygulama Çalışmaları. *Akademik Sanat*, 5(10), 19-40.
- Yüksel, F., Bramwell, B. ve Yüksel, A. (1999). Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20, 351-360.
- Zeugma Mozaik Müzesi. (2021). Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi. Erişim adresi: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=GZN01&DistId=GZN>, Erişim tarihi: 25.04.2021.
- Zeugma sular altında. (2013). Resmî web sayfası. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/zeugma-sular-altinda-420346>, Erişim tarihi: 25.04.2021.
- Zeugma. (2021). Zeugma’nın Tarihçesi. Erişim adresi: <http://zeugma.org.tr/geneltarihce.aspx>, Erişim tarihi: 25.04.2021.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.



## TURİZM KRİPTO PARALARININ ETKİNLİĞİNİN WDEA İLE BELİRLENMESİ

*Araştırma Makalesi*

Ali ÖZDEMİR<sup>1</sup>, Gülper BASMACI<sup>2</sup>

### ÖZET

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kalitatif nitelik taşıyan sübjektif sonuçlara bağlı olarak karar değişkenlerini değerlendirmektedir. DEA ise kantitatif yapıyı göreceli etkinlik düzeylerini belirlemede kullanılan bir yöntemdir. Bu iki tekniğin aynı karar probleminde kullanılması, karar modelinde sübjektivite ve objektivitenin aynı anda yansıtılmasına imkân tanımaktadır. Bu çalışmanın amacı, giderek yaygınlaşan kripto paraların, gelecekte sıklıkla kullanılması olası turizm alanında faaliyet gösterenlerinin etkinlik düzeylerinin ölçülmesi ve etkin turizm kripto paralarının saptanarak gelecekte piyasaya sürülecek ya da mevcutta faaliyet gösteren turizm kripto paralarına referans olarak gösterilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Veri Zarflama Analizi, Analitik Hiyerarşi Süreci, AHP Öncelikleri ile Ağırlıklandırılmış DEA, Turizm, Kripto Para.

**JEL Sınıflama Kodları:** C44, D81, L83

## DETERMINING THE EFFICIENCY OF TOURISM CRYPTO COINS WITH WDEA

*Research Article*

### ABSTRACT

The Analytical Hierarchy Process (AHP) evaluates the decision variables based on the subjective results of qualitative nature. On the other hand, DEA is a method used to determine relative efficiency levels with a quantitative structure. The use of these two techniques in the same decision problem allows the simultaneous reflection of subjectivity and objectivity. The aim of this study is to measure the activity levels of cryptocurrencies, those operating in the field of tourism, which are likely to be used frequently in the future, and to determine the effective tourism cryptocurrencies and to show them as a reference to the tourism cryptocurrencies that will be released in the future or that are currently operating.

**Keywords:** Data Envelopment Analysis, Analytic Hierarchy Process, Weighted DEA Model Using AHP Priorities, Tourism, Crypto Currency.

**JEL Classification Code:** C44, D81, L83

<sup>1</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ali.ozdemir@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3555-2123

<sup>2</sup> Ar. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gulper.basmaci@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8038-9639

“Özdemir, A. ve Basmacı, G. (2021). Turizm Kripto Paralarının Etkinliğinin Wdea İle Belirlenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.38-46, doi: 10.30625/ijctr.946750”

*Makale Gönderim Tarihi:*02.06.2021

*Kabul Tarihi:* 23.06.2021

## GİRİŞ

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), karmaşık karar problemlerinde kullanılmakta olan bir yöntemdir. Bu yöntem karar alternatiflerine ve karar kriterlerine görece önem atamaktadır.

Veri Zarflama Analizi (DEA) farklı ölçek seviyelerindeki, birden fazla girdi ve çıktının olduğu durumlar karar verme birimlerinin görelili etkinliğinin ölçülmesine imkan tanıyan, doğrusal programlama tabanlı bir tekniktir.

Değişen ekonomik sistemlerle beraber, kripto paraların kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Turizm gibi kur farkından hızlı etkilenen bir sektörde kripto paraların giderek daha yaygın olarak kullanılacağı öngörülmektedir. Bu sebeple önümüzdeki zamanlarda daha fazla turizm alanında kullanılmak üzere piyasaya sürülmüş kripto paranın piyasaya sürüleceği öngörülmektedir. Çalışmanın temel amacı etkin turizm kripto paralarının saptanması ve bu saptanan kripto paraların hem gelecekte piyasaya sürülecek kripto paralar için hem de markette bulunan diğer turizm kripto paraları için referans oluşturmasıdır. Çalışmada AHP ve DEA modelleri kısaca ele alınmıştır. AHP ve DEA modelleri verildikten sonra, DEA modeli yerine modelin AHP ile belirlenen önceliklere göre ağırlıklandırıldığı veri zarflama analizi modeli (WDEA) açıklanmış ve WDEA'nın matematiksel modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın son bölümünde, turizm alanında kullanılma üzere çıkarılmış 7 kripto paranın etkinliği 3 WDEA yöntemiyle ölçülmüştür. Modelde 3 uzman görüşüne başvurulmuş ağırlıklar AHP ile hesaplanarak modele yansıtılmıştır. Hesaplamalar Excel ve Excel Solver üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## KRİPTO PARALAR

İtibari para olarak adlandırılan, hükümetler tarafından arzı gerçekleştirilen para birimlerinin değerinin temel kaynaklarından biri güvendir. Kişiler ellerinde buldukları para birimine güven duyarlar. Çeşitli durumlarda insanlar ellerinde buldukları para birimine kıyasla yabancı ülke para birimine daha çok güven duyulması halinde ellerindeki para birimini daha güvenli olanla değiştirmektedirler.

Güven, para sisteminin temelini oluşturan en önemli etkenlerden biridir. Bu da ilgili ülkenin para biriminin değer kaybetmesine, yabancı para biriminin ise değer kazanmasına neden olmaktadır. Para biriminin değerindeki yaşanan bu kayıplar, ilgili ülkenin aynı zamanda mali kaynaklarının azalması anlamını da taşımaktadır. Bu durumu para arzının artırılması izlemektedir. Para arzının arttırılmasıyla birlikte ilgili ülke para birimine olan güven daha da sarılarak, paranın değeri aynı zamanda enflasyonist baskı ile daha da düşmesi ile sonuçlanmaktadır. Güvene dayalı olarak dünyanın rezerv para birimi olan Amerika Birleşik Devletleri Doları'nın değer kaybetmesi "Küresel Finans Krizi"ne yol açmaktadır.

2008 yılında yaşanan Küresel Finans Krizi, rezerv para birimi olan Amerika Birleşik Devletleri Doları'na ve Federal Reserve System (FED)'e duyulan güveni zedelemiştir. Ekonomik sistemlere yaşanan bu güven kaybı Dolar ve Euro gibi rezerv para birimlerine alternatif arayışı ile sonuçlanmıştır. Tüm bu durumların bir sonucu olarak Satoshi Nakamoto mahlasını kullanan kişi ya da grup 2009 yılında kripto para birimi Bitcoin'i alternatif para sistemi olarak ortaya koymuşlardır (Vigna ve Casey, 2017: 96).

Kripto paraların ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden biri de güven olgusudur. Geleneksel para sistemleri merkez bankalarına ve bankaların tuttukları kayıtlara ve bu resim kurular ile bu resmi kurumların tutmuş oldukları kayıtlara duyulan güvene dayanmaktadır. Kripto paralar ise herhangi bir otorite ya da merkez tarafından kontrol edilmemektedirler. Şifreleme bilimine göre kodlanmıştır. Paranın özelliklerini taşımlarına rağmen herhangi bir merkez bankası aracılığıyla ihraç edilmemekte ve regüle edilmemektedirler. Bu yönleriyle itibari paralardan farklılaşmaktadırlar. (TCMB, 2018: 60-61). Kripto paraların kendilerine özgü kontrol mekanizmaları bulunmaktadır. Bu mekanizma ile kripto paralar merkeziyetsiz bir yapı haline gelmektedirler. Bu durum aynı zamanda kripto paraların herhangi bir hükümet ya da finansal kuruluşun kontrolünde de olmadığı anlamını taşımaktadır. Kripto paraların arzı emisyon süreçlerine bağlı değildir. (Farell, 2015: 4). Algoritmalarla ve kodlarla belirlenmiş oranda sistem tarafından arzları

gerçekleştirilmektedir. Sistem “Blokzincir” adı verilen verilerin sıralı kayıt teknolojisine dayanmaktadır. (Alptekin vd., 2018: 60).

Blokzincir sistemi Dağıtık Kayıt Teknolojisi (DLT, Distributed Ledger Technology)’ni kullanmaktadır. Dağıtık Kayıt Teknolojisi, konumları değişik yerlerde bulunan eş kopyaların yer almış olduğu ve bununla beraber güncellendiği veri tabanı kayıtları olarak tanımlanmaktadır. Blok zinciri de bu kayıtların bloklar arasında tutulduğu dağıtık kayıt defteri niteliği taşımaktadır (TCMB, 2018: 60-61).

Avrupa Merkez Bankası’na göre kripto paralar; “İhracı, temini ve kontrolü sistemin kendisi tarafından gerçekleştirilen, regülasyona tabi olmayan ve dijital formatta bulunan sanal para birimleri” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu açıklamaya göre kripto paralar; herhangi bir resmi kurum tarafından düzenlenmeyen, herhangi bir fiziksel materyal ile temsil edilmeyen para birimleridir. Bu sistemlerde işlemler karşılıklı mutabakat esasına dayanmaktadır (Bank, 2012: 13-18).

Kanada Merkez Bankası’nın (2014) yapmış olduğu çalışmaya göre “Kripto paralar merkezizetsiz, ihraç edeni belirsiz olan, herhangi bir basımı bulunmayan, üretimi sanal olarak gerçekleştirilen, elektronik para birimleridir.” (Davoodalhosseini vd., 2020: 95).

Dünya Bankası tarafından kripto paralar, sanal paralardan farklı olarak kendi algoritmaları çerçevesinde oluşturulmuş dijital para birimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre kripto paralar sanal paralardan farklıdır ve sanal paraların alt kümesi özelliğini taşımaktadır (Natarajan vd., 2017: 4).

Kripto paraların genel özellikleri şu şekildedir (Çarkacıoğlu, 2016, 8-9; Enria, 2018: 2);

- Bankacılık sistemlerinin aksine, merkezi yapıları değildirler. Devletlerin veya kuruluşların kontrolünde değildirler. İşleyişlerini Blokzincir teknolojisi sağlamaktadır.
- Saydam yapıdırlar. Üretimleri kamu tarafından erişilebilecek biçimde bilinen oran ve yöntemler ile gerçekleştirilmektedir. Dolaşımdaki miktar ve maksimum arz miktarları bilinmektedir.
- Kripto para işlemleri bloklara kaydedilmektedir. İşlemlerde madenciler kilit rol

oynamaktadırlar ve birbirlerinden bağımsız olarak işlemleri onaylar, kayıtları tutarlar.

- Kripto paralar hiçbir resmi kurum ya da kuruluşun denetimine ihtiyaç duymadan varlığını sürdüren para birimleridir.
- Kripto paralar, altın gibi emtialara benzerler. Değerleri arz ve talep dengesi ile belirlenmektedir.
- Blokzincir teknolojisi işlemlerin uçtan uca şifrelendiği dağıtık defterlerden yararlanmaktadır.

### ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

Analitik hiyerarşi süreci, 1970’li yılların başında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen karmaşık, yapılandırılmamış ve çok seçenekli karar süreçlerinde, karar seçenek ve kriterlerine göre göreceli önem değerleri verilerek yönetsel karar mekanizmasının çalıştırılması esasına dayanan bir problem çözme ve karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kapar, 2013: 208). Bir başka deyişle; Analitik Hiyerarşi Prosesi, karmaşık karar verme problemlerinde karar alternatif ve kriterlerine görece önem verilerek yönetsel karar mekanizmasının çalıştırılması kuramına dayanan bir karar verme işlemi olarak açıklanmaktadır (Timor, 2010: 302).

Analitik hiyerarşi prosesinde sırasıyla aşağıdaki adımlar uygulanmaktadır (Saaty, 2008: 85):

**Problem tanınması:** Bu aşamada araştırılmak istenen bilgi çeşidine karar verilmektedir.

**Hiyerarşik yapının yukarıdan aşağıya doğru kurulması:** Amaç, orta seviye, kriter, alt kriterler ve alternatiflerin belirlenmekte ve konumlandırılmaktadır.

**İkili karşılaştırmalar matrislerinin oluşturulması:** Bir üst seviyedeki her bileşen, hemen alt seviyede bulunan elemanlarla karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır. İkili karşılaştırmalar matrisinden yararlanılarak ağırlık vektörü bulunmaktadır. İkili karşılaştırmalar karar vericinin yargısına dayanarak, iki kriterin birbiriyle karşılaştırılması yapılmaktadır. Bunun için geliştirilmiş 1-9 puanlı önem derecelerini içeren tercih ölçeğinden faydalanılmaktadır.

Karar verici hiyerarşiyi takip ederek ikili karşılaştırmalar yapmaktadır. Buna göre değerlendirilecek kriter sayısı ve  $a_{ij}$ ,  $i$  özelliğinin  $j$  özelliğine göre önemini göstermek üzere A matrisi

şağıdaki biçimde elde edilmektedir (Khatwani ve Kar, 2016: 7-9).

$$A = (a_{ij})_{n \times n} = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

A matrisinde  $a_{ii} > 0$  olmak üzere, matris elemanları arasında  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  olmak üzere  $a_{ii} = 1$  bağıntısı bulunmaktadır.  $i$  özelliğinin ağırlığı  $w_i$  ve  $j$  özelliğinin ağırlığı  $w_j$  olmak üzere A matrisi aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$A = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & w_2/w_n \\ \dots & \dots & \dots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & w_n/w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & 1 \end{bmatrix}$$

**Önceliklerin belirlenmesi:** Hiyerarşik olarak daima bir önceki seviyede belirlenen önceliklerden faydalanılmaktadır. Her seviyede her bileşen için bu durum uygulanmaktadır. Sonrasında alt seviyedeki her bir eleman için ağırlık değerleri eklenmekte ve genel ya da global öncelikli olan alınmaktadır. Nihai olarak hiyerarşinin son basamağına ulaşıncaya dek bu işleme devam edilmektedir.

Her kriter için öncelik vektörü bulunmaktadır.  $w_i$  değerini elde etmek için aşağıdaki eşitlikten faydalanılmaktadır:

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j$$

Bu eşitlik,  $Aw = nw$  ile de gösterilebilmektedir. Burada  $n$ , A matrisinin bir özdeğeri ve  $w$  de bu özdeğere ait özvektörü olmaktadır.

Karar vericinin tam tutarlı olduğu durumda, A matrisinin tüm satırları birinci satırın sabit bir katına karşılık geldiğinde bu matrisin rankı “1” olmaktadır.

$\lambda_i$ , A'nın özdeğerini gösterir ve tutarlılık durumunda A'nın en büyük özdeğeri  $n$  ( $\lambda_{max}$ )'dir. Buna durum şu şekilde formüle edilmektedir;

$$\sum_{i=1}^n \lambda_i = iz(A) = n$$

İdeal tutarlılık durumunda  $\lambda_{max} = n$  olmamaktadır.  $\lambda_{max} > n$  durumu meydana gelmektedir. Bu durumda  $w_i$  aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$w_i = \frac{1}{\lambda_{max}} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \text{ ya da } Aw = \lambda_{max} w \text{ olmaktadır.}$$

**Tutarlılık Oranının Belirlenmesi:** Tutarlılık oranı hesaplanması ile tutarlılık durumuna karar verilerek bu işlem yapılmaktadır. Tutarlı olmama durumunda ikili karşılaştırmalar yeniden gözden geçirilmekte ve süreci oluşturan işlemler tekrarlanmaktadır.  $w$  ağırlık vektörünün elde edilmesinde en sık kullanılan Özvektör Yöntemi (EVM)'dir (Khatwani ve Kar; 2016: 9). Uyum oranının (CR) hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$CR = CI/RI$$

Uyum oranı formülünde geçen RI; tutarlılık indeksi olarak adlandırılmaktadır.

Uyum oranı formülünde geçen CI ise uyum indeksi olup aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$CI = (\lambda_{max} - n)/(n - 1)$$

Hesaplamalar sonucu CR değeri 0,10 ile karşılaştırılmaktadır. Değerin 0,10'dan küçük olması durumunda yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. CR değerinin 0,10'dan büyük olması durumunda ise karar vericilerin ikili karşılaştırmaları tutarsız olarak yaptıkları ya da hesaplamalarda bir hata olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Ergün ve Lorcü, 2007: 34). Tutarlı olmama durumunda ikili karşılaştırmalar yeniden değerlendirilmekte ve işlemler tekrarlanmaktadır.

## VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

Veri zarflama analizi (DEA), doğrusal programlama tabanlı ve parametrik olmayan bir yöntemdir (Kneip, 2003: 484). Veri zarflama analizi homojen karar birimlerinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. “Homojen” olmakta ifade edilen aynı tür girdi kullanara aynı tür çıktı üretilmesi durumudur. (Colbert vd., 2000: 659).

Veri Zarflama Analizinde temel olarak iki yöntem kullanılmaktadır (Tütek vd., 2012: 231) Çok sayıya girdi ve çıktının bulunduğu modellerde etkinlik ölçülmesine imkân tanıyan DEA; ilk olarak Farrell'in 1957 yılında ortaya koyduğu çalışmadan yola çıkarak 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından literatüre CCR modeli ile literatüre girmiştir. Bu çalışmada Charnes, Cooper ve Rhodes ölçeğe göre sabit getiri (Constant Return to Scale: CRS) durumunu varsaymaktadırlar Daha sonra, Banker, Charnes ve Cooper çalışmalarında

ölçeğe göre değişken getiri (Variable Return to Scale: VRS) durumunu ele almışlardır. Bu da literatüre BCC modeli olarak girmiştir (Yang ve Kuo, 2003: 131). Bu çalışmada CCR modeli ile DEA gerçekleştirilmektedir.

DEA’da karar birimlerine ait girdi ve çıktı verileri kullanılarak bir ampirik etkinlik yüzeyi oluşturmaktadır. Buna göre; her bir karar birimi bu yüzeye olan radyal uzaklığına göre değerlendirilmektedir.

Yönteme göre herhangi bir gözlem kümesi içinde, en az girdi bileşimini kullanarak en çok çıktı bileşimini üreten “en iyi” gözlemler belirlenmektedir. Bu gözlemler etkin sınırı oluşturmaktadır. “Etkin sınıra” göre diğer karar birimlerinin etkinlikleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Her bir karar birimi için bir doğrusal programlama setinin çözülmesi ile her karar biriminin göreceli etkinlik puanı, girdi ve çıktılarının ağırlıkları ve etkin olmayan birimlerin hedef olarak alabilecekleri bir referans seti bulunmaktadır. (Kocakoç, 2003: 2) Referans setinin belirlenmesindeki amaç belirli bir çıktı düzeyi için etkinliği ölçülen karar modeline ait girdilerin oransal olarak ne kadar azaltılabileceğini araştırmaktır. Etkinlik karar birimlerinde etkinlik ölçüsü 1’e eşit olmaktadır. Buna karşılık etkin olan karar verme biriminin etkinlik oranının 1’e eşit olması diğerlerinin 1’e karşı etkinliklerinin oranını ya da o noktaya uzaklıklarını vermektedir.

Modeller girdi ve çıktı odaklı olarak değerlendirilmektedirler. Girdi azaltılmasına odaklanan model, girdi odaklı model olarak adlandırılmaktadır. Girdi odaklı DEA, verilen çıktı düzeyine ulaşmak için minimum girdi kaynaklarının nasıl kullanılması gerektiği üzerinde durur. Çıktı artırılması ise çıktıya odaklı model olarak adlandırılmaktadır. Çıktı odaklı DEA, girdi miktarını kullanarak mümkün olan maksimum çıktıya ulaşmaya odaklanmaktadır (Rödder ve Reucher, 2012: 467)

CCR yöntemi ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayanmaktadır. Girdi ve çıktının birden fazla olması durumunda, bunlardan etkinlik oranını maksimize edecek sanal bir girdi ve çıktı hesaplanmaktadır. Karar verme biriminin etkinliği, etkinlik değeri en fazla 1 olacak biçimde, ağırlıklandırılmış çıktılarının ağırlıklandırılmış girdilere oranıyla ölçülmektedir (Cooper vd, 2007: 33):

Belirli bir karar verme biriminin (KVB<sub>k</sub>) göreceli etkinliklerini belirlemede CCR modeli temelinde  $n$  tane KVB ( $k=1,2,\dots,n$ ) içerisinde yer alan KVB<sub>k</sub>’nin maksimum etkinliğini veren doğrusal programlama modeline dönüştürülmüş DEA modelinin formülü aşağıda gösterilmektedir.

$$\begin{aligned} \text{Mak}Z_k &= \sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rk} \\ \sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ij} &\leq 0 \quad (j = 1, \dots, n) \\ \sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ik} &= 1 \\ u_{rk} &> 0 \quad (r = 1, \dots, s) \\ v_{ik} &> 0 \quad (i = 1, \dots, m) \end{aligned}$$

Modelde  $s$  adet çıktı,  $m$  adet girdi olduğu varsayılmıştır.  $u_{rk}$ ,  $k$ . KVB’deki  $r$ . çıktının ağırlığı iken,  $v_{ik}$ ,  $k$ . KVB’deki  $i$ . girdinin ağırlığıdır.  $Y_{rj}$ ,  $j$ . KVB’nin  $r$ . çıktısının miktarı,  $X_{ij}$ ,  $j$ . KVB’nin  $i$ . girdisinin miktarıdır.

#### AHP AĞIRLIKLARININ KULLANILDIĞI VERİ ZARFLAMA ANALİZİ MODELİ (WDEA)

DEA modeli kantitatif yapıları veri setlerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. DEA girdi ve çıktılarının ağırlıklandırılmasında doğrusal programlamadan faydalanmakta ve ele alınan KVB’lerin etkinliğini ölçmektedir. AHP ise uzman görüşlerine yer veren çok kriterli karar verme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu iki karar modelinin hibrid olarak kullanılması hem subjektif hem de objektif modellerin birarada kullanıldığı bir yöntem ortaya koymaktadır.

WDEA ile etkinlik ölçülürken ağırlıkların kullanılmasında AHP’den faydalanılması yönteme subjektivite katarak gerçek hayat karar problemlerine uygulanabilirlik anlamında güç katmaktadır. Böylece KVB’lerin performansları, AHP’nin öncelik ağırlıkları değerlendirilerek belirlenmektedir. Bu yönüyle karar vericilerin subjektif değerlendirmeleri de modele yansımış olmaktadır (Kim, 2000:47-48).

AHP, karmaşık yapıları karar problemlerini, alt parçalarına ayırarak hiyerarşik bir düzende sıralayan, her bir değişkenin görece önem düzeyini belirleyen, subjektif yargıların rakamsal değerler

atanarak modele yansıtılmasına imkân tanıyan ve tüm bunların sonucunda diğer karar modelleri ile birleştirilmek üzere öncelik düzeylerini ortaya koyan bir yöntemdir (Saaty, 1990: 5). DEA ise KVB'lerin etkinliklerinin ölçülmesinde kullanılan bir yöntemdir. DEA modeli göreceli etkinlik ölçmesi nedeniyle karşılaştırma yaptığı KVB sayısı arttıkça daha doğru sonuçlar veren bir yöntemdir. DEA modeli kullanılarak ayırıştırıcı sonuçlar elde edebilmek için yeterli miktarda KVB'nin modele dahil edilmesi gerekmektedir. Buna göre girdi sayısı, çıktı sayısı da p ise araştırmanın güvenilirliği açısından en az  $m + p + 1$  tane karar birimi gerekmektedir. (Sarkis, 1997: 35) AHP açısından ise ikili karşılaştırma yapılacak KVB sayısının artması ağırlıkların göreceli öneminin düşmesi ile sonuçlanmaktadır.

Çalışmada ele alınan karar modelinde 3 girdi ve 2 çıktı kullanılmaktadır. KVB sayısı kısıtını aşmak için 7 adet karar verme birimi modele dahil edilmiştir. Araştırma modelinde, karar değişkenlerinin miktarlarını ve amaç fonksiyonun değerini bulurken ele alınan KVB'nin girdi ve çıktı değerleri, AHP ile bulunan öncelik değerlerine göre yeniden hesaplanmaktadır. Böylelikle DEA modeli yerine modelin AHP ile belirlenen önceliklere göre ağırlıklandırıldığı veri zarflama analizi modeli (WDEA) kullanılmış olmaktadır. Araştırmada kullanılan WDEA karar modeli aşağıdaki üç aşamaya ele alınmaktadır.

**Birinci aşama:** DEA modelinde kullanılmak üzere veri seti oluşturulmaktadır. Bu amaçla KVB'ler, girdi ve çıktılar belirlenmektedir.

**İkinci aşama:** Tüm girdiler, çıktılar ve karar değişkenleri için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmaktadır. Bu matrislerde ilgili hesaplamalar yapılarak genel olarak girdi çıktı değişkenlerinin öncelikleri ( $w$ ) hesaplanmaktadır.  $w$ 'lar hesaplandıktan sonra her bir girdi ve çıktı değişkeni için KVB'ler arasındaki ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturulmaktadır. Daha sonra, her bir girdi veya çıktı değişkeni için KVB'lerin ayrı ayrı ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturularak AHP ile analiz edilmekte ve

KVB'lerin öncelik ağırlıkları (girdiler için  $w_i^k$ , çıktılar için  $w_r^k$ ) matrisi bulunmaktadır.

**Üçüncü aşama:** DEA için ele alınan temel girdi ve çıktı değerleri, her girdi ve çıktı için ayrı ayrı bulunan AHP öncelikleriyle ağırlıklandırılarak ( $u_{rk}w_r^k, v_{ik}w_i^k$ ) oluşturulan yeni veri setinin DEA sonuçları etkinlik düzeyleri olarak kullanılmaktadır. Araştırmada ele alınan WDEA modeli aşağıda verilmektedir.

$$Max Z_k = \sum_{r=1}^s u_{rk} w_r^k Y_{rk}$$

$$\sum_{i=1}^m v_{ik} w_i^k X_{ik} = 1$$

$$- \sum_{r=1}^s u_{rk} w_r^k Y_{rj} + \sum_{i=1}^m v_{ik} w_i^k X_{ij} \geq 0 \quad (j = 1, \dots, n)$$

$$u_{rk} > 0 \quad (r = 1, \dots, s)$$

$$v_{ik} > 0 \quad (i = 1, \dots, m)$$

## UYGULAMA VE SONUÇLAR

Çalışmaya Turizm'de kullanılmak üzere piyasaya sürülmüş 7 tane kripto paranın etkinliği hesaplanmıştır. Modele dahil edilen turizm amaçlı kripto paralar ve kısaltmaları sırasıyla şu şekildedir: Global Tourism Coin (GTC), CoinTour (COT), Tourist Review Token (TRET), FuTourist (FTR), TouristCoin (TCO), Tourcom (TOU), TourismCoin (TOC). Çalışmada kullanılan veriler icoholder.com ve coinmarket.com sitelerinden elde edilmiştir.

Kripto para takımındaki personel sayısı ( $X_1$ ), Kripto paranın sahip olduğu danışman sayısı ( $X_2$ ), sosyal medyadaki etkinlik adetleri ( $X_3$ ) olarak belirlenmiştir. Etkinlik ölçümündeki çıktı değişkenleri ise sosyal medya takipçi sayısı ( $Y_1$ ) ve market büyüklükleri (dolar bazında) ( $Y_2$ ) olarak alınmıştır. Karar verme birimlerine ait veriler Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1: Turizm Kripto Paralarının Girdi ve Çıktı Matrisi**

KVB'leri (MAKİNELER)	GİRDİLER			ÇIKTILAR	
	X1	X2	X3	Y1	Y2
KVB 1	7	0	78	1305	525000
KVB 2	5	1	63	1155	253000
KVB 3	8	6	214	2600	2242000
KVB 4	1	0	4	110	3500
KVB 5	16	8	20	730	1200
KVB 6	15	0	99	700	4200
KVB 7	8	3	45	215	7000

Araştırmanın ikinci aşamasında kripto paralar konusunda uzman üç kişiden girdi ve çıktı değişkenlerinin ikili karşılaştırmasının 9'lu ölçekte yapılması istenmiştir. Aynı şekilde her bir girdi veya çıktı değişkenini düşünerek karar vericilerden

7 turizm kripto parasının karşılaştırmalarını yapmaları istenmiştir. Elde edilen ikili karşılaştırmalar matrisi AHP ile analiz edilmiş ve analiz sonucunda Tablo 2'de verilen AHP öncelik değerlerine ulaşılmıştır.

**Tablo 2. Turizm Kripto Paralarının İkili Karşılaştırmalarla Bulunan AHP Öncelikleri**

Karar Verme Birimleri	Her Bir Girdi ve Çıktı İçin KVB'lerin AHP Öncelik Değerleri ( $w_i^k, w_r^k$ )					KVB'lerin Final AHP Öncelikleri $w_{i,r}^k * w$
	$w_i^k (X_1)$	$w_i^k (X_2)$	$w_i^k (X_3)$	$w_r^k (Y_1)$	$w_r^k (Y_2)$	
KVB 1	0,19	0,18	0,2	0,11	0,18	<b>0,17</b>
KVB 2	0,03	0,05	0,04	0,17	0,09	<b>0,08</b>
KVB 3	0,09	0,09	0,06	0,22	0,08	<b>0,11</b>
KVB 4	0,04	0,03	0,11	0,09	0,26	<b>0,11</b>
KVB 5	0,27	0,28	0,38	0,11	0,22	<b>0,25</b>
KVB 6	0,16	0,16	0,07	0,26	0,1	<b>0,15</b>
KVB 7	0,22	0,22	0,14	0,05	0,07	<b>0,14</b>
Girdi ve Çıktıların AHP Öncelikleri ( $w$ )	<b>0,25</b>	<b>0,14</b>	<b>0,08</b>	<b>0,35</b>	<b>0,19</b>	<b>1,0000</b>

Üçüncü aşamada, her bir girdi ve çıktı değişkenine göre ayrı ayrı her KVB ağırlığını veren Tablo 2'deki AHP öncelik sonuçları ile Tablo 1'de verilen girdi ve çıktı değerleri çarpılmış ve WDEA

için KVB'lerin yeni girdi-çıkı veri seti oluşturulmuştur. Yeni veri seti Tablo 3'de gösterilmektedir.



**Tablo 3: Turizm Kripto Paralarının AHP Öncelikleri İle Ağırlıklandırılmış Girdi-Çıktı Değerleri ve KVB'lerin WDEA Etkinlik Değerleri**

KVB'leri (MAKİNELER)	GİRDİLER			ÇIKTILAR		Ekinlik Değeri (WDEA)
	X1	X2	X3	Y1	Y2	
KVB 1	1	0	16	144	94500	<b>1,0000</b>
KVB 2	0	0	3	196	22770	<b>1,0000</b>
KVB 3	1	1	13	572	179360	<b>1,0000</b>
KVB 4	0	0	0	10	910	<b>1,0000</b>
KVB 5	4	2	8	80	264	<b>0,9685</b>
KVB 6	2	0	7	182	420	<b>0,9841</b>
KVB 7	2	1	6	11	490	<b>0,9993</b>

Tablo 3'de verilen AHP ile ağırlıklandırılmış yeni girdi çıktı değerleri kullanılarak herbir turizm kripto parası için WDEA modeli oluşturulmuş ve modeller Excel Solver yardımıyla çözülmüştür. Elde edilen WDEA etkinlik sonuçları Tablo 3'ün son sütununda gösterilmektedir.

WDEA sonuçları incelendiğinde KVB 1, KVB 2, KVB 3 ve KVB 4'ün etkin olduğu, KVB 5, KVB 6 ve KVB 7'nin etkinliğe yakın olmakla beraber tam olarak etkin olmadıkları görülmüştür. KVB 5, KVB 6 ve KVB 7'nin Tablo 1'de yer alan girdi ve çıktı değerleri incelendiğinde, en az etkin KVB olan KVB 5'in diğer KVB'lere oranda daha kalabalık bir takıma ve danışmana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum da etkinliği azaltıcı bir oluyordur. KVB 6 ve KVB 7'si düşük market büyüklüğüne sahip olmaları nedeniyle görece daha az etkin karar verme birimleridir. Modele daha fazla KVB eklenmesi halinde daha net sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır.

#### KAYNAKÇA

Alptekin, V., Metin, İ., & Akcan, A. T. (2018). Kripto Para Ekonomisi. Eğitim Yayınevi.  
Bank, E. C. (2012). Virtual Currency Schemes. EC Bank, Virtual Currency Schemes (h. 13-14). Frankfurt: European Central Bank.  
Colbert, A., Levary, R. R., & Shaner, M. C. (2000). Determining the relative efficiency of MBA programs using DEA. *European journal of operational research*, 125(3), 656-669.

Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2007). The basic CCR model. *Data envelopment analysis: a comprehensive text with models, applications, references and DEA-solver software*, 21-39

Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-Para Bitcoin. Sermaye piyasası kurulu araştırma dairesi araştırma raporu.

Davoodalhosseini, S. M., & Rivadeneyra, F. (2020). A Policy Framework for E-Money. *Canadian Public Policy*, 46(1), 94-106.

Enria, A. (2018). Designing a regulatory and supervisory roadmap for FinTech. Speech by Andrea Enria-Chairperson of the European Banking Authority (EBA). Copenhagen Business School.

Eroğlu, E., & Lorcu, F. (2007). Veri zarflama analitik hiyerarşi prosesi (VZAHP) ile sayısal karar verme. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 29-51.

Farell, R. (2015). An analysis of the cryptocurrency industry.

Kapar, K. (2013). Bir üretim işletmesinde analitik hiyerarşi süreci ile tedarikçi seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 197-231.

Khatwani, G., & Kar, A. K. (2017). Improving the Cosine Consistency Index for the analytic hierarchy process for solving multi-criteria decision making problems. *Applied computing and informatics*, 13(2), 118-129.

- Kim, T. S. (2000). Extended Topics in the Integration of Data Envelopment Analysis and the Analytic Hierarchy Process in Decision Making.
- Kneip, A., Simar, L., & Wilson, P. W. (2003). *Asymptotics for DEA estimators in nonparametric frontier models* (Vol. 317). Discussion paper.
- Kocakoç, İ. D. (2003). Veri Zarflama Analizi'ndeki Ağırlık Kısıtlamalarının Belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1-12.
- Natarajan, H., Krause, S., & Gradstein, H. (2017). Distributed Ledger Technology (DLT) and Blockchain Acknowledgments III.
- Rödter, W., & Reucher, E. (2012). Advanced X-efficiencies for CCR-and BCC-models—towards peer-based DEA controlling. *European Journal of Operational Research*, 219(2), 467-476.
- Saaty, T. L. (1990). *Decision making for leaders: the analytic hierarchy process for decisions in a complex world*. RWS publications.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.
- Sarkis, J. (1997). Evaluating flexible manufacturing systems alternatives using data envelopment analysis. *The Engineering Economist*, 43(1), 25-47.
- ss. 60-63.
- TCMB (2018) Dijital Para ve Merkez Bankaları. İktisat ve Toplum Dergisi. Sayı 95.
- Timor, M. (2010). *Yöneylem araştırması*. Türkmen Kitabevi.
- Tütek, H. H., Gümüšoğlu, Ş., & Özdemir, A. (2012). Sayısal Yöntemler–Yönetmelik Yaklaşım, Beta Basın Yayın Dağıtım. *Baskı, İstanbul*.
- Yang, T., & Kuo, C. (2003). A hierarchical AHP/DEA methodology for the facilities layout design problem. *European Journal of Operational Research*, 147(1), 128-136.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



## OTEL İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİNDE SERVQUAL MODELİ KULLANILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

*Araştırma Makalesi*

Emre BİLGİN SARI<sup>1</sup>

### ÖZET

Otel işletmeleri, hizmet sektörü içinde müşteri etkileşimi yüksek olan ve müşteri memnuniyeti ile şekillenen büyük ve küresel bir hizmet sahasıdır. Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, sunulan hizmetin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, hizmet kalitesinin ölçüm modellerinin kullanımını gerektirmektedir. SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşterilerin hizmet beklentileri ve algıları arasındaki farkı esas alan bir yöntem olup literatürde otel işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, literatürde yoğun bir şekilde karşılaşılan bu konunun bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında 2000 – 2020 yılları arasında yapılmış ve Web of Science veri tabanında taranan yayın kuruluşlarında yayınlanmış 554 çalışma incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Bibliyometrik Analiz

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ACADEMIC STUDIES USING THE SERVQUAL MODEL IN DETERMINING THE SERVICE QUALITY OF HOTEL ENTERPRISES

*Research Article*

### ABSTRACT

In the service sector, hotel enterprises are extensive and global service area with high customer interaction and shaped by customer satisfaction. Determining the service quality of hotel businesses, increasing customer satisfaction, improving and developing the service offered requires the use of service quality measurement models. The SERVQUAL model is a method based on the difference between the service expectations and perceptions of the customers in measuring the service quality, and it is frequently used in the literature to determine the service quality of hotel enterprises. In this study, a bibliometric analysis of this issue, which has been encountered extensively in the literature, was made. Within the scope of the research, 554 studies conducted between 2000 – 2020 and published in publishing organizations scanned in the Web of Science database were examined.

**Keywords:** Service Quality, SERVQUAL, Bibliometric Analysis

**JEL Classification Code:** L83, Z32

<sup>1</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, emre.bilgin@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-5110-1918

“Bilgin Sarı, E. (2021). Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Servqual Modeli Kullanılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.47-54, doi:10.30625/ijctr.935086”

*Makale Gönderim Tarihi:*09.05.2021

*Kabul Tarihi:* 28.06.2021

## GİRİŞ

Turizm sektörünün hızlı gelişimi ve her geçen gün büyümeye devam etmesi, farklı özellikler gösteren birçok işletmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu sektörde otel işletmelerinin sahip olduğu nitelikler de büyüme ile farklılaşmıştır. Sektör geliştikçe tüm dünya için geçerli sayılabilecek standart bir otel tanımı yapmak zorlaşmaktadır. Otel tanımı yapmanın konaklama işletmelerinin çeşitliliği ile şekillenmesinin yanında, bu işletmelerin sunmuş olduğu kalitenin değerlendirilmesi de kıymetli bir araştırma konusu olmuştur. Oral (2001:236), konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini genel anlamda, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmet kalitesi bağlamında müşterinin kalite algısı bir üründen oldukça farklıdır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, hizmetlerin değişkenliği ve soyutluğu nedeniyle daha büyük zorluklar arz etmektedir. Hizmetler için kalite, müşteri ve hizmet sunan arasında etkileşimin gerçekleştiği hizmetin sunumu sürecinde değerlendirilmektedir (Oral ve Yüksel, H., 2007: 21). Bu edenle, hizmetlerin kalitesi müşteri tarafından algılanan memnuniyete göre değerlendirilmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir halkası olan otel işletmeleri de müşteri odaklı işletmeler olup, günümüzde daha çok müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmetler veren işletmeler durumundadırlar. Müşterilerinin beklentilerini bilerek, bu beklentileri karşılayan ve hatta beklentileri aşan ürün ve hizmetler sağlayan konaklama işletmeleri, ancak böylelikle sektör içerisindeki yerlerini koruyabilmektedirler.

Otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin önemi işletmelerin ancak kaliteli hizmet sunarak rekabet ortamında rakiplerinin karşısında güçlü kalabileceklerini kavramalarından geçmektedir. Bu durumda artan rekabet ortamında her işletme gibi, konaklama işletmelerinin de hizmet kalitelerini iyileştirebilmeleri veya geliştirebilmeleri için mevcut hizmet kalitelerini bilmeleri gerekmektedir. Ancak otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kendilerine özgü niteliklerinden kaynaklanan ve diğer hizmetleri mallardan ayıran soyutluk, ayırt edilememe, değişkenlik, kolay bozulabilirlik ve sahihsizlik özelliklerine ilave olarak konaklama endüstrisinin belirli

standartlarının oluşturulamaması, sürekli değişen bir talep yapısı gibi kendisine özgü bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanmasını, kaliteli hizmet sunumunu ve sunulan hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesini diğer hizmet endüstrilerine göre daha fazla güçleştirmektedir (Akbaba, 2003: 24). Otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılmasıdır ve bu kalitenin oluşturulmasında kalite ölçüm modellerinin kullanmanın önemi büyüktür.

Müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farkı esas alan SERVQUAL modeli, otel işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Bu çalışmada, pek çok hizmet işletmesinin kalitesinin ölçümünde kullanılan SERVQUAL modelinin otel işletmelerindeki uygulamalarını incelemek ve bu çalışmaları belirli parametreler altında sınıflandırmak amacıyla bibliyometrik analiz yapılmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünün ardından, Hizmet kalitesi, SERVQUAL modeli ve bibliyometrik analiz konularına dair bilgi verilmesi amacıyla kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. Ardından çalışmada yapılan araştırma ve bulgular sunulmaktadır.

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet kalitesi alanında pek çok çalışmanın literatürde mevcut olması ve özellikle kalite ölçüm yöntemleri içerisinde SERVQUAL yönteminin yoğun olarak tercih edilmesinin yanısıra, turizm sektörü içerisindeki konaklama işletmeleri alanında en uygun kalite ölçüm yönteminin Servqual yöntemi olması ve pek çok konaklama işletmelerinde bu yöntemin kullanılmasına literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Hem saha uygulamalarında hem de ölçek geçerliliği ve güvenilirliği ile akademik çalışmalarda artan bir şekilde kullanılan SERVQUAL modelinin bibliyometrik analizinin yapılması konuya ilişkin akademik yayınların matematik ve istatistik teknikleri kullanılarak incelenmesidir.

### Hizmet Kalitesi ve SERVQUAL Modeli

Rekabet ortamının çok yoğun olduğu hizmet sektörü içerisindeki işletmelerde, sunulan hizmetlerin kalitesi kuşkusuz oldukça önemli bir unsurdur. Ancak hizmetlerin soyutluk,

heterojenlik, eş zamanlılık gibi özelliklerinden dolayı mallarla kıyaslandığında çok ayrı bir konumda olduğunu ve bu sebeple de tüketicilerin gözündeki kaliteyi algılamada farklılıklar yarattığı durumları nedeniyle kalite değerlendirmeleri ve ölçülmesi konusunda güçlüklerle karşılaşılması olası olmaktadır. Grönroos (1984: 38) hizmet kalitesini, "müşterilerin aldığı hizmete yönelik algılarının, beklentileriyle karşılaştırıldıktan sonra yaptıkları değerlendirme sürecinin çıktısı" olarak ifade etmektedir.

SERVQUAL modeli hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen bir ölçüm yöntemidir. Modelin temelinde müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki fark yatmaktadır ve kaliteli bir hizmetin ortaya konulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması veya bu beklentilerin de ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Parasuraman, vd., 1985; Parasuraman, vd., 1988). Parasuraman, vd., (1985) yılında yaptıkları ilk çalışmalarında, hizmet kalitesinin on boyutu olduğunu belirtse de daha sonra yaptıkları çalışmalarda bu boyutların bazılarının birbiri ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuş ve hizmet kalitesini fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyuta indirgeyerek, ölçeklerinin son halini oluşturmuşlardır.

SERVQUAL modeli hizmet kalitesi ölçümünde sıklıkla kullanılmasının yanısıra hem kuramsal açıdan hem de ölçeğin uygulama alanları bakımından eleştirilere de maruz kalmıştır. Carman (1990: 40 - 43), Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirmiş olduğu SERVQUAL ölçeklerindeki hizmet kalitesi boyutlarının, tüm hizmet sektörlerinde uygulanabilecek kadar genel olmadığını ve beş boyuta daha farklı boyutların eklenmesinin gerektiğini savunmuştur. Carman (1990), ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde SERVQUAL yönteminin, her bir işlev için ayrı olarak ele alınması gerektiğini de vurgulamaktadır (Carman, 1990, s. 43). Taes (1993), SERVQUAL modelinde hizmet kalitesinin algı ve beklenti farkı olarak ele alınıp hesaplanması konusunda tereddütlerini ortaya koyarak, ideal koşullar altında uygun ideal noktanın en yüksek kaliteyi sağlayan en iyi

performans düzeyi olduğunu belirtmiş ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik "Normlandırılmış Kalite Modeli"ni önermiştir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğini eleştirerek, hizmet kalitesi ölçümünde tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek olmadığını savunmuşlar ve performansa odaklanarak hizmet performansı (service performance) olan SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.

Cronin ve Taylor (1992) ile Taes (1993) eleştirilerine karşı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994) çalışmasında hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algıları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasında ve SERVQUAL analizinin bu farkı ölçümlemesinde metodolojik ve analitik açıdan yapılan itirazların geçersiz olduğunu belirtmişler ve yaptıkları ampirik bir çalışma sonucunda müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini gösteren bir model geliştirmişlerdir. Bu dayandırmalar sonucunda SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla en yaygın kullanılan ve kabul gören yöntem olarak literatürde yerini almıştır.

### **Bibliyometrik Analiz**

Bibliyometri, yazılı iletişim süreçlerini ve bu tür iletişimin analizi kullanarak bilimsel disiplinlerin doğasını ve gelişimini tanımlamak için belirlenen istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin uygulanmasını ifade etmektedir. Bibliyometrik analiz kavramı ilk olarak E. Wyndham HULME tarafından 1922 yılında Cambridge Üniversitesi'nde verdiği derslerde "Belge Sayma Yoluyla Bilim ve Teknoloji Süreçlerinin Aydınlatılması" anlamında kullanılmıştır (Pritchard, 1969, s.348).

Bibliyometrik analiz bir alanda, ya da konuda literatürü anlamak ve nicel analize yardımcı olmak için geniş bir popülerlik kazanmıştır (Zhang, vd., 2019: 426). Bibliyometrik analiz konuya ilişkin yayınlanmış dokümanları nicel olarak incelemekte ve sınıflandırmaktadır. Başka bir ifadeyle, bibliyometrik analiz, yayınların türlü öğelerinin sayısal analizlerle birlikte istatistik aracılığıyla incelenmesiyle ilgilenmektedir. Yazar, yayın yılı, konu, atıf yapılan çalışmalar, sıklıkla kullanılan kelimeler gibi verilerin istatistiksel olarak incelenmesi ve ulaşılan istatistiksel sonuçlar yardımıyla belirli bir disipline ait genel durumun

ortaya çıkarılması bibliyometrik analiz ile mümkün olabilmektedir (Yolal, 2016: 89).

Bibliyometrik analiz atıf yapılan çalışmaları incelemek yoğunluklarını belirlemek ve alanda yapılan çalışmaların performansı konusunda genel bir kanaate varmak amacıyla yapılabilir. Bibliyometrik analiz ile araştırılan konuya ilişkin literatür kapsamlı olduğunda haritalama tekniğinden yararlanabilir. Bibliyoteknik haritalama bibliyometrik veriye dayanan bilimsel literatürü sayısal yöntemler kullanarak görselleştirmedir. Oluşturulan haritalar sayesinde alanların birbirleriyle olan ilişkilerini görmek mümkündür. Ayrıca farklı bir bakış açısıyla bakmaya olanak tanıyan haritalama tekniği genellikle büyük boyutta literatürle başa çıkmak için uygundur (Van Enk ve Waltman, 2014:285).

### ARAŞTIRMA

Çalışmada 2000 – 2020 yılları arasında otel hizmet kalitesi alanında yapılmış olan akademik çalışmaların çalışıldıkları yıllara ve yayınlandıkları yerlere göre bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Bu amaçla yayınlara ulaşmada Web of Science veri tabanından yararlanılmış, bu veri tabanında “hotel service quality” ifadesi kullanılarak arama yapılmıştır. Bulunan çalışmalar yazar adı, yayınlandığı dergi, yayın yılı ve uygulama alanlarına göre sınıflandırılmıştır.

Çalışmada ISI Web of Science veri tabanları aracılığıyla incelenen ve konu bağlamında en çok kullanılan dergiler belirlenmiştir. Otel hizmet kalitesi ile ilgili ana temalı dergiler, kongre ve toplantılarla ilgili yayınlar taranmıştır. ISI Journal Citation Report Edition temayla ilgili bilgi

alanlarını göz önünde bulundurarak 192 yayıncı kuruluş sunmaktadır.

Web of Science uluslararası alanda en iyi ve en eksiksiz veri tabanlarından biri olarak bilinmektedir ve bu veri tabanı yayın kuruluşlarının değerlendirilmesinde kullandığı etki faktörünün hesaplanmasını yıllık olarak gerçekleştirmektedir. Bu kriterin kullanımı, uluslararası alanda en yaygın olarak kullanıldığı ve bu nedenle temaya daha geniş bir sonuç sağladığı için seçilmiştir.

Çalışmada, Web of Science veri tabanında, “hotel service quality”, “hotel” ve “servqual” ifadeleri kullanılarak arama yapıldığında 2000 – 2020 yılları arasında 1017 belge olduğu görülmüştür. Arama ile ilgili “Management”, “Engineering Industrial”, “Engineering Multidisciplinary” ve “Engineering Manufacturing” filtreleri uygulanarak, konuya ilişkin alan seçimi yapılmış ve 554 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu 554 çalışma, 384 ampirik makale, 143 yöntem hakkında makale, 19 derleme makalesi ve 8 editoryal materyalden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 554 çalışma için bibliyometrik analiz uygulanmış ve çalışmaların ana yazarları ve ilgili belgeleri listelemek için analizler yapılmıştır.

Araştırmaya göre en çok yayın yapan ve tekrarlı yayınlar bulunduran dergi ve konferanslar Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu durumda, temayla ilgili en çok makalenin yayınlandığı dergi / konferansların Web of Science’da en büyük etki faktörüne sahip dergiler arasında yer almaması dikkat çekicidir.

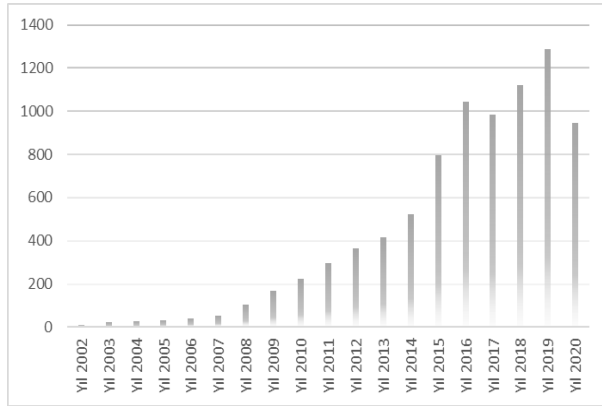
**Tablo 1: En Çok Yayın Yapan Dergi ve Konferanslar**

<i>Yayın Kuruluşu</i>	<i>Yayın Sayısı</i>
International Journal of Contemporary Hospitality Management	147
Tourism Management	112
Total Quality Management Business Excellence	65
Cornell Hospitality Quarterly	43
Service Industries Journal	30
2006 International Symposium on Hospitality Management and Business Information Proceedings	19
Procedia Social and Behavioral Sciences	14
Managing Service Quality	12
International Journal of Service Industry Management	9
Service Business	8

**Kaynak:** ISI Web of Science, (2020)

Konuyla ilgili en çok yayın içeren dergi “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*” 147 yayın ve “*Tourism Management*” 112 yayınlı toplam incelenen yayınlar ve yayın kuruluşları içinde öncü konumdadırlar. En çok yayın yapan dergi ve konferanslar listesinde yer alan ve konuyla ilgili en çok yayın içeren dergilerden birisi olan “*Tourism Management*” en büyük etki faktörüne sahip 23. sırada yayın kuruluşudur. Gözlemlenen dönemde (2000 – 2020) konuyla ilgili veri tabanında yer alan yayın sayısı da analiz edilmiştir. Şekil 1, 2000 yılından bu yana Web of Science veri tabanında, “hotel service quality”, “hotel” ve “servqual” temalı yayın sayısını göstermektedir.

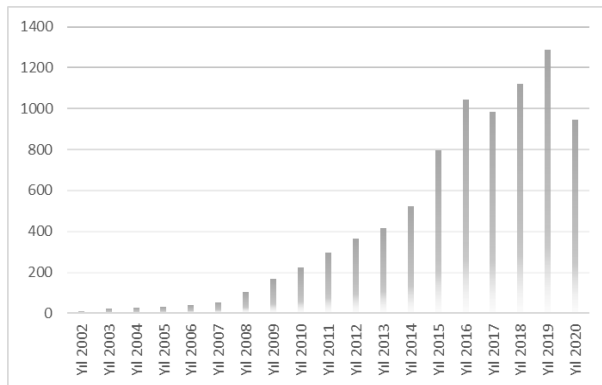
**Şekil 1: Yıllık Yayın Sayısı**



**Kaynak:** Web of Science (2020)

Çalışmada temel alınan konu ile ilgili olarak artan sayıda yayından, konunun güncel ve bilimsel olarak araştırmalarda kullanılan bir yönü olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca, Şekil 2’de gösterilen atıf sayılarının yıllar içindeki değişimi nedeniyle temanın temsili bir kapsama sahip olduğunu gözlemlenmek de mümkündür.

**Şekil 2: Yıllık Atıf Sayıları**



**Kaynak:** Web of Science (2020)

Şekil 1 ve Şekil 2 incelendiğinde, konunun yıldan yıla ilgi görmeye başladığı sonucuna varılabilir. Bu bağlamda otel işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde SERVQUAL modeli kullanılmasının bilimsel araştırmalarda yeri olduğu ve yıllar içinde artarak devam ettiği görülmektedir.

Van Enk ve Waltman’a (2014:285) göre, “bilimsel haritalama” veya bibliyometrik bağlantıların görselleştirilmesi, bibliyometrik araştırmanın başlangıcından bu yana büyük ilgi görmüştür. Bu analiz, bibliyografik içeriği saymak için bir metodolojiden oluşmaktadır. Dolayısıyla, analizin odak noktasının, terimlerin yayınlarda görünme sayısı veya izlenen terimleri içeren yayınların sayısı olduğu sonucuna varılabilir. Çalışmada, bibliyometrik ağ tasarımları ile analiz yapma imkânı tanıyan VOSviewer yazılımı kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın ana hatlarını belirlemek için, anahtar kelimelerin frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan 554 çalışmanın anahtar kelimeleri araca eklenmiştir ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Şekil 3 ile araştırmanın kelime bulutu gösterilmektedir. Görselde yer alan büyük ve koyu yazılı olan kelimeler en sık tekrarlanan anahtar kelimeleri vurgulamaktadır.

**Şekil 3. Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu**



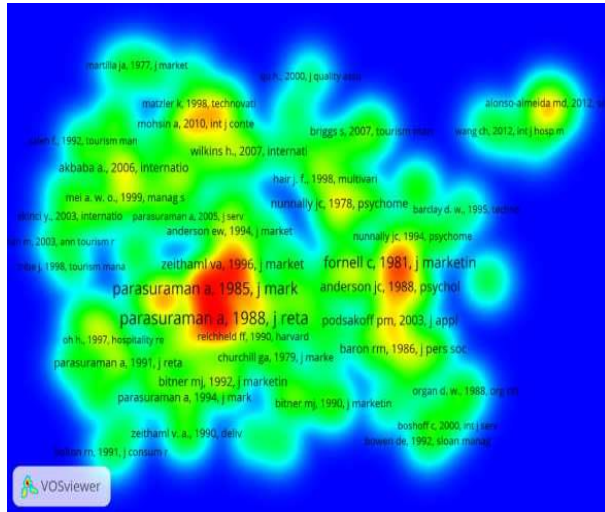
**Kaynak:** Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kelime bulutu oluşturulması sonucu, “kalite”, “hizmet”, “otel”, “müşteri”, “algı”, “memnuniyet”, “yönetim”, “işgücü”, “analiz”, “performans” ve “turizm” gibi kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Listelenen ana kelimeler, otellerdeki hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların

kalite yönetimine odaklandığını anlamamızı sağlamaktadır. Bulunan kelimelerden “müşteri”, “hizmet”, “algı” ve “memnuniyet”, yapılan çalışmaların müşterinin bakış açısını anlamaya çalışma eğiliminde olduğunun da bir göstergesidir. Ayrıca yapılan çalışmaların yönetsel açıdan da değerlendirildiği, “yönetim”, “işgücü”, “analiz”, “performans” gibi kelimelerin yoğunlaşmasından anlaşılmaktadır.

VOSviewer yazılımı, en sık yapılan ortak alıntılar, birleştirme ve makalelerin özet ve başlıklarında en sık kullanılan kelimeler ile üç yoğunluk haritası geliştirilmiştir. Ortak alıntıların analizi, ana araştırma yaklaşımlarını sunarak sıklıkla birlikte alıntı yapılan yazarları tanımlamaktadır. Şekil 4 ortak alıntı haritasını göstermektedir

**Şekil 4: Ortak Alıntı Yoğunluk Haritası**



**Kaynak:** Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

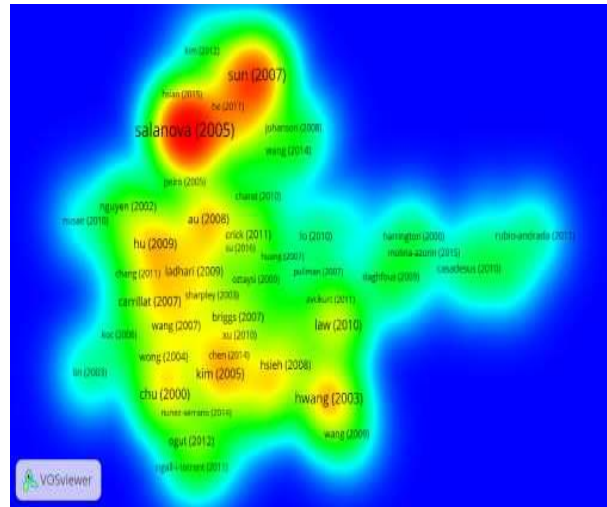
Yoğunluk haritası, bazı makalelerin daha belirgin şekilde ortak alıntı yapıldığını düşündüren iki büyük yoğunlukta toplanmaktadır. İlk yoğunluk, Parasuraman, vd., (1985), Parasuraman, vd., (1988) ve Zeithaml, vd., (1996) yayınları etrafında oluşmaktadır. Bu çalışmalardan Parasuraman, vd., (1985), ampirik bir çalışma sunmaktadır. Çalışmada hizmet işletmelerinden edinilen içgörü ile bir hizmet kalitesi modeli kavramı geliştirilmiştir. Daha sonra, hizmet sektöründeki müşteriler tarafından algılanan kaliteyi ölçen bir enstrüman geliştirme ihtiyacı ve fırsatı ortaya çıkmıştır. Parasuraman vd., (1988) ile SERVQUAL modeli açıklanmıştır ve hizmet kalite algısına yönelik, tüketici algılarını ölçmek için birden çok maddeden oluşan bir ölçek kullanan bir araç ortaya çıkmıştır. Zeithaml, vd., (1996)

çalışmasında, yaklaşım artık algılanan kalitenin tüketici davranışı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Makaleler arasında belirlenen güçlü ortak alıntı, hizmet kalitesi çalışmalarında birçok araştırmayı etkileyen yazarların bir dizi çalışmasının varlığını göstermektedir.

İkinci yoğunluk noktasında, Fornell ve Larcker (1981) ile Anderson ve Gerbing (1988) çalışmaları etrafında olduğu görülmüştür. Her iki yayın da analiz edildikten sonra, çalışmaların yapısal denklemlerin kullanımını incelediği sonucuna varılmıştır. Anderson ve Gerbing (1988) konuyu gözden geçirip modelin pratikte uygulanmasına yönelik bir kılavuz sunarken, Fornell ve Larcker (1981), çeşitli soyut değerler ve hata ölçümü ile yapısal denklem modellerini incelemiş ve makalelerin yapısal denklemlerin uygulamasını incelemeyen birbirini tamamladığını göstermiştir.

Literatürde ana araştırma yaklaşımları belirlendikten sonra, birleştirme analizi yoluyla ortak literatürü bir araştırma üssü olarak kullanan güncel makalelerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Şekil 5 ile birleştirme haritası gösterilmektedir.

**Şekil 5: Birleştirme**



**Kaynak:** Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

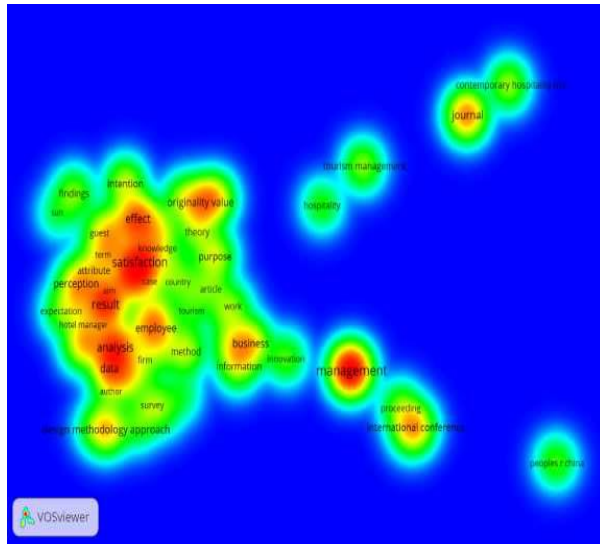
Birleştirme haritasında Salanova, vd., (2005) ve Sun (2007)'yi çevreleyen büyük bir yoğunluk tespit etmek mümkündür. Salanova, vd., (2005) çalışması, hizmet ortamının çalışan performansını ve tüketici sadakatini tahmin etmede aracılık rolünü incelemiştir. Çalışma ortamının örgütsel iklimini tahmin etmek için örgütsel kaynaklar ile çalışanların profesyonel katılımı arasındaki ilişkiyi göstermek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır



ve bu model çalışanın müşteri sadakatine yol açan performansını tahmin etmede kullanılmıştır. Su ve Sun (2007) tarafından yapılan çalışma, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Çin ve Tayvan'daki dört farklı otel sınıflandırma sistemine bir analiz uygulanmıştır ve dört sistemin hizmet kalitesini değerlendirme ve ölçme yöntemleri beş boyutla karşılaştırılmıştır.

Hem ortak alıntılananlar hem de birleştirme analizleri ile SERVQUAL modeli / ölçeği önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Makalelerin özet ve başlıklarında en sık kullanılan kelimelerin analiz edilmesi için de Şekil 6'da gösterilen en sık kullanılan kelime haritası oluşturulmuştur.

**Şekil 6: Kelime Yoğunluk Haritası**



**Kaynak:** Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kelimelerin haritasına bakıldığında, “etki”, “memnuniyet”, “misafir”, “algılama”, “birikim”, “sonuç”, “analiz”, “veri” ve “çalışan” kelimeleri büyük bir yoğunluk oluşturmaktadır. Ayrıca “yönetim”, “özgünlük değeri”, “iş”, “çözüm yaklaşımı” ve “dergi” kelimeleri etrafında da yoğunluk oluştuğunu gözlemlemek mümkündür. İlk kelime grubu, çalışmaların otelcilik sektöründe işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalite algısının, misafir memnuniyeti için değerlendirilen özelliklerin belirlenmesindeki etkisinin analizine odaklandığını anlamamızı sağlamaktadır. Tekil olarak yoğunluk gösteren “iş”, “yönetim”, “çözüm yaklaşımı” ve “özgünlük değeri” kelimeleri alandaki çalışmaların uygulamadaki önemini ve otelcilik sektöründe hizmet kalitesi ölçüm modellerinin yerini göstermektedir. Ayrıca, “dergi”

kelimesi çalışma alanının bilimsel kapsamındaki uygunluğunu göstermektedir.

## SONUÇ

Yapılan analizler ile SERVQUAL ölçeğinin çeşitli yazarlar tarafından referans verildiği ve kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin somut olmayan karakteristiğine rağmen Parasuman, vd., tarafından oluşturulan modelin hizmet kalitesinin ölçümü için doğrulanmış ve önemli bir araç olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bulunan sonuçlar arasında SERVQUAL ölçeğine ek olarak yapısal eşitlik modellerinin de öne çıktığı görülmüştür.

Otel hizmetlerinin kalitesine ilişkin ilgili literatüre başlıca katkıların ortaya koyulması amacıyla yapılan analizler bir bütün içinde gerçekleştirilmiştir. Konu oldukça güncel ve yaygın kullanıma sahip olduğundan yapılan analizler ile farklı ortamlarda ve kültürlerde farklı yaklaşımlar bulunduğu göz önüne alınmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin otelcilik sektöründe sunulan hizmetlerin kalitesiyle ilgili çalışmaların da ulusal literatürde yoğun olduğu bilinmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın ilerleyen dönemde konu ile ilgili çalışmalara kılavuzluk etmesi hedeflenmektedir. Gerek ana literatür kaynakları olsun gerekse konunun araştırmacılar tarafından ortak ele alınmasına sunduğu yaklaşım olsun, sonraki çalışmaların konuyu ele almadan incelemelerine ve literatür araştırmalarına zemin sunacaktır. Çalışmanın ulusal alanda yapılan çalışmaların da incelenmesi açısından tez yök – dergipark veritabanlarında yayınlanan tez ve makaleler ile yinelenmesi ve türkçe sözcükler üzerinde çalışılması ile ulusal ve uluslararası literatürde otel işletmelerinin hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile belirlenmesinin karşılaştırması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2003), “Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi”, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Carman, J. M. (1990). “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of T”. *Journal of Retailing*, 66(1), 33.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Oral, S. (2001), *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Kanyılmaz Matbaası, 4. Baskı, İzmir.
- Oral, S., & Yüksel, H. (2007). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası, 2. Baskı, İzmir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L., (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pritchard, A. (1969). "Statistical Bibliography or Bibliometrics?", *Journal of Documentation*, 24: 348-349
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). "Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate". *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Su, C. S., & Sun, L. H. (2007). "Taiwan's Hotel Rating System: A Service Quality Perspective". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 392-401.
- Teas, R. K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). "Visualizing Bibliometric Networks". *In Measuring Scholarly Impact*, 285-320. Springer, Cham.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem Bibliyometrik Bir Analiz*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., (1988), "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(2), 9.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, D., Zhang, Z., & Managi, S. (2019). "A Bibliometric Analysis on Green Finance: Current Status, Development, and Future Directions". *Finance Research Letters*, 29, 425-430.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.



*Kalbimizdeki yeri daim olan Prof.Dr. Özlem İPEKGİL DOĞAN hocamıza sevgi ve saygıyla...*

## COVID-19 PANDEMİSİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: ULUSAL VE ULUSLARARASI YAZINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

*Araştırma Makalesi*

Benan KURT YILMAZ<sup>1</sup>, Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ<sup>2</sup>

### ÖZET

Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisinin, bilimsel çalışmalar üzerinde gerçekleştirilen bir içerik analizi ışığında değerlendirildiği bu çalışmada; turizm sektöründeki değişimler, gelişimler, salgınla birlikte ortaya çıkan etkiler ve zorlukların sınıflandırılması ve açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazında yer alan çalışmalar analiz edilmiş ve çalışmalarda üzerinde durulan temalar sınıflandırılmıştır. *Mali ve ekonomik kriz, turizm işletmeleri için yeni stratejiler, endişe ve kaygı, devlet ve hükümet destekleri, turizm haberleri, medikal turizm ve otel misafirlerinin hizmet algıları* şeklinde sınıflandırılan bu temaların, turizm alanına özgü durumları ve gelişmeleri ortaya koyarak, gelecek sektörel uygulamalar için de fikir vereceği ve sistematik bir anlayış sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Turizm sektörü, Sağlık  
**JEL Sınıflama Kodları:** L83, C14

## THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURISM SECTOR: A CONTENT ANALYSIS ON NATIONAL AND INTERNATIONAL LITERATURE

*Research Article*

### ABSTRACT

This study evaluates the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in the light of a content analysis of scientific studies and the aim of the study is to classify and explain the changes, developments, effects and difficulties that emerged with the pandemic in the tourism sector. For this purpose, the studies about the effect of Covid-19 on tourism sector -in the national and international literature- were analyzed and the themes emphasized in the studies were classified. These themes, which are classified as *financial and economic crisis, new strategies for tourism businesses, worry and anxiety, state and government supports, tourism news, medical tourism and service*

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Sinop Üniversitesi, Ayancık Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bkurt@sinop.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1265-7136

<sup>2</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, olca.surgevil@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7667-8104

“Kurt Yılmaz, B. ve Surgevil Dalkılıç, O. (2021 Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Ulusal ve Uluslararası Yazına Yönelik İçerik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.55-72, doi: 10.30625/ijctr.953414”

*Makale Gönderim Tarihi:*02.06.2021

*Kabul Tarihi:* 23.06.2021

perceptions of hotel guests, reveal the situations and developments specific to the tourism field and provide ideas and a systematic understanding for future sectoral applications.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Tourism sector, Health

**JEL Classification Code:** L83, C14

## GİRİŞ

Aralık 2019 tarihinde Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaya çıkan ve 7 Ocak 2021 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünyaya duyurulan Covid-19 virüsü tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Başta Çin olmak üzere Avrupa ve Amerika'ya yayılan virüs dünyada milyonlarca insanın ölümüne neden olurken, ülke ekonomilerinin de zarar görmesine yol açmıştır. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ancak bireylerin taşıyıcı fonksiyonu nedeniyle kısa sürede tüm dünyaya yayılan ve bu nedenle "pandemi" olarak anılan söz konusu salgın 200 ülkeyi derinden etkilemiştir. Haziran 2021 tarihi itibarıyla tüm dünyadaki toplam vaka sayısı 174.263.865 iken, toplam ölüm sayısı ise 3.743.000 kişiye ulaşmıştır (worldometers.info, 2021).

İnsanlık tarihi Covid-19 gibi dünyayı etkisi altına alan birçok salgına (bulaşıcı hastalığa) tanıklık etmiştir. 14. yüzyılda ortaya çıkan *Kara Veba*, 1918 yılında ortaya çıkan *İspanyol Gribi* ve daha yakın tarihlerde dünyayı etkisi altında alan *SARS*, *kuş gribi*, *domuz gribi*, *MERS* ve *ebola* salgınları bulaş hızı yüksek salgınların başında gelmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 234). Söz konusu salgınlar tüm dünyada binlerce, milyonlarca insanın ölümüne neden olurken ülkelerin demografik, ekonomik, sosyal ve siyasal hayatlarında da önemli değişikliklere yol açmıştır.

2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını da dünyadaki diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de daha önce hiç yaşamadığı bir krizle karşılaşmasına neden olmuştur. İnsanların taşıyıcı ve bulaştırıcı olma özelliği ile yayılan Covid-19 virüsünün yayılım hızını kesmek, aşının etkilerini beklemekten daha kısa vadeli bir çözüm olduğu için tüm dünyada koruyucu önlemler alınma yoluna gidilmiştir. Konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve eğlence olarak ifade edilen turizmin en temel bileşenleri, söz konusu önlemler nedeniyle kısıtlanmış ve bu durum sektörün Covid-19 kaynaklı sorunlarına zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmada salgının küresel yükselişi nedeniyle turizm sektöründeki etkiler, değişimler ve zorlukların ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaçla

konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazında yer alan çalışmalar analiz edilmiş ve araştırmacıların yoğun olarak üzerinde durduğu temalar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bilimsel çalışmalarda ortaya çıkan bu temaların, turizm alanına özgü durum ve sorunları ortaya koyarak sektörel uygulamaların incelenmesinde de bir sistematik anlayış sunacağı düşünülmektedir.

## COVID-19 SALGINI VE TURİZM SEKTÖRÜ

Covid-19 salgını sadece insanların yaşamlarını kısıtlamakla kalmamış, ülke ekonomilerinin itici gücü olan birçok sektörü de durma noktasına getirmiştir. Söz konusu sektörlerden biri de hemen hemen her ülkenin ekonomik açıdan önem taşıyan alanlarından biri olan turizm sektörüdür (Bahar ve Kozak, 2012). Ülkeler için ekonomik açıdan önem taşıyan turizm sektörü, seyahat edenin güvende olmaması durumunda en kırılgan alanlardan birine dönüşebilmektedir. Başka bir deyişle turizm sektörü hassas bir yapı göstermekte; savaş, yüksek suç oranı, mali ve ekonomik krizler ve salgın hastalıklardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda Covid-19 salgınının turizm sektörünü etkilediği bilinmektedir. Nitekim OECD Covid-19 nedeniyle tüm dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan daralmaya dikkat çekmektedir (OECD, 2020).

Covid-19 ile ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde virüsün dünyaya yayılmasında, virüs taşıyan bireylerin gerçekleştirdikleri yolculukların öne çıkan nedenlerden biri olduğu görülmektedir (Wilson ve Chen, 2020: 2). Salgının insan hareketliliği ile yayıldığı tespit, hareketliliği kısıtlamak başta olmak üzere birçok önlemleri beraberinde getirmiştir. İnsanlar arasında sosyal mesafenin oluşturulması, maske ve eldiven gibi koruyucu malzemelerin kullanılması, hijyen kurallarına uyarak günlük yaşama devam edilmesi söz konusu önlemlerin başında gelmektedir. Bu önlemler kapsamında sosyal izolasyonun uygulanması, dünya genelinde birçok etkinliğin (kongreler, festivaller, kültür-sanat etkinlikleri, spor turnuvaları, yarışlar vb.) geçici olarak durdurulması, kısıtlanması veya iptal edilmesi ulusal ve uluslararası uçuşların iptali, kısmen veya

tamamen sokağa çıkma yasağı veya karantina ilanı gibi bir dizi uygulama gündeme alınmıştır (Ivanova ve Craver, 2020). Söz konusu uygulamalar, tamamen kontrol altına alınamamış olan salgının yayılma hızını azaltarak ülkelerin sağlık sistemlerinin çökmesini engellemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda ifade edilen uygulama ve önlemler insan yaşamı için kaçınılmaz olmakla birlikte, bireylerin hareket kısıtlılığı, sınırların kapanması, enfeksiyon riski turizmde talep cephesini kapatırken; konaklama, yiyecek-içecek işletme ve tesislerinin faaliyetlerinin geçici süreli durdurulması da arz cephesini kapatmıştır (Uğur ve Akbıyık, 2020). Nitekim Pine ve McKercher tarafından yapılan çalışmada 2002 yılında Çin’de ortaya çıkan SARS virüsünün hem konaklama hem de havayolu şirketlerinin yolcu sayısında önemli ölçüde azalmaya neden olduğu tespit edilmiştir (Pine ve McKercher, 2004). Benzer bir biçimde Wilson ve Chen (2020) yaptıkları çalışmada SARS ve MERS virüslerini ve etkilerini açıklamışlar, Covid-19 virüsünü ise “bu virüs (Covid 19) uçabilir” şeklinde tanımlayarak salgının özellikle havayolu seyahatleri sonucunda nasıl yayıldığını rakamlarla ifade etmişlerdir.

Salgınların turizme etkileri konusunda yapılan bir diğer çalışmada Mizrahi ve Fuchs (2016), Ebola salgınının turizme etkilerini incelemişlerdir. 2013 yılında Gine’de ortaya çıkan ve 11.323 ölüm ile sonuçlanan söz konusu salgın en çok Sierra Leone, Liberya, Gine, Nijerya, Mali ve ABD’yi etkilemiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2019). Bununla birlikte Ebola salgını, Batı Afrika kıtasının vaka görülme-yen bölgelerinde dahi turizm endüstrisine oldukça zarar vermiştir (Mizrahi ve Fuchs, 2016: 59). Bir diğer çalışmada Baker vd. (2020), Covid-19 vaka sayısı arttıkça hane halkının tipik harcamalarında önemli değişimler yaşandığına vurgu yapmaktadır. Buna göre perakende, kredi kartı harcamaları ve gıda maddesi alımlarında önemli artışlar gözlenirken; konaklama, seyahat, eğlence ve yeme-içme sektörlerinde çok sert azalmalar olduğuna dikkat çekilmektedir. Diğer bir deyişle seyahat sırasında hastalanma riski arttıkça, turistlerin seyahat etme ve satın alma davranışları bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Standartların yüksek, hijyen koşullarının yeterli ve güvenli olduğu konaklama tesislerine seyahat edenler için daha az risk gündemde iken, aksine durumlarda risk de artmaktadır. Bu nedenle

salgınlar seyahat etme davranışını ve niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray ve Schroeder, 2016).

Kalyankar ve Patil (2020), Covid-19 ile ilgili yayınlanmış raporları, turizm istatistiklerini, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayınlanan verileri ve konu ile ilgili çeşitli araştırma makalelerini değerlendirerek, salgının turizm sektörünü çarpıcı bir biçimde etkilediğini ifade etmişlerdir. Söz konusu olumsuz etkiler nedeniyle sektörün gelişiminde ortalama 5-7 yıllık bir gerileme olacağını ve bu nedenle sektöre ilişkin çeşitli önlemler alınması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 2019 yılında dünya turizminin %3,8 oranında büyüdüğünü; gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısının 1 milyar 461 milyona, uluslararası turizm kaynaklı gelirlerin ise 1,5 trilyon dolar seviyesine yükseldiğini belirtmektedir. Ancak söz konusu büyüme Covid-19 salgını ile tamamen sona ermiştir (UNWTO, 2020). Covid-19 salgınının 2020 yılında turizm sektöründe yaklaşık 1,3 trilyon dolar ekonomik kayıp yarattığı ve bu rakamın, 2009 küresel ekonomik krizi sırasında kaydedilen kayıplardan 11 kat daha fazla olduğuna işaret edilmektedir. Diğer yandan Dünya Turizm Örgütü’nün uzmanları 2021 yılı için belirsizliğin devamına işaret etmektedir (WHO,2020).

Sonuç olarak Covid-19 salgını ve turizm ile ilgili yapılan çalışmaların ortak tespiti, turizm sektörünün salgın hastalıklar gibi insan hareketlerini kısıtlayan durumlardan doğrudanve dolaylı olarak etkilendiği yönündedir. Bununla birlikte söz konusu etkilerin hangi alanlarda ve ne şiddette olduğu konusunda, söz konusu etkileri azaltmaya ve durdurmaya yönelik alınacak önlem ve uygulanacak stratejiler bağlamında araştırmacıların çeşitli görüşleri bulunmaktadır (Piccinelli vd.,2021; Zenker vd.,2021; Salem vd.,2021; Pan vd. 2021; Cladera vd.,2021)

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası yazında Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkileri konusunda yayınlanan bilimsel çalışmalara içerik analizi yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının turizm üzerinde yaratmış olduğu etkileri bilimsel yazın ışığında ortaya koymak ve sektörel değerlendirmelere ışık tutabilmektir. Mevcut araştırmalardan ulaşılan bilgi ve sistematik

incelemenin, gelecek çalışmalar için yol gösterici olması umulmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı ulusal ve uluslararası yazında Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkileri konusunda yapılan bilimsel çalışmaları betimlemek olduğu için araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi ve deseni betimsel içerik analizi olarak belirlenmiştir.

İçerik analizi çalışması birbirine benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği bir formda düzenleyerek yorumlamaktır (Creswell, 2016). İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacı taşır ve bu amaçla gerçekleştirilen sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan bir analiz şeklidir (Wimmer ve Dominick, 2000: 135–136). Bu çalışmada, belirtilen amaca uygun olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 1998: 77).

Çalışma 12.03.2020 ve 15.05.2021 tarihleri aralığında Covid-19 küresel salgınının turizme olan etkilerini ortaya koyan çalışmaları mevcut şekliyle betimleyen bir yaklaşım olan genel tarama modelinde tasarlanmıştır. Bu modele uygun olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; araştırma konusu ile ilgili kayıt ve belgelerin amaca uygun şekilde incelenerek ayrıştırılmasına dayanan bir tekniktir. Bu teknikte araştırmanın amacına uygun bilgi ve belgeler farklı veri kaynaklarından toplanarak analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005; Karasar, 2007). Diğer bir deyişle araştırma kapsamında incelenen konuya ilişkin bilgileri içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranması ve bu bilgilerle yeni bir bütünlük oluşturulması, doküman/metin analizi olarak adlandırılır (Creswell, 2002).

İçerik analizi, elde edilen verilerin detaylı bir biçimde incelenerek ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını kapsamaktadır. İçerik analizinde araştırmacı, elde edilen verilere odaklanarak veri setinde sıklıkla tekrarlanan veya yoğun olarak vurgu yapılan olay ve olgulardan kodlar edinir. Bu kodlar araştırmacının kategorilere ve kategorilerden de temalara gitmesine olanak sağlar. Diğer bir deyişle birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu

tespit edilen veriler (kodlar) belirli kavramlar (kategoriler) ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır.

Bu bağlamda araştırmanın evreni ulusal ve uluslararası yazında Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini konu alan bilimsel çalışmalardır. Araştırmanın örnekleme ise ulusal yazında yer alan bilimsel araştırmalar ve yılda altı kez yayınlanmakta olan Tourism Management dergisinde yer alan uluslararası bilimsel araştırmalardır. Uluslararası yazın taramasında Tourism Management dergisinin seçilmiş olmasının nedeni söz konusu derginin turizm planlamaları da dahil olmak üzere seyahat ve turizm yönetimi ile ilgilenenler için önde gelen uluslararası bir dergi olmasıdır. Dergi disiplinler arası bir yaklaşım benimseyerek ulusal, uluslararası ve bölgesel turizmin plan, politika ve uygulamalarının yanı sıra özel yönetim çalışmalarını da içermektedir. Derginin içeriği; birincil araştırma makaleleri, güncel konuların tartışılması, vaka çalışmaları ve kitap incelemelerinden oluşan bütünlüştürücü yaklaşımını yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen tarama modeline uygun olarak 12.03.2020 ile 15.05.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen yayınlar arasında “pandemi, epidemisi, covid, covid-19, koronavirüs ve turizm” kelimeleri yazılarak tarama yapılmıştır. Söz konusu tarama sonucunda başlığında ve/veya anahtar sözcükleri arasında “pandemi, epidemisi, covid, covid-19, koronavirüs ve turizm” geçen 33 ulusal araştırma, bu çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Aynı tarama modeli 12.03.2020 ile 15.05.2021 tarihleri arasında Tourism Management dergisinde yayınlanan çalışmalar arasında “pandemic, epidemic, covid, covid-19, koronavirüs, tourism” kelimeleri ile yapılmıştır. Tourism Management dergisi tarama sonuçlarında araştırma amacına uygun 20 bilimsel çalışma tespit edilmiştir. Böylece ulusal yazından 33 ve uluslararası yazından 20 olmak üzere toplam 53 bilimsel çalışma içerik ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verileri analiz etmek için nitel veri analizi programı olan MAXQDA Analytics Pro 2020 kullanılmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular temalar altında sınıflandırılmıştır. Söz konusu

temalar ve içerik analizlerinden elde edilen bulgular görsel şekiller eşliğinde sunulmakta ve ardından bulgular yorumlanarak tartışılmaktadır.

### **Kod Kitabı**

Araştırmanın bu bölümünde, ulusal ve uluslararası yazından tarama modeli ile elde edilen bilimsel çalışmaların içeriği incelenmiş ve Covid-19 salgınının turizmle ilişkisini konu alan çalışmaların odak noktaları belirlenmiştir. Söz konusu

çalışmalarda araştırma sorusu ve bu kapsamda ele alınan konular içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analiziyle bu çalışmalarda ele alınan konuların sıklığı ve yoğunluğuna göre tematik kodlar belirlenmiştir. Diğer bir deyişle tematik kodlar, ulusal ve uluslararası yazında en çok ele alınan ve en çok vurgu yapılan araştırma konusuna işaret etmektedir.

**Tablo 1: Kod Kitabı**

<b>Medikal Turizm</b>	<b>3</b>
<b>Mali ve Ekonomik Kriz</b>	<b>13</b>
<b>Turizm Haberleri</b>	<b>5</b>
<b>Otel Misafirlerinin Hizmet Algıları</b>	<b>3</b>
Güven	2
Hijyen	1
<b>Turizm İşletmeleri için Yeni Stratejiler</b>	<b>11</b>
Müdahale Stratejileri	4
Stratejik Hayırseverlik	1
Sosyal Mesafeli İzole Turlar	3
Temassız (Dijital) İşlemler	1
Sanal Turlar	2
<b>Devlet ve Hükümet Destekleri</b>	<b>7</b>
Doğa Turizmi	2
Devlet ve Hükümet Önlemleri	1
Uluslararası Güvenli Turizm Sertifikası	1
Ekonomik Teşvikler	3
<b>Endişe ve Kaygı</b>	<b>9</b>
Aşı Kaygısı	1
Seyahat Korkusu	8

Çalışma kapsamında içerik analizine tabi tutulan 53 ulusal ve uluslararası makalenin araştırma konuları ana temalar olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Covid-19 salgınının turizmle ilişkisi bağlamında ortaya çıkan ana temalar; Medikal Turizm, Mali ve Ekonomik Kriz, Turizm Haberleri, Otel Misafirlerinin Hizmet Algıları, Turizm İşletmeleri için Yeni Stratejiler, Devlet ve Hükümet Destekleri, Endişe ve Kaygı olmak üzere yedi başlıkta toplanmaktadır. Diğer bir deyişle çalışmaların odak noktaları söz konusu yedi tema üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte söz konusu yedi ana temadan; Otel Misafirlerinin Hizmet Algıları, Turizm İşletmeleri için Yeni Stratejiler, Devlet ve Hükümet Destekleri, Endişe

ve Kaygı temalarında alt temaların da olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim ana temalar çalışmanın konusunu ifade ederken alt temalar odaklanılan ana tema unsurunu işaret etmektedir. Bu bağlamda alt temalar da okuyucuya sunulmaktadır.

### **Kod Bulutu**

Kod bulutları, içerik analizi sonucunda çalışmalarda odaklanılan ana temalar eşliğinde yapılan tematik kodlamalar ile elde edilmektedir. Diğer bir deyişle, geliştirilen kategoriler ile çalışmaların odak noktası belirlenmekte ve bu odak noktası kapsamında ele alınan unsurlarla da kodlamalar yapılmaktadır.

Çalışmalarda en çok vurgu yapılan, başka bir deyişle frekansı en yüksek kod, kod bulutunun ortasında yer almaktadır. Araştırmacıların çalışmalarında vurgu yaptıkları diğer kodlar da söz konusu frekansı en yüksek kodun etrafında yer almakta ve böylece kod bulutu oluşmaktadır. Kod bulutları sayesinde araştırmacıların en çok vurgu yaptığı ana ve alt temalar tespit edilmekte ve görselleştirilerek okuyucuya sunulmaktadır.

Şekil 1: Kod Bulutu



Çalışma kapsamında içerik analizine tabi tutulan 53 bilimsel çalışmada en fazla odaklanılan konunun Covid-19 sürecinde turizm sektöründe gündeme gelen mali ve ekonomik kriz olduğu görülmektedir. Nitekim Tablo 1’de sunulan kod kitabında da “Mali ve Ekonomik Kriz” kodunun

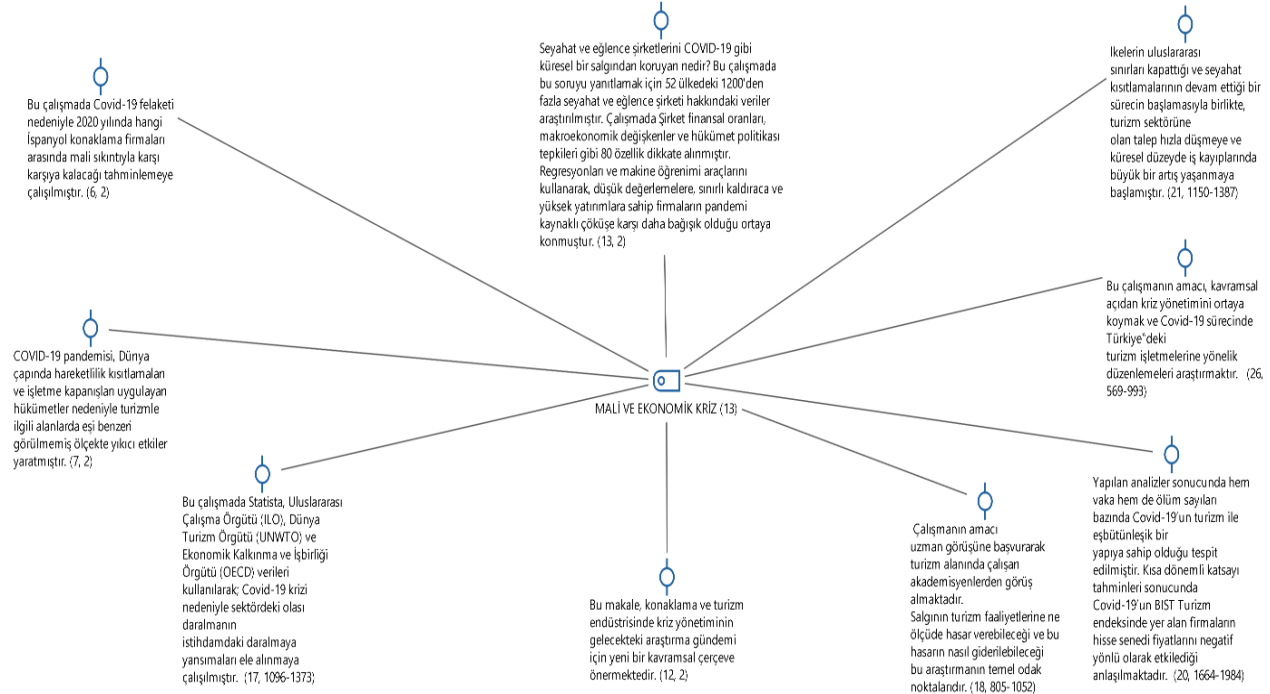
frekansının 13 olduğu belirtilmektedir. Covid-19 Salgını nedeniyle tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik daralma diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Kod bulutunda yer alan ve frekansı en yüksek ikinci kod “Turizm İşletmeleri için Yeni Stratejiler” kodudur. Söz konusu kod, araştırmalarda öne çıkan ikinci konu olmakla birlikte stratejilerin birbirinden farklı olması nedeniyle bu stratejiler için de araştırmacıların en çok odaklandığı stratejinin “Müdahale Stratejileri” olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmalarda öne çıkan bir diğer araştırma konusu turizm sektöründe salgın nedeniyle ortaya çıkan “Kaygı ve Endişe” kodu altında yer alan “Seyahat Korkusu” alt kodudur.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde içerik analizi sonucunda ortaya çıkan ve ilk üç tema kapsamında sınıflandırılan araştırmaların kesitlerine yer verilecektir.

### Tema İçerikleri ve Tema Dağılım Modeli

Tema modellemesinde; araştırma kapsamında analiz edilen ulusal ve uluslararası yazında yer alan çalışmaların odaklandığı konular ilgili tema altında belirtmektedir. Böylelikle okuyucunun söz konusu tema altına yer alan çalışmaların hangi alanlarda katkı sunduğunu görmesi sağlanmaktadır.

Şekil 2: Mali ve Ekonomik Kriz Tema İçerikleri

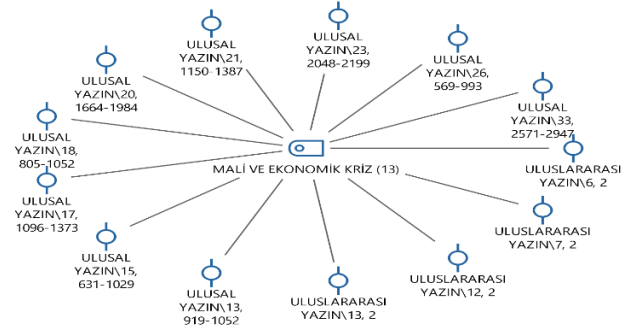




Mali ve ekonomik kriz kodu altında yer alan çalışmaların (Çıtıl ve Çalış, 2020; Demir vd. 2020; Işık Erol, 2020; Kiper vd., 2020; Korkut vd.,2020; Oran 2020; Özcan, 2021; Toktaş, 2021; Yıldırım ve Sayın, 2020; Hu vd., 2021; Wut vd. 2021; Kaczmarek vd., 2021) odaklandığı unsurların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. İstihdam kaybı, otel işletmelerinin hangilerinin daha fazla risk altında olduğu, turizm işletmelerine yönelik düzenlemeler, turizm sektöründe kriz yönetimine ilişkin gelecek önerileri, turizm firmalarının hisse senedi değerlerinde yaşanan değişimler söz konusu kod altında yer alan çalışma konularından bazılarıdır.

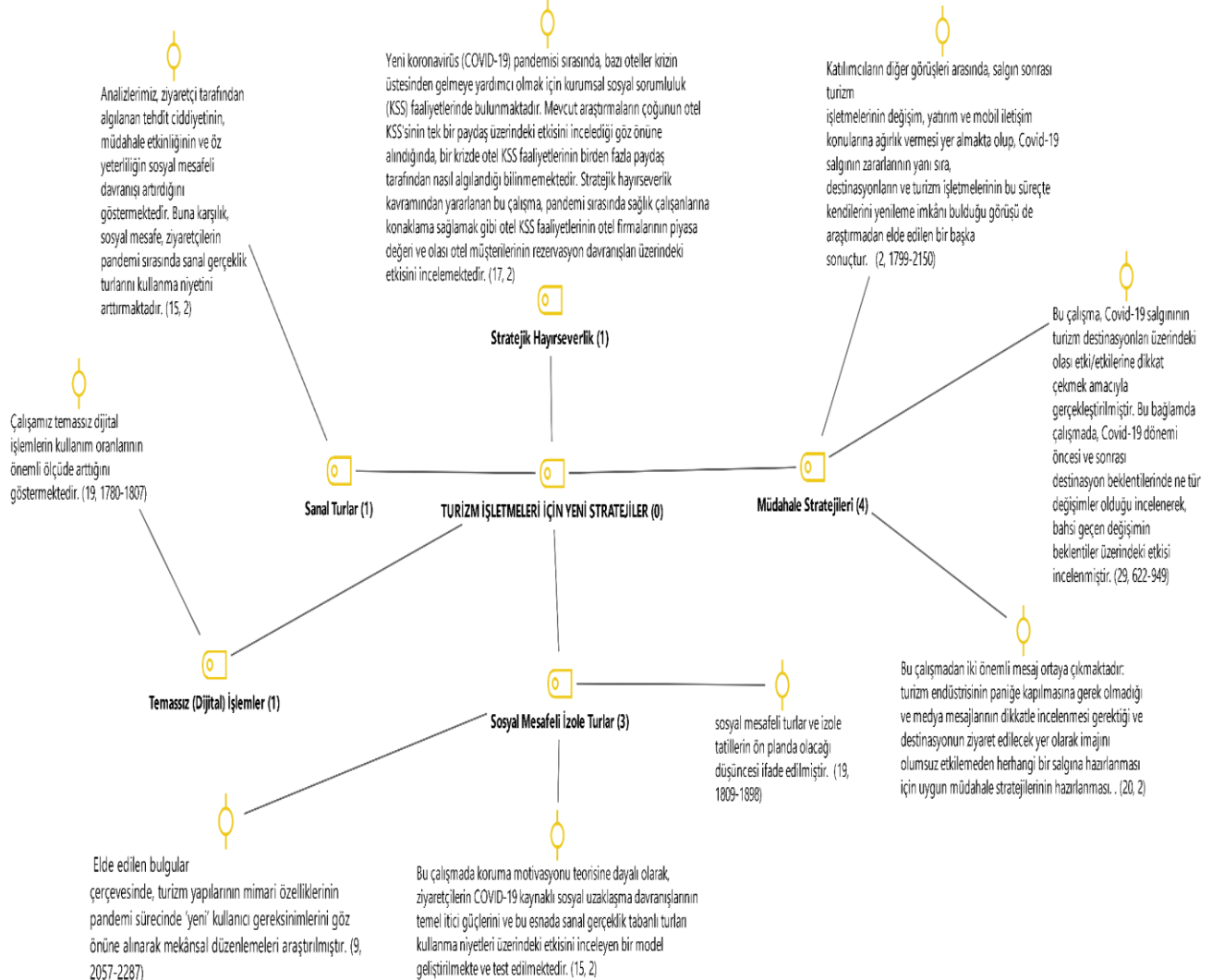
Aşağıda söz konusu çalışmaların ulusal ve uluslararası yazından hangisine ait olduğu ile ilgili tema görseli sunulmaktadır.

### Şekil 3: Ulusal ve Uluslararası Yazında Mali ve Ekonomik Kriz Tema Dağılım Modeli



Ulusal ve uluslararası yazında tema dağılım modeli incelendiğinde 4 çalışmanın uluslararası yazından, 9 çalışmanın ise ulusal yazından geldiği görülmektedir. Diğer bir deyişle söz konusu alana katkı yapan bilimsel çalışmaların ağırlıklı olarak ulusal yazından geldiğini söylemek mümkündür.

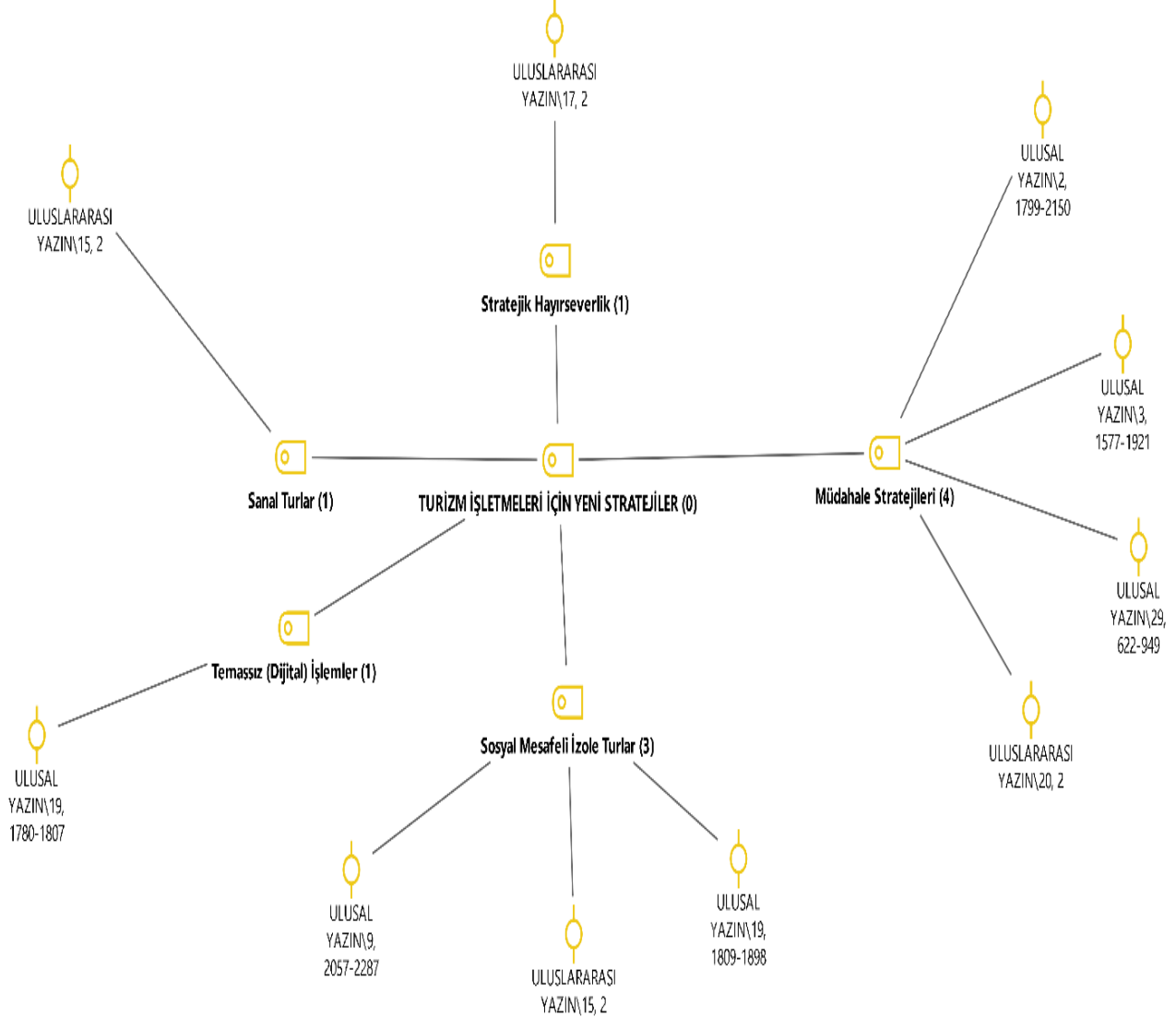
### Şekil 4: Turizm İçin Yeni Stratejiler Tema İçerikleri



Turizm için yeni stratejiler modellemesinde çalışmaların birbirinden farklı ve özgün stratejiler önerdiği görülmektedir. Özellikle destinasyon seçimlerinde olası değişiklikler, sosyal mesafenin korunduğu izole turlar ve gerçeklik tabanlı sanal turlar, işletmelerin popülaritesine ve itibarına katkı yapacak stratejik hayırseverlik faaliyetlerinin ön plana çıktığı tespit edilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin Covid-19 salgını sonrasında daha önce hiç planlamadıkları ve/veya

uygulamadıkları birtakım stratejileri planlamaya ve uygulamaya başlayacağını öngörmek mümkündür. Nitekim çalışmaların sonuç ve öneri bölümlerinde yeni turizm normlarının farklılaşacağı, hizmet ve kalite beklentisinin dönüşeceği vurgusu yapılmaktadır (Akyol, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Ciritci, 2020; Kıvılcım, 2020; Eryılmaz ve Kaya, 2021; İtani vd., 2021; Shin vd., 2021; Pan vd. 2021).

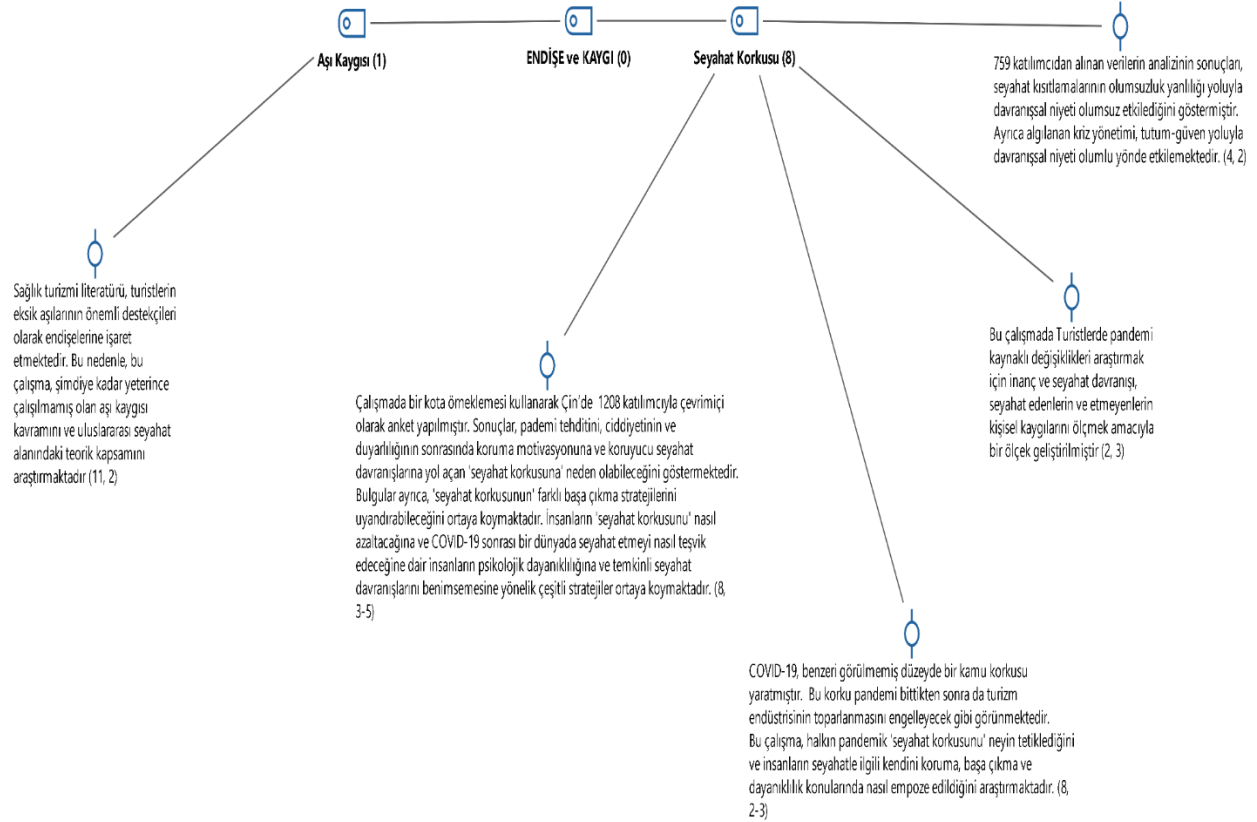
**Şekil 5: Ulusal ve Uluslararası Yazında Turizm İşletmeleri için Yeni Stratejiler Tema Dağılım Modeli**



Ulusal ve uluslararası yazında Turizm İşletmeleri için Yeni Stratejiler tema dağılım modeli incelendiğinde 4 çalışmanın uluslararası yazından, 6 çalışmanın ise ulusal yazından geldiği

görülmektedir. Diğer bir deyişle söz konusu alana katkı yapan bilimsel çalışmaların ağırlıklı olarak ulusal yazından geldiğini söylemek mümkündür.

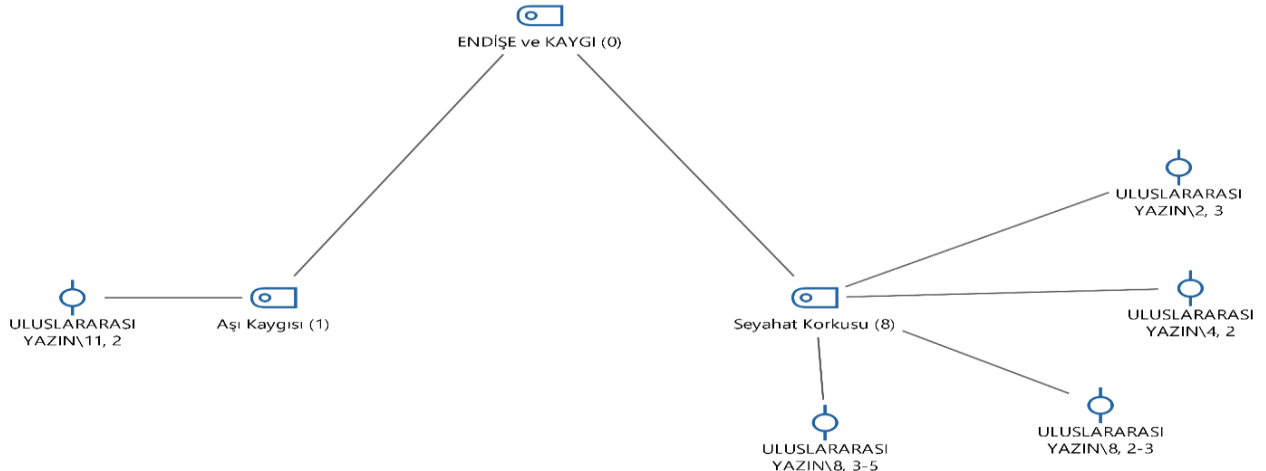
## Şekil 6: Endişe ve Kaygı Tema İçerikleri



Yapılan çalışmada Endişe ve Kaygı tema modellemesi; seyahat eden turistlerin seyahat ve konaklama konusunda Covid-19 salgınından kaynaklanan endişe ve kaygılarını araştıran çalışmaların içeriğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların çeşitli olduğunu söylemek mümkündür. Sağlık turizmi kapsamında henüz Covid-19 aşısı olmamış bireylerin hem eksik aşı hem de mevcutta bulunan sağlık sorunları nedeniyle ilave endişe yaşadıklarını ve bu nedenle

sağlık turizminin olumsuz etkilendiğini tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Zenker vd., 2021; Pan vd., 2021; Zheng vd., 2021; Adongo vd., 2021) Söz konusu çalışmalar birincil verilere dayanmakla birlikte Covid-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan seyahat korkusunu farklı bakış açıları ile ele almaktadır. Çalışmalardan biri (Zheng vd., 2021) bu korku ile başa çıkma stratejilerine değinirken, bir başka çalışma (Pan vd., 2021) ise bu konuda ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır.

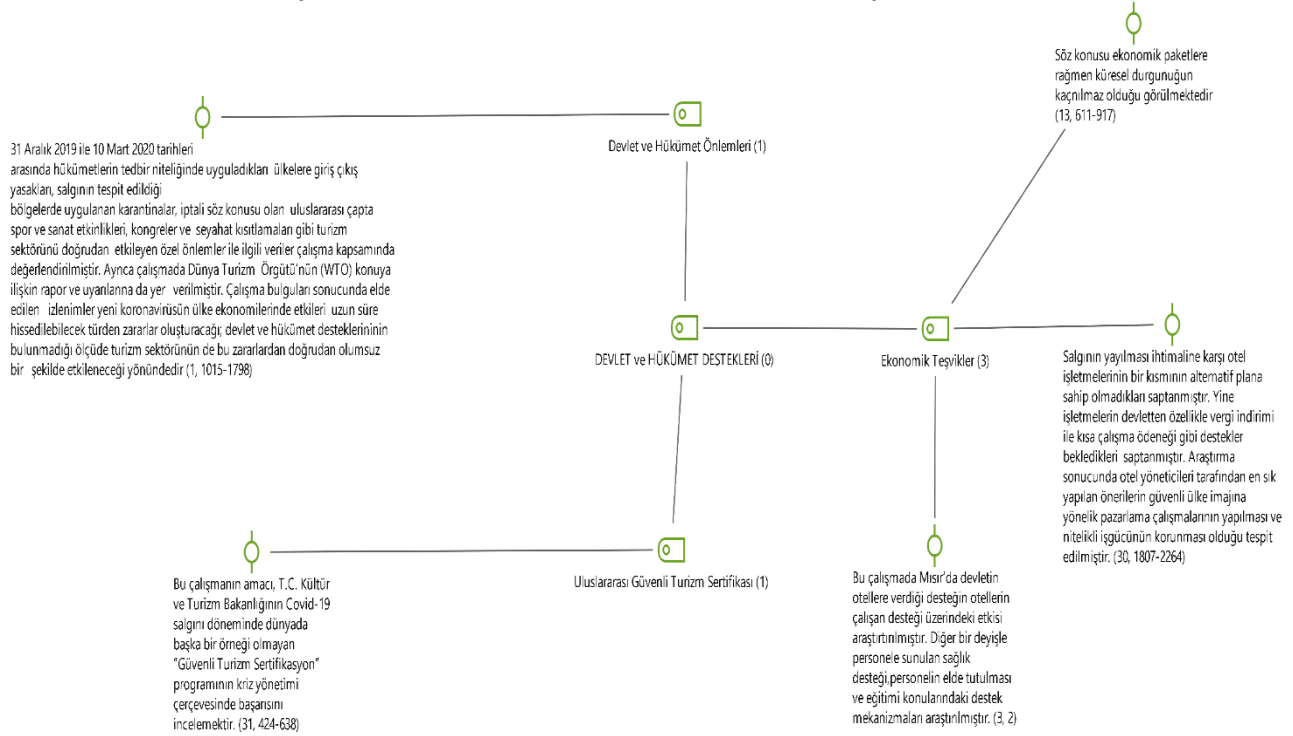
## Şekil 7: Ulusal ve Uluslararası Yazında Endişe ve Kaygı Tema Dağılım Modeli



Endişe ve kaygı tema dağılım modeline bakıldığında yapılan çalışmaların tamamının uluslararası yazından geldiğini ifade etmek mümkündür. Diğer bir deyişle bu çalışma kapsamında ulaşılan ulusal yazında; seyahat

edenlerin ve/veya turistlerin salgın kaynaklı endişe ve kaygılarını araştıran bir çalışma yer almamaktadır. Bu nedenle ulusal düzeyde söz konusu tema bağlamında bireylerin deneyimleri hakkında henüz bir görüş ortaya konulmamıştır.

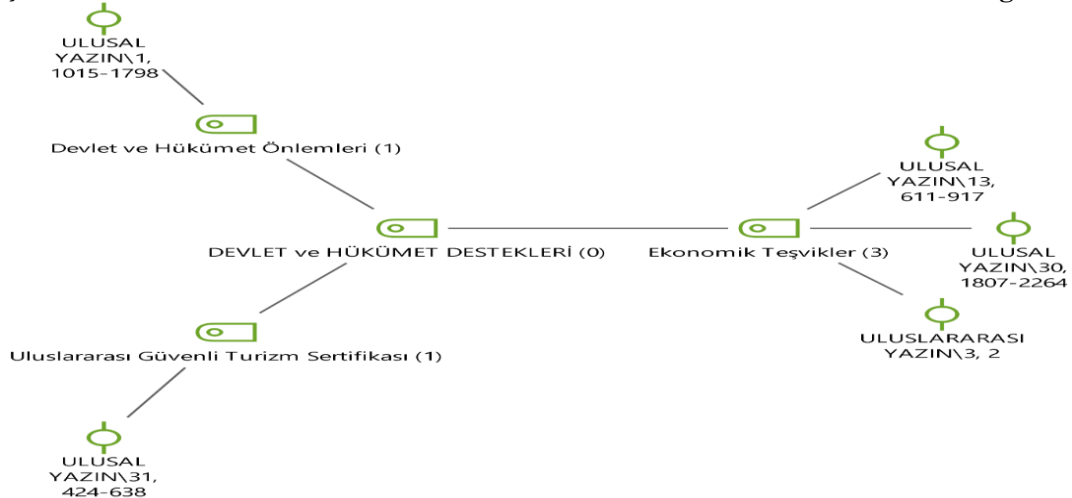
**Şekil 8: Devlet ve Hükümet Destekleri Tema İçerikleri**



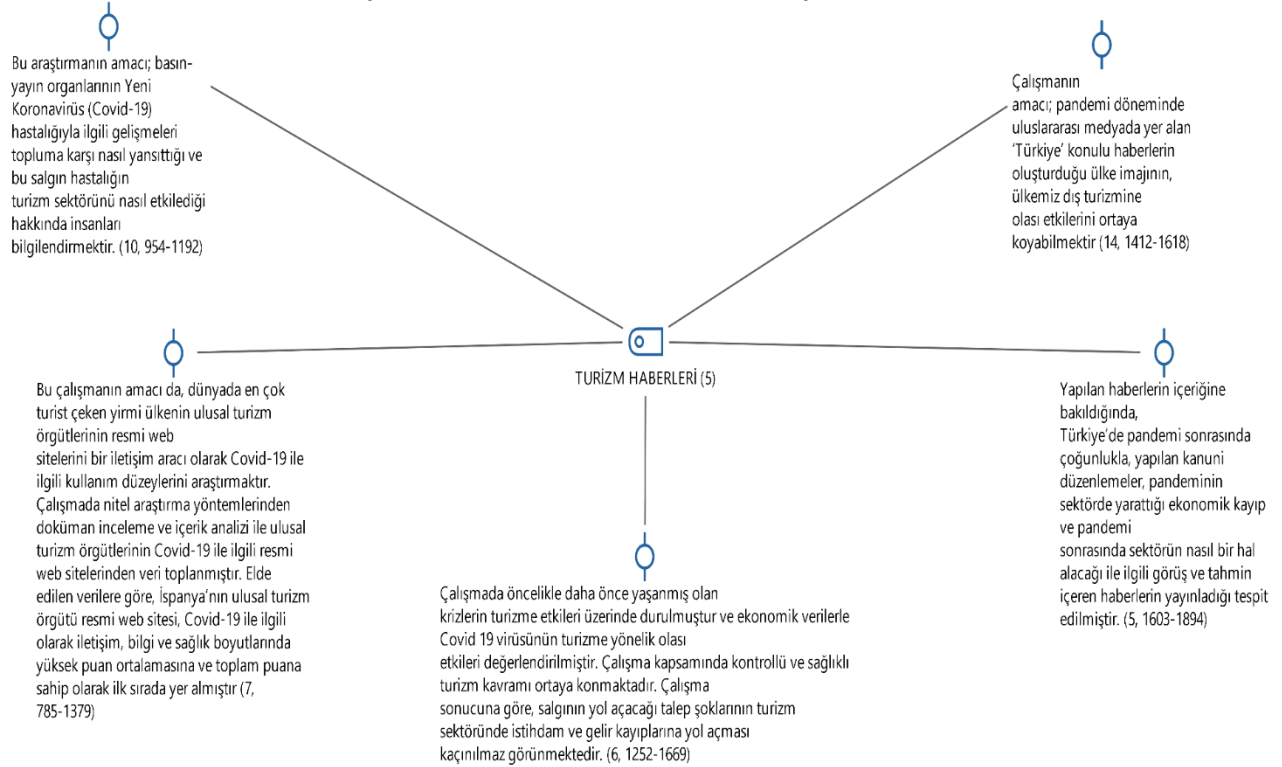
İçerik analizine tabi tutulan çalışmaların bir bölümünün (Acar, 2020; Çıtak ve Çalış, 2020; Çobam, 2020; Karadeniz vd., 2020; Arslan ve Kendir, 2020, Salem vd., 2021) Covid-19 salgınında turizm sektörüne yönelik olarak sunulan devlet ve hükümet destekleri konusunda olduğu görülmektedir.

Vergi indirimi, kısa çalışma ödeneği, güvenli turizm sertifikasyonu temel başlıklar altında yer almaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda, devlet ve hükümet desteklerine rağmen turizm sektörü için küresel bir durgunluğa değinilmektedir.

**Şekil 9: Ulusal ve Uluslararası Yazında Devlet ve Hükümet Destekleri Tema Dağılımı**



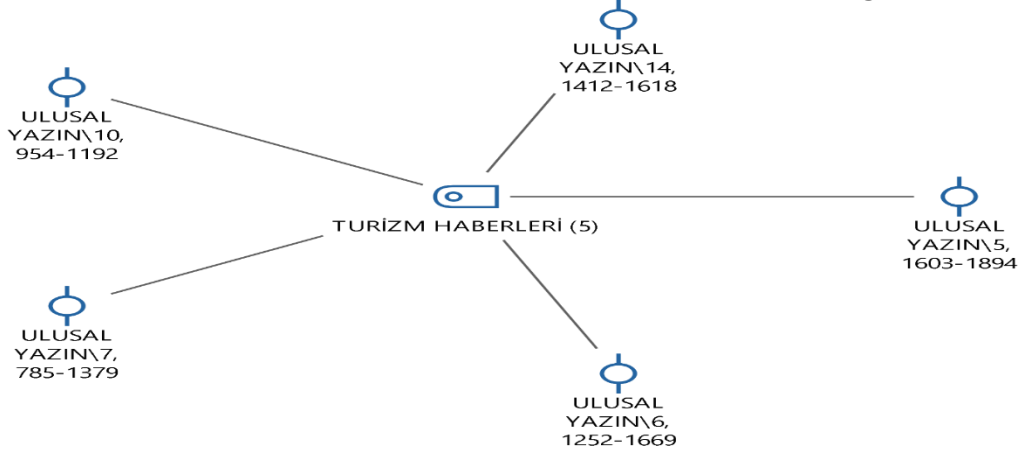
Şekil 10: Turizm Haberleri Tema İçerikleri



Araştırma kapsamında içerik analizine tabi tutulan çalışmaların bir bölümünün de (Aylan,2020; Bahar ve İlal, 2020; Binbaşıoğlu, 2020; Çam ve Çılgınoğlu,2021; Dalkıran ve Demir, 2020) basında yer alan turizm haberlerine ilişkin olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmaların, Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkileri veya salgın nedeniyle sektörde yaşanan değişim, gelişim ve alınan karar ve önlemlere odaklandıkları

görülmektedir. Bununla birlikte çalışmaların söz konusu haberleri farklı açılardan ele alıp incelediğini söylemek mümkündür. Örneğin, çalışmalardan biri salgın döneminde Türkiye'ye ilişkin olarak yapılan haberlerin ülkenin dış turizm imajına etkisini ele alırken (Aylan, 2020), bir diğeri ise (Çam ve Çılgınoğlu, 2021) dünyada en çok talep gören ilk 20 ülkenin turizm web sayfalarını incelemektedir.

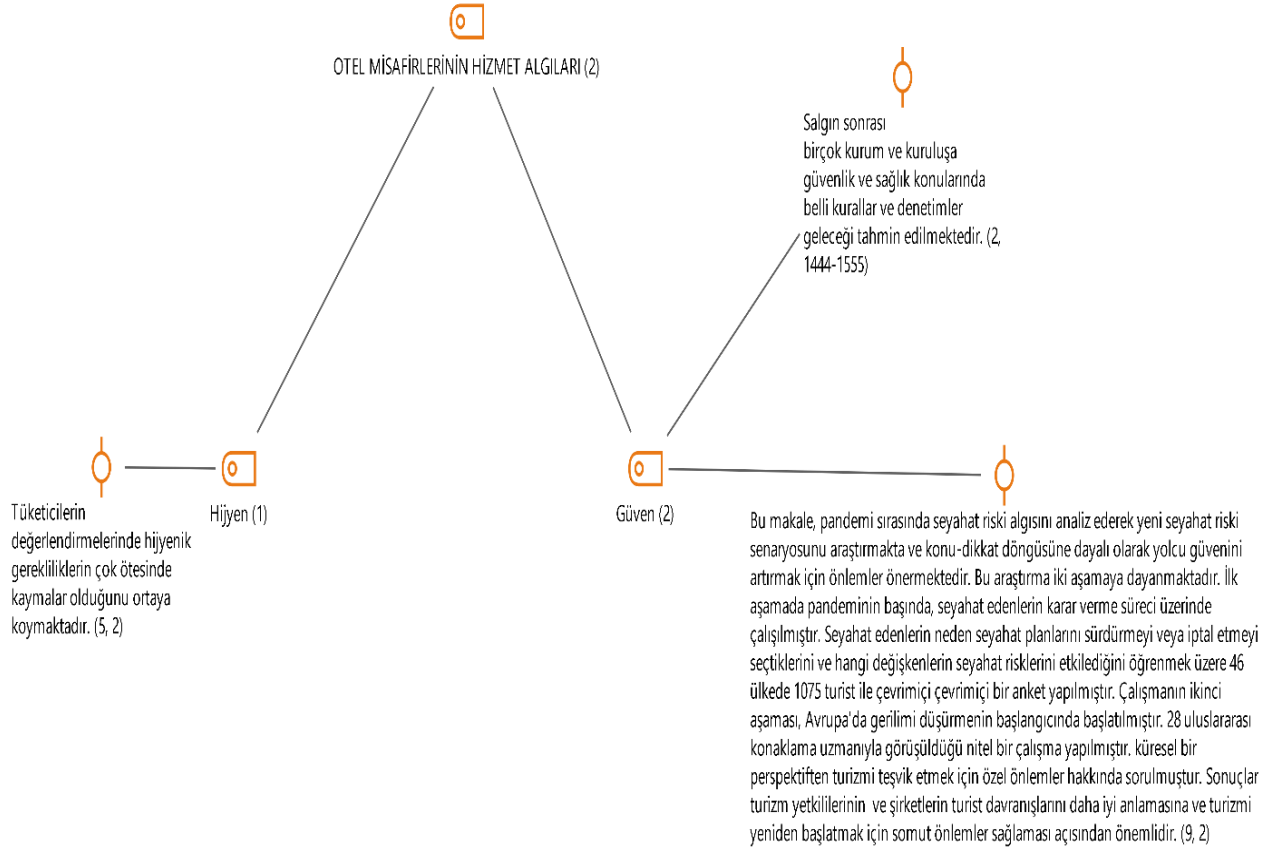
Şekil 11: Ulusal ve Uluslararası Yazında Turizm Haberleri Tema Dağılım Modeli



Çalışma kapsamında turizm haberleri konusunda yapılan araştırmaların tamamının ulusal yazından geldiğini söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle

içerik analizine tabi tutulan 53 çalışma içinde yer alan ve turizm haberlerini konu alan 5 araştırma olup, tamamı ulusal yazından gelmektedir.

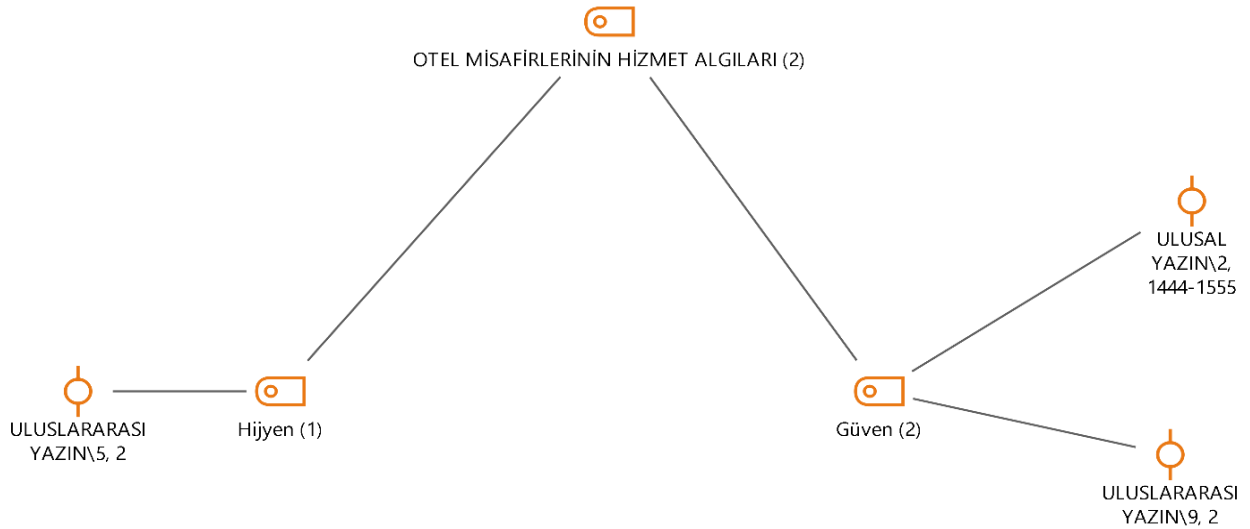
Şekil 12: Otel Misafirlerinin Hizmet Algıları Tema İçeriği



Araştırma kapsamında otel misafirlerinin hizmet algılarını konu alan çalışmaların içerik analizleri de yapılmıştır. Bu kapsamda yer alan üç çalışma olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu çalışmaların ortak noktası; otel misafirlerinin

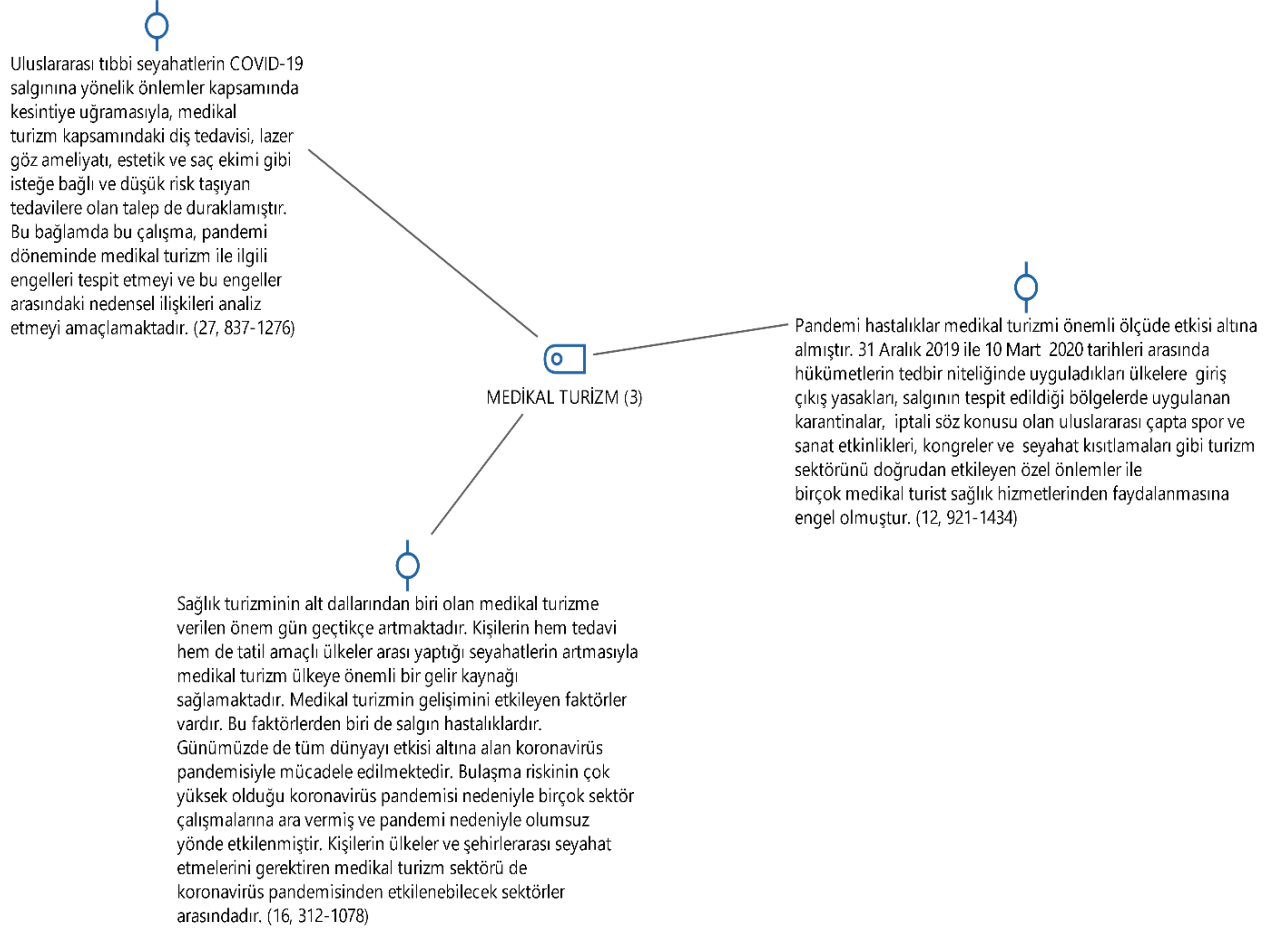
hizmet algılarında önemli değişiklikler yaşandığı ve bu noktada güven ve hijyen beklentilerinde bir artış olduğu yönündeki tespittir (Aylan, 2020; Akyol, 2020; Molinero vd., 2021).

Şekil 13: Ulusal ve Uluslararası Yazında Otel Misafirlerinin Hizmet Algıları Tema Dağılım Modeli



Ulusal ve Uluslararası yazında otel misafirlerinin hizmeti algılarına ilişkin yapılan çalışmaların ikisi ulusal yazından (Aylan, 2020; Akyol, 2020); bir diğeri ise uluslararası yazından gelmektedir (Molinero vd., 2021).

**Şekil 14: Medikal Turizm Tema İçeriği**



Çalışmada ortaya çıkan bir diğer tema ise medikal turizmdir. Medikal turizm tıbbi bakım almak amacıyla bireyin ülke dışına seyahat etmesi olarak tanımlanabilir (Buzcu ve Birdir, 2019). İçerik analizine tabi tutulan 3 çalışmanın (Çınar ve Özkaya, 2020; Gürleyen ve Çınar, 2021; Karadayı Usta ve Serdar Asan, 2021) medikal turizm ve Covid-19 sürecini ele aldığı görülmektedir.

Türkiye’de çok hızla ve başarılı bir biçimde gelişen medikal turizm sektörü kişinin hem dinlenmesine hem de tedavi olmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar incelendiğinde Covid-19 salgınının getirdiği seyahat kısıtlamaları söz konusu sektörde de talep duraklamasına neden olmuştur.

**Şekil 15: Ulusal ve Uluslararası Yazında Medikal Turizm Tema Dağılım Modeli**



Medikal turizm tema dağılımı modeli incelendiğinde, yapılan çalışmaların tamamının ulusal yazından geldiği görülmektedir. Diğer bir deyişle içerik analizine tabi tutulan 53 çalışma içinde yer alan 3 çalışmanın Covid-19 salgını ve medikal turizm ilişkisine odaklandığı ve bu çalışmaların tamamının ulusal araştırmalar olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmaların tamamının ulusal yazından gelme nedeninin Türkiye'nin medikal turizm bağlamında önemli ülkelerden biri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

## SONUÇ

Ocak 2020 tarihi itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 olarak tanımlanan yeni tip koronavirüs çok kısa bir zaman içinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Covid-19 virüsü ve etkileri başta tıp bilimi olmak üzere psikoloji, sosyoloji ve ekonomi alanlarının öncelikli araştırma alanı haline gelmiştir. Söz konusu salgın; bireyin fiziksel, ruhsal ve mental sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin yanı sıra toplumların refahını doğrudan etkileyen birçok sektörün de kısa vadede onarılamayacak hasarlarla karşılaşmasına neden olmuştur. Söz konusu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Ülkelerin neredeyse tamamında Covid-19'un yayılmasını önlemek amacıyla getirilen seyahat kısıtlamaları, yeme-içme işletmelerinin geçici süreli olarak faaliyetlerini durdurması, otellerin ve diğer konaklama tesislerinin kapatılması, kültürel ve doğal cazibe merkezi etkinliklerinin ve toplantıların iptal edilmesi veya ertelenmesi gibi tedbirler alınmıştır. Söz konusu kısıtlamalar nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren birçok turizm işletmesi ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Söz konusu sıkıntılar salgının giderek yayılmasıyla sektörde daralmaya, iş hacminde küçülmeye ve istihdam oranlarında azalmaya neden olmuştur. Bu bağlamda Covid-19 salgınının turizm sektöründe yarattığı olumsuz etkiler, sektörün yaşamına devam edebilmesi için birçok değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu olumsuz tablo ve beraberinde getirdiği zorunlu değişimler birçok turizm araştırmacısının ve bilim insanının ilgisini çekmiştir.

Bu çalışmada Covid-19 salgınının turizme etkilerini araştırma konusu yapan çalışmalar içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası toplam 53 yayın çalışma soru ve

amaçlarına göre kategorilere ayrılmıştır. Çalışmanın amacına göre belirlenen temalar ışığında yapılan tematik kodlamalar sektördeki çarpıcı değişimlere ışık tutmaktadır. Araştırma bulguları çalışmaların medikal turizm, mali ve ekonomik kriz, turizm haberleri, otel misafirlerinin hizmet algıları, turizm işletmeleri için yeni stratejiler, devlet ve hükümet destekleri, endişe ve kaygı olmak üzere yedi ana tema üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası çalışmaların belirli temalarda birbirinden ayrıldığı tespit edilmektedir. Örneğin, ulusal yazının odak noktası mali ve ekonomik krizler iken; uluslararası yazının ağırlıklı olarak ilgilendiği temaların başında turizm işletmeleri için Covid-19 salgını süresince ve sonrasında kullanılabilecek yeni stratejiler yer almaktadır. İlave olarak söz konusu stratejiler aracılığıyla; Covid-19 salgını sonrasında turizm işletmeleri için yeni bir dünyanın gerçekleri üzerine tartışılabilecektir. Üçüncü olarak odaklanılan tema endişe ve kaygı temasıdır. Yerli ve yabancı turistlerin, ulusal ve uluslararası seyahatlerde bulunanların Covid-19 salgını nedeniyle yaşadıkları endişe ve kaygının seyahat ve dinlenme davranışına etkisini araştıran çalışmalar (Akyol, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Ciritci, 2020; Kıvılcım, 2020; Eryılmaz ve Kaya, 2021; İtani vd., 2021; Shin vd., 2021; Pan vd., 2021) bu tema altında değerlendirilmiştir. Aşı kaygısı ve sağlık turizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen, yazına teorik bağlamda önemli fikirler sunan bir uluslararası çalışma (Adongo vd., 2021) bulunmaktadır. Söz konusu çalışma özellikle uluslararası seyahat ile aşı kaygısı arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve sağlık turizminin olumsuz etkileneceği fikrini öne sürmektedir. Endişe ve kaygı temasının altında yer alan bir diğer alt tema ise seyahat korkusudur. Covid-19 salgınının bireysel hareketlilikle yayılması nedeniyle kişilerin hayati risk taşıyan seyahat etkinliklerinden vazgeçtiği ve buna bağlı olarak seyahat tükenmişliği (Yousaf, 2021) ile karşılaşılan durumlar olduğu ortaya konmaktadır. Endişe ve kaygı teması üzerine odaklanan bilimsel çalışmalar da ağırlıklı olarak uluslararası yazından (Akyol, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Ciritci, 2020; Kıvılcım, 2020; Eryılmaz ve Kaya, 2021) gelmektedir. İran, Pakistan ve Çin söz konusu çalışmaların yapıldığı bölgeler olarak görülmektedir (İtani vd., 2021; Shin vd., 2021; Pan vd., 2021).



Devlet ve hükümet destekleri ulusal ve uluslararası yazında öne çıkan dördüncü temadır. Devlet ve hükümet destekleri konusunda yapılan çalışmaların önemli bir bölümünün ulusal yazından geldiği görülmektedir. Çalışmalarda öne çıkan başlıkların güvenli ülke imajını güçlendiren devlet açıklamaları, ertelenen spor müsabakalarının yarattığı olumsuz etki, kriz yönetimini destekleyen güvenli turizm sertifikasyonu yönünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu tema altında yapılan çalışmalardan sadece biri (Salman,2021) uluslararası yazından gelmektedir.

Çalışmada öne çıkan diğer temalar sırasıyla turizm haberleri; otel misafirlerinin hizmet algıları ve medikal turizm olup bu temaların Covid-19 salgını ile ilişkisini inceleyen çalışmalardan ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini araştıran çalışmaların son derece çeşitli, ele aldıkları konuların kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların bu derece geniş bir yelpazede bulunması ulusal ve uluslararası yazının birbirini tamamlaması anlamında da önem arz etmektedir. Bu bağlamda Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini araştırarak olan gelecek çalışmaların söz konusu kapsama katkı yapacağı açıktır. Nitekim çalışma kapsamında incelenen araştırmaların salgının sadece turizm sektörüne değil, söz konusu sektörle bütünleşik olan birçok sektörü, kurum ve kuruluşu da etki altında bıraktığı görülmektedir.

Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, turizm sektörü bağlamında yaşanan ekonomik sorunların, alınan önlemlerin ve elde edilen gelişmelerin incelenmesinin yanı sıra, turizm işletmeleri için yeni stratejilere odaklanılması önerilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar; turizm işletmelerinin müdahale stratejileri, sosyal mesafeli izole turlar, sanal turlar, stratejik hayırseverlik ve temassız (dijital) işlemler üzerinde durmalarına işaret etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin mevcut ve gelecekteki olası değişimlere bu vb. stratejilere ağırlık vererek uyum sağlaması önemli görülmektedir. Diğer üzerinde durulması gereken konulardan biri de yaşanan seyahat korkusu ve turizm etkinlikleri planlanırken bu korkuyu en aza indirecek ve güven yaratacak uygulamalara yönelme ihtiyacıdır. Nitekim ağırlıklı olarak seyahat korkusu şeklinde ortaya çıkan endişe ve kaygıların yönetilmesi için; turizm işletmelerinin ve otellerin hizmetlerini sunarken güven ve hijyen

konularına ağırlık vermesi gerekliliği de çalışmalarda ortaya çıkan önemli temalardan biridir. Devlet ve hükümet önlemleri ile ekonomik teşviklerin turizm sektörü üzerindeki uzun vadeli etkileri, uluslararası güvenli turizm sertifikasının sektör açısından önemi, doğa turizmi ve medikal turizm etkinlikleri de gelecek çalışmalarda ele alınması önerilen çalışma başlıkları arasında yer almaktadır.

#### KAYNAKÇA

Adongo, C. A., Amenumey, E. K., Kumi-Kyereme ve A. ve Dubé, E. (2021). Beyond Fragmentary: A Proposed Measure For Travel Vaccination Concerns. *Tourism Management*, 83, 104180.

Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel*, 3(1), 112-121.

Alaeddinoğlu, F. ve Serkan, R. O. L. (2020). Covid-19 Pandemisi Ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Altın, H. Türkiye’de 1969-2020 Yılları Turizm Sektör Performansının Waspas Yöntemiyle Analizi: Covid 19 Etkisi, *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 1141-1161

Arslan, E. ve Kendir, H. (2021). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4),3668-3683.

Aylan, S. Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel*, 3(2), 164-177.

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., ve Terry, S. J. (2020). *Covid-Induced Economic Uncertainty* (No. W26983). National Bureau Of Economic Research.

Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6(1), 125-139.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm ve Rekabet, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bilgiçli, İ. ve Yıldırğan, R. (2020). Covid-19 Salgınının Yat Turizm İşletmecileri Tarafından

- Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(11), 857-870.
- Binbaşıoğlu, H. Yeni Tıp Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 73-88.
- Buckley, R., Zhong, L. ve Martin, S. (2021). Mental Health Key To Tourism Infrastructure In China's New Megapark. *Tourism Management*, 82, 104169.
- Buluk, B. ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde Uzaktan Eğitimin Turizm Lisans Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal Of Awareness*, 5(3), 285-298.
- Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye’de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 311-327.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. ve Schroeder, A. (2016). The Dynamics Of Travel Avoidance: The Case Of Ebola in The US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203. DOI: 10.1016/J.
- Chi, O. H., Denton, G. ve Gursoy, D. (2021). Interactive Effects Of Message Framing And Information Content On Carbon Offsetting Behaviors. *Tourism Management*, 83, 104244.
- Ciritci, İ. Turizm Tesislerinin Pandemi Refleksi: Club Patara Örnekleme Üzerinden Değişen Mekansal Deneyimler. *AURUM Mühendislik Sistemleri Ve Mimarlık Dergisi*, 4(2), 169-183.
- Crespí-Cladera, R., Martín-Oliver, A. ve Pascual-Fuster, B. (2021). Financial Distress in The Hospitality Industry During The Covid-19 Disaster. *Tourism Management*, 85, 104301.
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm Ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı. *Journal Of Humanities And Tourism Research*, 5, 99-111.
- Çınar, F. ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Çıtak, N. ve Çalış, Y. E. (2020). Covid-19 Salgınım Turizm Sektörü Üzerine Olan Finansal Etkileri. *İda Academia Muhasebe Ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110-132.
- Dalkıran, G. B. ve Demir, Z. Haber Söyleminde Medya-Turizm İlişkisi: Pandemi Dönemi Bbc News Örneğinde Türkiye Haberleri. *Tourism And Recreation*, 2(Ek 1), 93-102.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınımın Türkiye’de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri Ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6(1), 80-107.
- Eryılmaz, G. ve Kaya, M. (2021). Covid-19 Dönemi Öncesi Ve Sonrası Turizm Destinasyonlarına Yönelik Beklentilerin İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-36.
- Gürleyen, B. ve Çınar, F. (2020). Türkiye’nin Medikal Turizm SWOT Analizi: COVID-19 Örneği. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 51-60.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y. ve Zhou, G. (2021). Dealing With Pandemics: An Investigation Of The Effects Of COVID-19 On Customers’ Evaluations Of Hospitality Services. *Tourism Management*, 85, 104320.
- Hu, H., Yang, Y. ve Zhang, J. (2021). Avoiding Panic During Pandemics: COVID-19 And Tourism-Related Businesses. *Tourism Management*, 86, 104316.
- Ivanova, I. ve Craver, T. (2020). Closed Due To Coronavirus: List Of Activities And State Shutdowns Over COVID-19 Outbreak Concerns. *CBS News, March*, 18.
- Itani, O. S. ve Hollebeek, L. D. (2021). Light At The End Of The Tunnel: Visitors' Virtual Reality (Versus İn-Person) Attraction Site Tour-Related Behavioral Intentions During And Post-COVID-19. *Tourism Management*, 84, 104290.
- Kaczmarek, T., Perez, K., Demir, E. ve Zaremba, A. (2021). How To Survive A Pandemic: The Corporate Resiliency Of Travel And Leisure Companies To The COVID-19 Outbreak. *Tourism Management*, 84, 104281.
- Kalyankar, M. D. ve Patil, P. (2020). Impact Of Covid-19 Pandemic On The Tourism Sector. *Purakala (UGC Care Journal)*, 31 (8), 611-617.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2021). Covid-19 Salgınımın Turizm Sektörüne Etkilerinin Ve Uygulanan Stratejilerin

Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıç, B. (2021). Covid-19 Salgınında Kriz Yönetiminin Önemi: TC Kültür Ve Turizm Bakanlığının Güvenli Turizm Sertifikası Örneği. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(4), 354-367.

Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O. ve Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.

Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.

Korkut, Y., Mert, E. K. E. R., Zeren, F. ve Altunışık, R. Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Covid-19 Special Issue), 71-86.

Mizrachi, I., ve Fuchs, G. (2016). Should We Cancel? An Examination of Risk Handling in Travel Social Media Before Visiting Ebola-Free Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (28), 59-65.

Oran, İ. B. (2020). Covid-19'un Uluslararası Turizm Üzerinde Diğer Krizlerden Farklı Etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

Oğuz, Ç. A. M. ve Çılgınoğlu, H. Basın-Yayın Organlarının Yeni Koronavirüs (Covid-19) Hastalığıyla İlgili Gelişmeleri Toplum Yansıtmaları Ve Bu Salgın Hastalığın Etkilerinin Turizm Açısından İrdelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 130-150.

Özcan, M. COVID 19 Pandemisinin Turizm ve Ulaştırma İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 1-1.

Özçoban, E. (2020). Koronavirüs' Ün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J. ve Walker, L. (2006). A Case Study Of Best Practice—Visit Scotland's Prepared Response To An İnfluenza Pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361-393.

Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M. ve Beckman, E. (2021). Perceptions Of Cruise Travel During The COVID-19 Pandemic: Market Recovery Strategies For Cruise Businesses İn North America. *Tourism Management*, 85, 104275.

Piccinelli, S., Moro, S. ve Rita, P. (2021). Air-Travelers' Concerns Emerging From Online Comments During The COVID-19 Outbreak. *Tourism Management*, 85, 104313.

Pine, R. ve Mckercher, B. (2004). The İmpact Of SARS On Hong Kong's Tourism Industry. *International*

*Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.

Salem, I. E., Elbaz, A. M., Elkhwesky, Z. ve Ghazi, K. M. (2021). The COVID-19 Pandemic: The Mitigating Role Of Government And Hotel Support Of Hotel Employees İn Egypt. *Tourism Management*, 85, 104305.

Sevgi, I. Ş. I. K. (2020). Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya Ve Türkiye Örnekleri. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.

Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L. ve Kang, J. (2021). The İmpact Of Hotel CSR For Strategic Philanthropy On Booking Behavior And Hotel Performance During The COVID-19 Pandemic. *Tourism Management*, 85, 104322.

Tanrikulu, M. (2020). Covid 19 Gölgesinde Türkiye'de Holistik Turizm Ve Kültüre Dönüş. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 406-417.

T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, COVID-19 (2019-N Cov Hastalığı) Rehberi (Bilim Kurulu Çalışması) (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı.

Toktaş, Y. Covid-19 Sürecinde Kriz Yönetimi: Türkiye'de Turizm İşletmelerine Yönelik Düzenlemeler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(1), 157-180.

Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International*

*Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6(2), 207-224.

Usta, S. K. ve Asan, Ş. S. Pandemi Döneminde Medikal Turizm Engelleri Analizi.

Uğur, N. G. ve Akbıyık, A. (2020). Impacts Of COVID-19 On Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36 (100744)

Zenker, S., Braun, E. ve Gyimóthy, S. (2021). Too Afraid To Travel? Development Of A Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286.

Zenker, S. ve Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic–A Critical Discussion Of A Tourism Research Agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

Zenker, S. ve Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic–A Critical Discussion Of A Tourism Research Agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021). Afraid To Travel After COVID-19? Self-Protection, Coping And Resilience Against Pandemic ‘Travel Fear’. *Tourism Management*, 83, 104261.

Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A. ve Fuentes-Moraleda, L. (2021).

Understanding The New Post-COVID-19 Risk Scenario: Outlooks And Challenges For A New Era Of Tourism. *Tourism Management*, 86, 104324.

Wilson, M. E. ve Chen, L. H. (2020). Travellers Give Wings To Novel Coronavirus (2019-Ncov). *Journal Of Travel Medicine*, 27(2). DOI: 10.1093/Jtm/Taaa015.

Wilson, M.E., MD, Lin H Chen, MD. (2020). Travellers Give Wings To Novel Coronavirus. *Journal Of Travel Med\_C\_Ne*, Volume 27, Issue 2, March 2020.

Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). Mass Media Research: An Introduction. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Wut, T. M., Xu, J. B. ve Wong, S. M. (2021). Crisis Management Research (1985–2020) In The Hospitality And Tourism Industry: A Review And Research Agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.

Yousaf, S. (2021). Travel Burnout: Exploring The Return Journeys Of Pilgrim-Tourists Amidst The COVID-19 Pandemic. *Tourism Management*, 84, 104285.

Yusuf, A. C. A. R. "Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını Ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 4.1 (2020): 7-21.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



## COVID-19 SALGIN SÜRECİNDE BORSA İSTANBUL TURİZM ENDEKSİ İŞLETMELERİ FİNANSAL TABLOLARI VE BAĞIMSIZ DENETÇİ RAPORLARI ÜZERİNDE ETKİNİN BÜTÜNCÜL YAKLAŞIMLA İNCELENMESİ

*Araştırma Makalesi*

Nilgün KUTAY<sup>1</sup>, Fatma TEKTÜFEKÇİ<sup>2</sup>

### ÖZET

Covid-19 Salgını sürecinin; tüm dünyada başta sağlık sektörüne olan yansımalarının dışında turizm sektörüne etkisi de ilk sıralarda yer almaktadır. Bu çalışmada Covid-19 salgın sürecinde; Türkiye’de Borsa İstanbul (BİST) Turizm Endeksi kapsamında işlem gören yedi adet işletmenin Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesi aracılığıyla erişilebilen 2019 ve 2020 yılları itibariyle finansal tabloları üzerinde etkisi incelenmiştir. Ardından içerik analizi yardımıyla Covid-19 Salgın etkisinin, bağımsız denetçi raporları, finansal tablo dipnot açıklamaları ile faaliyet raporlarına olan yansımaları da bütüncül yaklaşımla irdelenmiştir. Sonuç olarak, Covid-19 Salgın sürecinin raporları incelenen BİST Turizm Endeksi işletmelerini oldukça önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm İşletmeleri, BİST Turizm Endeksi, Covid-19 Salgın Etkisi, Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu

**JEL Sınıflama Kodları:** M40, M41, M42

## EXAMINATION OF THE IMPACT OF COVID-19 EPIDEMIC ON BORSA ISTANBUL TOURISM INDEX ENTERPRISES’ FINANCIAL STATEMENTS AND INDEPENDENT AUDITOR’S REPORTS WITH A HOLISTIC APPROACH

*Research Article*

### ABSTRACT

During Covid-19 Outbreak; apart from its reflection on the health sector all over the World, its impact on the tourism sector is also in the first place. In this study, during the Covid-19 epidemic; In Turkey, the effect on the financial statements of 2019 and 2020 of seven companies traded within the scope of the Borsa Istanbul (BIST) Tourism Index has been examined, which can be accessed by the Public Disclosure Platform (KAP) website. Then, with the help of content analysis, the reflection of the Covid-19 Outbreak effect on the independent auditor reports, financial statement footnotes and annual reports was examined with a holistic approach. As a result, it has been determined

<sup>1</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD, nilgun.kutay@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2611-3025

<sup>2</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD, f.tektufekci@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4276-0959

“Kutay, N. ve Tektüfekçi, F. (2021) Covid-19 Salgın Sürecinde Borsa İstanbul Turizm Endeksi İşletmeleri Finansal Tabloları ve Bağımsız Denetçi Raporları Üzerinde Etkinin Bütüncül Yaklaşımla İncelenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.73-97, doi: 10.30625/ijctr.955217”

*Makale Gönderim Tarihi:* 21.06.2021

*Kabul Tarihi:* 23.06.2021

that the Covid-19 Outbreak process has a very significant impact on the BIST Tourism Index businesses whose reports are examined.

**Keywords:** Tourism Enterprises, BIST Tourism Index, Covid-19 Epidemic Impact, Financial Statements, and Independent Auditor's Report

**JEL Classification Code:** M40, M41, M42

## GİRİŞ

Covid-19 Salgın sürecinin etkisi tüm dünyaya yayılmış olup, sektöre de bağlı olarak işletmeler açısından önemli ve etkin düzeyde olumlu ve/veya olumsuz etkilenmeler söz konusudur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bağlamında, bilindiği üzere Borsa İstanbul (BİST)'te işlem gören turizm işletmeleri finansal performansını çeşitli analitik yöntem ve tekniklerle inceleyen çok sayıda akademik yayın bulunmaktadır. Covid-19 Salgın sürecinde 2019 yılından başlayarak özellikle 2020 yılı itibarıyla ve hatta 2021 yılına yansısıyla muhasebe ve finans konularıyla bütünleşik ele alan artan sayıda yayın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, konunun kapsamı gereği detaylı yazın taraması ve içerik analizi sunulamayacağı açıktır. Çalışmanın amacı; BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibarıyla finansal tabloları üzerinde etkinin incelenmesi, sonra içerik analiziyle Bağımsız Denetçi Raporu (BDR) yansıyan etkinin irdelenmesi, ardından detay dipnot açıklamaları, faaliyet raporları esas alınarak Covid-19 Salgın bilgisi açıklamalarını sunabilmektir. Bu yönüyle çalışmanın alanyazına değer katacağı düşünülmektedir. Çalışma, sadece Turizm Endeksi İşletmeleri olan yedi işletmenin incelenmesini kapsamaktadır. Yine sektörel baz yerine endeks kapsamına yönelinmesi, 2019 ve 2020 yılları itibarıyla finansal ve faaliyet raporlarının ele alınması, 2021 ara dönem raporlarının çalışma dışı bırakılması, mevcut durum değerlendirilmesinin yapılması, kamuya aktarılan veriler düzeyinde bilginin paylaşılabirliği kısıtlar arasında yer almaktadır.

## COVID-19 SALGIN SÜRECİNDE TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM İŞLETMELERİ

Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesiyle birlikte 4848 Sayılı "Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" yerine 10.07.2018 tarih ve 30474 Sayılı Resmî Gazete' de yayımlanan 1 Numaralı "Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi"nde teşkilat yapısı, görev ve yetkileri belirlenen "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı"nın; 2019-2023 Stratejik

Planı'nda, turizm gelirlerinin 2023 yılı için kümülatifte 65 Milyar \$ olacağı hedeflenmiştir. Ancak dünyada ve ülkemizde yaşanan Covid-19 Salgın sürecinin 2019, 2020 ve 2021 yılına yansısıyla hedeflerle birlikte "Türkiye Turizm Stratejisi: 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı: 2007-2013" gerçekleşmesinde de rol oynayacağı açıktır. Covid-19 Salgın sürecinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020: İdare Faaliyet Raporu'nda yer alan bilgilerden birkaçı aşağıdaki gibi özetlenebilir:

✓ 2020 yılı turizmde toplam 58 milyon misafirin ağırlanması ve 40 milyar \$ üzerinde bir turizm geliri elde edilmesi hedeflenmiş olup, tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz turizm hareketlerinde de daralma yaşanmıştır.

✓ Türkiye, uluslararası "Mavi Bayrak Programı" çerçevesinde 2020'de 486 plajla dünyada 3'üncü sıradadır. Turizmin yoğun bölgelerde 5 yıldız standardında dört adet ücretsiz halk plajı hizmete sunulmuş ve 2021'de üç adet daha hedeflenmiştir.

✓ Covid-19 salgınının sektör üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla dünyanın ilk örneklerinden biri olan "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı"nın yanında yeni normal düzen faaliyetleri için "ödemelerin ertelenmesi", "KDV indirimi", "aidatların alınmaması", "kredi desteği" vb. gibi destek paketi sunulmuştur.

2020 yılı verilerinin 2019 yılına göre değişimi değerlendirildiğinde; toplam ziyaretçi 2020: 15.971.201 (%-69,14), yabancı 12.734.213 (%-71,74)'tür. En çok ziyaretçi gönderen ilk beş ülke sırasıyla; 2020: Rusya 2.128.758, Bulgaristan 1.242.961, Almanya 1.118.932, Ukrayna 997.652 ve İngiltere 820.709 kişidir. Toplam turizm geliri 2020: 12,1 milyar \$ (%-65,1), ortalama turizm harcaması 762 \$ (%14,5), ortalama gecelik gelir 61 \$ (%-9,7)'dir. Türkiye; turist sayısında [2019: 51,2 milyon kişi] dünyada 6. ve Avrupa'da 4. sırada, turizm gelirinde [2019: 29,8 milyar \$] dünyada 14. ve Avrupa'da 6. sırada yer almıştır (<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmi-statistikleri2020-4pdf>).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) işbirliğiyle yapılan toplam 730.221 firmanın 2009-2019 dönemlerini kapsayan “Sektör Bilançoları-2019” çalışmasında; Hazine ve Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı Gelir Tablosu ve Bilanço verilerinden, 17 ana sektör içerisinde imalat %15,8 ve imalat dışı %84,2 paya sahip olup, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri 41.296 (%5,7) firmanın aktif toplamı 236.281TL olarak raporlandığı görülmüştür (TÜİK, 16.02.2020: 33602 Bülten).

Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından yayımlanan “Korona Salgınunun Türkiye Ekonomisine Etkisi” raporunda (Nisan 2020); Covid-19 kaynaklı ekonomik krizin olumsuz etkilediği sektörler arasında turizm (otel, lokanta, eğlence yerleri) ilk sırada yer almış, kısa vadede en fazla olumsuz etkilenen sektörler olarak hava taşımacılığı, restoran ve yemek, konaklama, giyim-ayakkabı, seyahat ve eğitim sektörleri sayılmıştır. TÜRMOB “Türkiye’de Korona Salgınunun Sektörlere Etkileri” raporunda (Haziran 2020); incelenen 10 temel sektör arasında en büyük daralma ve kayıpların hizmet sektöründe (özellikle turizm ve bağlı faaliyet kolları: ulaşım, otel, lokanta, eğlence, kültür vb. gibi) yaşandığı ortaya koyulmuştur. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) “Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi” raporunda (Aralık 2020); genel olarak Koronavirüs salgınının dünya ekonomisine, tüketici eğilimlerine ve turizm sektörüne olan etkilerinden sonra salgın öncesi ve sonrası ile süreçte dünya ve Türkiye turizmi, yeni seyahat trendleri, değişen tüketici tercihleri, güvenli seyahat önerileri sunulmuştur. TÜRMOB “Ekonomik Rapor-2020” (2021)’ de hizmetler sektörü özellikle ticaret, ulaştırma ve konaklama alt sektörünün Covid-19 salgınından oldukça radikal ve hızlı şekilde etkilendiği, konaklama ve yiyecek hizmet faaliyetleri sektörü başta olmak üzere toptan-perakende ve ulaştırma sektörleri ile bütünlük arz ettiği, özellikle Avro bölgesi ekonomilerinin yaşadığı durgunlukla birlikte Türkiye’ye çok fazla sayıda turist gönderen ülkelerde uygulanan seyahat yasaklarının ihracat ve turizm gelirleri açısından olumsuz etki yarattığı belirtilmiştir. “Koronavirüs Salgını Sonrasında Turizm ve Bağlantılı Sektörlerde Beklenen Gelişmeler” raporunda (Şat Sezgin; Mayıs 2020);

turizm sektörünün finansman yapısı kapsamında, yurt içinde turizm sektörüne kullanılan toplam nakdi kredilerin Mart 2020 itibariyle 107,8 milyar TL düzeyinde bulunduğu, bu dönemde sektöre kullanılan kredilerin reel sektör içindeki payının %4,6 taktipteki kredilerin %7,9 ile %5,5 olan finans dışı sektör ortalamasının üzerinde seyrettiği, yurt dışından sağlanan kredi borcunun ise 1,4 milyar \$ düzeyinde iken, tamamına yakınının uzun vadeli kredilerden oluştuğu, hizmetler sektörüne ait payın %2,1 ve kısa vadeli kredilerin ise %1,2 düzeyinde kaldığı, sektörün döviz yükümlülüğünün önemli bir risk oluşturmadığı, ancak turizm faaliyetlerinde ani duruş ve uzun sürebilecek durgunluk nedeniyle borç geri ödemelerinde sıkıntılar yaşanmasına neden olabileceği, kamu tarafından alınan ve reel sektörün geneline yönelik mali tedbirlerin finansmana erişim ve likidite ihtiyacını karşılamak açısından sektöre olumlu yansıdığı belirtilmiştir. Yine TÜRSAB Başkanı tarafından “2021 Temmuz ayından itibaren yoğunluğun beklendiği ve Aralık ayına kadar süreceği” ifade edilmiştir (<https://www.saglikaktuel.com>). Salgın etkisini azaltmak amacıyla sektörlere yönelik çeşitli tedbirler (örneğin, vergisel tedbirler vb. gibi) ve önlemler alınarak uygulanmıştır.

### **COVID-19 SALGIN SÜRECİNDE BORSA İSTANBUL (BİST) TURİZM ENDEKSİ İŞLETMELERİ FİNANSAL TABLOLARI VE BAĞIMSIZ DENETÇİ RAPORLARI ÜZERİNDE ETKİNİN BELİRLENMESİ**

Covid-19 Salgın sürecinde işletmelerin finansal raporlama ve denetim boyutuyla olumlu ve/veya olumsuz etkisinin değerlendirilmesi alanyazın açısından büyük önem taşımaktadır. Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı (MODAV) / Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü İşbirliğiyle 21-23 Mayıs 2021 tarihleri arasında düzenlenen VI. Güncel Muhasebe Konuları Çalıştayı’nda “Covid-19 Sürecinin İşletmelerin Finansal Tabloları Üzerine Etkisi” incelenmiştir. Çalıştayda; 58 üniversiteden, 182 öğretim üyesinin yanısıra üniversite dışı 23 muhasebe meslek mensubu ve bağımsız denetçiler de görev almışlardır. Oluşturulan toplam 48 komisyon tarafından, BİST’ te işlem gören finansal tabloları ve faaliyet raporları Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’ nda yayımlanan, 21 farklı sektörde faaliyet gösteren 396 işletme ile

Türkiye'nin değişik bölgelerinde farklı sektörlerdeki 233 adet Büyük ve Orta Boy İşletmeler (BOBİ) ile bağımsız denetim kapsamında olmayan küçük işletmelerin 2019 ve 2020 yılları itibariyle finansal tablolarının analiz sonuçları sunulmuştur. 22.05.2021 tarihinde 3. Oturum (B) 23. Komisyon ekibi B. Ataman, G. Gökçen, K. Şimşek, Y. Cebeci ve N. Güneş'in ortaklaşa hazırladığı sunumda Covid-19 sürecinin "Turizm Sektörü - Lokanta ve Oteller" finansal tabloları üzerine etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca turizme yönelik 23.05.2021'de 5. Oturum (B) 45. Komisyon ekibi A. Ciğer ve B. Kınay tarafından değerlendirilerek sunulan diğer bir konu da Covid-19'un "Antalya Bölgesi-Otel İşletmeleri" finansal tabloları üzerine etkisi olmuştur (TÜRMOB Bizden Haberler).*"Yapılan incelemelerde elde edilen bulgular arasında Covid-19'dan en çok olumsuz etkilenen BİST restoran, konaklama işletmeleri ve otelleri olduğu, başka bir ifadeyle turizm sektörü ve ulaştırma sektörünün olumsuz etkilendiği, hem BİST' teki hem de küçük ve orta boy niteliğindeki oteller, konaklama şirketleri kapandıkları için hasulatlarının azaldığı, otellere hizmet sunan yiyecek içecek satan turizm bölgelerindeki yerel küçük işletmelerin bu salgından etkilenerek zarar ettikleri"* bilgisine yer verilmiştir (Hürses Ekonomi Haberleri).

Çalışmada bu başlık altında sırasıyla; BİST Turizm Endeksi işletmeleri hakkında öz bilgi verilecek, 2019 ve 2020 yılları itibariyle Covid-19 Salgın sürecinde bu işletmelerin öncelikle finansal tabloları ve BDR üzerindeki etkinin incelenmesi, ardından dipnot açıklamaları ve raporlarda açıkça belirtilen Covid-19 bilgisinin irdelenmesi öngörülmüştür.

### **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri**

Çalışmada Covid-19 Salgın sürecinin etkisi, BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören sıra, kod ve şirket unvanı esas alınarak;

1. AYCES: Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler AŞ
2. AVTUR: Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar AŞ
3. MAALT: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler AŞ
4. MARTI: Martı Otel İşletmeleri AŞ
5. PKENT: Petrokent Turizm AŞ
6. TEKUT: Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar AŞ

7. ULAS: Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama AŞ olmak üzere toplam yedi işletmenin KAP internet sitesi web sayfası "https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler"den 2019 ve 2020 yılları itibariyle yayımlanan faaliyet raporları, finansal raporlar ve BDR' den yararlanılarak incelenmiştir<sup>3</sup>. Söz konusu işletmelerin tümünün "Sektörü: Toptan ve Perakende Ticaret, Lokantalar ve Oteller / Lokantalar ve Oteller" birlikte "Lokantalar ve Oteller" kapsamında ETILR: Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret AŞ, KSTUR: Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi AŞ, MERIT: Merit Turizm Yatırım ve İşletme AŞ olarak toplam on işletme bulunmaktadır. Bu çalışmada aşağıda öz bilgisi verilen sadece Turizm Endeksi işletmeleri ele alınmıştır.

**1. AYCES:** 2021: Endeks; BIST Hizmetler / Turizm / Tüm-100 / İzmir dahil olup, Alt Pazar'da işlem görmektedir. AYCES (Çeşme/İzmir); 21 şirketi, 25 fabrikası ve tesisi, 2 vakfı ve 7.500 çalışanı bulunmaktadır. Toplamda otel ana bina ve marina odaları 423 adet (2019: Aynı), Altın Yunus apart odaları ise 42 adettir (2019: Aynı). 1927'de denizcilik malzemeleri ve boya satışı yapmak üzere kurulmuş olup, Gıda ve İçecek Grubu: Pınar Süt, Pınar Et, Yaşar Birleşik Pazarlama, Pınar Foods GmbH, HDF FZCO, Hadaf Foods Industries LLC İçecek, Pınar Su ve İçecek Tarım, Hayvancılık ve Balıkçılık, Çamlı Yem Besicilik; Boya Grubu: DYO Boya Fabrikaları, AO Kemipeks, S.C. DYO Balkan SRL, DYO Africa Paints and Varnishes LLC; Temizlik Kağıtları Grubu: Viking Kağıt; Ticaret ve Hizmet Grubu: Altın Yunus Çeşme, Bintur, Yaşar Dış Ticaret, Yaşar Bilgi, Yadex International GmbH, Desa Enerji, Desa Elektrik; Vakıflar: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı, Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfıdır. Türkiye'deki ilk 1.100 yataklı birinci sınıf tatil köyü Altın Yunus Çeşme vd. birçok ilke sahiptir. Ana ortağı Yaşar Holding AŞ, %61,85, Koç Holding AŞ %30'dur. Personel sayısı 126 (2019: 182)'dir. (Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. 1 Ocak- 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetim Raporu; Altın Yunus Faaliyet Raporu 2020).

\* Çalışmada bu işletmeler, BIST sırasına göre tanımlayıcı kısaltmış işletme kodlarıyla adlandırılacaktır.



**2. AVTUR:** 2021: Endeks; BIST Turizm / Hizmetler / İstanbul / Tüm-100 / Ana dahil olup, Ana Pazar'da işlem görmektedir. AVTUR (Beykoz / İstanbul); 10.07.2006'da Merkez B Tipi Menkul Kıymetler Yatırım Ortaklığı AŞ unvanıyla kurulmuş, faaliyet konusu 19.01.2011'de petrol tesisleri ve turizme değiştirilerek bu unvanı almıştır. 25.03.2016'da Atlas Konaklama Hizmetleri Turizm ve Otelcilik AŞ ile birleşmiştir. BİST' te hisselerinin %69,92'si işlem görmekte, personel sayısı 21 (2019: 16)'dir. Bağlı Ortaklık; Metro Turizm Otelcilik ve Petrol Ürünleri Ticaret AŞ' in, personeli bulunmamaktadır (Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar AŞ 31 Aralık 2020 Tarihinde Sona Eren Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ve Dipnotları; Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. 01.01.2020-31.12.2020 Dönemi Faaliyet Raporu).

**3. MAALT:** 2021: Endeks; BIST Antalya / Turizm / Hizmetler / Tüm-100 / Ana dahil olup, Ana Pazar'da işlem görmektedir. MAALT (Mares: Marmaris ve Antalya); 1986'da turistik otel işletmek ve turizm hizmetleri sunmak amacıyla, Marmaris'te kurulmuştur. Marmaris'te ve Antalya'da birer toplam iki adet oteli bulunmaktadır. Otel yatak kapasitesi Marmaris 2020: 1.078 (2019: Aynı), Antalya 420 (2019: Aynı)'dir. Marmaris'teki otel alanı 49 yıllığına Orman Bakanlığı'ndan kiralanmış olup, 31.01.2020'de yararlanma bedeli peşin ödenerek irtilfak hakkı süresi 17.12.2068'e değin uzatılmıştır. Antalya'da Divan Markası altında Talya Oteli faaliyetleri 13.05.2013'te durdurulmuştur. Ana ortağı Koç Holding AŞ'dir. Personel sayısı 2020:7 (2019: Aynı)'dir (Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu; Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler AŞ 2020 Yılı 4. Dönem Faaliyet Raporu).

**4. MARTI:** 2021: Endeks; BIST Antalya / Hizmetler / Turizm / Ana / Tüm-100 dahil olup, Ana Pazar'da işlem görmektedir. MARTI (Kemer / Antalya iken 08.01.2020: Beyoğlu / İstanbul); 08.03.1967'de tatil otelciliği ve marina işletmeciliği yapmak amacıyla kurulmuş, 1990'da halka açılan ve hisseleri BİST' te işlem gören ilk Türk turizm şirketi olmuştur. 1969'da Türkiye'nin ilk resort oteli (o günkü adı: Martı Motel), günümüzde 280 oda, 584 yatak ile 5 yıldızlı hizmet vermektedir. 1988'de Marmaris İçmeler' de dört

yıldızlı 197 oda ve 394 yataklı Martı La Perla Otel, 1995'te Kemer / Antalya'da 553 oda ve 1209 yataklı Martı Myra Otel, 1996'da Hisarönü KoyuMarmaris'te Martı Marina gruba katılmıştır. Marmaris/Muğla'da Martı Resort Otel, Martı La Perla Otel, Martı Hemitheia Butik Otel, Martı Marina Yat Limanı, Baraka Otel ve Kemer-Tekirova/Antalya'da Martı Myra Otel tesisleri bulunmaktadır. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından çok sayıda ödül almıştır. Bağlı ortaklığı Martı Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı AŞ %47,85, halka açık kısmı %49,09'dur. Personel sayısı 2020: 699 kişidir (Martı Otel İşletmeleri Anonim Şirketi 1 Nisan 2020 - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar; Martı Otel İşletmeleri A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu 01.04.2020 - 31.12.2020 Dönemi).

**5. PKENT:** 2021: Endeks; BIST Turizm / Tüm-100 / Hizmetler / Antalya dahil olup, Alt Pazar'da işlem görmektedir. PKENT (Merkez: Ankara, Şube ve Ofisleri: Manavgat/Antalya ile Abant/Bolu); 01.03.1977'de Turizm Yatırımı ve İşletmeciliği amacıyla kurulmuştur. %91,40'lik pay tek bir kişiye aittir. Side (Von Resort Golden Beach) ve Abant (Von Resort Abant) olmak üzere iki tesisi bulunmaktadır. Side Tatil köyü 632 konaklama birimi ve 2.600 yatak; Abant tatil köyü ise 61 Apart, 60 oda ve 334 yataktır. Personel sayısı 2020: 177 (2019: 222) kişidir (Petrokent Turizm A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Dönemine Ait Finansal Tablolar; Petrokent Turizm Anonim Şirketi 01.01.2020 - 31.12.2020 Dönemi Faaliyet Raporu).

**6. TEKTU:** 2021: Endeks; BIST Ana / Tüm-100 / Turizm / Antalya / Hizmetler dahil olup, Ana Pazar'da işlem görmektedir. TEKTU (Merkez: İstanbul, Antalya ile İzmir); 1987'de Yattur Turizm Marina ve Yat İşletmeciliği AŞ unvanıyla kurulmuş olup, 26.12.1990'da Tek-Art Turizm AŞ, 31.12.2005'te Tek-Art Turizm Zigana AŞ, 12.05.2010'da bu unvana dönüşmüştür. Merkeze bağlı Beldibi - Kemer / Antalya birinci sınıf tatil köyü Club Zigana ve Alaçatı- Çeşme / İzmir'de Resort Zigana Otel bulunmaktadır. Club Zigana Tesisleri; 49 yıllığına devletten kiralanmış ve kira süresi 21.12.2067'de dolacak arsada inşa edilmiştir. Mavi Bayrak belgeli, 304 Oda ve 620 kişi konaklama kapasitelidir. 24.02.2010'de Toplu Konut Prefabrik Yapı Elemanları Sanayi ve Ticaret AŞ ile birleşmiş ve inşaat faaliyetleri de bünyesine

eklenmiştir. Resort Zigana Otel ise 5 yıldız ve güneybirlik tesislidir. Personel sayısı 2020: 177 / 52 idari (2019: 305 / 48 idari)'dir (Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar, Açıklayıcı Notlar ve Bağımsız Denetim Raporu; Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemi Faaliyet Raporu).

**7. ULAS:** 2021: Endeks; BİST Hizmetler / Tüm-100 / Turizm / Ana / Ankara dahil olup, Ana Pazar'da işlem görmektedir. ULAS (Merkezi: Çankaya / Ankara); 1985'te "Ulaşlar Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret ve Pazarlama AŞ" unvanıyla kurulmuş, 19.07.2011'de yurtiçinde turistik konaklama tesisi ve turizm işletmeciliği yapmak amacıyla unvanı "Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama AŞ" dönüşmüştür. 30.07.2012'de hisse senetleri BİST Birincil Piyasa'da "Sabit Fiyatla Talep Toplama ve Satış Yöntemi"yle halka arz edilmiştir. 2016'ya kadar faaliyetlerini iki otelle gerçekleştirmiştir. 18.08.2017'de "Club Hotel Ulaşlar" devredilmiş, dört yıldızlı "Viva Ulaşlar Hotel" (Karaburun - Alanya / Antalya) ise Ocak 2017'de 5 yıllık sözleşmeyle Uçsa Turizm Otelcilik İnşaat San. ve Tic. İth. İhr. Ltd. Şti.' ne kiralanmıştır. Personel sayısı 2020:5 (2019: Aynı)'tir (Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama AŞ 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Dipnotlar; Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. Sermaye Piyasası Kurulu'nun Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliğine (II-14.1) Göre Hazırlanan 01.01.2020-31.12.2020 Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu).

Yukarıda sıralanan işletmelerin dışında Turizm Endeksi işletmeleri arasında 2019 yılında "(8.) UTPYA: Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret AŞ" (Merkez: Ankara, Otel: Alanya) bulunmaktadır. Artık Sektörü: Elektrik Gaz ve Su / Elektrik Gaz ve Buhar, İşlem Gördüğü Pazar: Yakın İzleme Pazarı'dır. Bu nedenle analiz dışı bırakılmıştır. UTPYA; 1990'da özellikle altyapı projeleri olarak inşaat alanında faaliyet için kurulmuş, 2007'de şubesi Ütopia World Otel ile turizm sektörüne girmiştir. Bağlı ortakları %94,50'la Zedur İnşaat Turizm Seyahat ve Acentecilik Menajerlik Yayın Yapım Ticaret Ltd. Şti. (Ankara) ile %99'la Isparta Elektrik Üretim AŞ (2013: Isparta)'dir. Acente, gayri faal hale gelmiş ve nakit akışı sağlayamayacağı değerlendirilmiş, 31.03.2018'de konsolide finansal tablolardan çıkartılmıştır.

#### **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Finansal Tabloları Üzerine Covid-19 Salgın Etkisinin İncelenmesi**

Covid-19 Salgınının BİST Turizm Endeksi işletmeleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik sektörel bazda detaylı analitik bulgu ve değerlendirmeler alt başlıklar halinde açıklanabilir.<sup>4</sup>

#### **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Finansal Durum Tablosu**

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle dönen varlıkları, toplam ve ana kalemleri bazında artış / azalış şeklinde tablo 1'deki gibidir.

\* Finansal analiz ve yorumlamasında yararlanılan temel kaynak: (Akdoğan ve Tenker; 2001).

**Tablo 1: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Dönen Varlıklar**

İşletmeler	Dönen Varlıklar (TL)			Nakit ve Nakit Benzerleri (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	4.812.184	2.469.267	-48,69	2.201.826	1.190.493	-45,93
AVTUR	11.392.938	12.187.151	6,97	48.276	184.851	282,90
MAALT	129.830.110	118.087.746	-9,04	129.488.706	114.029.980	-11,94
MARTI	143.964.514	144.418.390	0,32	1.864.157	826.996	-55,64
PKENT	24.447.229	23.561.218	-3,62	2.853.221	1.258.221	-55,88
TEKTU	100.254.678	116.826.944	16,53	703.531	1.660.080	135,96
ULAS	14.816.502	10.936.670	-26,19	3.830.875	9.339.699	143,80
İşletmeler	Ticari Alacaklar (TL)			Stoklar (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	1.031.157	219.548	-78,71	532.311	186.500	-65,00
AVTUR	691.862	1.789.802	158,69	29.297	Yok	-
MAALT	59.765	100.032	67,38	7.663	5.602	-26,90
MARTI	13.688.651	15.837.288	15,70	4.224.215	3.145.522	-25,54
PKENT	18.945.099	16.900.852	-10,79	1.419.502	1.371.889	-3,38
TEKTU	10.795.975	27.434.926	154,14	395.626	190.295	-51,90
ULAS	Yok	Yok	-	Yok	Yok	-

BİST Turizm Endeksi işletmeleri Dönen Varlıklar toplamı; 2019 yılına göre 2020 yılında dört işletmede (PKENT, MAALT, ULAS ve AYCES) %3,62-%48,69 arasında azalmış, diğer üç işletmede (MARTI, AVTUR ve TEKTU) çok düşük düzeyde %0,32-%16,53 aralığında artmıştır. İşletmenin Dönen Varlıkları içerisinde Nakit ve Nakit Benzerleri incelendiğinde; 2020 yılında dört işletmede (MAALT, AYCES, MARTI ve PKENT) 2019 yılına göre %11,94-%55,88 aralığında azalış olmuş, sadece AVTUR İşletmesinde %282,90 gibi önemli bir artış kaydedilmiştir. TEKTU ve ULAS İşletmelerinde de %135 ve %143'lük artışlar görülmüştür. Ticari Alacaklar AYCES İşletmesinde %78,71 ve PKENT İşletmesi %10,79

azalmış, diğer işletmelerde en yüksek %158 (AVTUR) ve en düşük %15,70 (MARTI) artmıştır. ULAS İşletmesinin ise ticari alacakları mevcut değildir. Stoklar açısından beş işletmede (PKENT, MARTI, MAALT, TEKTU ve AYCES) 2020'de %3,38 ila %65 arasında azalışlar yaşanmıştır. 2019: AVTUR ile 2020 ve 2019: ULAS İşletmelerinde stok rakamına rastlanılmamıştır. Stoklarda yaşanan bu düşüşler 2019 ve 2020 yıllarında salgın sürecinde müşteri kabulünde yaşanan düşüşlerle yakın ilgilidir.

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle duran varlıkları, toplam ve ana kalemleri bazında artış / azalış şeklinde tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Duran Varlıklar**

İşletmeler	Duran Varlıklar (TL)			Maddi Duran Varlıklar (MDV) (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	277.224.325	270.890.910	-2,28	264.411.464	258.543.002	-2,22
AVTUR	92.990.065	94.140.043	1,24	27.894.887	26.741.429	-4,13
MAALT	35.086.892	57.562.764	64,06	15.511.745	15.287.440	-1,44
MARTI	958.440.136	1.374.611.103	43,42	834.139.765	1.245.945.847	49,37
PKENT	37.910.950	39.496.912	4,18	35.400.413	35.661.333	0,74
TEKTU	1.171.925.110	1.194.918.286	1,96	859.784.372	849.370.063	-1,211
ULAS	15.859.582	24.576.456	54,97	743.814	662.857	-10,88
İşletmeler	Maddi Olmayan Duran Varlıklar (MODV) (TL)					
	31.12.2019	31.12.2020	%			
AYCES	614.651	592.024	-3,68			
AVTUR	16.917	5.035	-70,24			
MAALT	23.260	21.931	-5,71			
MARTI	332.669	319.268	-4,03			

PKENT	562.176	555.326	-1,22
TEKTU	88.607	32.030	-63,85
ULAS	15.126	13.599	-10,10

Duran Varlık toplamları da 2020 yılında sadece AYCES işletmesinde %2,28 azalmış, diğer altı işletmede (AVTUR, TEKTU, PKENT, MARTI, ULAS ve MAALT) %1,24-%64,06 aralığında artmıştır. MAALT İşletmesi dışında işletmelerin Duran Varlıkları toplamı, Dönen Varlıklar toplamlarından çok daha yüksektir. Duran Varlıklar içerisinde yer alan MDV ve MODV düşüşler görülmüştür. MDV açısından sadece MARTI İşletmesinde %49,37'lik önemli bir artış

kaydedilmiştir. PKENT İşletmesinde %0,74'lük çok düşük bir artış, diğer işletmelerde (TEKTU, MAALT, AYCES, AVTUR ve ULAS) ise azalış hesaplanmıştır. MODV açısından ise tüm işletmelerde %1,22 ila %70,24 arasında azalışlar yaşanmıştır.

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle Kısa Vadeli (KV) Yükümlülükler, toplam ve ana kalemleri bazında artış / azalış şeklinde tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Kısa Vadeli Yükümlülükler**

İşletmeler	Kısa Vadeli Yükümlülükler (KVY) (TL)			Kısa Vadeli Borçlanmalar (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	9.013.843	11.660.904	29,37	Yok	1.400.000	-
AVTUR	4.507.740	2.023.313	-55,11	Yok	Yok	-
MAALT	8.350.265	7.092.946	-15,06	Yok	Yok	-
MARTI	461.264.537	1.356.039.534	193,98	Yok	Yok	-
PKENT	18.039.689	19.203.063	6,45	Yok	Yok	-
TEKTU	139.298.398	120.571.751	-13,44	Yok	Yok	-
ULAS	3.368.580	1.682.599	-50,06	2.326.475	396.063	-8,98
İşletmeler	Uzun Vadeli (UV) Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları (TL)			Ticari Borçlar (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	2.566.865	3.635.616	41,64	3.389.449	3.808.562	12,37
AVTUR	Yok	Yok	-	626.386	417.887	-33,29
MAALT	Yok	Yok	-	353.843	533.557	50,79
MARTI	248.346.413	7.189.169	-97,10	27.945.721	26.408.523	-5,50
PKENT	Yok	Yok	-	4.282.863	2.542.274	-40,64
TEKTU	72.529.388	33.294.447	-54,09	6.486.571	6.817.162	5,10
ULAS	Yok	Yok	-	2.860	2.727	-4,65

BİST Turizm Endeksi işletmeleri kaynak yapılarının incelenmesinde ise farklı düzeylerde hem artışlar hem azalışlar ortaya çıkmıştır. KVY incelendiğinde, dört işletmede (TEKTU, MAALT, ULAS ve AVTUR) %13,44 ila %55,11 aralığında azalış görülmüş, MARTI İşletmesinde %193,98 önemli bir artış ortaya çıkmıştır. Diğer iki işletmede (PKENT ve AYCES) de %6,45 ile %29,37'lik artışlar hesaplanmıştır. KV

Borçlanmalar 2020: AYCES ile 2019 ve 2020: ULAS; UV Borçlanmaların KV Kısımları AYCES, MARTI ve TEKTU İşletmelerinde olup, diğerlerinde bulunmamaktadır. Ticari Borçlar tümünde mevcuttur.

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle Uzun Vadeli (UV) Yükümlülükler ve Özkaynaklar, toplam ve ana kalemleri bazında artış / azalış şeklinde tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Uzun Vadeli Yükümlülükler ve Özkaynaklar**

İşletmeler	Uzun Vadeli Yükümlülükler (UVY) (TL)			Uzun Vadeli Borçlanmalar (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	48.442.000	47.829.417	-1,26	15.555.973	15.136.152	-2,70
AVTUR	7.313.693	9.222.936	26,10	Yok	Yok	-
MAALT	68.435.568	63.735.139	-6,87	Yok	Yok	-
MARTI	586.345.295	106.992.918	-81,75	Yok	Yok	-
PKENT	5.380.521	5.490.443	2,04	Yok	Yok	-
TEKTU	235.450.265	347.022.363	47,39	118.235.024	226.413.292	91,49

ULAS	2.145.992	2.724.283	26,99	952.737	72.231	-92,42
İşletmeler	Özkaynaklar (TL)					
	31.12.2019	31.12.2020	%			
AYCES	224.580.666	213.869.856	-4,77			
AVTUR	92.561.570	95.080.945	2,72			
MAALT	88.131.169	104.822.425	18,93			
MARTI	54.794.818	55.994.041	2,19			
PKENT	38.938.039	38.364.624	-1,47			
TEKTU	897.431.125	844.151.116	-5,94			
ULAS	25.161.512	31.106.244	23,63			

UVY açısından da 2020 yılında üç işletmede (AYCES, MAALT ve MARTI) azalış görülürken, diğer dört işletmede (PKENT, AVTUR, ULAS ve TEKTU) %2,04-%47,39 aralığında artışlar kaydedilmiştir. İşletmelerin Özkaynak yapıları Toplam Yabancı Yükümlülükler göre MARTI İşletmesi dışında çok daha güçlü durumdadır. 2020'de üç işletmede (AYCES, PKENT ve TEKTU) çok düşük düzeyde azalış yaşanmasına rağmen, dört işletmede (AVTUR, MAALT, MARTI ve ULAS) Özkaynaklarda çok yüksek

düzeyde olmasa da artış yaşandığı tespit edilmiştir. Bu durum Finansman Oranı ve Finansal Kaldıraç Oranı ile de ortaya konulmuştur.

#### **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Kâr veya Zarar Tablosu**

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle Kâr veya Zarar Tablosu ana kalemleri bazında artış / azalış şeklinde tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Kâr veya Zarar Tablosu**

İşletmeler	Hasılat (TL)			Brüt Kâr veya Zarar (K/Z) (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	47.452.117	22.003.994	-53,63	18.599.424	3.072.878	-83,48
AVTUR	5.262.993	3.137.167	-40,38	1.033.838	996.145	-3,65
MAALT	4.885.826	4.915.533	0,6	2.290.712	1.906.968	-16,77
MARTI	149.460.724	61.076.790	-59,14	63.196.320	27.759.673	-56,07
PKENT	99.817.481	35.228.542	-64,70	32.493.521	-299.602	-100,92
TEKTU	48.028.153	20.888.764	-56,51	10.814.355	6.002.324	-44,50
ULAS	Yok	Yok	-	Yok	Yok	-
İşletmeler	Esas Faaliyet Kârı veya Zararı (K/Z) (TL)			Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Faaliyet Kârı veya Zararı (K/Z) (TL)		
	31.12.2019	31.12.2020	%	31.12.2019	31.12.2020	%
AYCES	7.551.724	-7.829.092	-203,67	2.602.242	-11.323.474	-535,14
AVTUR	619.196	705.153	13,88	8.390.548	3.023.254	-64
MAALT	-791.789	51.725	106,53	21.756.570	16.693.036	-23,27
MARTI	16.065.930	-11.850.762	-173,76	-52.112.928	-42.509.520	-18,43
PKENT	19.929.540	-4.687.945	-123,52	17.818.38	-3598.072	-120,19
TEKTU	-9.911.198	-17.771.873	79,30	-47.384.538	-54.125.412	14,23
ULAS	-1.069.476	-2.790.381	161	-1.002.329	8.582.319	956,49
İşletmeler	Dönem Net Kârı veya Zararı (K/Z)					
	31.12.2019	31.12.2020	%			
AYCES	2.768.444	-10.267.647	-470,88			
AVTUR	7.475.377	2.533.122	-66,11			
MAALT	17.185.301	16.693.036	-2,86			
MARTI	-42.730.502	-16.035.870	-62,47			
PKENT	13.023.621	-1.183.815	-109,08			
TEKTU	-44.527.536	-56.288.005	26,41			
ULAS	-1.058.306	5.918.887	659,36			

BİST Turizm Endeksi İşletmelerinde, 2020 yılında 2019 yılına göre Hasılat rakamlarında önemli

düşüşler görülmüştür. Beş işletmenin (AVTUR, AYCES, TEKTU, MARTI ve PKENT) Hasılat

azalışları %40,38 ila %64,70 arasında, oldukça yüksek düzeylerde gerçekleşmiştir. ULAS İşletmesinde Hasılat elde edilmemiş, MAALT İşletmesinde ise yaklaşık aynı düzeyde kalmıştır. Turizm Endeksi İşletmelerinde Salgın sürecinin olumsuz etkileri çok net ortaya çıkmıştır. İşletmelerin Brüt Kârlılık Oranlarında da tüm işletmeler açısından %3,65'ten (AVTUR) %100,92'ye (PKENT) varan azalışlar tespit edilmiştir. PKENT İşletmesi 2020 yılını Brüt Zarar ile kapatmıştır. Esas Faaliyet Kârı açısından da bir işletmede (AVTUR) artış görülmüştür. Üç işletme (AYCES, MARTI ve PKENT) 2020 yılında Faaliyet Zararına geçmiş, iki işletmenin ise Faaliyet Zararları %161 (ULAS) ve %79,30 (TEKTU) artmıştır. Dönem Net K/Z açısından işletmeler incelendiğinde, AYCES İşletmesi 2020 yılında %470,88'lik bir azalışla yüksek düzeyde zarara uğramıştır. PKENT İşletmesinde aynı şekilde Dönem Net Kârında yaşanan %109'luk azalışla 2020 yılı zararlı kapatılmıştır. MARTI ve TEKTU İşletmeleri 2019 ve 2020 yıllarında zarar etmiş, TEKTU İşletmesinin zararı 2020'de %26 daha artmıştır. AVTUR ve MAALT İşletmeleri 2019 ve 2020 yıllarında Net Kâra ulaşmışsa da kârlılıklarında düşüş görülmüştür. Sadece ULAS İşletmesi 2019 yılında zarar ettikten sonra 2020'de kâra ulaşmıştır.

#### **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Oran Analizi**

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle Likidite oranı olarak Cari Oran (CO) bazındaki değerlendirmeler tablo 6 ile Net İşletme Sermayesi (NİS) tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 6: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Likidite Oranları**

İşletmeler	Cari Oran (CO)	
	31.12.2019	31.12.2020
AYCES	0,53	0,21
AVTUR	2,53	6,02
MAALT	15,55	16,65
MARTI	0,31	0,11
PKENT	1,35	1,23
TEKTU	0,72	0,97
ULAS	4,40	6,50

**Tablo 7: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Net İşletme Sermayesi**

İşletmeler	Net İşletme Sermayesi (NİS)	
	31.12.2019	31.12.2020
AYCES	-4.201.659	-9.191.637
AVTUR	6.885.198	10.163.838
MAALT	121.479.845	110.994.800
MARTI	-317.300.023	-1.211.621.144
PKENT	6.407.610	4.358.155
TEKTU	-39.043.720	-3.744.807
ULAS	11.447.922	9.254.071

CO ve NİS, işletmelerin KV yükümlülüklerini karşılayabilme düzeyinin ölçülmesi ve likit pozisyonunun yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Yazında, CO'un 1,5-2 aralığında olması beklenmektedir.

BİST Turizm Endeksi İşletmelerinin 2019: CO bakıldığında, sadece bir işletmede (MAALT) 15,55'lik bir orana ulaşılmıştır ki bu oranın bu kadar yüksek çıkması da istenen bir durum değildir. Çünkü işletmenin elinde atıl olarak bulunan ve yatırıma dönüştüremediği yüksek tutarda likit değer olduğunu belirtir. Bunun dışında; 4,40 (ULAS); 2,53 (AVTUR) ve 1,35 (PKENT)' lik oranlar normal düzeyde kabul edilebilir. Başka bir ifadeyle üç işletmenin de KV yükümlülüklerini karşılayabildiği söylenebilir. Yine 0,72 (TEKTU); 0,53 (AYCES) ve 0,31 (MARTI) gibi CO sonuçları işletmelerin KV yükümlülüklerini yerine getiremediğini ortaya koymaktadır. Bu da işletmelerin devamlılığı için büyük bir risk oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerin 2020: CO incelendiğinde yine MAALT İşletmesinin 16,65'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında; 6,05 (ULAS); 6,02 (AVTUR) ve 1,23 (PKENT)' lük oranlarla sadece üç işletmenin CO' un iyi düzeyde olduğu diğer üç işletmenin ise 0,97 (TEKTU); 0,21 (AYCES) ve 0,11 (MARTI)' lik oranlarla likit açıdan çok zayıf durumda kaldıkları ve KV yükümlülüklerini yerine getiremeyecekleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin NİS incelendiğinde; 31.12.2019 tarihi itibariyle bir işletmenin (MAALT) çok yüksek, üç işletmenin (AVTUR, PKENT ve ULAS) pozitif ve normal düzeyde, üç işletmenin (AYCES, MARTI ve TEKTU) ise negatif NİS sahip olduğu görülmektedir. NİS Dönen Varlık Toplamı ile KV Yükümlülükler arasındaki fark olduğundan

sonucun negatif olması işletmelerin sahip oldukları Dönen Varlıklar ile KV Yükümlülüklerini ödeyemediğini ve işletmelerin büyük bir tehdit altında bulduklarını göstermektedir. 31.12.2020 tarihi itibarıyla genel anlamda işletmelerin NİS de düşüş görülmektedir. Özellikle iki işletmenin (AYCES ve MARTI) 2019’da negatif olan NİS

%118,8 ve %281 düzeyindeki olumsuz artışla daha da kötüleşmiştir.

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibarıyla Finansal Yapı olarak Finansal Kaldıraç Oranı (FKO) ve Finansman Oranı (FO) ile Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye bazındaki değerlendirmeler tablo 8’deki gibidir.

**Tablo 8: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Finansal Yapı Oranları**

İşletmeler	Toplam Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar (Finansal Kaldıraç Oranı)		Toplam Yabancı Kaynaklar / Toplam Özkaynaklar (Finansman Oranı)	
	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020
AYCES	0,204	0,22	0,255	0,278
AVTUR	0,11	0,105	0,127	0,118
MAALT	0,465	0,40	0,871	0,675
MARTI	0,95	0,96	19,11	26,13
PKENT	0,375	0,39	0,60	0,64
TEKTU	0,29	0,36	0,41	0,55
ULAS	0,18	0,124	0,22	0,14
İşletmeler	Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye			
	31.12.2019	31.12.2020		
AYCES	1,015	1,035		
AVTUR	0,93	0,90		
MAALT	0,22	0,34		
MARTI	1,49	8,43		
PKENT	0,85	0,90		
TEKTU	1,03	1,00		
ULAS	0,58	0,73		

Finansal yapı içinde, işletmelerin borç oranının en fazla %50-%60 olması yazında genel kabul görmüştür (Toroslu ve Durmuş, 2016: 149). Turizm işletmelerinin 31.12.2019 tarihli Finansal Durum Tablolarında sadece MARTI İşletmesinin 0,95’lik bir oranla çok yüksek düzeyde borçlanma içinde olduğu belirlenmiştir. Diğer işletmelerin FKO, %11 ila %46 arasında değişmektedir. Bu da işletmelerin Toplam Varlıkları (Kaynakları) içinde borçlanmaların yüksek olmadığını göstermektedir. Söz konusu işletmelerin 31.12.2020 tarihli Finansal Durum Tablolarında ise borçlanma düzeylerinin çok farklılık göstermediği, önceki yıllarla genellikle aynı düzeylerde olduğu ortaya konulmuştur.

Toplam Yabancı Kaynakların (Yükümlülüklerin) Özkaynaklara oranının 1 veya altında olması yazında genel kabul görmektedir. Bu oranın 1’den yüksek olması işletmelerin varlıklarını finanse ederken borçlandıklarını ve toplam kaynaklar içinde özkaynak paylarının giderek azaldığını ifade etmektedir (Akgüç, 1998: 36). 31.12.2019 tarihli Finansal Durum Tablolarında turizm işletmelerinden sadece MARTI işletmesinin FO:

19,11 olarak çok yüksek çıkmıştır. Aynı işletmenin FKO da yüksek çıkmış olması bu durumu netleştirmektedir. Diğer altı işletmenin FO 1’in altında çıkarak Özkaynakların yeterli düzeyde olduğunu belirtmektedir. Hatta borçlanma düzeylerinin genel olarak çok düşük olduğu da söylenebilir. Benzer durum 31.12.2020 tarihli Finansal Durum Tablolarında da ortaya çıkmıştır. Sadece MARTI İşletmesinin borçlanma düzeyi çok yüksek olup, diğer işletmelerin FO standardın altında kalmıştır.

Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı; Duran Varlıkların ne kadarının Özkaynak ve UV Yükümlülükler ile finanse edildiğini gösteren bu oranın mutlaka 1’den küçük olması istenir. Çünkü oranın 1’den büyük olması Duran Varlıkların bir kısmının KV yükümlülüklerle sağlanmış olduğunu gösterir ki bu da işletmenin üçüncü kişilerin baskısı altına girmiş olduğunu ortaya koyar. Turizm işletmeleri içinde MARTI İşletmesinin Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye oranı 1,49 olarak bulunmuş ve işletmenin Duran Varlık finansmanında KV yükümlülüklerle yöneldiği belirlenmiştir. Söz konusu işletmenin Finansal Yapı

Oranlarının da çok yüksek düzeyde belirlenmiş olması, böyle bir sonucu olası hale getirmiştir. AYCES ve TEKTU İşletmelerinin de Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye oranları 1,01 ve 1,03 olarak hesaplanmış, ancak bunlarda Devamlı Sermayenin tam olarak Duran Varlık finansmanını sağladığı ortaya çıkmıştır. Diğer dört işletmede oranın 1'den düşük çıkması bu işletmelerin Duran Varlık finansmanında KV yükümlülüklerine gitmediğini belirlemiştir ve bu da işletmeler açısından çok olumludur. 31.12.2020 tarihindeki

Finansal Durum Tablolarına göre de benzer sonuçlar elde edilmiş, MARTI İşletmesinin durumu daha da kötüleşmiş, diğer işletmelerin durumunda çok önemli farklılıklar tespit edilmemiştir.

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle Varlık Kullanım Oranları olarak Aktif Devir Hızı (AktDH) ve Özkaynak Devir Hızı (ÖzKDH) bazındaki değerlendirmeler tablo 9'daki gibidir.

**Tablo 9: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Varlık Kullanım Oranları**

İşletmeler	Net Satışlar / Ortalama Toplam Varlıklar (Aktif Devir Hızı)		Net Satışlar / Toplam Özkaynaklar (Özkaynak Devir Hızı)	
	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020
AYCES	0,17	0,080	0,21	0,10
AVTUR	0,050	0,03	0,06	0,03
MAALT	0,03	0,03	0,055	0,05
MARTI	0,14	0,040	2,73	1,09
PKENT	1,60	0,56	2,56	0,92
TEKTU	0,04	0,016	0,05	0,02
ULAS	-	-	-	-

AktDH, işletmelerin sahip oldukları toplam varlıklar ile yarattıkları satış hacmi başarısını ölçen bir orandır. AktDH düşük olması, işletmede tam olarak kullanılmayan varlıkların bulunduğunu göstermektedir. BİST Turizm Endeksi İşletmelerinden sadece PKENT İşletmesi AktDH 1,60 oranı dışında diğer beş işletmenin (AYCES, AVTUR, MAALT, MARTI ve TEKTU) AktDH 0,03-0,14 aralığında yer almaktadır. 2019: Sonuçlar, turizm sektöründe salgın sürecinin olumsuz etkileri olarak görülmektedir. Turizm gelirlerinin az olması, oranı çok düşük düzeylere indirmiştir. 2020: Sonuçlar, AktDH her işletme için daha da düşmüştür. En yüksek oran yine PKENT İşletmesinde 0,56 olarak, en düşük oran ise 0,016 ile TEKTU İşletmesinde hesaplanmıştır. Salgının olumsuzlukları turizm sektörünü 2020'de daha da derinden etkilemiştir. ULAS işletmesine ait Hasılat rakamı yer almadığından işletmeye ilişkin oran hesaplanamamıştır.

ÖzKDH, Net Satışların Özkaynaklara bölünmesiyle hesaplanır ve Özkaynakların ne

ölçüde verimli kullanıldığının belirlenmesinde yol gösterir. Oranın düşük olması işletmenin Özkaynaklarını etkin kullanmadığını belirtir. 31.12.2020 tarihli Finansal Durum Tablolarında MARTI ve PKENT İşletmelerinin oranları 2'nin üzerinde (2,73 ile 2,56) olup, diğer beş işletmenin oranları 0,05 ila 0,21 aralığında çok düşük düzeylerde saptanmıştır. ULAS İşletmesine ilişkin ÖzKDH hesaplanamamıştır. 31.12.2020'de ise MARTI ve PKENT İşletmelerinin de sözkonusu oranları düşmüş, en düşük oran 0,02 ile TEKTU İşletmesine ait olmuştur. ÖzKDH oranlarının düşük düzeyde belirlenmesi, hasılat tutarlarının çok önemli düzeyde azalmasından kaynaklanmıştır.

BİST Turizm Endeksi işletmeleri 2019 ve 2020 yılları itibariyle Kârlılık Oranları olarak Aktif Kârlılık Oranı ve Mali Kârlılık Oranı ile Faaliyet Kârı veya Zararı (K/Z) / Net Satışlar, Net Kâr Marjı bazındaki değerlendirmeler tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri: Kârlılık Oranları**

İşletmeler	Net Kâr (veya Zarar) / Toplam Varlıklar (Aktif Kârlılık Oranı)		Net Kâr (veya Zarar) / Özkaynaklar (Mali Kârlılık Oranı)	
	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020
AYCES	0,0098	-0,037	0,012	-0,05
AVTUR	0,072	0,023	0,081	0,03



<b>MAALT</b>	0,104	0,095	0,19	0,16
<b>MARTI</b>	-0,039	-0,010	-0,78	-0,29
<b>PKENT</b>	0,21	-0,019	0,33	-0,031
<b>TEKTU</b>	-0,035	-0,043	0,05	-0,07
<b>ULAS</b>	-0,034	0,17	-0,04	0,19
	<b>Net Kâr (veya Zarar) / Net Satışlar (Net Kâr Marjı)</b>		<b>Faaliyet Kârı (veya Zararı) / Net Satışlar</b>	
<b>İşletmeler</b>	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2020</b>	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2020</b>
<b>AYCES</b>	-0,06	-0,47	0,16	-0,36
<b>AVTUR</b>	1,42	0,81	-0,12	0,224
<b>MAALT</b>	3,52	3,40	-0,16	0,011
<b>MARTI</b>	-0,29	-0,26	0,11	-0,19
<b>PKENT</b>	0,13	0,03	0,20	-0,13
<b>TEKTU</b>	-0,92	-2,70	-0,21	-0,85
<b>ULAS</b>	-	-	-	-

Aktif Kârlılığı Oranı, Varlıkların işletmede ne ölçüde kârlı kullanıldığını tespit etmek amacıyla hesaplanır. Oranın yüksek olması tercih edilir. BİST Turizm Endeksi İşletmelerinin 31.12.2019 tarihi itibarıyla Aktif Kârlılık Oranlarının çok düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Dört işletmenin (PKENT, MAALT, AVTUR ve AYCES) Aktif Kârlılık Oranları 0,21-0,0098 aralığında, üç işletmenin (ULAS, TEKTU ve MARTI) ise negatif olarak -0,034 ila -0,039 olduğu ortaya konmuştur. Bu durum salgın sürecinde turizm işletmelerinin varlıklarını etkin kullanmadığını göstermektedir. 31.12.2020 tarihli Finansal Durum Tablolarında durumları daha da kötüleşmiştir. Dört işletmede (AYCES, MARTI, PKENT ve ULAS) oran negatif düzeyde hesaplanmış, pozitif düzeyde olan oranlar ise 0,17 - 0,023 aralığında kalmıştır. Covid-19 Salgın süreci turizm işletmelerini 2020’de daha da olumsuz etkilemiştir.

Net Kârın Özkaynaklar bölünmesiyle hesaplanan Mali Kârlılık Oranı, işletme sahip veya sahipleri tarafından sağlanan sermayenin bir birimine düşen kâr oranını ortaya koymaktadır. BİST Turizm Endeksi İşletmelerine ilişkin olarak 2019’da Mali Kârlılık Oranları oldukça düşüktür. Beş işletmeye (AYCES, AVTUR, MAALT, PKENT ve TEKTU) ilişkin oranlar 0,01-0,19 aralığında, iki işletmeye ilişkin oranlar ise negatif olarak -0,04 (ULAS) ve -0,78 (MARTI) olarak belirlenmiştir. 2020’de ise oranlar daha da düşük tespit edilmiş, negatif Mali Kârlılık Oranı dört işletme (AYCES, MARTI, PKENT ve TEKTU) için hesaplanmıştır. Bu durumun önemli nedeni, 2019 ve 2020 yıllarına ait Hasılat rakamlarının çok düşük düzeylerde

oluşması ve bunun sonucunda Dönem Kârının da çok düşük hesaplanması hatta zararın ortaya çıkmasıdır.

Satışlar üzerinden faaliyet kârlılığını gösteren Faaliyet Kârı veya Zararı (K/Z) / Net Satışlar oranı, işletmenin ana faaliyetlerinin ne ölçüde kârlı olduğunun tespitinde kullanılır. Oranın yüksek olması, işletmenin ana faaliyetlerinin verimli ve kârlı olduğunu gösterir. Çalışmada ele alınan BİST Turizm Endeksi İşletmelerinin 31.12.2019 tarihli Kâr veya Zarar Tablolarında Faaliyet Kârlılıkların çok düşük düzeyde seyrettiği, hatta üç işletmede (AVTUR, MAALT ve TEKTU) negatif olduğu tespit edilmiştir. 31.12.2020 tarihli Kâr veya Zarar Tablolarında durumun daha da kötüleştiği ve dört işletmenin (AYCES, MARTI, PKENT ve TEKTU) negatif faaliyet kârlılığına sahip olduğu görülmüştür. Dört işletmenin negatif olan sözkonusu oranları -0,13 ila -0,85 aralığında, diğerlerinde (AVTUR ve MAALT) ise 0,11 ve 0,224’tür.

Net Kâr Marjı, dönem kârının net satışların yüzde kaçını oluşturduğunu gösterir. Oranın yüksek çıkması işletmenin yaptığı satışlardan yüksek düzeyde net kâr elde ettiğini ortaya koyar. Turizm Endeksi İşletmelerinin 31.12.2019 tarihli Kâr veya Zarar Tablolarında; Net Kâr Marjlarının düşük, hatta üç işletmede (AYCES, MARTI ve TEKTU) negatif olduğu hesaplanmıştır. 2020’de aynı olumsuzluklar devam etmiştir. Sadece MAALT İşletmesinin oranı 3,40 olarak en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

## **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Bağımsız Denetçi Raporları Üzerine Covid-19 Salgın Etkisinin İncelenmesi**

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KKGK) Mart 2020’de denetçilere yardımcı olmak amacıyla “Covid-19 Salgınının Yürütülen Bağımsız Denetimlere Etkisi” olarak şu alt başlıklarla ilgili öz sunulan birtakım yönlendirici açıklamaları kamuoyu ile paylaşmıştır:

- ✓ Yeni Denetim Sözleşmesinin Kabulü: Seyahat edememe ve ofis ortamında bulunamama gibi kısıtlarla yeni denetçinin bir önceki denetçinin çalışmalarını gözden geçirmesinin olanaksızlaşması, denetim dosyasına uzaktan erişimin sağlanması;
- ✓ Denetimin Planlanması ve Risk Değerlendirme Süreci: Covid-19 etkisiyle 31.12.2019 tarihinde sona eren dönemlere ilişkin tamamlanmayan denetimlerin risk değerlendirmeleri ve müteakip denetim prosedürlerine yönelik planlarının yeniden ele alınması; savaş, doğal afet veya salgın hastalıkların yaşandığı dönemlerde iç kontrol sisteminin etkinliği, hata ve hile kaynaklı önemli yanlışlık riskinin artıp artmadığı;
- ✓ Önemlilik: Covid-19 salgının etkisiyle denetlenen işletmelerin finansal tablolarında standart olmayan (beklenmeyen veya alışagelmemiş dışında) tutar ya da açıklamaların yer alması, özel şartlarla ilgili işlem sınıfları, hesap bakiyeleri veya açıklamalara ilişkin ayrı önemlilik seviyesi belirlenmesi;
- ✓ Denetim Kanıtları: Denetim raporunda yer alan görüşe dayanak sağlayan yeterli uygun denetim kanıtı elde edememesi, daha fazla teknoloji destekli prosedürlere yönelim, Covid-19 salgın nedeniyle oluşan fiziki kısıtlamalar ve dış teyit prosedürlerinin zorlaştırması;
- ✓ İşletmenin Sürekliliği: Belirsizlik ortamında işletmelerin yeterli likiditeye sahip olamaması, salgın sürecinin ve doğal olarak alınan önlemlerin uzaması durumunda nakit akışlarının etkinliği, yeni kaynak bulma olanakları;
- ✓ Grup Denetimleri: Topluluk denetçisinin Covid-19 kaynaklı nedenlerle (seyahat engelleri, bilgiye erişim engelleri veya birim denetçisinin çalışma kâğıdına erişimdeki engeller) bağlı birimler için yeterli ve uygun denetim kanıtı elde edememesi ihtimali;

- ✓ Kilit Denetim Konuları (KDK): Denetçinin mesleki muhakemesine göre Covid-19 etkisini KDK olarak belirleyerek, bu kapsamdaki işlere denetçi raporunda yer vermesi;
- ✓ Denetçi Raporu Üzerindeki Potansiyel Etkiler: Denetçiler tarafından Covid-19 Salgın denetçi raporu üzerinde etkileri örneklerle sınırlı olmamak üzere KDK olarak belirlenmesi, salgın etkileri kapsamında şirket tarafından yapılan açıklamalara dikkat çekmek adına denetçi raporuna “Dikkat Çekilen Hususlar” paragrafının eklenmesi, işletmenin sürekliliği esasını kullanmanın uygun olduğu ancak önemli bir belirsizliğin olduğu durumlarda denetçi raporuna “İşletmenin Sürekliliğiyle İlgili Önemli Belirsizlik” paragrafının da eklenmesi, Covid-19 Salgın etkileri kapsamında yeterli ve uygun denetim kanıtı elde edemediği durumlar ile söz konusu etkilerin önemli ve yaygın olup olmadığı hususundaki değerlendirmeleri doğrultusunda denetçi raporunda olumlu görüş dışında başka bir görüş verilmesi;
- ✓ Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar: Covid-19 Salgın 31.12.2019 tarihinden sonra (özel hesap dönemleri hariç olmak üzere) etkilerinin hissedilmeye başladığı göz önünde bulundurulduğunda; söz konusu durumun finansal tablolarda yer verilmesi gereken bilanço tarihinden sonraki bir olay olarak görülmesi, denetçi görüşünde bu hususa dikkat çekip çekilmeyeceği, yapılan açıklamanın doğru ve yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi.

Ayrıca TÜRMÖB tarafından yayımlanan Covid-19 Salgın etkisi “Koronavirüs Krizi: Finansal Raporlama ve Denetim Üzerindeki Sonuçları”nda denetçi raporundaki olası öz etkilerini; kamu yararını ilgilendiren kuruluşlar için, koronavirüs salgın nedeniyle ihtiyaç duyulabilecek ilave bir denetim çalışması ile ilgili KDK, finansal tablolarda açıklanan önemli bir olayı veya salgından kaynaklanan önemli bir belirsizliği vurgulamak için “dikkat çeken hususlar” paragrafı, işletmenin sürekliliği ile ilgili önemli bir belirsizlik paragrafı (örneğin; finansal tablolardaki yetersiz dipnot açıklamaları veya ilgili bir nitelik ya da olumsuz görüş), yeterli ve uygun bir denetim kanıtı elde edilemediğinde denetimin kapsamının sınırlandırılmasından dolayı şartlı bir görüş veya olumlu görüş dışında bir görüşün beyan edilmesi

vd. şeklinde belirtilmiştir. Yine 31.12.2019 sonu Avrupa'daki işletmeler için, salgın vakası Ocak 2020'nin ortasında meydana geldiğinden koronavirüsün ortaya çıkışı 2019 yılı için bilanço sonrası düzeltme gerektirmeyen ancak 2020 tarihi itibarıyla sona eren raporlama dönemi için düzeltme gerektiren bir husus olması, işletmelerin yönetim raporunda temel riskleri ve belirsizlikleri belirtirken koronavirüsün olası etkileri konusunda

daha fazla açıklama ve bilgiye yer verilip verilmeyeceği vb. gibi sunulmuştur (TÜRMOB International, 2020). Buna göre Covid-19 Salgın etki yansıması bağlamında, BİST Turizm Endeksi İşletmelerinin 2019 ve 2020 yılları itibarıyla BDR' den içerik analizi yardımıyla elde edilen öz bilgiler; denetim şirketi, denetim görüşü, Kilit Denetim Konuları (KDK) şeklinde 2019: Tablo 11 ve 2020: Tablo 12' deki gibidir:

**Tablo 11: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri 2019 Yılı Öz Denetim Bilgileri**

İşletmeler	31.12.2019		
	Denetim Şirketi	Denetim Görüşü	KDK
AYCES	PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik AŞ (SMMM Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Arazi ve Arsalar, yeraltı yerüstü düzenleri ile binaların gerçeğe uygun değer tespiti
AVTUR	Reform Bağımsız Denetim AŞ [A Member Firm of Allinial Global] (Sorumlu Ortak Başdenetçi)	Olumlu Görüş	(1) İlişkili taraflarla olan işlemler (2) Yatırım amaçlı gayrimenkullerde yeniden değerlendirme
MAALT	PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik AŞ (SMMM Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Maddi duran varlıklar - geri kazanılabilir tutarın denetimi
MARTI	Gürel Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Hizmetleri AŞ [An Independent Member of Baker Tilly International] (Sorumlu Denetçi)	Sınırlı Olumlu (Şartlı) Görüş	Bildirim yok
PKENT	AAC Bağımsız Denetim Danışmanlık ve YMM AŞ (SMMM Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Ticari Alacakların Geri Kazanılabilirliği
TEKTU	Gürel Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Hizmetleri AŞ [An Independent Member of Baker Tilly International] (Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller (2) Finansal Borçlar (3) Maddi Duran Varlıklar
ULAS	Banden Bağımsız Denetim Hizmetleri AŞ (Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Gayrimenkul Satışından Doğan Alacaklar

**Tablo 12: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri 2020 Yılı Öz Denetim Bilgileri**

İşletmeler	31.12.2020		
	Denetim Şirketi	Denetim Görüşü	KDK
AYCES	PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik AŞ (Farklı SMMM Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Arazi, binalar ve yerüstü düzenlerinin gerçeğe uygun değerleri
AVTUR	Reform Bağımsız Denetim AŞ (Aynı Sorumlu Ortak Başdenetçi)	Olumlu Görüş	(1) İlişkili taraflarla olan işlemler (2) Yatırım amaçlı gayrimenkullerde yeniden değerlendirme
MAALT	PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik AŞ (Aynı SMMM Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Maddi duran varlıklar - geri kazanılabilir tutarın denetimi
MARTI	Gürel Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Hizmetleri AŞ [An Independent Member of Baker Tilly International] (Aynı Sorumlu Denetçi)	Sınırlı (Şartlı) Olumlu Görüş	Bildirim yok
PKENT	C&Ç Bağımsız Denetim ve Yönetim	Olumlu Görüş	(1) Ticari Alacakların Geri

	Danışmanlığı AŞ (Sorumlu Denetçi)		Kazanılabilirliği
<b>TEKTU</b>	Gürel Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim Hizmetleri AŞ [An Independent Member of Baker Tilly International] (Aynı Sorumlu Denetçi)	Şartlı Olumlu Görüş	(1) Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller (2) Finansal Borçlar (3) Maddi Duran Varlıklar
<b>ULAS</b>	Banden Bağımsız Denetim Hizmetleri AŞ (Aynı Sorumlu Denetçi)	Olumlu Görüş	(1) Yatırım amaçlı gayrimenkullerin değerlendirilmesi ve kira gelirleri

Tablo 11 ve 12’ den de görüleceği üzere toplam yedi işletmenin incelenen BDR’ de denetim bilgisi değerlendirildiğinde; denetim şirketi açısından iki işletmenin (AYCES ve MAALT) dört büyük denetim firması olarak adlandırılan şirketlerden “PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik AŞ” tarafından denetlendiği, ancak bu işletme denetçilerinin birinde (MAALT) ikinci dönemde de devam ettiği, diğerinde değiştiği (AYCES), sadece bir işletmenin (PKENT) 2019 ve 2020 yılları itibariyle denetim şirketinin değişecek farklılaştığı, diğerlerinde aynı denetim şirketi ve aynı sorumlu denetçi ile denetimin sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Denetim görüşü açısından söz konusu işletmeler içinde bir işletmenin (MARTI) her iki dönemde ve bir işletmenin (TEKTU) sadece 2020’de “Şartlı (Sınırlı) Olumlu Görüş” dışında tümünün “Olumlu Görüş” olduğu saptanmıştır. KDK açısından, tüm işletmelerin hem 2019’da hem 2020’de aynı KDK olup, sadece TEKTU İşletmesi her iki dönemde üçer, AVTUR İşletmesi ikişer, diğer işletmeler birer KDK bildirmişlerdir. KDK genelde tümünde farklılaşmış, sadece Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller (AVTUR ve TEKTU) ve MDV (MAALT ve TEKTU) ikisinde ortak. TTK’nin 403. maddesi ve “Bağımsız Denetim Standardı 701 Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi” ilgili hükümleri gereğince payları borsada işlem gören işletmelerin BDR’ de KDK belirlemek zorunlulukları bulunmakla birlikte denetçi görüşünün, olumsuz görüş veya görüş vermektan kaçınma şeklinde olması durumunda KDK açıklanmayacaktır. Buna göre; olumlu görüş dışında görüş “Sınırlı (Şartlı) Olumlu Görüş” beyan edilen MARTI İşletmesi her iki dönemde KDK bildirmemiştir. Ancak TEKTU 2020’de bir önceki yıl bildirdiği KDK aynısını aynen açıklamayı tercih etmiştir. Kısacası denetim görüşü boyutuyla 2019’da altı 2020’de beş işletmenin en fazla olumlu görüş, 2019’da bir ve 2020’de iki işletmenin sınırlı olumlu görüş verildiği, büyük denetim firmalarından en çok denetimi yapan denetim şirketi boyutuyla PwC ile iki işletmenin

denetlendiği, KDK boyutuyla olması gereken şekilde en az bir bildirimde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca denetçi raporlarında dikkati çeken birkaç hususu paylaşmak yararlı olacaktır.

AVTUR’ un 2020: BDR’ de; “**Diğer Hususlarda: Teminat, Rehin, İpotekler (TRİ) 2020:12.500.000TL (2019: Aynı)**” olduğu görülmüştür. İşletmeler açısından Covid-19 Salgın sürecinde kredi kullanımı ve TRİ gösterimi yaygın başvuru sonuçlarıdır.

MAALT Finansal Tablolar ve BDR’ de; “**Görüşü Etiklemeyen Dikkat Çekilen Husus: Şirket’in, Antalya’da bulunan 31.12.2020 tarihi itibariyle MDV hesabında ... tutarındaki Talya Otel’inin yeniden yapımı dahil renovasyon imkanlarına yönelik hukuki açıdan yapılması gereken işlemlere dair resmi makamlarla görüşmeleri ve hukuki süreç devam etmekte olup, otelin faaliyetleri 13.05.2013’te geçici süreliğine durdurulmuştur. 14.01.2021 tarihli Mahkeme kararıyla imar uygulaması, ruhsat ve izinlerin alınması gibi ilgili bütün idari işlem ve yargı süreçlerindeki gelişmeler dikkate alınarak yatırım çalışmalarına başlanmıştır. Yatırımın yaklaşık üç yıl içinde tamamlanması planlanmaktadır.**” ifadesine yer verildiği saptanmıştır.

MARTI İşletmesi raporlama döneminin dokuz aylık süreyi kapsadığı görülmüştür. Ayrıca 01.04.2019-31.03.2020: BDR’ de “**Sınırlı Olumlu Görüşün Dayanağı: I-Grup’un 31.10.2019, 18.12.2019 ve 10.01.2020 tarihlerinde KAP’ ta açıkladığı üzere, Denizbank AŞ ve Deniz Faktoring AŞ’den kullanılmış olan ve finansal tablolardaki ... krediler alacaklı banka ve factoring kuruluşu tarafından icra takibine konu edilmiş ve tamamına muacceliyet kazandırılmıştır. Denetim faaliyetleri esnasında Banka’ya mutabakat yazısı gönderilmiş olup; banka tarafından cevap yazısında gönderilen kredi bilgilerine yer verilemeyeceği ve icra dairelerinden kapak hesaplarının alınabileceğine dair açıklama yapılmıştır. Covid-19 salgınından dolayı icra dairelerinin kapalı olması nedeniyle icra dairesinden 31.03.2020’de icra kapak**”

hesapları temin edilememiştir. Kredilere ilişkin faiz tahakkukları şirket yönetimi tarafından 31.12.2019 itibariyle temin edilen icra kapak yazılarındaki faiz oranları baz alınarak hesaplanmıştır. Denetim şirketi tarafından mevcut fiili durumu gösterir sağlıklı bir mutabakat yapabilme imkânı bulunamamıştır. **II- İlişikteki Finansal Durum Tablosunda, MDV hesap grubunda ...devam edilen yatırımlar içerisinde ... Kültür ve Turizm Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından açılan kesin tahsisin iptali ve verilen ön iznin iptaline ilişkin davalara ilgili dipnotlarda yer verilmiştir. Grup yönetimi bahse konu gayrimenkullerden gelecekte ekonomik fayda beklediğinden bu tutarları finansal tablo dışı bırakmamıştır. ...”** **“Dikkat Çekilen Hususlar:** a) Finansal Durum Tablosundaki, yatırım amaçlı gayrimenkulleri için yaptırmış olduğu değerlendirme raporları önceki dönemden farklı bir değerlendirme firması tarafından yapılmış olup; sınırlı olumlu görüşün dayanağı bölümünde belirtilen ... değerlemelerde 2019: 46.696.000TL (6.997.752Euro) iken 2020: 69.500.000TL (9.632.710Euro) değerlendirilmiş, toplam değer artışı 21.506.264TL’dir. ... arsanın yeni değerlendirme raporunda gerçeğe uygun değeri 9.390.000TL (1.301.455Euro) değerlendirilmiş, toplam değer artışı 6.324.254TL’dir. ... 2019: 227.944.000TL (36.073.938 Euro) değer öngörülmüş iken 2020: 292.820.000TL (40.584.893Euro) değerlendirilmiş, değer artışı 64.876.000TL’dir. Yeni değerlendirme firması tarafından hazırlanan değerlendirme raporlarında **“Değerleme işlemi olumsuz yönde etkileyen / sınırlayan faktörler”** bölümünde, **“Koronavirüs (Covid-19) olarak bilinen bulaşıcı hastalık nedeniyle; Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Bilim Kurulu’nun önerileri doğrultusunda hareket edilerek saha ziyaretleri zorunlu olarak durdurulmuş olup, çalışmalar masa başından yürütülmüştür. Bu nedenle, konu gayrimenkul yerinde görülemediği ve ilgili Belediye’de imar dosyası incelemesi yapılamamıştır.”** ibaresi yer almaktadır. ... b) İlgili Dipnotta açıklanan, birleşen Kibele Proje Yönetimi ve Danışmanlık AŞ ile Narin Tekstil Endüstrisi AŞ’den alacakların tasfiyesine ilişkin protokol kapsamında tahsil edilmesi gereken alacaklar mevcut olup; bilanço tarihi itibariyle tahsilatları henüz gerçekleştirilmemiştir. c) 2020: 127.551.613TL net zarar ettiğini ve kısa vadeli borçlarının toplam varlıklarını 1.012.729.477TL aştığını ilgili finansal

tablo dipnotunda ifade edilen bu olay veya şartlar, bu dipnotta açıklanan diğer hususlarla birlikte, sürekliliğini devam ettirme kabiliyetine ilişkin ciddi şüphe oluşturabilecek önemli bir belirsizliğin mevcut olduğunu göstermektedir. Ancak bu hususlar tarafımızca verilen görüşü etkilememektedir.” ifadelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Yine erişilebilen 01.04.2020-30.09.2020 ara dönem raporlamasında **“Sınırlı (Şartlı) Olumlu Görüş”** verilmiş, gerekçeleri daha da detaylandırılmış ve Covid-19 etkisi üst seviyede belirginleştirilmiştir. İşletmeler açısından Covid-19 Salgın sürecinde mutabakat alınmaması, nakitte kalınması, nakit açığının olması, kredi kullanımı, alacakların tahsil edilememesi, değerlemeye gidilmesi, dikkat çekilen hususlarla işletmenin sürekliliği bağlamında önemli bir belirsizliğin mevcudiyeti yaygın sonuçlar olarak görülmektedir.

TEKTU İşletmesi 2020: Finansal Tablolar ve BDR’ de; **“Şartlı Görüşün Dayanağı:** ... ilişkili taraftan pay satın alınması işleminde Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar AŞ’in mal varlığının ... azaltıldığı tespit edilmiştir. İlgili kurul kararının iptaline ilişkin olarak, Şirket tarafından yürütmenin durdurulması talep edilmiş ve bu talep reddedilmiştir. Verilen bu karara, Şirket tarafından ... itiraz edilmiş olmakla birlikte, hukuki süreç henüz sonuçlanmamıştır. Konuya ilişkin raporlama tarihi itibariyle şirket yönetimi tarafından konsolide finansal tablolarla herhangi düzeltme yapılmamıştır.”

2020: Endeks dışı ve 2019: Turizm Endeksi faaliyet gösteren UTPYA BDR’ de **“3) İşletmenin Sürekliliğiyle İlgili Önemli Belirsizlik:** Dönem Zararı 5.137.225TL (Geçmiş Yıl Zararları: 130.124.681TL)’dir.” NİS açısından satış amaçlı duran varlık sınıflandırmasının yeri belirtilmiştir. Denetçi, Köker Yeminli Mali Müşavirlik Bağımsız Denetim AŞ (YMM Sorumlu Denetçi)’dir. Ayrıca KDK olarak **“Satış Amaçlı Sınıflandırılan Duran Varlıklar”** bildirilmiştir (Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Tic. AŞ ve Bağlı Ortaklıkları 1 Ocak-31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu).

### **BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Raporları Covid-19 Salgın Bilgisi**

Çalışmada bu başlık altında içerik analizi yardımıyla Covid-19 bilgisine ne şekilde yer verildiği vurgulanacaktır. Bu amaçla irdelenen söz konusu BİST Turizm Endeksi İşletmeleri finansal

tablolar dipnotları ve BDR ile faaliyet raporları Covid-19 bilgileri tablo 13'te sunulduğu gibidir.

**Tablo 13: BİST Turizm Endeksi İşletmeleri Raporları Covid-19 Salgın Bilgisi**

İşletmeler	Covid-19 Salgın Bilgisi
	<p>2020: Finansal Tablolar ve BDR' de <b><u>“Dipnot 2 - Finansal Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar 2.2 Türkiye Finansal Raporlama Standartları'ndaki Değişiklikler a) 31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla yürürlükte olan yeni standartlar ile mevcut önceki standartlara getirilen değişiklikler ve yorumlar: TFRS 16 'Kiralamalar Covid-19 Kira imtiyazlarına ilişkin' değişiklikler:</u></b> 01.06.2020'de veya sonra başlayan yıllık raporlama dönemlerinde geçerli, <b>Covid-19 salgını</b> nedeniyle kiracılara kira ödemelerinde bazı imtiyazlar sağlanmıştır. Bu imtiyazlar, kira ödemelerine ara verilmesi veya ertelenmesi dahil olmak üzere çeşitli şekillerde olabilir. 28.05.2020'de, UMSK UFRS 16 Kiralamalar standardında yayımladığı değişiklik ile kiracıların kira ödemelerinde <b>Covid-19</b> nedeniyle tanınan imtiyazların, kiralamada yapılan bir değişiklik olup olmadığını değerlendirmemeleri konusunda isteğe bağlı kolaylaştırıcı bir uygulama getirmiştir. Bu değişikliğin Şirket'in finansal durumu ve performansı üzerinde etkisi bulunmamaktadır.” Yine <b><u>“2.6 Önemli Muhasebe Değerlendirme, Tahmin ve Varsayımları: b) Cari Döneme İlişkin Önemli Değişiklikler:</u></b> Tüm dünyayı etkisi altına alan <b>Covid-19 salgınından</b> dolayı gerek içinde bulunulan sektörde gerekse genel ekonomik aktivitede ağırlıklı olarak yılın ikinci çeyreğinde yaşanan gelişmeler/ yavaşlamalar ile paralel olarak satış, net çalışma sermayesi ve nakit akış süreçlerinde aksamalar yaşanmış, özellikle sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı dönemlerde faaliyetler geçici duraklatılmıştır. Bu doğrultuda Yönetim tarafından 01.04.2020 ila 30.06.2020 tarihleri arasında <b>Covid-19</b> nedeniyle faaliyetlere ara verilmesine karar verilmiş, bu süreçte <b>Covid-19</b>'un faaliyetlere ve finansal durumuna olası etkilerini mümkün olan en az seviyeye indirmek için gerekli aksiyonlar yönetim tarafından alınmıştır. Bu esnada Şirket tarafından, yatırım harcamaları, operasyonel giderler ve stokların minimize edilmesi için aksiyonlar alınmış, kısa çalışma ödeneği ve devlet tarafından sağlanan teşviklerden faydalanılmış, likidite pozisyonunu güçlendirmek adına ödeme ve tahsilat vadeleri incelenerek nakit yönetim stratejisi gözden geçirilmiştir. Buna ilave olarak, <b>Covid-19</b> kapsamında gerekli önlemler sağlanarak <b>“Güvenli Turizm Sertifikası”</b> alınmıştır. ... Tüm bu gelişmeler sonucunda Şirket, 01.07.2020 tarihi itibarıyla faaliyetlerine tekrar başlamış, ancak 01.11.2020 tarihi itibarıyla artan <b>Covid-19</b> vakaları ve ülke genelinde uygulanan sokağa çıkma yasakları nedeniyle faaliyetlerine tekrar ara vermek durumunda kalmıştır. 2020: Finansal tablolarını hazırlarken <b>Covid-19 salgınının</b> finansal tablolarına olası etkilerini değerlendirmiş ve finansal tabloların hazırlanmasında kullanılan tahmin ve varsayımlarını gözden geçirmiştir. Bu kapsamda, finansal tablolarda meydana gelebilecek muhtemel değer düşüklükleri değerlendirilmiş ve önemli bir etki tespit edilmemiştir. <b>Covid-19 salgını</b> etkisinin gerek dünyada gerekse Türkiye'de ne kadar süre ile devam edeceği henüz net olarak tahmin edilememekte olup, etkilerin şiddeti ve süresi netleştirilince orta ve uzun vade için daha belirgin ve sağlıklı bir değerlendirme yapma imkânı söz konusu olabilecektir. <b>Salgının</b> seyri ve ülke çapında alınacak kararlar doğrultusunda değerlendirmeler yapılacak olmakla birlikte, Şirket yönetimi, faaliyetlere 2021 yılının ikinci çeyreğinden itibaren devam etmesini planlamaktadır. ... açıldıktan sonra da çalışmalarına kaldığı yerden devam edeceğini öngörmektedir. <b>Salgının</b> ortaya çıktığı ilk dönemlerde gerekli tüm önlemleri hızla hayata geçiren Şirket, Güvenli Turizm Sertifikası doğrultusunda birçok mecrada tanıtımlarına ağırlık vermektedir. Ayrıca, “4 Mevsim Çeşme'de Ev” başlığında pazarlamaya çıkarılan, mutfaklı apart odalar “Altın Yunus Homes” öncelikli hizmete açılarak izole tatil anlayışı ön plana çıkarılmış olup, dış mekândan da erişimi olan bu odalar ilgi görmektedir. Uygulamaya aldığı yeni satış ve pazarlama stratejileri çerçevesinde, artması beklenen iç pazar talebinden daha fazla pay almayı hedeflemektedir. Öte yandan, ana ortağı Yaşar Holding AŞ' in mali yapısının güçlenmesi, mevcut ticari ve diğer borçlarını ödemekte herhangi bir güçlükle karşılaşmaması ve ödemelerini zamanında gerçekleştirmesi için gerekli kaynak ve desteğin sağlanacağını taahhüt etmektedir.”</p>
AYCES	<p>2020: Faaliyet Raporu' nda <b><u>Güvenli Turizmin Adresi: Altın Yunus, “Güvenli Turizm Sertifikası” ile hizmetlerine devam etti;</u></b> ... geceleme sayısında, <b>Covid-19 salgınıyla</b> hizmete ara verilmesi, konaklamaya açılan oda sayısının azaltılması gibi nedenlerle 2020 yılında %61 oranında düşüş yaşandı. 2020 yılı toplam 52.047 geceleme ile tamamlanırken, ağırlıklı yerli misafirlerin ağırlandığı dönemde iç / dış pazar dengesi ise %97 - %3 olarak gerçekleşti. 2020 yılında doluluk oranı %20,4 olurken, net satışları 22 milyon TL seviyesinde oldu. ... Yılı 2,3 milyon TL tutarında</p>

	<p>sabit kıymet harcamasıyla tamamladı. Nisan, Mayıs ve Haziran ayları boyunca <b>salgın tedbirleri</b> kapsamında hizmetlerine ara verdi. Kapalı olduğu sürede kısa çalışma ödeneğinden faydalandı. Hizmet anlayışını salgın koşullarına uygun olarak yeniledi. Açık Büfe uygulamasında da değişikliğe giderek yemeklerin cam ayraçlar arkasından aşçılar tarafından misafirlere sunulmasını sağladı. Masa ve sandalye mesafeleri de T.C. Sağlık Bakanlığı'nın öngördüğü doğrultuda uygulandı. <b>Covid-19 salgınıyla</b> mücadelede eğitimin önemli rol oynadığı bilinciyle öncelikle tüm çalışanlarına alınacak tedbirler ve müdahaleler konusunda ayrıntılı eğitimler verdi. <b><u>Gelecek Hedefleri:</u></b> Salgın süreci ile yükselişe geçen uzun dönem konaklama trendi doğrultusunda Sadece Oda (Room Only) hizmeti ile apart odalarını rezidans şeklinde misafirlerine sunmaya hazırlanıyor. <b><u>Güçlü İşbirliği Ağı:</u></b> Küresel salgına karşı tedbirler çerçevesinde Satış Gezisi (Sales Call) ve Tele Marketing yaparak iç pazar münferit satışlarının artırılmasına ilişkin çalışmalar ... acentelerin satış performanslarının artırılmasını da amaçladı. ... Acente çalışanlarına <b>Covid-19</b> önlemleri anlatılarak farkındalık yaratıldı. 2020'de hizmet kalitesini <b>Covid-19 salgını</b> koşullarına göre güncelleyen ... T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen <b><u>Güvenli Turizm Sertifikası</u></b> kriterlerini eksiksiz uygulayarak, konuklarına sağlıklı, hijyenik ve güvenilir bir tatil geçirme imkânı sundu. <b><u>Sağlık Odaklı İlave Tedbirler:</u></b> <b>Covid-19 salgınının</b> gölgesi altında geçen 2020'de, satın alınan ürünlerin tesise girişini sağlık ve hijyen kurallarını gözeterek uygulamaları devreye alarak sağladı. Maske, mesafe ve temizlik kurallarına uygun mal kabul alanlarında dezenfeksiyon işlemlerinin gerçekleştirilmesinin ardından tesise girişi yapılan ürünlerle müşterilerine güvenilir hizmet sunmaya devam etti.”</p>
AVTUR	<p>2020: Konsolide Finansal Tablolar ile BDR' de <b><u>“Not 2 - Konsolide Finansal Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar; Covid-19'un Finansal Tablolar Üzerindeki Etkileri:</u></b> Ülkemizi ve dünyayı etkisi altına alan <b>Covid-19</b> sağlık krizi, küresel olduğu kadar bölgesel olarak da ekonomik koşulları olumsuz etkilemiştir. Bu çerçevede, finansal tablolarında gerçeğe uygun değerinden muhasebeleştirilen yatırım amaçlı gayrimenkullerinde operasyonel durumlarını değerlendirmiş ve bu değerlendirme ışığında 31.12.2020 tarihi itibarıyla hazırlanan finansal tablolarında söz konusu değerlerde bir değişiklik ihtiyacı doğup doğmadığının analizini gerçekleştirmiştir. Yapılan analizler neticesinde, mevcut koşulların öncelikle Şirket'in yatırım amaçlı gayrimenkulleri olmak üzere, MDV, stokları ve finansal yatırımları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı değerlendirilmiştir.”</p>
MAALT	<p>2020: Finansal Tablolar ve BDR' de; <b><u>“Not 2 - Finansal Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar 2.2 Türkiye Finansal Raporlama Standartları'ndaki Değişiklikler- TFRS 16 'Kiralamalar – Covid-19 Kira İmtiyazlarına İlişkin' değişiklikler;</u></b> 01.06.2020'den sonra başlayan yıllık raporlama dönemlerinde geçerlidir. <b>Covid-19 salgını</b> nedeniyle kiracılara kira ödemelerinde bazı imtiyazlar sağlanmıştır. Bu imtiyazlar, kira ödemelerine ara verilmesi veya ertelenmesi dahil olmak üzere çeşitli şekillerde olabilir. 28.05.2020'de, UMSK UFRS 16 Kiralamalar standardında yayımladığı değişiklik ile kiracıların kira ödemelerinde <b>Covid-19</b> nedeniyle tanınan imtiyazların, kiralamada yapılan bir değişiklik olup olmadığını değerlendirmemeleri konusunda isteğe bağlı kolaylaştırıcı bir uygulama getirmiştir. Bu değişikliğin Şirket'in finansal durumu ve performansı üzerinde etkisi bulunmamaktadır.” Yine <b><u>“2.6 Cari Döneme İlişkin Önemli Değişiklikler;</u></b> Tüm dünyayı etkisi altına alan <b>Covid-19 salgınından</b> dolayı gerek Şirket'in içinde bulunduğu sektörde gerekse genel ekonomik aktivitede yaşanan yavaşlamalar meydana gelmiştir. Bu süreçte, <b>Covid-19'un</b> faaliyetlere ve finansal durumuna olası etkilerini mümkün olan en az seviyeye indirmek için gerekli aksiyonlar yönetim tarafından alınmıştır. Bu kapsamda Marmaris'teki Mares Otel tesisi için MP Hotel Management Turizm İnşaat Yatırım AŞ ile imzalanan Kira Sözleşmesi'nin Yenileme Fonu'na ilişkin hükümlerinin tadil edilmesine karar verilmiştir. 17.10.2016 tarihli özel durum açıklamasında belirtilen Otel'in yıllık toplam gelirinin %3,5'i tutarındaki Yenileme Fonu 01.01.2020'den itibaren 4 yıl boyunca Otel'in yıllık toplam gelirinin %1,5'i olarak uygulanacak olup, yıllık minimum 300.000 \$ koşulu aranmayacaktır. İzleyen 4 yıl süresince Otel'in yıllık toplam gelirinin %4,5'i oranında Yenileme Fonu ayrılacaktır. İlk 4 yıllık dönemde Yenileme Fonu kapsamında yapılan fiili yatırımın 4 yıllık cironun %6'sından fazlasına ulaşması halinde aşan kısım, ikinci 4 yıllık dönemdeki yıllık Yenileme Fonu oranının %3,5'ten az olmaması kaydıyla, yıllık yatırıma esas Yenileme Fonu oranından düşülecektir. Bununla birlikte, 31.12.2020 tarihli finansal tablolar hazırlanırken <b>Covid-19 salgınının</b> olası etkileri değerlendirilmiş ve tabloların hazırlanmasında kullanılan tahmin ve varsayımlar gözden geçirilmiş, varlıkların değerlerinde meydana gelebilecek muhtemel değer düşüklüklerini test etmiş ve herhangi bir değer düşüklüğü tespit edilmemiştir.”</p>

	2020: Faaliyet Raporu'nda; belirtilen önemli değişiklik konusuna değinilmiş olup, ayrıca Yönetim Kurulu toplantı şekli ile ilgili; "2020 yılında <b>Covid-19 Salgın</b> nedeniyle fiziki hiç toplantı yapılmamış, Yönetim Kurulu Üyeleri performans ve gelişmeler ile ilgili düzenli olarak bilgilendirilmiş, ancak kararların tamamı elden dolaştırma usulüyle alınmıştır."
MARTI	2020: Konsolide Finansal Tablolar ve BDR' de; " <b><u>Sınırlı Olumlu Görüşün Dayanağı: I-... Covid-19 salgınından</u></b> dolayı icra dairelerinin kapalı olması nedeniyle icra dairesinden 31.03.2020 tarihi itibariyle icra kapak hesapları temin edilememiştir. ... Denetim şirketi tarafından mevcut fiili durumu gösterir sağlıklı bir mutabakat yapabilmek imkânı bulunamamıştır." " <b><u>Dikkat Çekilen Hususlar:</u></b> a) ...Yeni değerlendirme firması tarafından hazırlanan değerlendirme raporlarında " <b><u>Değerleme işlemini olumsuz yönde etkileyen / sınırlayan faktörler</u></b> " bölümünde, " <b><u>Koronavirüs (Covid-19)</u></b> olarak bilinen bulaşıcı hastalık nedeniyle; Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Bilim Kurulu'nun önerileri doğrultusunda hareket edilerek saha ziyaretleri zorunlu olarak durdurulmuş olup, çalışmalar masa başından yürütülmüştür..." " <b><u>2.10 İşletmenin Sürekliliği:</u></b> Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ilk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan <b> yeni tip koronavirüsün (Covid-19)</b> patlak vermesi nedeniyle uluslararası kamu sağlığı acil durumu ilan etmiştir. DSÖ 11.03.2020'den itibaren ise <b>Covid-19'u</b> pandemi olarak nitelendirmiştir. Dünyada ve Türkiye' de hızla yayılan <b>Covid-19 salgının</b> hem küresel olarak hem de ülkemizde ekonomik etkilerinin olumsuz olacağı düşünülmektedir. Bu ekonomik etkilerin finansal tabloların yayım tarihi itibariyle henüz belirsiz olması nedeniyle, finansal tablolar üzerindeki etkileri makul bir şekilde tahmin edilememiştir. <b>Covid-19 salgınına</b> ilişkin raporlama sonrası gerek hükümet gerek ise Grup yönetiminin aldığı tedbirlerin detayları bilanço tarihinden sonraki olaylarda açıklanmıştır." Yine " <b><u>Not 17 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller:</u></b> Çelen Kurumsal Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık AŞ tarafından hazırlanan 21.05.2020 ekspertiz raporlarındaki "Değerleme işlemini olumsuz yönde etkileyen / sınırlayan faktörler" bölümünde, " <b><u>Koronavirüs (Covid-19)</u></b> olarak bilinen bulaşıcı hastalık nedeniyle; Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Bilim Kurulu'nun önerileri doğrultusunda hareket edilerek saha ziyaretleri zorunlu olarak durdurulmuş olup, çalışmalar masa başından yürütülmüştür. Bu nedenle, konu gayrimenkul yerinde görülemez ve ilgili Belediye'de imar dosyası incelemesi yapılamamıştır." ... ibaresi yer almaktadır." " <b><u>Not 18 Maddi Duran Varlıklar:</u></b> 21.05.2020 tarihli ekspertiz raporunda Çelen, bu gayrimenkulle ilgili olarak aşağıdaki tespitleri yapmıştır. "...Satış tarihi, Martı GYO AŞ ve Deniz Bank AŞ arasında kredilerin yeniden yapılandırmasına ilişkin protokol görüşmeleri nedeniyle yapılan erteleme başvurusu sonucunda, 08.04.2020'ye ertelenmiştir. <b>Koronavirüs (Covid-19) salgını</b> nedeniyle 30 Nisan tarihine kadar tüm icra satışları durdurulmuş olup, yeniden satış günü belirlenmemiştir. ..." " <b><u>Not 41 Finansal Tabloların Önemli Ölçüde Etkileyen ya da Finansal Tabloların Açık, Yorumlanabilir ve Anlaşılabilir Olması Açısından Açıklanması Gereken Diğer Hususlar A-) Bağı Ortaklık Martı Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı AŞ'nin; 11-)</u></b> Cumhurbaşkanı'nın 29.04.2020 tarih, 2480 sayılı kararı ile; <b>Covid-19 salgın</b> hastalığının ülkemizde yayılmasını ve yargı alanında doğabilecek hak kayıplarını önlemek amacıyla; 7226 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun geçici 1.maddesinin birinci fıkrasında düzenlenen durma süresi, 4734 sayılı Kamu İhale Kanununda öngörülen zorunlu idari başvuru yoluna ilişkin süreler hariç, 01.05.2020'den 15.06.2020'ye kadar (salgın hastalığın yayılma tehlikesinin daha önceden ortadan kalkması halinde yeniden değerlendirilmek üzere) uzatılmıştır."
	2020: Faaliyet Raporu'nda bu son paragraf "Diğer Konular" da 01.04.2020-31.12.2020 Döneminde (*Tesisler <b>koronavirüs salgını</b> nedeniyle yaklaşık %50 kapasite ile hizmet vermiştir.)"
PKENT	2020: Finansal Tablolar ve BDR' de; " <b><u>5-Diğer Hususlar:</u></b> Görüşümüzü şartlandırmamakla birlikte aşağıdaki hususa dikkatinizi çekmek isteriz; Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede, tüm dünyaya yayılan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen, üst ve alt solunum yolu hastalığı olan <b> yeni koronavirüs (Covid-19)</b> nedeniyle birçok ülke arasında uçuşlar ve sınır geçişleri durdurulmuştur. Şirket'in turizm faaliyetlerini sürdürmekte olduğu ve sınır geçişlerinin kısıtlanması turizm sektöründe 2020 yılı operasyonları beklenenden %65 oranında düşük gerçekleşmiştir. <b>Koronavirüs salgınının</b> nihai şiddetinin şu anda belirsiz olması sebebiyle Şirket'in gelecek dönemlerdeki operasyonları üzerindeki etkisi makul bir şekilde tahmin edilememektedir." " <b><u>2.4.19. Bilanço tarihinden sonraki olaylar;</u></b> Ekteki finansal tablolar "İşletmenin Sürekliliği" ilkesi uyarınca hazırlanmıştır. Ancak, bilanço tarihi içerisinde, tüm dünyada yaşanan ve ülkemizi de 11.03.2020 tarihi itibariyle dünyayı etkisi altına alan " <b>Covid-19</b>



	<p><b>Salgını</b>” nedeniyle normal şartlarda 15.04.2020 tarihi itibariyle otellerde başlayacak yaz sezonunun yurtdışı seferlerinin iptal edilmesi, <b>Covid-19 Salgını</b> gibi sebeplerden ötürü 09.07.2020 açılarak 85 gün süreyle satışlar zorunlu olarak durdurulmuştur. Salgının tüm dünya çapında devam etmesi ve birçok tedbirlerin uygulandığı yeni normal ile sosyal hayata kısıtlamalar getirilmesi nedeniyle, <b>“Covid-19 Salgını”</b> nın ekonomiye ve işletmeye olan etkileri henüz ölçülememektedir. Denetim raporu tarihi itibariyle, bu gelişmenin Şirket’in finansal tabloları üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi mümkün değildir.”</p> <p>2020: Faaliyet Raporu’nda; <b><u>“IV-Şirket Faaliyetleri ve Faaliyetlere İlişkin Önemli Gelişmeler 6-Satışlar, verimlilik, pazar payı, gelir yaratma kapasitesi, karlılık, borç/öz kaynak oranı ve benzeri konularda ileriye dönük beklentiler:</u></b> Mart 2020’den itibaren dünya genelinde yayılan <b>Covid-19 salgını</b> nedeniyle tatil köylerini turizm hizmetine 09.07.2020’e kadar açılmamıştır...”</p>
TEKTU	<p>2020: Konsolide Finansal Tablolar ve BDR’ de; <b><u>“Dikkat Çekilen Husus:</u></b> Rapor tarihi itibariyle <b>Covid-19 salgını</b> nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından “pandemi” ilan edilmiştir. Mevcut durumun ekonomik koşullarda kısa vadede turizm sektöründe daralmaya neden olacağı beklenmekle beraber, bu durum işletme faaliyetleri ve sürekliliği üzerindeki etkisi belirsizdir.</p> <p><b><u>“2 Finansal Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar 2.10 Yeni ve Revize Edilmiş Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Yeni ve düzeltilmiş standartlar ve yorumlar 31 Aralık 2020 tarihinden itibaren geçerli olan değişiklikler ve yorumlar TFRS 16 (Değişiklikler) Covid-19’la İlgili Olarak Kira Ödemelerinde Tanınan İmtiyazlar:</u></b> Söz konusu değişiklik ile Grup <b>Covid-19</b>’dan dolayı yapılan kira imtiyazının kiralamada yapılan bir değişiklik olup olmadığını değerlendirmemeyi tercih edebilir. Öngörülen kolaylaştırıcı uygulama, sadece kira ödemelerinde <b>Covid-19 salgını</b> nedeniyle tanınan imtiyazlar için ve yalnızca aşağıdaki koşulların tamamı karşılandığında uygulanır: ... sadece normalde vadesi 30.06.2021 veya öncesinde dolan ödemeleri etkilemesi ve kiralamanın diğer hüküm ve koşullarında önemli ölçüde bir değişikliğin olmaması. <b>Covid-19</b>’la İlgili Olarak Kira Ödemelerinde Tanınan İmtiyazlar-TFRS 16’ya İlişkin Değişiklikler kiracılar tarafından, 01.06.2020 sonrasında başlayan yıllık hesap dönemlerinde uygulanacak olmakla birlikte erken uygulamaya izin verilmektedir... 01.01.2020’den önce <b>Covid-19</b> ile ilgili herhangi bir kira imtiyazı bulunmamaktadır.”</p> <p>2020: Faaliyet Raporu’nda; <b><u>“Seri:II-14.1 Sayılı Tebliğe İstinaden Hazırlanmış Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu:</u></b> ...2020 yılı sektör için Çin’in Wuhan kentinde başlayan ve daha sonrasında hızla küresel ölçüde yayılan pandeminin etkilerinin olabildiğince hissedildiği bir yıl olmuştur...” Benzer şekilde <b><u>“IV-Turizm Sektöründe Yaşanan Sektörel Gelişmeler;</u></b> 2020 yılı sektör açısından Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan daha sonrasında global bir pandemi haline gelen <b>Covid-19</b>’un etkilerinin derinlemesine yaşandığı bir yıl olmuştur. 2020 yılında pandeminin etkilerini derinden hisseden sektörün; aşının bulunması ve dağıtımına başlanması ile alınan tedbirlerin gevşetileceği ve geçen sene yaşanan olumsuzlukların bir kısmını telafi edeceği beklenmektedir.” Yine <b><u>“VI-Dönemin Satış Pazarlama Bilgileri;</u></b> ...Tatil köyü ve 5 Yıldızlı Zigana Alaçatı Resort oteli pandemi nedeniyle 18.06.2020 tarihinden itibaren faaliyetlerine başlamıştır.”</p>
ULAS	<p>2020: Konsolide Finansal Tablolar ve BDR’ de; <b><u>“2.2. Yeni ve Revize Edilmiş Uluslararası Finansal Raporlama Standartları 31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla yürürlükte olan yeni standartlar ile mevcut önceki standartlara getirilen değişiklikler ve yorumlar TFRS 16 “Kiralamalar- Covid-19” Kira imtiyazlarına ilişkin değişiklikler:</u></b> 01.06.2020’de veya bu tarihten sonra başlayan yıllık raporlama dönemlerinde geçerlidir. <b>“Covid-19”</b> salgını nedeniyle kiracılara kira ödemelerinde bazı imtiyazlar sağlanmıştır. Bu imtiyazlar, kira ödemelerine ara verilmesi veya ertelenmesi dahil olmak üzere çeşitli şekillerde olabilir. 28.05.2020’de, UMSK UFRS 16 Kiralamalar standardında yayımladığı değişiklik ile kiracıların kira ödemelerinde <b>“Covid-19”</b> nedeniyle tanınan imtiyazların, kiralamada yapılan bir değişiklik olup olmadığını değerlendirmemeleri konusunda isteğe bağlı kolaylaştırıcı bir uygulama getirmiştir.”</p> <p>2020: Faaliyet Raporu’nda; <b><u>“Şirket Faaliyetleri ve Faaliyetlere İlişkin Önemli Gelişmeler İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör ve Bu Sektör İçerisindeki Yeri Hakkında Bilgi Turizm Sektöründeki Gelişmeler:</u></b> Tüm dünyada yaşanan <b>Covid-19 salgınının</b> etkileri 2020 yılında turizm sektörüne yön vermiştir. 2020: Haziran ayından itibaren salgın nedeniyle kapatılan uçuşlar tekrar açılmaya başlanmış ve 2020: Ağustos ayında Rusya’dan turistlerin gelmeye başlamasıyla turizm sektörü toparlanmaya başlamıştır. Yurtiçi talebin yüksek olduğu Türkiye’de turizm sektörünün toparlanmasının diğer ülkelere göre kendini toparlamada daha başarılı olması beklenmektedir.</p>

Salgının mevcut haliyle devam etmesi ve otellerin 2021 yılında Haziran - Temmuz aylarında aktif olarak ziyaretçi kabul etmeleri durumunda Türkiye'nin 2021 turizm gelirlerinde 2020 yılına göre artış beklenmektedir." Yine " <u>Riskler ve Yönetim Organunun Değerlendirmesi Hesap Dönemi İçinde Meydana Gelen Önemli Olaylar:</u> ...Dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgın nedeniyle oluşan ekonomik sıkıntılar göz önüne alınarak, 2021 yılı kira bedeli ... 25.08.2020 tarihli çekin ödeme tarihinin 25.08.2021 olarak değiştirilmesine ve 09.01.2017 tarihli otel kiralama sözleşmesine ek bir sözleşme imzalanmasına katılanların oy birliği ile karar verilmiştir."
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tablo 13'ten de görüleceği üzere Covid-19 bilgisine sadece işletmelerin 2020 yılına ilişkin raporlarından ulaşılmıştır. En fazla dört işletmede (AYCES, MAALT, TEKTU ve ULAS) yeni revize edilmiş standartlardan olan "TFRS 16 'Kiralama Covid-19 Kira imtiyazlarına ilişkin' değişiklikler" ele alındığı, ancak bu değişikliğin işletmelerin finansal durumu ve performansı üzerinde etkisi bulunmadığı belirtilmiştir. İki işletmede (AYCES ve MAALT) Cari Döneme İlişkin Önemli Değişiklikler ile bir işletmede (AVTUR) "Covid-19'un Finansal Tablolar Üzerindeki Etkileri" direkt adlandırıldığı, finansal tabloları hazırlarken Covid-19 salgınının finansal tablolarına olası etkilerinin değerlendirildiği, önemli bir etki tespit edilmediği, etkisinin ... henüz net olarak tahmin edilemediği, ekonomik etkilerin finansal tabloların yayım tarihi itibarıyla henüz belirsiz olması nedeniyle, finansal tablolar üzerindeki etkilerinin makul bir şekilde tahmin edilemediği, muhtemel değer düşüklükleri tespit çalışmaları, yenileme fonu kullanımı vd. bilgiler de yer verildiği saptanmıştır. Önemli değişiklikler bağlamında ülkemizde genel ve sektörel bazda alınan tedbir ve önlemleri birebir uyguladıkları tek tek özenle belirtilmiştir. Yönetim Kurul toplantılarının fiziki ortamda yapılamadığı da bilgiler arasındadır. Dikkat Çekilen Hususlar (MARTI ve TEKTU) ve İşletmenin Sürekliliği ilgili kısımda Covid-19 Salgın nedeniyle diye açıklamalar yapıldığı, yatırım amaçlı gayrimenkul değerlemesi ve MDV değerlemesine olan etkisi, iki işletmede (PKENT ve TEKTU) "Diğer Hususlar" da özellikle turizm sektörüne etkisiyle oldukça fazla vurgulandığı, hatta bir işletmenin (PKENT) "Bilanço tarihinden sonraki olaylar" açıklamalarında yer verildiği belirlenmiştir. Her iki dönemde şartlı olumlu görüş verilen MARTI işletmesinin BDR' de görüşün dayanağı, dikkat çekilen hususlar içerisinde bulunması ile beraber ayrıca dipnot açıklamalarında işletmenin sürekliliği ve diğer hususlarda da özellikle belirtildiği görülmüştür. Ayrıca Faaliyet Raporlarında, işletmeler için "Şirket Faaliyetleri ve Faaliyetlere

İlişkin Önemli Gelişmeler" kısmında olarak satışlar, pazarlama, gelir yaratma kapasitesi, kârlılık vd. bağlantılı aktarıldığı, riskler ve yönetiminde önemli olaylar olarak geçtiği tespit edilmiştir.

İncelenen tüm işletmelerde bir önceki başlık altında açıklanan başta KGK'nin rehber niteliğindeki Covid-19 Salgın etkisinin denetçi raporlarına yansımadaki yeri ve kapsamı ile uygunluk sağladığı, 2020: hem Finansal Raporlar hem BDR hem de Faaliyet Raporlarında oldukça önemli boyutta bütünlük izlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Çalışmada Covid-19 Salgın sürecinin etkisi BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören sıra, kod ve şirket unvanı esas alınarak; AYCES, AVTUR, MAALT, MARTI, PKENT, TEKTU ve ULAS olmak üzere toplam yedi işletmenin KAP internet sitesi web sayfası aracılığıyla erişilen 2019 ve 2020 yılları itibarıyla yayımlanan finansal raporlar yararlanılarak incelenmiştir. BDR' ler içerik analiziyle irdelenmiş, denetim bilgisinden sonra odak noktası dipnot analizi ve faaliyet raporlarından Covid-19 bilgisi olmuştur. Sözkonusu işletmelerin finansal tablolar bazında sadece Finansal Durum Tabloları (Bilanço) ve Kâr veya Zarar Tablosu (Gelir Tablosu) (ve Diğer Kapsamlı Gelir Tabloları) üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer genel amaçlı tabloların irdelenmemesi, dipnot açıklamalarının ilgili kapsam dahilinde ele alınması, sektörel baz değil endeks bazının seçilmesi vb. gibi çalışmanın başında da belirtildiği üzere kısıtlar arasındadır.

BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören yedi işletmenin, 2019 ve 2020 yılları itibarıyla Finansal Durum Tabloları ve Kâr veya Zarar Tablosu (ve Diğer Kapsamlı Gelir Tabloları) incelendiğinde genel olarak elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir:

➤ CO ve NİS açısından sözkonusu rakamlarda azalışlar izlenmektedir. Özellikle yedi işletme içerisinde dört işletmede görülen ciddi

olumsuzluklar, işletmelerin KVVY yerine getirmede önemli sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır.

➤ FKO ve FO açısından işletmelerin kaynak yapısının genel olarak Özkaynak ağırlıklı olduğu söylenebilir. 2020 yılında da bu durumun çok önemli düzeyde değişmediği tespit edilmiştir.

➤ Duran Varlık / Devamlı Sermaye Oranı açısından işletmelerin (bir işletme dışında) Duran Varlıklar finansında UVY ve Özkaynaklar ağırlıklı olduğu, bu duruma özellikle dikkat edildiği görülmüştür.

➤ İşletmelerin AktDH, 2019 ve 2020 yıllarında yaşanan Covid-19 Salgın sürecinden oldukça olumsuz etkilenmiştir. Hasılat düzeyinin önemli ölçüde azalması, AktDH düşürmüştür. İşletmede etkin kullanılmayan varlıkların bulunduğu saptanmıştır. Özkaynak Devir Hızlarının da düşük çıkması Turizm Endeksi İşletmelerinin salgın sürecinde Özkaynaklarından yeterince yararlanmadıklarını ortaya koymuştur.

➤ Aktif Kârlılık Oranı ve Mali Kârlılık Oranının da işletmelerde hem 2019 hem de 2020 yıllarında çok düşük çıkması, turizm sektörünün bu dönemlerde çok hasar gördüğünü belirtmektedir. İşletmelerin Kârlılık Oranları ciddi anlamda düşüktür. 2019 ve 2020 yıllarında elde edilen düşük kârlar ve zararlar neticesinde turizm sektörünün büyük bir sıkıntı içerisinde olduğu saptanmıştır.

BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören yedi işletmenin, 2019 ve 2020 yılları itibariyle BDR' de denetim bilgisi incelendiğinde;

✓ Denetim şirketi açısından AYCES ve MAALT İşletmelerin dört büyük denetim firması olan PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik AŞ tarafından denetlendiği, denetim şirketlerin PKENT İşletmesi dışında genelde aynı kaldığı ve aynı sorumlu denetçi ile denetimin sürdürüldüğü,

✓ Denetim görüşü açısından MARTI İşletmesinin 2019 ve 2020 yılları ile TEKTU İşletmesinin 2020'de “*Şarhli (Sınırlı) Olumlu Görüş*” dışında tümünde “*Olumlu Görüş*” olduğu,

✓ KDK açısından tüm işletmelerin hem 2019'da hem 2020'da aynı KDK ve uygulama prosedürlerini belirttikleri, TEKTU İşletmesinin her iki dönemde üçer, AVTUR İşletmesinin ikişer, diğer tüm işletmelerin birer KDK bildirdikleri, AVTUR ve TEKTU İşletmelerinde Yatırım

Amaçlı Gayrimenkuller ile MAALT ve TEKTU İşletmelerinde MDV belirlendiği, tespit edilmiştir.

Son olarak Covid-19 Salgın sürecinde odaklanılan etkinin raporlarda ne şekilde yer verildiği hususunda ise; tüm işletmelerin bütüncül bakış açısıyla hem Finansal Raporlar dipnot açıklamaları hem BDR hem de Faaliyet Raporlarında sadece 2020 yılı raporlarında vurgulandığı, 2019 yılındaki raporlarda yer almadığı, özellikle “*Diğer Hususlar*” “*Dikkat Çekilen Hususlar*” belirtildiği, çoğunlukla yeni revize edilmiş standartlardan olan “*TFRS 16 'Kiralama Covid-19 Kiralama İmtiyazlarına İlişkin' Değişiklikler*” de ele alındığı, “*Cari Döneme İlişkin Önemli Değişiklikler, Covid-19'un Finansal Tablolar Üzerindeki Etkileri, Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar, Şirket Faaliyetleri ve Faaliyetlere İlişkin Önemli Gelişmeler*” vb. gibi ilgili kısımlarda işletmelerin pazarlama, gelir yaratma kapasitesi, kârlılık vd. bağlantılı aktarılarak izlendiği görülmüştür.

Yapılan tüm değerlendirmeler doğrultusunda; Covid-19 Salgın Sürecinin BİST Turizm Endeksi İşletmelerinin finansal durumları ve performansları başta olmak üzere raporlarda önemli bir etkinin değerlendirmede belirlenemediği, bazı etkilerinin işletmelerce alınan önlem ve tedbirlere yansımalarıyla vurgulandığı, hatta rapor tarihleri itibariyle olası-muhtemel etkilerinin net tahmin edilemeyeceği şeklinde açıklamalara da yer verildiği, etkileşimlerinin görülmesine karşın önemli düzeyde bir etkinin olduğu söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2001). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, 10. Baskı, Gazi Kitabevi: Ankara.

Akgüç, Ö. (1998). Finansal Yönetim, Yenilenmiş 7. Baskı, Avcıol Basım Yayım: İstanbul.

Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu, İstanbul: 28.02.2020.

Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetim Raporu, İstanbul: 26.02.2021.

Altın Yunus Faaliyet Raporu 2019, İstanbul: 28.02.2020.

Altın Yunus Faaliyet Raporu 2020, İstanbul: 26.02.2021.

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. 01.01.2019-31.12.2019 Dönemi Faaliyet Raporu.

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. 01.01.2020-31.12.2020 Dönemi Faaliyet Raporu.

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. 31 Aralık 2019 Tarihinde Sona Eren Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ile Bağımsız Denetim Raporu, İstanbul: 10.03.2020.

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar AŞ 31 Aralık 2020 Tarihinde Sona Eren Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ve Dipnotları, İstanbul: 11.03.2021.

<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023.pdf>, (31.05.2021).

<https://www.saglikaktuel.com/haber/turizmde-temmuz-ayindan- itibaren-yogunluk-bekleniyor-72168.htm>, 04.06.2021 Haber, (05.06.2021).

Hürses Ekonomi Haberleri, “Covid-19 Sürecinin İşletmelerin Finansal Tabloları Üzerine Etkisi Çalışmayı”, 29.05.2021.

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KKG). “KKG 31 Mart 2020 Tarihli Duyurusu Covid 2- COVID-19 Salgınının Yürütülen Bağımsız Denetimlere Etkisi”. <http://www.kgk.gov.tr>, 1585841461373\_kgk-31-mart-2020-duyuru-covid.pdf, (31.03.2020).

Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler>, (01.05.2021).

Marmaris Altınyunus Turistik Tesisler Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu, İstanbul: 12.02.2021.

Marmaris Altınyunus Turistik Tesisler Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu, İstanbul: 04.02.2020.

Marmaris Altınyunus Turistik Tesisler AŞ 2019 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul: 25.02.2020.

Marmaris Altınyunus Turistik Tesisler AŞ 2020 Yılı 4. Dönem Faaliyet Raporu, İstanbul: 25.02.2021.

Martı Otel İşletmeleri A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu 01.04.2019 - 31.12.2019 Dönemi.

Martı Otel İşletmeleri A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu 01.04.2020 - 31.12.2020 Dönemi.

Martı Otel İşletmeleri Anonim Şirketi 1 Nisan 2019 - 31 Aralık 2019 Ara Hesap Dönemine İlişkin Konsolide Finansal Tablolar ve Açıklayıcı Notlar.

Martı Otel İşletmeleri Anonim Şirketi 1 Nisan 2020 -31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar.

Petrokent Turizm A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Dönemine Ait Finansal Tablolar, Ankara: 26.02.2021.

Petrokent Turizm Anonim Şirketi 01.01.2019 - 31.12.2019 Dönemi Faaliyet Raporu.

Petrokent Turizm Anonim Şirketi 01.01.2020 - 31.12.2020 Dönemi Faaliyet Raporu.

Petrokent Turizm Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2019 Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu, Ankara: 02.03.2020.

Şat Sezgin, A. (Mayıs 2020). “Koronavirüs Salgını Sonrasında Turizm ve Bağlantılı Sektörlerde Beklenen Gelişmeler”, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası Yayını: [https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10\\_aa\\_rapor/2020/BN\\_Turizm\\_2020\\_05.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/BN_Turizm_2020_05.pdf), (31.05.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayın No: 3085, Ankara.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/67667,ktb20192023stratejikplani23mbpdf>, (31.05.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 Yılı İdare Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-45558/81613,2021-idare-faaliyet-raporu1503-2021pdf>, (31.05.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme, Araştırma ve Değerlendirme Başkanlığı Yayını: Ankara <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmstatistikleri2020-4pdf>, (31.05.2021).

Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemi Faaliyet Raporu.

Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2019 Hesap Dönemi Faaliyet Raporu.

Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar, Açıklayıcı Notlar ve Bağımsız Denetim Raporu, İstanbul: 05.03.2021.

Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar Anonim Şirketi 1 Ocak - 31 Aralık 2019 Ara Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar, Açıklayıcı Notlar ve Bağımsız Denetçi Raporu, İstanbul: 10.03.2020.

Toroslu, M. V ve Durmuş, C. N. (2016). Finansal Tablolar Analizi: Kavramlar - Analiz Teknikleri, Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 16.09.2020 Tarih ve 33602 Sayılı Haber Bülteni, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sektor-Bilancolari-2019-33602>, (17.03.2021).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (Aralık 2020). “Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi” Raporu (<https://www.tursab.org.tr/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>), (31.05.2021).

TÜRMOB (Haziran 2020). “Türkiye’de Korona Salgınının Sektörlere Etkileri”, Ankara.

TÜRMOB (Nisan 2020). “Korona Salgınının Türkiye Ekonomisine Etkisi-Değerlendirmeler ve Öneriler Raporu”, TÜRMOB Yayınları-503: Ankara.

TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği). (2021). “Ekonomik Rapor-2020”, TÜRMOB Yayınları-506: Ankara.

TÜRMOB Bizden Haberler, Çalıştay: “VI. Güncel Muhasebe Konuları” ss.19-33, Özel Sayı: 15, 24.05.2021.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

TÜRMOB International (Mart 2020). “Koronavirüs Krizi: Finansal Raporlama ve Denetim Üzerindeki Sonuçları”, 12 (52): 1-16, 52.pdf, (06.05.2020).

Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama AŞ 31 Aralık 2020 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Dipnotlar, Ankara: 16.02.2021.

Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama AŞ 31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu, Ankara: 21.02.2021.

Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. Sermaye Piyasası Kurulu’nun Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliğine (II-14.1) Göre Hazırlanan 01.01.2020-31.12.2020 Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu, Ankara: 16.02.2021.

Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. Sermaye Piyasası Kurulu’nun Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliğine (II-14.1) Göre Hazırlanan 01.01.2019-31.12.2019 Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu, Ankara: 21.02.2021.

Ütopya Turizm İnşaat İşletmecilik Tic. A.Ş. ve Bağlı Ortaklıkları 1 Ocak-31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu, Ankara: 05.03.2020.



## SEYAHAT ACENTALARININ SOSYAL MEDYA HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARININ SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ (INFLUENCER) İLE İLİŞKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Araştırma Makalesi*

Ayşe AKDENİZ<sup>1</sup>, Simge KÖMÜRCÜ<sup>2</sup>

### ÖZET

Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyada her geçen gün teknoloji kullanımı artmakta ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimin sonucunda sosyal medya kullanımının günümüzde popülerliği kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal medyanın insan yaşamının her alanında etkisi hissedilmekte, dolayısıyla bu alanda yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri de kitleleri etkileyen kişiler anlamına gelen ‘sosyal medya etkileyicileri’ (influencer) kavramıdır. Bu kişilerin sosyal medyaya girişi ile kitlelerin yeni deneyim, tavsiye gibi arayışlarında değişimler yaşanmaktadır. Kişilerin sosyal medya etkileyicilerinden (influencer) etkilenmesiyle birlikte değişen alanlardan biri de turizm sektörüdür. Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarını değerlendirmek ve İzmir’deki seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkisini araştırmaktır. Bu amaçla İzmir ilinde faaliyet gösteren 17 adet A grubu seyahat acentasıyla nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda seyahat acentalarının genel olarak sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları, influencer’ların avantajlarını göz ardı etmedikleri ve son zamanlarda influencer’lardan etkilendikleri bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Influencer, Seyahat Acentası, Tur Düzenleme

**JEL Sınıflama Kodları:** D47, L11, Z32

## EVALUATION OF THE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF TRAVEL AGENCIES: A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF TRAVEL AGENCIES OPERATING IN IZMIR WITH INFLUENCERS

*Research Article*

### ABSTRACT

In the rapidly changing and developing world, the use of technology is increasing day by day and as a result of the rapid development in information technologies, the popularity of social media usage becomes inevitable nowadays. The effect of social media is felt in every aspect of human life, so new concepts are emerging in this field. One of these concepts is the concept of 'social media influencers', which means people who influence the masses. With the

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ayseeakdenizz97@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1421-0191

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, simge.komurcu@ikcu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9094-3023

“Akdeniz, A. ve Kömürcü, S. (2021) Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi: İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) ile İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.98-115, doi: 10.30625/ijctr.956026”  
Makale Gönderim Tarihi:22.06.2021 Kabul Tarihi:27.06.2021

entry of these people to social media, there are changes in the search of the masses for new experiences and advice. One of the changing area owing to people are affected by influencers is the tourism sector. The aim of this research is to evaluate the social media accounts of travel agencies and to investigate the relationship of travel agencies in Izmir with influencers. For this purpose, face-to-face interview technique which is one of the qualitative research methods was used with 17 group A travel agencies operating in the province of Izmir. The obtained data were analyzed by content analysis technique. As a result of the research, it has been found that travel agencies generally use their social media accounts actively, do not ignore the advantages of influencers, and have recently been influenced by influencers.

**Keywords:** Social Media, Influencer, Travel Agency, Tour Arrangement

**JEL Classification Code:** D47, L11, Z32

## GİRİŞ

İnsanlar var olduğundan beri çevresiyle iletişim kurmak adına çeşitli yollar denemiştir. Bir ihtiyaç olan iletişim İlkçağ'dan bu yana değişimler göstermiş ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmelerle iletişim kanalları değişerek yerini çeşitli varyasyonlara bırakmıştır. Örneğin, tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu geleneksel medyaya zaman içerisinde farklı türevler eklenmiş ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla çok yönlü iletişimin mevcut olduğu dijital medya iletişimi ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016:351). Bunun sonucunda insanlar artık yer, zaman fark etmeksizin ortak bir platform olan sosyal medyada buluşabilmektedirler. Dolayısıyla kitlelerin iletişimi farklı bir boyut kazanmakta, bu da bireylerin karar alma ve davranış süreçlerinde etkileşime ve değişime neden olmaktadır. Sınırsız çevrimiçi sosyal ağları kullanarak interaktif iletişim sağlayan kişiler fikirlerini her an beyan edebilmekte, hem başkalarından etkilenen hem de başkalarını etkileyen bir görev üstlenmektedirler. Küreselleşme ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımının popülaritesi de artmıştır; örneğin dünya genelinde Aralık 2020'de 5,053,911,722 kişinin, Türkiye'de ise Aralık 2020 itibariyle 57,260,000 kişinin Facebook kullanıcısı olmasıyla birlikte toplam 69,107,183 kişinin internet erişimi bulunmaktadır (Internet World Stats, 2021). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020'nin verilerine göre hanelerin %90,7'sinin evden internete erişim imkanına sahip olduğu, internet kullanım oranının ise 16-74 yaş arası bireylerde %79,0 olduğu saptanmış ve 2019 ve öncesine göre artış olduğu gözlenmiştir (TÜİK, 2021). Ek olarak, Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği'nin 2019'da yayınladığı 'TÜBİSAD E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu'na göre 2019'da Türkiye'de e-ticaret ile uğraşan sitelerden 83,1 milyar TL gelir elde edildiği belirtilmiş, 2018-2019 yılları arasında ise 'tatil ve seyahat' alanında %32 büyüme yaşandığı

ifade edilmiştir (TÜBİSAD, 2021:11-12). Bu da bize internetin ve sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle artık tüketicilerin istediği anda ve istediği yerde sosyal medya platformlarına ulaşmasını kaçınılmaz hale geldiğini ortaya koymakta ve işletmeleri geleneksel pazarlama faaliyetlerini geride bırakarak fark yaratmak, çağa ayak uydurarak işletme devamlılığını sağlamak ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmak adına dijital pazarlamaya yönlendiğini göstermektedir. Geleneksel pazarlamayla dijital pazarlamayı birleştiren Kotler (2017), geleneksel ve dijital pazarlamanın karşılıklı değişen rollerinin benimsenmesi gerektiğini, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama yerine geçme durumunun olmadığını ve ikisinin ortak amaçları paylaştığını belirtmiştir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017:84-85). Kısaca dijital pazarlama 'dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır' (Zeren & Kaya, 2020:2). Sosyal medya pazarlamasına sosyal medya etkileyicilerinin dahil edilmesiyle (Ki, 2018:2) geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine değişen çevre koşullarına uyum sağlamak adına hedef kitleye tek başına ulaşmakta güçlük çeken işletmeler influencer pazarlamadan yararlanmaktadır. Çünkü insanlar artık 'influencer' olarak tabir edilen sosyal medya etkileyicilerini güvenilir bulmakta ve onlardan etkilenmektedirler (Biaudet, 2017:39). 'Influence' kavramı sözlükte 'etkilemek, tesir etmek, etkili olmak' ([www.cambridge.org](http://www.cambridge.org)) şeklinde tanımlanırken 'influencer' kavramı da 'başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri' ([www.cambridge.org](http://www.cambridge.org)) olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, günümüzde çeşitli sosyal medya platformlarında içerik üreten, ürettiklerini paylaşan ve bu paylaşımlarla takipçilerini etkilemekte olan kişiler 'influencer' olarak adlandırılmaktadırlar (Aynısoy, 2019:1; Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019:33). İşletmeler belirli bir düzeyde etkilediği

kitlesi olan influencerlar ile iş birliği yaparak (Karadeniz & Güler, 2019:1) influencerların sosyal medya kullanımıyla işletmelerin kendi ürün veya hizmet tanıtımının yapılmasına yardımcı olmalarını, farkındalık yaratılmasını, tercih edilmesinin sağlanmasını beklemektedirler (Mürteza, 2019:259). Takipçileri ile arasında güven bağı oluşturan ve samimi bir dil kullanan influencerlar ürettiği içerikte gerçek deneyimlerinden bahsederek güvenilir ve faydalı ortam sağlayıp tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren bir etki haline gelmektedirler (Erdensoy, 2018). Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının kişiler üzerinde etkili olup onların seyahat ve konaklama tercihlerini yönlendirdiği bilinmektedir (Arat & Dursun, 2016:113). Tüketiciler influencerların gezdiği yerleri görmek istemekte, sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarını gören turistler, onların tattığı lezzetleri tatmak istemekte (Eryılmaz & Şengül, 2016:40), keşfedilmemiş keşfetmeyi arzulamaktadırlar.

Bu kapsamda yapılan araştırmanın literatür taraması kısmında sosyal medya ve influencer kavramı ve tur düzenleme kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından araştırmanın yöntemi ile ilgili genel bilgiler verilerek çalışmanın amacı kapsamında yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulara değinilmekte, son kısımda araştırmanın sonuçları değerlendirilmektedir.

## **SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER**

Geleneksel pazarlamanın teknolojinin gelişmesi ile meydana gelen imkanlar dahilinde değişime uğrayıp sürekli yaratıcılık ve yeniliğin hâkim olduğu ortama uyarlanmasıyla dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016:351). Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın daha fazla avantajı olduğundan bahsetmek mümkündür (Dholakia & Bagozzi, 2001:168). Örneğin, sosyal medya aracılığıyla çift taraflı ve interaktif iletişim ortamı sağlanmakta ve işletmeler daha az maliyetle karşılaşmakta; geleneksel medyada her reklamı dinlemek zorunda kalan tüketici ise dijitalleşme ile birlikte sosyal medyadaki içeriği istediği anda tüketebilmekte ve ilgisini çekmeyenleri geçebilmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017:168-169). Sosyal medya; *'ideolojik ve teknolojik temelde inşa edilen Web 2.0'in yaratıcılığa, kullanıcılar arasında içerik üretimine ve paylaşımına izin veren internet*

*tabanlı uygulamalar grubu'* şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010:6). En önemli dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya pazarlaması, insanların bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan ve onları etkileyen bilgisayar tabanlı bir araçtır (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015:73). Sosyal ağ siteleri, blog ve mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast gibi sosyal medya platformlarında insanlar düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmekte ve belirli konular üzerinde tartışabilmektedir (Yeniçıktı, 2016:95). Ayrıca sosyal medya platformlarında tüketiciler seyahatleri için satın alma karar sürecine girdiklerinde daha önceden o destinasyona seyahat gerçekleştirmiş olan ziyaretçilerin fikirlerini almakta, onlardan faydalanmaktadırlar (Aymankey, Soydaş & Saçlı, 2013:379). Tüketicilerin hizmet satın alması için görüş almak, hizmet sonrası olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunmak, değerlendirme yapmak gibi nedenlerle etkin bir şekilde sosyal medya araçları kullanılmasıyla işletmeler diğer işletmelerden farkını ortaya koymak ve kendindeki eksiklikleri fark edip bunları iyi yönde geliştirmek için sosyal medya platformlarını yol gösterici olarak kullanabilmektedirler (Aymankey, 2011:234). Dolayısıyla *'sosyal medya platformlarının çoğalması ve önem kazanmasıyla markalar müşterileriyle Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmaktadır'* (Avcı & Yıldız, 2019:86). Araştırmalar özellikle gençler tarafından tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğunu, kişilerin seyahat bloggerlarını takip ederek diğer kullanıcıların tatil deneyimlerini içeren fotoğraf ve video paylaşımlarından etkilendiğini ve kendilerinin de sosyal medya platformlarını aynı şekilde kullandığını göstermektedir (Başarangel, 2019:848). İşletmeler tüketicileri ile iletişim kurduğunda potansiyel müşterilere ulaşım mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlayarak ürün veya hizmetlerinin satışını artırmakta ve tercih edilme, hatırlanma gibi özelliklere kavuşmaktadırlar (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018:497). Fakat bir işletme sosyal medyada sık sık paylaşımlarda bulunurken birden paylaşımlarına ara verdiği takdirde bu durum işletmeye fayda değil zarar getirmektedir (Arat & Dursun, 2016:115). Diğer taraftan, kişilerin sosyal medya hesaplarında kültür, turizm, doğa içeren



fotoğraf ve video paylaşımları diğer insanları etkilemekte ve yorum, beğenme, izlenme oranları gibi faktörlerle etkileşim artarak o destinasyonun tanıtımı yapılmaktadır (Çakmak & Altaş, 2018:391). Eryılmaz & Zengin (2014b) çalışmasında turizm sektöründe sosyal medya platformları kullanan turistlerin konaklamasının sosyal medya paylaşımlarına göre şekillendiğini şu şekilde örneklendirmiştir;

- *‘Turistler bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriğin yazarı bizzat kendisi de olabilir.*
- *En popüler mikroblog sitesi olan Twitter’da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletme ile ilgili gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olarak birebir iletişime geçebilirler.*
- *Bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların bağlantılarıyla fikir alışverişinde bulunabilir, bu paylaşımlardan etkilenerek karar verebilirler.*
- *Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde tesis ile ilgili bilgi sahibi olabilirler.*
- *Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook’ta konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilirler.*
- *Konaklamaları sırasında tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile tanıdıkları ve bağlantıları ile paylaşabilirler.*
- *Haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde, hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıklarında bu durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları veya tanıdıkları ile sosyal medya üzerinden paylaşarak çözüm bulma, başka inanları uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.*
- *Tam aksine memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya tesisin bütününi başlarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi amaçlarla yine sosyal medyada paylaşabilirler.’* (Eryılmaz & Zengin, 2014b:151).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medyanın insanlara sağladığı bir başka özellik ise aynı anda hem üretici hem de tüketici olma şansıdır (Kıran, Yılmaz & Emre, 2019:101; Şahin, 2019:50). Günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek, fark yaratabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına kendini üretici konumuna koyan ve yüksek takipçisi olup tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren, ‘influencer’ adı verilen kişilerle iş birliği yapmaktadırlar (Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020:74). ‘Etkilemek, tesir etmek, etkili olmak’ anlamına gelen ‘influence’ ([www.cambridge.org](http://www.cambridge.org); [www.dictionaty.com](http://www.dictionaty.com)) kelimesinden gelen ‘influencer’ kavramı da ‘başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri’ ([www.cambridge.org](http://www.cambridge.org)) olarak tanımlanmaktadır. Geniş takipçi ağı olan, takipçilerini satın almaya yönlendirmede etki gücü olan, içerik ürettiği alanda bilgi sahibi olan ve tüketiciler için güvenilir kaynak olarak algılanan bireyler ‘influencer’ olarak ifade edilmektedir (Aktaş & Şener, 2019:405). Influencer kavramı bazı çalışmalarda ‘influencer’ (Kıran, Yılmaz & Emre, 2019:101; Lisichkova & Othman, 2017:2) olarak geçerken bazı çalışmalarda ise *fenomen* (Yaylagül, 2017:223; Tayfun, 2018:76; Avcı & Bilgili, 2020:84; Ulaştıran, 2020), ‘kanaat önderi’ (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:4) ‘sosyal medya tarafından tanınan kişiler’ (Eyel & Şen, 2020:8), ‘mikro-ünlü’ (Marwick, 2016’dan aktaran Tokgöz, 2017:262), ‘prosumer’ (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019:33), ‘etkileyici’ (Ulaş & Alkan, 2020:92; Brown & Hayes 2008:50), ‘nüfuzlu’ (Şahin, 2019:50; Mazıcı & Toprak, 2020:4268) olarak yer almaktadır. Günümüzde geniş kitlelerin dikkatini çeken influencerlar işletmeler tarafından fark edilmesiyle ‘influencer pazarlama’ kavramı ortaya çıkmıştır (Mazıcı & Toprak, 2020:4268). Son yıllarda influencer pazarlamaya yapılan yatırımların hızla arttığı gözlemlenmektedir (Chen, Sang & Xiaoyu, 2019’dan akt. Mazıcı & Toprak, 2020:4268). Hatta Köletavitoğlu (2017) çalışmasında büyük ya da küçük boyutta olmaları fark etmeksizin işletmelerin marka sadakatini oluşturmak amacıyla 2017’de markaların %84’ünün yıl içinde en az bir kez influencer pazarlama çalışması yapmayı düşündüğünden bahsetmektedir. Ayrıca çalışmada 2020 yılı itibarıyla influencer pazarlamanın Türkiye’de 100 milyon TL’lik bir pazar olacağını

öngörülmektedir. Turizm kapsamında influencerlar değerlendirildiğinde işletmelerin, hedef kitlesine hitap eden, ortak zevklere sahip olan ve aynı dili konuşan influencerlarla iş birliği yaptığı, bu iş birlikleri sonucunda influencerların ziyaretçiler üzerinde turistik ürün veya hizmeti satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür (Avcı & Bilgili, 2020:91; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:21). Lisichkova & Othman (2017:5-6) influencerların güvenilirlik (credibility), orijinallik (authenticity), dürüstlük (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve doğruluk (honesty) özellikleriyle tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olduğunu saptamıştır. Ayrıca araştırmada bu özelliklere ek olarak tüketicilerin ürüne ne kadar ihtiyacı olduğu, ürünün fiyatı ya da başkalarının tavsiyesi gibi unsurların da satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmuştur (Lisichkova & Othman, 2017:5-6). Avcı & Yıldız (2019:98) ise araştırmalarında Lisichkova & Othman (2017)'dan farklı olarak *'influencerların güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu, uzmanlık özelliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı'* bulgusuna ulaşmışlardır. Sabuncuoğlu & Gülay (2014:21) ise Twitter fenomenlerini ele aldıkları çalışmalarında birer reklam aracı olarak kullanılan influencerların takipçileriyle düzenli bir şekilde etkileşimde kaldıklarını, tüketiciler tarafından samimi ve halktan/ulaşılabilir kişiler olarak görüldükleri bulgusuna ulaşmışlardır. İletişimde kaynak rolünde olan influencerlar işletmenin yaptığı reklamlara göre daha özgün ve tarafsız bulunmakta, doğrudan reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında gönderi, beğeni ve yorumlarını kendi düşünceleriyle şekillendirerek takipçilerine aktarmakta ve böylece işletme ile tüketici arasında köprü olmaktadır (Tayfun, 2018:76-78).

Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için buna uygun ürünler geliştiren ve sektördeki arz ve talebi birleştirip buna uygun seyahat olanağı sağlayan unsurlar seyahat acentaları ve tur operatörleridir (Page, 2016:226). 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre seyahat acentaları *'kâr amacı ile turistlere turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat*

*acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen mesleki ticari kuruluş'* olarak tanımlanmaktadır (TURSAB, 2021). Kısaca seyahat acentaları, üretici ile tüketici arasında aracılık rolü üstlenen işletmelerdir (Ataberk, 2007:9). Tur operatörleri ise tüketicilerin tatil sırasında meydana gelebilecek ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçların giderilmesi adına gerekli faktörleri planlayarak onları bir turistik ürün yani paket tur haline getiren ve pazara sunan işletmelerdir (Can, 2006:13). Organize turların başlangıcı 1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook tarafından ilk defa paket tur olarak hazırlanan ve tren yolu ile yapılan seyahat olarak bilinmektedir (Gökdeniz, 1990:21).

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle paralel olarak geleneksel seyahat dağıtım kanalları da rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına gelişim ve değişim göstermektedir (Kutlu, Ayyıldız & Koç, 2019:40). Farklı kültürden kişilerin sosyal medya sayesinde birbiriyle fikir alışverişinde bulunmaları birbirlerinin örf, adet ve geleneklerini öğrenerek kültürel etkileşimleri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya etkileşimleri kişilerin seyahat etme kararını etkilemektedir; dolayısıyla seyahat aracılarının bu durumdan yararlanarak sosyal medya kullanımına önem vermesi işletmeleri daha az maliyetle hedeflerine ulaşmaya yaklaştıracaktır (Semiz Çelik, 2019:39). Seyahat ve turizm pazarlamacıları için son trendlerden biri olan influencer pazarlama, hedef kitlelere ulaşma ve daha kolay bir pazarlama tekniği olması bakımından büyük önem taşımaktadır (Gretzel, 2018:8). Avcı & Bilgili (2020:90) çalışmalarında turistik tüketicinin tatil planlarken internetten, kişisel deneyimlerden ve influencerlardan yararlandığını; geleneksel yöntemlerin ise daha az tercih edildiğini ortaya koymuş ve *'herhangi bir destinasyonu tavsiye eden sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu'* bulgusuna ulaşmışlardır.

## YÖNTEM

Sosyal medya ve turizm kapsamındaki çalışmalarda özellikle son dönemde turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımının (Atadil, 2011; Bayram, 2012; Huang, 2012; Yılmazdoğan, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014a; Eryılmaz & Zengin, 2014b:151; Summak & Arı, 2015; Aydın,

2016) ve sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararına etkisi ve tüketici davranışlarının (Aymankuy, Soydaş & Saçlı, 2013; Hudson & Thal, 2013; Erol & Hassan, 2014; Olgun, 2014; Kheiri & Nasihatkon, 2015; Aktan & Koçyiğit, 2016; Arat & Dursun, 2016; Başarangi, 2019; Başkol & Kıranoglu, 2020) incelendiği çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kapsamında değerlendirilen influencerlar hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise influencer pazarlamanın kavramsal çerçevesi (Gedik, 2020), uygulama örnekleri (Tayfun, 2018) gibi farklı konuların incelendiği görülürken son yıllarda influencerların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin (Lisichkova & Othman, 2017; Avcı & Yıldız, 2019; Sönmez & Taşkıran, 2019; Eysel & Şen, 2020; Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020; Çakır, 2020; Mazıcı & Toprak, 2020) araştırıldığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Fakat yapılan literatür taramasında influencerların seyahat acentaları ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç insanların gezip görmesini sağlayan ve turistik ürün sunan seyahat acentalarının influencerlar ile ilişkilerini inceleyip turizm literatürüne katkı sağlamaktır. Çalışmada

örneklem seçim tekniği olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin seçilme nedeni araştırma sorularını en uygun cevaplayacak kişilerin seçilmesine imkân veren, konu ile ilgili bilgili ve deneyimli kişilere ulaşılmasını gerektiren (Yağar & Dökme, 2018:4) bir metot olmasıdır. Bu doğrultuda İzmir ilinde faaliyet gösteren 17 adet A grubu seyahat acentası yetkilisi ile nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. A grubu seyahat acentalarının örneklem olarak seçilme nedeni tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini sunmalarıdır. Bu çalışmanın sınırlılıklarını konu, kapsam ve zaman oluşturmaktadır. Bu doğrultuda görüşmeler 17 Mayıs 2021 – 4 Haziran 2021 tarihleri arasında yüz yüze, online ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

## BULGULAR

Seyahat acentaları ile influencerlar arasındaki ilişkileri sunmayı amaçlayan çalışmanın bulguları bu bölümde yer almaktadır. Her araştırma sorusuna ilişkin bulgular ve yorumlar ilgili tablo ve başlıklar altında ele alınmaktadır.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

		Katılımcı	n	%
<b>YAŞ</b>	20-30	K2,K5,K10,K13,K14	5	%29,41
	31-40	K1,K4,K6,K8,K9,K16	6	%35,26
	41-50	K7,K11,K12,K15	4	%23,52
	51-60	K3	1	%5,88
	61-70		-	
	71-80	K17	1	%5,88
	<b>TOPLAM</b>		<b>17</b>	<b>%100</b>
		Katılımcı	n	%
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	K1,K2	2	%11,76
	Erkek	K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	15	%88,23
	<b>TOPLAM</b>		<b>17</b>	<b>%100</b>
		Katılımcı	n	%
<b>MESLEK</b>	Operasyon Sorumlusu	K1, K4	2	%11,76
	Acenta Ortağı	K2,K3,K5,K7,K8,K16	6	%35,26
	Acenta Sahibi	K6,K9, K11,K14,K17	5	%29,41
	Operasyon Yetkilisi	K10	1	%5,88
	Yurtdışı Operasyon Müdürü	K12	1	%5,88
	Operasyon Müdürü	K13	1	%5,88
	Turist Rehberi	K15	1	%5,88
	<b>TOPLAM</b>		<b>17</b>	<b>%100</b>

Araştırmaya katılan 17 seyahat acentası yetkilisine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar içerik analizi ile incelenmektedir. İçerik analizi sonucu elde edilen kod ve temalar tekrar sayılarına göre tablolarda gösterilmektedir. Araştırma kapsamında

öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmektedir. Araştırmaya katılan 17 acenta yetkilisinin demografik özellikleri yaş, cinsiyet ve meslek başlıkları altında incelenmekte ve Tablo 1’de nicelik ve yüzdesel olarak ifade edilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 17 kişinin 6'sının (%35,26) 31-40 yaş arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır, bu bulgu en yoğun örneklem grubunu temsil etmektedir. En az katılımcının ise 1'er kişi (%5,88) olarak 51-60 ve 71-80 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. 17 katılımcının cinsiyetleri incelendiğinde 2'sini (%11,76) kadın, 15'ini (%88,23) erkek katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında acentalara ulaşırken ilk olarak en üst düzey yönetici ile görüşme talebinde bulunulmuştur,

ulaşılabilen durumlarda acentanın farklı birimdeki yetkilileri ile görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan 17 kişinin acentadaki görevleri incelendiğinde 2 kişinin (%11,76) operasyon sorumlusu, 6 kişinin (%35,26) acenta ortağı, 5 kişinin (%29,41) acenta sahibi, 1 kişinin (%5,88) operasyon yetkilisi, 1 kişinin (%5,88) yurtdışı operasyon müdürü, 1 kişinin (%5,88) operasyon müdürü ve 1 kişinin (%5,88) de turist rehberi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Hesap Türü ve Kurum Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri**

Kullanılan Sosyal Medya Hesap Türü	Katılımcı	n	%
Instagram	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	17	%100
Facebook	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	17	%100
Twitter	K3,K4,K6,K8,K9,K11,K14,K15,K17	9	%52,94
Pinterest	K14	1	%5,88
TikTok	K4,K14	2	%11,76
Youtube	K3,K15	2	%11,76
Kurum Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri	Katılımcı	n	%
Tur içerikleri	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	17	%100
Seminer bilgilendirme	K1	1	%5,88
Tur videoları	K2,K4,K3	3	%17,64
Tur fotoğrafları	K4, K11,K12,K14,K16	5	%29,41
Tur fiyat bilgilendirme	K4,K6,K14,K15	4	%23,52
Vize bilgilendirme	K5,K16	2	%11,76
Otel tanıtımları	K5,K9,K10,K3	4	%23,52
Diyez Etiketi	K2,K9	2	%11,76
Şehir tanıtımı	K9,K13,K14	3	%17,64
Ülke tanıtımı	K13,K14	2	%11,76
Doğa fotoğrafları	K15	1	%5,88
Acenta tanıtım videoları	K3	1	%5,88

Seyahat acentalarıyla yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların tamamının acentaları için kullandıkları sosyal medya paylaşım sitesi türünün en çok Instagram ve Facebook olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Devamında sıralamayı %52,94 ile Twitter takip etmektedir. Katılımcıların kurumlarına ait sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler ele alındığında toplam 12 kod üzerinde yoğunlaşmaktadır. En çok tekrar eden cevap katılımcıların tümünün yani 17 katılımcının (%100) da belirttiği 'tur içerikleri' bulgusudur, bu bulguyu %29,41 oranla 'tur fotoğrafları' bulgusu takip etmektedir. En az tekrar eden kodlardan biri olan ve diğer katılımcılardan

farklı paylaşımlar da yapan K15 'doğa fotoğrafları' kodu üzerinde durmuştur ve gerekçesini şu şekilde açıklamıştır;

*"İnsanlar evin içinde çok sıkıldıkları için gökyüzü ve aynı zamanda yeşil doğa ortamı insanları turlara çekmekte biraz daha avantajlı. O açıdan kullanıyoruz."*

Diğer taraftan %17,64 oranla 'şehir tanıtımı' bulgusuna değinen acentalardan K9, kendi kurumunun paylaştığı içeriklere değinirken şöyle bir açıklamada bulunmuştur;

*"Son zamanlarda otel satışı ve İzmir'i tanıtıcı görseller paylaşıyoruz, İzmir için diyez etiketi*

(hashtag) kullanıyoruz. Pandemi sonrasında da İzmir hakkında diyez etiketi kullanarak tanıtıcı, kâr amacı gütmeyen, tamamen İzmir özelinde ve 84 milyonluk Türkiye pazarını İzmir'e çekecek çalışmalara devam edeceğiz.”

**Tablo 3: Kurum Sosyal Medya Hesabının Takip Edilme Nedeni**

Kurum Sosyal Medya Hesabının Takip Edilme Nedeni	Katılımcı	n	%
Günlük hayatın yeni gerekliliği	K1	1	%5,88
Seminer takibi	K2	1	%5,88
Sürekli Yeni tur rotası paylaşılması	K2	1	%5,88
Güven	K3,K12,K15	3	%17,64
Samimiyet	K3	1	%5,88
En iyi araç filosuna sahip olma	K4	1	%5,88
Ödeme hassasiyeti	K4,K12	2	%11,76
İyi rehber kadrosuna sahip olma	K4	2	%11,76
Turlar hakkında bilgi alma	K5,K7,K8,K9,K10,K11,K16	7	%41,17
Çok paylaşım yapılması	K6,K13	2	%11,76
Tecrübe	K7,K12,K17	3	%17,64
Tanımlılık	K7,K9	2	%11,76
Tur satın alma	K8	1	%5,88
Oteller hakkında bilgi alma	K9	1	%5,88
Doğru Diyez Etiketi (Hashtag) kullanma	K13	1	%5,88
Gençlere hitap etme	K14	1	%5,88
Tüketicilerin vaat edilen hizmeti almaları	K15	1	%5,88
Vize bilgisi alma	K16	1	%5,88
Çok düşük fiyat politikası uygulanmaması	K17	1	%5,88
Kaliteli hizmet	K17	1	%5,88

Katılımcıların tüketiciler tarafından kurum sosyal medya hesaplarının takip edilme nedenleri araştırıldığında 20 farklı bulguya ulaşılmıştır. Bu bulgulardan en sık tekrar eden kod %41,17 oranla ‘tur hakkında bilgi alma’ kodudur. En sık tekrarlanan diğer bulgular ise %17,64’lik oran ile ‘güven’ ve ‘tecrübe’ olarak kodlanmıştır. K12 ‘güven’ bulgusunu şu şekilde irdelemektedir;

*“Biliyorsunuz İzmir halkı kendi berberine, kuaförüne sahip olan, kendi gittiği restorana her zaman misafirini götüren, kendi acentası olan bir kitleye sahip. Bir kere tuttuğu zaman bazen yaş farkı dahi olsa bizi tercih etmeye devam ediyor. Bu güveni sağlamak önemli bizim için.”*

K14 ise diğer katılımcılardan farklı olarak ‘gençlere hitap etme’ bulgusuna değinerek diğer acentalardan farkının bu şekilde olduğunu şöyle açıklamaktadır;

*“Programlarımıza katılan misafirler 18-35 yaş arası. Bunu keşfedip gören misafirler daha çok takip ediyor. Bizi diğer acentalardan ayıran en belirgin özellik gençlere hitap etmedir. Ayrıca sadece İzmir’de değil, Ege Bölgesi’nde bu kadar takipçisi olan başka bir hesap yok.”*

Bu bulguların dışında katılımcıların çoğunlukla birbirinden farklı ifadeler kullandığı gözlemlenmektedir ve kod tablosu belirli temalar üzerinde yoğunlaşmaktan ziyade genel bir dağılım göstermektedir. %5,88 oranının olduğu bu bulgulara ‘günlük hayatın yeni gerekliliği’, ‘sürekli yeni tur rotası paylaşılması’, ‘iyi rehber kadrosuna sahip olma’, ‘doğru diyez etiketi kullanma’ ve ‘kaliteli hizmet’ örnek olarak verilebilir.

**Tablo 4: Kurumun Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenmeleri**

Kurumun Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenmeleri	Katılımcı	n	%
Çok fazla olumsuz yorumla karşılaşmama	K1,K3,K5,K6,K7,K12	6	%35,29
Tüketici isteklerini görme	K2,K8,K11,K16,K17	5	%29,41
Tüketici beklentilerini anlama	K2,K9,K17	3	%17,64
Tur eksikleri anlama	K2,K4,K8,K10,K11	5	%29,41
Talebe göre tur rotası belirleme	K1,K2	2	%11,76
Kendini geliştirme şansı	K4,K14,K17	3	%17,64
Şikâyetlere geri dönüş yapma	K4,K13	2	%11,76
Yorum yerine bilgi alma istekleri ile karşılaşma	K6,K7,K15	3	%17,64
Turları iyileştirme	K10,K11,K14	3	%17,64
Sorun çözerek müşteri kazanma	K13	1	%5,88
Olumlu yorumlar motive kaynağı	K16	1	%5,88
Hatalardan ders çıkarma	K16	1	%5,88

Kurumların sosyal medya yorumlarından etkilenmelerine yönelik sorular değerlendirilmesinde katılımcıların %35,29'u çok fazla olumsuz yorumla karşılaşmadığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %29,41'i tüketici isteklerini gördüğü ve aynı şekilde katılımcıların %29,41'i tur eksiklerini anladığı bulgular arasında yer almaktadır. Çok fazla olumsuz yorumla karşılaşmayan K6 asıl etkilendiği kısmı şu şekilde açıklamıştır;

*“Instagram ve Facebook’tan çok etkilenmiyoruz; Şikâyetvar’dan etkileniyoruz, çünkü insanlar genelde oraya bakıyor.”*

Bu bulguları %17,64 oran ile ‘tüketici beklentilerini anlama’, ‘kendini geliştirme şansı’,

‘yorum yerine bilgi alma istekleri ile karşılaşma’ ve ‘turları iyileştirme’ bulguları takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %11,76’sı şikâyetlere geri dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir. K4 bu bulgu ile ilgili detaylı olarak şu şekilde açıklama yapmaktadır;

*“Biz şikâyetlerin hiçbirini silmiyoruz, altına yorum yapıyoruz, en önemli özelliğimiz o. Kötü bir yorumu silmek çok etik bir davranış değil. Sonuçta kötü bir yorum olabilir, onun niyeti de belli; bazı yorumları sildiğimiz oluyor ama o art niyetli. Biz sosyal medyada da olsun, Google’da da olsun tüm şikâyetlere yorum yazarak dönüş yapıyoruz.”*

**Tablo 5: Sosyal Medya Hesaplarının Kapanması Durumunda Tepkiler**

Sosyal Medya Hesaplarının Kapanması Durumunda Tepkiler	Katılımcı	n	%
Alışkanlık haline gelmesi zorluk yaratır	K1,K5,K12	3	%17,64
Satışlar düşmez	K1,K10	2	%11,76
Kapı müşterisi artar	K2,K3,K4,K6,K8,K9,K10	7	%41,17
İnsan ilişkileri artar	K2	1	%5,88
Bölgelere göre etkisi değişir	K2	1	%5,88
Doğru bilgiye ulaşım artar	K3	1	%5,88
Yeni kanallar ortaya çıkar	K4,K5,K13,K16,K17	5	%29,41
İşletmeleri olumsuz etkiler	K5,K12,K14	3	%17,64
Acentalara avantaj sağlar	K6,K8	2	%11,76
Müşteri kaybı yaşama	K7,K11	2	%11,76
Daha yüksek fiyatlı tur satışı imkânı	K8	1	%5,88
Tüketici ürün karşılaştıramaz	K8,K15	2	%11,76

Tanıtım maliyeti artar	K9	1	%5,88
Telefonla satış artar	K6,K9,K12	3	%17,64
Ticari kayıplar yaşanır	K12,K14	2	%11,76
Erişilebilirlik azalır	K14	1	%5,88
Yenilikleri takip etme gereği kalmaz	K15	1	%5,88

Kurumların sosyal medya hesaplarının kapanması durumunda tepkileri incelendiğinde toplam 17 farklı ifadeye ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından en çok tekrar eden ifade %41,17 oranda ‘kapı müşterisi artar’ bulgusudur. Bu bulguyu %29,41 oranla ‘yeni kanallar ortaya çıkar’ bulgusu takip etmektedir. K13 bu yeni kanalların ortaya çıkacağı öngörüsünü aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

*“Yeni arayışlar içine girerdik tabii ki. Sosyal medya değil de bu sefer Google üzerinden reklam vermeye çalışırdık, kendi sitemizde reklam verirdik ki onları da veriyoruz zaten. Teknoloji sürekli geliyor, sosyal medya olmasa farklı bir tanıtım kanalı çıkar.”*

Ayrıca bulgular arasında birbiriyle çelişkili ifadelerin de yer aldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, katılımcıların %17,64’ü sosyal medya hesaplarının kapanmasının işletmeleri olumsuz etkileyeceğini ifade ederken %11,76’sı tam tersi olarak bu durumun acentalara avantaj

sağlayacağını ifade etmektedir. K7 acentasının olumsuz olarak etkileneceğini şu ifadelerle dile getirmektedir;

*“Müşteri kaybederdik çünkü müşterilerimizin yaklaşık %60’ına sosyal medyadan, %40’ını ise diğer kanallardan ulaşıyoruz.”*

Ek olarak bulgular arasında çarpıcı bir ifade de yer almaktadır, bu da ‘daha yüksek fiyatlı tur satış imkânı’ bulgusudur. Görüşmelerde dikkat çeken bu bulguyu K8 şu şekilde ifade etmektedir;

*“Biz turizm acentaları hayal ürünü satarız, kapalı oteli açmış gibi konuşuruz, gidilmeyen turu gidilmiş gibi konuşuruz. Bunu yüz yüze konuştuğun zaman insanı daha rahat etkilersin göz göze geldiğin için. Ama sosyal medyada hangi grafiker daha iyiyse o kazanır, hangisi düşük fiyatsa o kazanır. Ben sana herkesin 1000 TL’ye çıktığı turu 1500 TL’ye burada satabilirim ama internette satamam.”*

**Tablo 6: Influencer’ların Avantaj/Dezavantajları**

Influencer’ların Avantaj/Dezavantajları	Katılımcı	n	%
Reklam/Tanıtım yapma	K1,K2,K4,K5,K6,K8,K9,K12,K13,K14,K15	11	%64,70
Müşteri portföyünü artırma	K1,K4	2	%11,76
Tur satışını artırma	K1,K6,K12,K14,K17	5	%29,41
Dinamiklik kazandırma	K1	1	%5,88
Yeni rotalar keşfetme	K1,K8	2	%11,76
Ülke/destinasyon tanıtımı sağlama	K8,K14	2	%11,76
Destinasyon bilinirliğini artırma	K8	1	%5,88
Tüketici kitlesini etkilemek	K3,K8,K9	3	%17,64
Tamamlayıcı pazarlama aracı	K9,K12,K13	3	%17,64
Girişimci yeteneği	K16	1	%5,88
Riskli pazarlama aracı	K2,K8,K12	3	%17,64
Sahte alan	K2,K3	2	%11,76
Sürekli kendini tekrar etme	K6	1	%5,88
Kendilerine fayda sağlama/tanıtma	K11,K12,K13,K16	4	%23,52
Tur düzenini bozma	K2	1	%5,88
Deneyim, birikim seviyesine göre faydası/zararı değişir	K3,K4,K5,K12,K16	5	%29,41
Kurum yeterli bilgiye sahip değil	K7,K10	2	%11,76

Influencerların avantaj ve dezavantajları incelendiğinde yapılan mülakata katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,70) ‘reklam/tanıtım yapma’ ifadesini vurgulamaktadır. Influencerların reklam/tanıtım yapmada etkili olduğunu düşünen fakat kendi kurumunun yerini farklı bir şekilde ifade eden K4’ün görüşü aşağıda yer almaktadır;

“Bizim sektörde şöyle; 15 bin takipçisi olan influencer bize ‘ben sizinle ücretsiz gezeyim, sizi tanıtayım’ şeklinde yazıyor ama benim öyle bir reklama ihtiyacım yok zaten. Çoğu firma takipçi satın alıyor, robot kullanıyor ama bizde kesinlikle öyle bir durum yok. Bizdeki bütün müşterilerin hepsi organik; bir tanesi bile robot değil. Bizde 100 bin takipçi olacağına 10 bin olsun ama aktif olsun, biz onun derdindeyiz.”

Ek olarak, katılımcıların %11,76’sı influencerların ülke/destinasyon tanıtımına katkı sağladığı yorumunda bulunmaktadır. Bu kapsamda K8 tarafından ifade edilen açıklama değerlendirmeyi daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır;

“Influencer, Kapadokya’yı meşhur edendir. Zamanında ben liseyi orada okurken Çin’den 10 tane influencer geldi, kendi ülkelerinin WeChat

gibi programları vardı, orada balonla fotoğraf paylaştılar, orada paylaştıktan sonra Kapadokya dünya çapında meşhur oldu.”

Bu görüşlere paralel olarak katılımcıların %29,41’i influencerların deneyim seviyelerine göre faydası ve zararının değiştiğini savunmaktadır. K12 tarafından yapılan değerlendirmede deneyim/birikim seviyesi daha net bir şekilde aşağıda yer almaktadır;

“Ayhan Sicimoğlu’nun isim markası var. O insanın bir video çekerken anlattığı bir durumla yeni genç arkadaşların sadece Ekşi Sözlük gibi yerlerden, oradan buradan topladığı bilgilerle ilerleyip bir şeyler yapma çalışmaları arasında dağlar kadar fark var. Deneyim bu işte çok önemli.”

Katılımcıların %17,64’ü influencerları tamamlayıcı pazarlama aracı olarak gördüğünü, %11,76’sı ise influencerların yeni rotalar keşfetmede etkili olduklarını ifade etmektedirler. Diğer taraftan katılımcıların %11,76’sı influencerlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını vurgularken %23,52’si influencerların kendilerine fayda sağladığını, %11,76’sı ise bu alanın sahte bir alan olduğunu dile getirmektedir.

**Tablo 7: İş Birliği Proje ve Süreçleri**

İş Birliği Proje ve Süreçleri	Katılımcı	n	%
<i>İş birliği yok</i>	K1,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K16,K17	13	%76,47
Kemikleşmiş müşteri portföyü	K1,K10,K12,K13	4	%23,52
Özel ilgi turizmüne hitap etme	K1	1	%5,88
Pazarlama yöntemi olarak tercih etmeme	K4,K6,K11	3	%17,64
Detaylı çalışma ve araştırma gerektirme	K12	1	%5,88
Etik bulmama	K4	1	%5,88
Gereksiz görme	K7	1	%5,88
Hedef kitlenin yaşlı turist olması	K10	1	%5,88
İç turiste hitap etmeme	K13	1	%5,88
En doğru influencer’ı bulma zorluğu	K17	1	%5,88
Gelecekte iş birliğine açık olma	K3,K5,K6,K9,K16,K17	6	%35,29
<i>İş birliği var</i>	K2,K8,K14,K15	4	%23,52
Katılımcı sayısı artırma	K2,K14	2	%11,76
Finansal getiri	K2,K8	2	%11,76
Gelir seviyesi yüksek kesime hitap etme	K8	1	%5,88
Influencer-takipçi buluşması	K8,K14	2	%11,76
Yeni tüketicilere erişme	K15	1	%5,88
Uzmanlık alanına göre influencer tercih etme	K15	1	%5,88

Yapılan araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,47) influencerlar ile iş birliği

yapmadığı, 4 adet işletmenin (%23,52) ise iş birliği yaptığı bulgusuna ulaşılmaktadır. İş birliği



yapmayan katılımcıların %35,29'u günümüze kadar herhangi bir iş birliği gerçekleştirmemiş olsa da gelecekte iş birliğine açık olduğunu beyan etmektedir. Ayrıca iş birliğinde bulunmayan katılımcıların %23,52'si 'kemikleşmiş müşteri portföyü' olması nedeniyle böyle bir çalışmaya ihtiyaç duymadıklarını ifade etmektedirler. Herhangi bir iş birliğinde bulunmayan K1 'kemikleşmiş müşteri portföyü'nü ve 'özel ilgi turizmüne hitap etme'yi aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

*“Kemikleşmiş bir müşteri grubumuz var, biz müşterilerimizi tanımaktan memnunuz. ‘Bize herkes gelsin’ gibi bir derdimiz yok; insanlar bize bizi bilerek gelsin. Yani arkeolojiye merakı olan, tarihe merakı olan insanlar gelsin. Yeri geliyor, bizim birçok müşterimiz hepimizden daha iyi arkeoloji biliyor çünkü meraklı. Klasikçisi ayrı,*

*prehistoryacısı ayrı, botanikçisi ayrı... Bizim turlar tamamen özel ilgi turizmi gibi.”*

İş birliği yapan katılımcıların (%23,52) öne çıkan ifadeleri, gerçekleştirdikleri iş birliklerinin katılımcı sayısını artırdığı (%11,76) ve bunun sonucunda finansal getiri (%11,76) elde ettikleri bulgularıdır. Katılımcılar bu iş birliklerini 'influencer-takipçi buluşması' şeklinde planladıklarını/yaptıklarını ifade etmektedir. Ek olarak, görüşme yapılan kişilerden 'uzmanlık alanına göre influencer tercih etme' (%5,88) ifadesini kullanan K15 tarafından yapılan değerlendirme aşağıda yer almaktadır;

*“Her influencerın kendine ait bir portföyü var; kimisi yemek yapmak ile uğraşır, kimisi gezmeyle, kimisi doğayla, kimisi fotoğrafçılıkla uğraşır. Aslında doğru influencerı bulmak lazım. Her alana her influencer iyi gelmez.”*

**Tablo 8: Influencer'lardan Etkilenip Tur Rotası Planlama**

Influencer'lardan Etkilenip Tur Rotası Planlama	Katılımcı	n	%
<i>Influencer'lardan etkilenip tur planlıyor</i>	K4,K8,K15	3	%17,64
Dizilerdeki destinasyonlara tur yapma	K8	1	%5,88
Varolan tura eklemeler yapıyor	K4	1	%5,88
İnfluencer'ların destinasyon tanıtım açıklamaları kullanılıyor	K4	1	%5,88
Influencer'ların fotoğraf/video paylaşımları ile yeni güzergâh keşfetme	K8,K15	2	%11,76
<i>Influencer'lardan etkilenip tur planlamıyor</i>	K1,K3,K5,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K16,K17	13	%76,47
Bölgeyi bilen uzman kişi tercih etme	K1	1	%5,88
Turun kalitesine önem veriyor	K3,K7,K9	3	%17,64
Influencer ücretleri	K7,K10	2	%11,76
Influencer'ın bilgisini yetersiz görme	K9	1	%5,88
Etkisiz olacağı düşüncesi	K12	1	%5,88
Özgün rotalar belirleme isteği	K13	1	%5,88
Tanıtmaya ihtiyaç duymama	K17	1	%5,88
Vize işlemlerine öncelik verme (İşletme türü farklılığı)	K5	1	%5,88
Influencer'ların gönderilerindeki takipçi yorumlarına önem verme	K9	1	%5,88
Hedef kitlenin yaşlı olması	K10,K11	2	%11,76
Hedef kitlenin gelir seviyesinin düşük olması	K10	1	%5,88
Hedef kitlenin gelir seviyesinin yüksek olması	K17	1	%5,88
Influencer'ların dinamik yapısı	K11	1	%5,88
Influencer'ların paylaşılan içerikler inceleniyor	K6,K14	2	%11,76
Influencer'lardan etkilenip gönderi hazırlama	K14	1	%5,88

Seyahat acentalarının influencerlardan etkilenip tur rotası planlaması incelendiğinde elde edilen bulgular 2 ana kod altında ele alınmaktadır. Elde edilen bulguların büyük çoğunluğu (%76,47) ‘influencerlardan etkilenip tur planlamıyor’ bulgusuyken, katılımcıların küçük bir oranı (%17,64) ‘influencerlardan etkilenip tur planlıyor’ kapsamında değerlendirilmektedir. Influencerlardan etkilenip tur rotası planlayan katılımcıların %11,76’sı ‘influencerların fotoğraf/video paylaşımları ile yeni güzergâhlar keşfettiğini’ ve %5,88’i ‘dizilerdeki destinasyona turlar yaptığını’ dile getirmektedir. K8 tarafından aşağıda yer alan ‘dizilerdeki destinasyona tur yapma’ ile ilgili ifadesi elde edilen bulgunun daha net anlaşılmasını sağlamaktadır;

*“Sosyal medyadaki paylaşımları ve influencerları takip ederek onlardan etkileniyoruz. Ayrıca acenta olarak klasik programlarımız var. Karadeniz klasiktir ama ona Mavi Göl’ü ya da Çeçeva’yı koyuyoruz, bazen bunları da çıkarıp Yason Burnu’nu koyuyoruz. Aslında biraz da diziler bizi yönlendiriyor ve yaş grubuna göre de değişebiliyor; mesela 55 yaş üstüne hitap edeceksek Türk dizilerinden, gençlerle hitap edeceksek Instagram fenomenlerinden etkileniyoruz. İşim için dizi izliyorum. Örneğin, Kuzey Yıldızı İlk Aşk’ı oradaki Yason Burnu’na, Perşembe Yaylası’na nasıl insanları götürürüm diye izliyorum. Ayrıca influencerların paylaştıkları fotoğrafların bölgelerine bakıyorum. Mesela Yelken Kayalıkları hoşuma gitti diyelim, ilk olarak tek başıma orayı keşfe çıkıyorum, daha sonra tur düzenlemeye karar veriyorum.”*

Influencerlardan etkilenip tur planlamayan büyük çoğunlukta katılımcının (%76,47) aslında %11,76’sının ‘influencerların paylaşılan içeriklerini incelediği’ ve %5,88’inin influencerlardan etkilenip gönderi hazırladığı’ elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre bir diğer sonuç ise katılımcıların %5,88’inin ‘özgün turlar belirleme isteği’ olduğu için influencerlardan etkilenip tur planlaması yapmamasıdır. ‘Özgün turlar belirleme isteği’ olduğunu belirten ve bu yüzden influencerlar ile iş birliği yapmayan K13 kendini şu şekilde ifade etmektedir;

*“Influencerlardan etkilenip ona göre şekillendirmiyoruz çünkü bizim işimizde planı olmak gerekiyor. Herhangi birinin etkisi altında*

*kalmadan tur rotası ayarlamak zorundayız, aksi takdirde turlarımız özgün olmaz. Hatta bazen bize talepte bulunanlar oluyor, biz de kişiye özel tur paketi yapıyoruz, misafirimize sunuyoruz ve o da beğenirse hizmetimizi alıyor. Misafirimiz bu şekilde tur düzenini kendi yaptığı için bu kavram ‘tailor made’ olarak geçiyor.”*

Bu kişilere ek olarak katılımcıların %5,88’i influencerlardan etkilenip tur yapmama nedenlerinden birini ‘influencerların dinamik yapısı’ndan kaynaklandığını belirtmiştir. ‘Influencerların dinamik yapısı’na yönelik K11 tarafından yapılan değerlendirme aşağıda yer almaktadır;

*“Influencerları ne takip ettim ne de onlardan etkilendim çünkü onların yaptıkları daha uçuk kaçık, aksiyon içeren, hareketli şeyler fakat bizdeki müşteri portföyünde onlara uyum sağlayacak müşteriler şu anda yok.”*

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler 8 başlık altında toplanıp ilgili kısımlarda sunulmaktadır. Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi genel olarak yapıp daha sonra özele gidilerek influencerlar ile ilişkileri incelenmektedir. Seyahat acentalarının sosyal medyada aktif olarak yer aldıkları gözlemlenmekte, influencerların ise seyahat acentalarına farklı açılardan etkileri olduğu tespit edilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların ifadeleri ilgili yerlerde analizi destekler nitelikte yer almaktadır.

## SONUÇ

Yapılan araştırmada seyahat acentalarının sahip oldukları sosyal medya hesapları değerlendirilmiş, sosyal medya ve influencerların acentalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde en çok 31-40 yaş aralığı olan orta yaş kesime ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında seyahat acentaları ile görüşme talebinde bulunulduğunda ilk olarak acentadaki en yüksek mevkiye ulaşmak istenmiş olup bu durumun gerçekleşmediği durumlarda diğer yetkililerle irtibata geçilmiştir. Dolayısıyla Tablo-1’de en çok acenta sahiplerine ve ortaklarına ulaşıldığı ve tesadüfi olarak büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre seyahat acentalarının sosyal medya hesap türlerinden en

çok Instagram ve Facebook kullandığı, bunu Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Arat & Dursun (2016:123) çalışmasında turizm tüketicilerinin üye oldukları sosyal paylaşım sitelerini değerlendirdiğinde ise katılımcılarının en çok Facebook, Instagram ve devamında Twitter'a üye olduklarını tespit etmektedir. Bu bulgu işletmelerin aslında turizm tüketicileriyle ortak paydada birleştiğini göstermektedir.

İçerik analizi ile elde edilen bulgulardan bir diğeri seyahat acentalarının sosyal medya paylaşım içeriklerinin ağırlıklı olarak tur içerikleri etrafında toplandığı bulgusudur. Seyahat acentaları tur içeriklerinin tanıtımlarının yanı sıra şehir/ülke tanıtımı, gerçekleştirilen turlardan fotoğraf ve video, acentanın verdiği hizmetler gibi çeşitli konularda da paylaşım yapmaktadır. Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının varlığı ve paylaşılan içerikleri irdelendiğinde genel olarak acentaların aktif olarak sosyal medya platformlarında yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler günlük hayatın yeni gerekliliğine adapte olmakta ve tüketicilerin onları takip etme nedenlerini turlar hakkında bilgi alma, acentanın iyi rehber ve araçlarından yararlanma, tecrübeli görme, güven ve samimiyet duyma, kaliteli hizmet alma gibi ifadelerle açıklamaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğere önemli bulgu ise seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarına gelen yorumlarda büyük çoğunluğunun olumsuz yorumla karşılaşmaması bulgusudur. Acentalar yorumlara değer vermekte, yorumlar sayesinde tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlamakta, şikâyetlere geri dönüş yapıp hataları varsa kendini iyileştirme yoluna gitmektedirler. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri de acentaların sosyal medya hesaplarının kapatılması durumunda verdikleri kutuplaşan tepkilerdir. Bir kısım bu durumun acentalara avantaj sağlayacağını, yenilikleri takip etmek zorunda kalmayacaklarını, daha yüksek fiyatlı tur satış imkânı yaratacağını, insan ilişkilerinin artacağını, kapı müşterisinin artacağını ve yeni kanallar çıkacağını savunurken diğere kısım ise erişilebilirliğin azalacağını, müşteri kaybı yaşayacağını ve dolayısıyla ticari kayıplar yaşanacağını ve tanıtım maliyetlerinin artacağını dile getirmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde çoğu seyahat acentasının influencerlardan etkilendiğini fakat bu etkilenmenin seyahat acentalarının yeni tur rotası planlaması ile sonuçlanmadığını, bunun yanı sıra az bir kesimin etkilenip yeni tur programı düzenlediğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, influencerların avantajlarının dezavantajlarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentaları influencerların reklam/tanıtım yapmada etkili olduğunu, müşteri portföyünü ve tur satışlarını artırdığını, ülke veya destinasyon tanıtımına katkı sağladığını ve böylece tüketici kitlesini etkilediğini ifade etmektedir. Bu yüzden acentalar influencerları tamamlayıcı pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin bu alanda daha önce yapılan çalışmaların verilerini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Avcı & Bilgili (2020:90) araştırmasında influencerların güvenilirlik, yenilikçilik, yetkinlik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Bu bulgulara ek olarak, son yıllarda influencerlar ile iş birliğinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Görüşme yapılan acentaların çoğu influencerlar ile iş birliği yapmamış olsa da gelecekte iş birliğine açık olduğunu ifade etmekte; hatta çoğu acenta influencerlardan etkilenip tur düzenlemektedir. Influencerlardan etkilenip tur düzenlemeyen acentalar ise en azından influencerların paylaşımlarını incelemekte ve onların paylaşımlarından etkilenmektedir. Çalışma sonucunda 'influencer pazarlama' kavramının yadsınamaz etkisinden bahsetmek mümkündür. Canöz, Gülmez & Eroğlu (2020:89) çalışmasında '*sosyal medya kullanıcıları tarafından Influencer Marketing'in en etkili olduğu düşünülen sektörlerin başında "kişisel bakım sektörü"*'; sonra ise "*hazır giyim*", "*turizm-seyahat*" ve "*yeme-içme*" sektörleri gelmekte' olduğu sonucuna ulaşması bu çalışmanın verilerini destekler niteliktedir.

Gelecek çalışmalarda örneklem daha fazla genişletilerek daha çok seyahat acentasına ulaşılabilir ve seyahat acentalarının influencerlar ile ilişkileri hakkında daha detaylı veriler elde edilebilir. Ayrıca konu influencerların bakış açısıyla ele alınıp onların gözünden bir çalışma

yapılarak influencerların ihtiyaçları, beklentileri ve (varsa) projeleri hakkında araştırma yapılabilir. Bu çalışma turizm sektöründe seyahat acentaları açısından ele alınmaktadır. Gelecekte aynı çalışma turizmin diğer alt sektörlerine de uyarlanabilir.

#### KAYNAKÇA

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihini Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.

Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Avcı, E. & Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.

Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına

Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. Ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal Of Human Sciences*. 10(1), 376-397.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.

Başkol, M., & Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.

Bayram, A. T. (2012), Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing As A Marketing Tool: The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influencers Your Customers?* Macaristan: Butteworth- Heiman, Elsevier.

Bulunmaz, B. (2016). Evolution In Marketing Methods With Developing Technology And Digital Marketing. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.

Cambridge Dictionary 'Influencer' <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/C3%B6z1%C3%BCk/ingilizce/influencer> Erişim Tarihi: 29.04.2021

Cambridge Dictionary, 'Influence' <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/influence> Erişim Tarihi: 29.04.2021

Can, H. (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Chen, L., Sang, S., Tan., Xiaoyu C. (2019). Investigating consumer engagement with

influencer- vs. brand- promoted ads: the roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 19(3), 169-186.

Çakır, H. Ö. Ö. (2020). Ünlülerin Sosyal Medyadaki Otantikliklerinin Duygusal Bağlanma Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 67-79.

Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 390, 408.

Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior in Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200.

Erdensoy, D. (2018). *Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu?*. <https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/> Erişim Tarihi: 01.05.2021

Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal Of International Social Research*, 7(31).

Eryılmaz B., & Zengin, B. (2014b). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014a). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-30.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.

Gökdeniz, A. (1990). *Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı*.

Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel And Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.

<https://www.dictionary.com/browse/influence> Erişim Tarihi: 02.05.2021

Huang, L. (2012). Social Media As A New Play In A Marketing Channel Strategy: Evidence From Taiwan Travel Agencies' Blogs. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 17(6), 615-634.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact Of Social Media On The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Internet World Stats. (2021). Usage and Population Statistics, <https://www.internetworldstats.com/europa1.htm#r> Erişim Tarihi: 02.05.2021

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karadeniz, İ., & Güler, D. E. G. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating The Effects Of Social Media Usage On Tourist's Behavior Based On Different Phases Of Travel Process. *Sit Journal Of Management*, 5(2), 21-40.

Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

Ki, C. (2018). *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry*, University of Tennessee, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. *Optimist Yayın Grubu*.

- Köletavitoğlu, R. (2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. *Fortune Türkiye Dergisinin İnternet Sayfası*. <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>  
Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Kutlu, D., Ayyıldız, H., & Koç, N. K. (2019). A Grubu Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 8(15), 40-51.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent. Master Thesis In Business Administration, 15 Cr, School Of Business, Society And Engineering, Mälardalen University, Sweden.
- Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In P. Marshall, & S. Redmond, A Companion to Celebrity (pp. 333-351). Oxford: Wiley Blackwell.
- Mazıcı, E. T., & Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.
- Mürteza, F. (2019). Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markalaşması: Kuşadası'na Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 257-268.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Page, S. (2016). Turizm İşletmeciliği (Z. Öter, Çev.). *Ankara: Nobel Yayınevi*. Eylül.
- Paslanmaz, İ., & Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Semiz Çelik, D. (2019). Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimin Turizm ve Seyahat Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 33-40.
- Sönmez, E., & Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnif E-Dergi*, 4(2), 111-132.
- Summak, M. E., & Arı, İ. (2015). The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(2), 57-72.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Tayfun, N. Ö. (2018). Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-IV*, 73.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International E-Journal*, 4(7), 255-268.
- TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği (TÜBİSAD) E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf) Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Ulaş, S., & Alkan, Z. (2020) Marka Etkileşimi ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown Kampanyası Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115.
- Ulaştırın, T. (Temmuz 2020). *Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor?* <https://pazarlamasyon.com/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

Yeniçaktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50

Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.

Yılmazdoğan, O. C. (2013), Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

### **Etik Onay**

Bu araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur. (2021-SAE-0110)

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



## BİNGÖL İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ KAPSAMINDA KAPLICA TURİZMİ ÖRNEĞİ VE MACARİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

*Araştırma Makalesi*

Pınar ŞENDİKİCİ<sup>1</sup>, Ersin KARAKAYA<sup>2</sup>

### ÖZET

Ülkelerin büyümede en önemli lokomotiflerinden biri olan turizm, son yıllarda Türkiye için de geliştirilmesi gereken konular arasında yer almaya başlamıştır. Birçok ülkede turizm alanları tek tek destinasyonlar şeklinde değil, her bölgenin kendi potansiyeli dikkate alınarak rotalar şeklinde oluşturulmaktadır. Böylece daha fazla turist, farklı zevk ve tercihler ile ülkelere gelmesi sağlanmaktadır. Günümüzde birçok ülkede turizm gelirleri cari açık kapatılması için ciddi bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle yöre halkının turizme bakış açısı sonrasında ise yöre halkının gözünden termal turizm bağlamında Macaristan'daki uygulanan turizm politikaları karşılaştırılması yapılmıştır. Yöre halkına uygulanan yüz yüze mülakatla gerçekleştirilen anketlerde, genel olarak likert ölçeği kullanılarak, katılımcılardan turizmin gelişmesi ile ilgili konuları önem derecesine göre sıralaması istenmiştir. Ankete katılım sağlayanların yaklaşık %60'ı yörenin gelişmesi için kaplıca ve sağlık turizmine önem verilmesi gerektiğini söylemiştir. Biz de çalışmamızda hem bu konuda iyi bir örnek olan Macaristan Debrecen bölgesindeki Avrupa'nın üçüncü büyük kaplıcası kabul edilen Hajdúszoboszló spa alanını konu alarak Bingöl ili bağlamında hem karşılaştırılması yapılmıştır. Örnek aldığımız kaplıca yaptığı iyileştirmeler ile sadece on yılda gelişim süreci de dikkate alınarak, sonuçlar kısmında politika yapıcılara konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bingöl, Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma, Macaristan

**JEL Sınıflama Kodları:** P25, Z3

## THE EXAMPLE OF SPA TOURISM IN THE SCOPE OF TOURISM POTENTIAL OF BİNGÖL PROVINCE AND HUNGARY COMPARISON

*Research Article*

### ABSTRACT

Rural tourism, which is one of the most important factors in the growth of countries, has started to be among the issues that need to be developed in Turkey in recent years. In many countries, tourism areas are not formed as individual destinations, but as routes, taking into account the potential of each region. Thus, more tourists are ensured to come to countries to different tastes and preferences. Today, tourism revenues are used as a serious source

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, pnar79@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8885-9180

<sup>2</sup> Arş. Gör., Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, karakayaersin@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-6734-4962

“Şendikici, P. ve Karakaya, E. (2021) Bingöl İlinin Turizm Potansiyeli Kapsamında Kaplıca Turizmi Örneği Ve Macaristan Karşılaştırması, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.116-125, doi: 10.30625/ijctr.947332”

*Makale Gönderim Tarihi:*07.06.2021

*Kabul Tarihi:*28.06.2021



to close the current account deficit in many countries. In this study, first of all, the local people's perspective on tourism, and then the thermal tourism from the eyes of the local people, the tourism policies implemented in Hungary are compared. In the surveys conducted with the face-to-face interviews applied to the local people, the participants were asked to prioritize the issues for the development of tourism, generally using the Likert scale. Approximately 60% of those who participated in the survey said that spa and health tourism should be given importance for the development of the region. In our study, both the Hajdúszoboszló spa area, which is considered the third largest spa in Europe in the Debrecen region of Hungary and a good example in this regard, has been compared in the context of Bingol province. Considering the improvements made in the spa, which we took as an example, and the development process in only ten years, suggestions were made to the policy makers in the results section.

**Keywords:** Bingol, Rural Tourism, Rural Development, Tourism, Hungary

**JEL Classification Code:** P25, Z3

## GİRİŞ

Turizm ilk olarak İkinci Dünya Savaşı bitimiyle hızlanan sanayileşme ile birlikte çalışanların sosyal ihtiyaçlarının önem kazanmaya başladığı iş yapılarında, nefes almak için izin kavramıyla, oluşan boş vaktin değerlendirildiği alan ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır.

İlk olarak 1994'te Lane tarafından kırsal turizm, saf kırsal turizm olarak tanımlanmıştır. Lane, 'kırsal turizmin çeşitli tanımları olmasına rağmen kavram olarak saf kırsal turizm tanımını yapmıştır. Saf kırsal turizm kavramı; Kırsal alanlarda yer alan, ölçek, karakter ve işlev olarak kırsal olan, farklı ve "kırsal çevre, ekonomi, tarih ve yerin farklı ve karmaşık yapısını" yansıtan turizm olarak tanımlanmıştır. Başka bir bilimsel bakış açısına göre, kırsal turizm, çalışması entegre ve bütünleşik yaklaşımlar gerektiren, ekonomik hedeflerinin doğrulanması, sosyal yönünün açıklanması, doğal ve ekolojik yönlerin önceliğini gerektiren çok yönlü bir faaliyettir.

Lane (1994), sürdürülebilir kırsal kalkınma politikalarının benimsenmesi için dört neden daha sunmaya devam ediyor:

- Kırılğan alanları korumak için sürdürülebilir yönetim sistemlerini uygulama
- Koruma ve geliştirmenin çelişen amaçları arasında arabuluculuk yapma
- Dengeli, geniş tabanlı ancak topluluk odaklı ekonomik büyümeyi teşvik etme
- Kırsal alanların "kırsallığını" koruma

Kırsal turizmin yasal ve coğrafi yönleri de ayrı ayrı incelenebilir. Ulusal ekonominin bölgesel-sektörel yapısının analizinde kırsal turizmin turizm ve rekreasyon, tarım, ormancılık vb. ile doğrudan ve dolaylı ilişkileri vardır. Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO 2004, 9) göre "kırsal turizm, kırsal

kültürün ürünün önemli bir bileşeni olduğu durumlarda kullanılan terim" olarak tanımlanıyor.

Kusen (2006), Kırsalda gerçekleşen turizm olarak yürüyüş (trekking ve yürüyüş), bisiklete binme, binicilik gibi aktiviteler, doğa sporları (örneğin tırmanma), çiftlik ziyaretleri, yerel yemeklerin tadına bakma, avcılık ve balıkçılık gibi faaliyetler ayrıca entegre kırsal turizm ürününün ayrılmaz unsurlarıdır. Toplam arzda bu tür unsurların varlığı, agro turizm, yeşil turizm, gastronomi turizmi, deniz turizmi, av turizmi, kültürel-tarihi turizm gibi dalların oluşmasına ve kişisel tercihlere göre turizm ürünlerinin pazarlanması sürecini başlatmıştır.

Bununla birlikte, Butler(1998) işaret ettiği gibi, birçok ekonominin kırsal alanlarındaki kamu ve özel sektör faaliyetleri ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır, çünkü azalan tarımsal gelirler, sonuçta ortaya çıkan çeşitlenme, temelde yeniden yapılanan dünya ekonomileri içinde çalışan, sürekli devlet gerektiren ve bunu başaran arz odaklı endüstriler yaratmıştır.

Sürdürülebilir kırsal turizmin içsel bir özelliğinin küçük ölçekli işletme olmasına rağmen, işletmelerin çeşitlendirilmesinin parçalı doğasının birtakım zayıflıkları ortaya çıkardığı uzun zamandır kabul edilmektedir. Hall bunları sınırlı pazar bilgisi, düşük kaliteli ürün/hizmet, finansman eksikliği, turizm ve turistler hakkında düşük bilgi düzeyi ve yetersiz destekleyici altyapılar olarak belirtmektedir.

Barke tarafından önerildiği gibi, kırsal turizmin başarılı gelişimi için temel bir bileşen, hem benzer tedarikçiler (örneğin konaklama sağlayıcıları) arasında hem de toplam kırsal turizm deneyimini sağlamak için bir araya gelebilecek diğer işletmeler arasında ağların kurulmasıdır (Embacher, 1994). Aynı şekilde, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik

etmek için, kırsal turizm sektörünü destekleyen mal ve hizmetlerin yerel tedarikini sağlamak için ağlar veya geriye dönük bağlantılar kurulmalıdır.

Kırsal turizmin görevleri, sadece bir turistin kırsal bir evde konaklaması değil, aynı zamanda yerleşimler arasında iyi ulaşım bağlantıları, dinlenme yerleri, tedarik için çeşitli hizmetler sağlayan hizmetlerin mevcudiyetini içeren tüm altyapının iyileştirilmesine destek olur. Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO) verilerine göre turizm en hızlı büyüyen ve en dayanıklı sosyo-ekonomik sektörlerden biridir. Küresel ticaretin yüzde 7'sini oluşturmakla birlikte son on yılda lider işverenler ile doğrudan ve dolaylı üretimi sağlayarak milyonlarca istihdam oluşmasına destek olmuştur. Bununla birlikte, birçok yerde faydaları artan istihdam dahil turizm ve cinsiyet fırsatları, Kentsel ve kıyı bölgelerinde yoğunlaşan, eşitsiz bir toprak parçasına katkıda bulunmak servet dağılımı ve ekonomik fırsatlar

### **Kaplıca Tanımı**

Bugün ülkemizin hemen hemen her bölgesine dağılmış (Ege, Marmara ve İç Anadolu'da çok fazla olmakla birlikte) doğal maden suyu kaynaklarının sayısı 3000'e ulaşmaktadır. Bu kaynakların hemen hemen hepsinden, kaplıca tedavisi (Balneoterapi) amacıyla yararlanmak mümkündür. (Alpman, N.,1965) Ancak bugün ülkemizde, bu tedavi alanının çağımızda vardığı düzeye yakın hizmet verebilecek kaplıca tesisi sayısı fazla titiz olmayan bir değerlendirme ile 20'nin altındadır. Birçok doğal zenginliğe sahip topraklarımızda ne yazık ki bu doğal olanak, halk sağlığı ve sağlık turizmi yönünden değerlendirilmekten uzaktır. Ülkemizdeki çoğu kaplıcada Avrupa kalite belgesi olmadığından yurtdışı turist katılımı beklenen kadar gerçekleşmemektedir.

### **Kaplıca Normları**

Kaplıca tedavisi yeryüzünün bazı doğal faktörlerini bunların insan vücudu üzerindeki olumlu etkilerinden yararlanarak kullanır. Yeraltında değişik derinlik ve katmanlardan yer üstüne çıkan maden suları banyolar, içmeler ve inhalasyon (buhar solunması) şeklinde bulunurlar. Bu uygulama bir kaplıca merkezinde kür tarzında (günlük uygulamalar şeklinde ve belirli sürelerde) yapılır. Ayrıca, bu kaplıca merkezinin kurulu olduğu yörenin ikliminin de olumlu etkilerinden yararlanır. Ancak halihazırda ülkemizde

kaplıcalarda istihdam edilmek üzere bu konuda uzmanlaşmış ara personel yetiştirme kısmında ciddi eksiklikler vardır. Bu konu üzerine yapılan çalıştaylarda en çok istihdam konusunda kalifiye personel sıkıntısı üzerinde durulmaktadır.

Kaplıca tedavisi ayrıca aşağıdaki nedenlerle bütün dünyada daha fazla tercih edilen yöntemlerin başında gelmektedir. (ALPMAN, N., 1960)

- Kişiler hastalığın da olumsuz etki gösteren birçok faktörün etkisinden uzaklaşır
- Kaplıca yöresinin ve ikliminin faktörleri (temiz hava, vb) devreye girer
- Kişinin günlük yaşantısı (diyet, egzersiz, uyku, dinlenme) düzene sokulabilir
- Kişinin hastalığının son durumu, çevresinin değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik tedbirlerin düzenlenmesi olanağının sağlanması gerçekleştirilebilir.

### **Bingöl Kös Kaplıcaları**

Kös Kaplıcaları Bingöl şehir merkezinin kuzeydoğusunda, Bingöl – Erzurum karayolunun 20. km'sinde yer alır. Kaplıcanın bulunduğu yerleşim birimi resmi kayıtlarda Ilıcalar olarak adlandırılır. Bu bölge etrafında birçok tabii kaynaktan bulunmaktadır.

Kös kaplıcaları Göynük Çayına bağlı Çal Deresinin vadi tabanında kurulmuştur. Şekil1'de görüldüğü gibi Bingöl'e yakın olduğundan mevcutta olan hem Bingöl Havalimanı hem de Bingöl'e bir saat mesafedeki Elâzığ Havalimanı'ndan kolaylıkla ulaşım sağlanabilir. (Bulut, İ , Girgin, M . 2011).

Göynük Çayı kuzeydeki Şeytan dağları ile doğudaki Şerafettin Dağlarından kaynaklanan oldukça büyük bir akarsudur. Kaplıcanın burada ortaya çıkışı güneyden gelip Karlıova'ya doğru uzanan sol yanal atımlı Doğu Anadolu Fayı ile ilgilidir. Bingöl yöresi kaplıcalarının keşfi ve yararlanma süreci oldukça eskilere dayanır. Bugünkü kaplıca kültürünün geçmişe uygun şekilde günümüzde de sürdürüldüğü, gelişen teknik ve ulaşım imkanlarıyla nispetten geliştiği ve etki sahasının genişlediğini söylemek mümkündür. Termal kaynaklara önem kazandıran unsur, sularının fiziksel ve kimyasal özellikleridir. Bu özelliklere bağlı tedavi edici özellikleri ise talebi arttıran en önemli çekicilik nedenleridir. Tablo2'de de görüldüğü gibi, 16.7.1981'de yapılan tahlil sonuçlarına göre; Kaplıca suları, klor sülfat ve

silikat gibi anyonlar ile demir ve alüminyum gibi anyonlar içermektedir. Karbondioksitli kalevi ve toprak kalevili bikarbonatlı sular niteliğine de sahiptir. Kaplıca sularından kullanımı mide ve barsak motalitesini artırıcı, idrarı arttırıcı, hazmı geliştirici ve safra kesesini kısmen boşaltıcı etkisi olduğu ve tortu içerdiği için şişelenerek tüketime uygun olmadığı ancak yerinde içilebileceği saptanmıştır. (Çağlar K. Ö., 1950)

**Tablo 2: Kös Kaplıcaları Analiz**

KİMYASAL ÖZELLİKLER							
Kanyonlar	Mg/lt	Milival/lt	%amitival	Anyonlar	Mg/lt	Milival/lt	%amitival
Sodyum	167.1	0.319	2.555	Klorür	86.8	2.445	12.030
Potasyum	20.3	7.266	35.750	Bromür	46.3	0.566	2.785
Kalsiyum	144.2	7.210	35.478	İyodür	0.46	0.003	0.014
Magnezyum	58.3	4.858	23.893	Sülfat	128.1	2.668	13.127
Demir	0.12	0.004	0.019	Nitrat	3.2	0.051	0.251
Alüminyum	4.232	0.469	2.307	Hidrofosfat	4.6	0.095	0.467
Toplam		20.324	100.00	Hidrokarbonat	884.5	14.496	71.326
				Toplam	1647.212	20.324	100.00

**Kaynak:** ( Çağlar., K. Ö. 1950 )

### Materyal ve Metot

Bir sosyal bilimci bir araştırma anketi yapmaya hazırlanırken, belirleme sorunuyla karşı karşıya kalır. Uygun bir örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, istenen bir örnek büyüklüğünün belirlenmesi ve bütün bu çalışmalarla popülasyonu temsil eden sonuçlara ulaşmaya çalışılır. Dikkate alınan istatistik için önemli olan gerçeğe yakınlık düzeyidir. Bir anket için örneklem büyüklüğünü belirlemek için, önce ortalama, orantı, toplam gibi en yaygın örnek anket tahminleri yöntemleri kullanılır. Yaptığımız anket çalışmamızda yüz yüze görüşme şeklinde yapılmış. Katılımcılara yirmi soru sorulmuş. Sorulan sorular likert dört puanlık ölçeğine göre (1-4) arası seviyede sıralanması istenmiştir.

Likert (1932) tarafından geliştirilen ölçme yöntemi olan likert ölçekleme, en yaygın kullanılan ölçme yöntemlerinden biridir. Çağdaş anket yöntemlerimizden likert ölçeğindeki tipik bir test maddesi gibi ifadedir; yanıtlayıcıdan ifadeye katılma derecesini belirtmesi istenir ve yapılan açıklamanın objektif olarak değerlendirilmesi istenir.

Geleneksel olarak, dört veya beş puanlık bir ölçek kullanılır. Buna karşılık belirli bir değişkeni ölçmeye yönelik k madde için aynı yanıt kategorileri kullanılmış olacaktır, her madde tek tip

bir şekilde puanlanabilir. D-puan ölçeği olması durumunda, 0 ila (D - 1) arası puanlar atanabilir. Her katılımcıya daha sonra toplamını temsil eden bir genel puan verilecektir. Bu puanlama bireysel maddelere verilen yanıtlar için aldığı puanlar ile hesaplanır.

Belirtilen ( $X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik}$ ) için likert ölçütüne göre ( $i = 1, 2, \dots, n$ ).

$Y_i$ , i'inci yanıtlayıcının bir Likert ölçeği olsun.  $Y_i = X_{i1} + \dots + X_{ik}$ . Genel olarak likert maddeleri  $X_{ij}$  ( $j = 1, 2, \dots, k$ ) değişkenleri bağımsız değildir, ancak ilişkilidir.

Bir örneklem büyüklüğünü belirlemek için bazı basit istatistiksel varsayımları dikkate alıyoruz. Varsayılır ki her  $X_{ij}$  ( $i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, k$ ) aynı ortalama ve varyansa sahip olduğu kabul edilir. ( $\mu, \sigma^2$ ). Ayrıca, herhangi bir  $j, j_0$  için  $X_{ji}$  ve  $X_{j_0i}$  arasındaki her bir ikili korelasyon katsayısının aynı olduğunu, yani Korelasyon( $X_{ij}, X_{j_0i}$ ) 'nin tüm  $j, j_0$  için aynı olduğunu varsayıyoruz.

### Katılımcıların Sosyoekonomik ve Demografik Özellikleri

Anket yapılan katılımcıların %49.1'inin kadın, %50.9'unun ise erkek olduğu, %46.2'sinin evli, %51.8'inin bekâr olduğu belirlenmiştir. Bireylerin yaşlarının 17 ile 52 arasında değiştiği ve yaşlarının ortalamasının 29 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek gruplarının dağılımına bakıldığında memur olanların %39.6 ile en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmüştür. Bu değeri %21.4 ile ev hanımı, %22.7 ile öğrenci, %10.9 ile serbest meslek ve %5.4 ile esnaf olduğu sonucu belirlenmiştir.

### Katılımcıların Bingöl İli Kırsal Turizm Potansiyeli İle İlgili Düşünceleri

Ayrıca katılımcılara Bingöl'de turizm faaliyetlerinin gelişmesinin yöreye olumlu etki yapıp yapmama durumuna ait sorular sorulduğunda; yaklaşık %98 oranında olumlu etki edeceğine dair cevaplar alınmıştır. Bu kadar yüksek bir oranda olumlu cevap gelmesi yöre halkının turizm ile ilgili yatırımlar konusunda beklenti içinde olduğunu da göstermektedir.

Bireylerin %46.5'i Bingöl ili ve ilçelerinde turizmin geliştirilmesinde yöresel kültürü tanıtmaya ve sağlık ve termal turizm alanlarının daha uygun olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte bireylerin %37.2 'si doğal hayatı tanıma amaçlı gezilerin, %34.9'u festivallere yönelik etkinliklerin

daha uygun olduğunu düşünmektedir. Ankete katılanların neredeyse tamamının Bingöl’de turizmin geliştirilebileceği inancının tam olduğu bu

konuda ise derneklerin sivil toplum kuruluşlarının ve belediyenin faaliyetlerini arttırması gerektiğini ifade ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 1: Turizm Gelişimi İle İlgili Gerekli Olanaklar**

Sorular	Kötü (1)	Orta (2)	İyi (3)	Çok İyi (4)
Konaklama olanakları	%16	%26	%47	%11
Yeme-İçme olanakları	%8	%14	%38	%40
Ulaşım olanakları yeterli	%43	%31	%14	%12
Ürün ve hizmet kalitesi	%14	%16	%40	%30
Fiyatlar uygun	%40	%37	%11	%12
Sosyal olanaklar yeterli (mescit, eğlence merkezi vs.)	%70	%12	%10	%8
Acil durum hizmetleri yeterli (arama-kurtarma, sağlık vs.)	%12	%20	%45	%23

Tablo1’de görüldüğü gibi katılımcıların turizm gelişimi ile ilgili gerekli olanaklar içinde en kötü olduğunu düşündüğü %70 ile sosyal olanaklardır. İkinci sırada %43 ile ulaşım olanakları gelmektedir. Katılımcıların ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili cevapları iyi aynı zamanda çok iyi tercihlerini topladığımızda %70 gibi yüksek bir orana ulaşılmaktadır. Buradan çıkan sonuçla katılımcılar turizm gelişimi için öncelikle daha fazla eğlence merkezleri ve daha kolay ulaşımın etkili olacağını düşünmektedir.

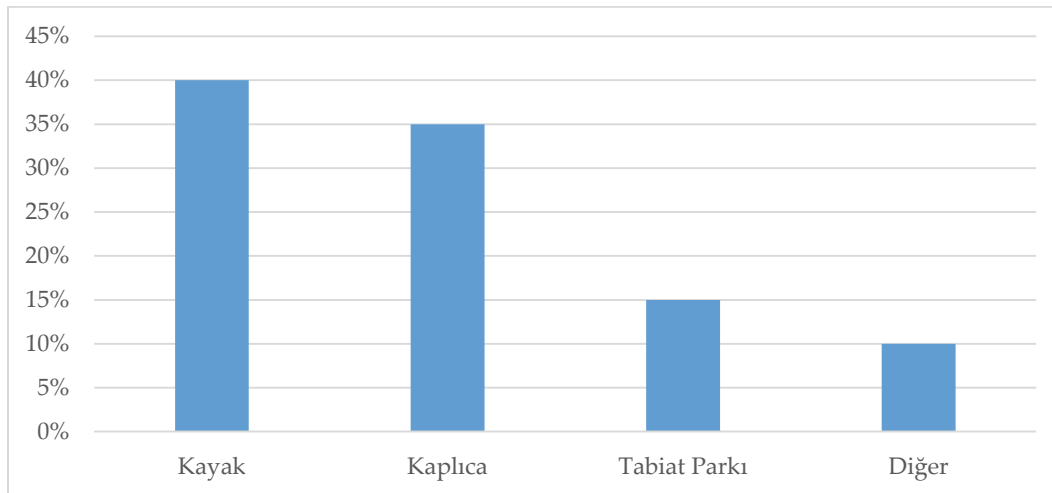
Turizme destek veren kurumların etkisi sorulduğunda katılımcıların, %80’e yakını belediye ve hükümet desteklerinin daha çok olduğunu, kalan %20 oranında ise sivil toplum kuruluşlarının

ve diğer kurumların desteğinin hissedildiğini söylemişlerdir.

Yörede turizmin gelişmesi için neler yapılabileceği ile ilgili soruda ise katılımcılar yaklaşık %60 oranında konuyla ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşlarının daha fazla katkı verebileceği cevabını vermişlerdir. Buradan da anlaşıldığı üzere yöre halkı derneklerin desteğiyle yapılacak festivaller, konserler vs etkinliklerin turizmin gelişiminde önemli bir rolü olacağını düşünmektedir.

Katılımcılara Bingöl ili için cazibe merkezinin neresi olduğu sorulduğunda ise kayak ve kaplıcalar birbirine çok yakın oranda olmak üzere toplamda %75 gibi bir yüzde de turistlerin gelme sebepleri olarak kabul edildiği görülmüştür.

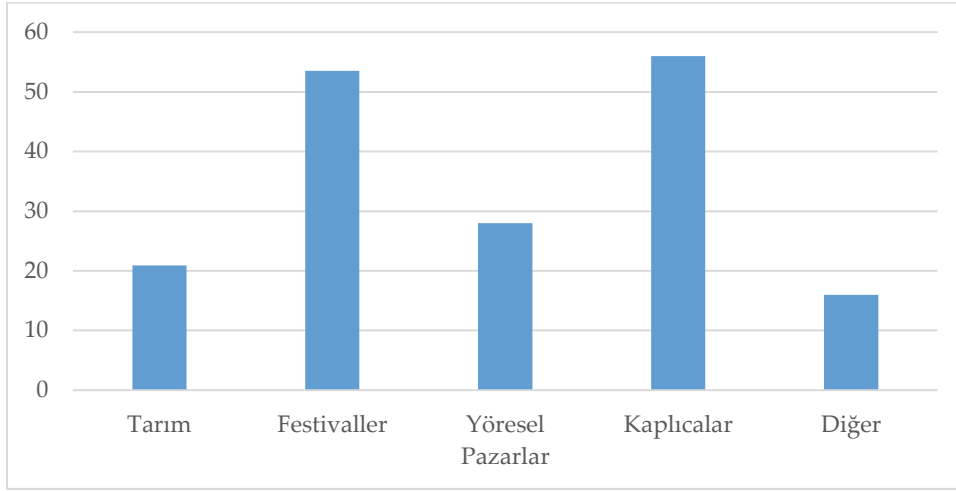
**Grafik 1: Cazibe Merkezleri Tercih**



Ayrıca katılımcılara yörenin turizm gelirinin artışı için hangi konuda gelişim sizin için daha öncelikli olarak şeklinde bir soru yöneltildiğinde hem

festivaller hem de kaplıcaların %50 üstündeki yüzdelerle ilk sıralarda olduğu görülmüştür.

**Grafik 2: Turizm için Öncelikli Konular**



Sonuç olarak yapılan yüz yüze mülakatlar ile yöre halkı için öncelikli konunun kaplıcalar olduğu görülmüştür. Birçok ülkede ve ülkemizde jeotermal enerji sadece turizm amaçlı değil aynı zamanda ısınma, sera ısıtması gibi konularda da kullanıldığından, jeotermal kaynaklarının geliştirilmesi bölgenin ekonomisinde ciddi tasarruflarda sağlayacaktır.

#### **Kaplıca Turizm Örneği Macaristan**

Macaristan Ulusal İnovasyon Ofisi'ne göre, the New Széchenyi Planı Macaristan'ın ulusal stratejik referans çerçevesinde 2007-2013 programlama periyodunun son 3 yılı için temel bir eylem planı sunmuştur. Planın ekonomiyi güçlendirmek ve istihdamı arttırmak için 7 adet kırılma noktası vardı, bunlardan ilki sözde sağlık sektörüdür (alt programın adı Healing Hungary'di). Alt programın amacı bir açıdan Macaristan'ın termal su ve jeotermal tesislerinin kullanımını iyileştirmeye yönelik yardımda bulunmak ve bir açıdan da sağlığa ilişkin üretim ve sağlık endüstrilerini bağlamaktı. New Széchenyi Planı tarafından desteklenen birçok farklı turizm projesi vardır ve gelişim, tüm bölgelerdeki turizmle ilgili yerler, hizmetler, rehabilitasyon hizmetleri ve tıbbi turistik hizmetler ve yakınsama bölgelerindeki turizm destinasyonu yönetimleri organizasyonları (DMO) dahil olmak üzere sadece en önemlileri vurgulanabilir.

Macaristan'ın Debrecen şehrinde yer alan Avrupa'nın 3. büyük kaplıcası ünvanına sahip Hajdúszoboszló kaplıcası 1 Ocak 1996 tarihinde eskiden kamulaştırılmış halinden özelleştirilerek bir kısmı özel şirket bir kısmı belediyeye bağlı

olarak yatırımların başlaması sağlanmıştır. 1996'dan bu günlere kadar Hajdúszoboszló Medicinal Spa'da büyük bir yenileme süreci tamamlanmıştır. 1996'da ilk olarak, Termal Terapi Oteli, Hotel Délibáb ve Hotel Silver'da yeni terapiler uygulanmaya başlanmıştır ve tıbbi tedavilerin sayısı da arttırılmıştır. 1998 yılında modern termal banyo binasını bitirilmiştir. 2000 yılında Macaristan'ın ilk eğlenceli su merkezi olan Aquapark kuruldu. Széchenyi Projesi ilk açık hava hamamının geliştirilmesine, Aquapark'ın genişletilmesine, termal banyoda yeni terapi odaları, sağlık havuzları ve sauna yapılmasına yardımcı olmuştur. 2002 yılının sonbaharında termal hamamın salonu iyileştirilmiştir. En önemli gelişmeler ise açık hava hamamıdır. Çünkü havuzların yenilenmesiyle birlikte Avrupa'nın tek Akdeniz sahilli güzel manzaralı alanı kurulmuştur. Aqua-Palace Kapalı Macera Banyosu Mart 2010'da açılmıştır. 2014 yılında bir projeye Aquapark'ın yeni bir alan, 6 yeni ekstrem kaydırak ve 20 m yüksekliğinde bir tırmanma duvarı ile genişletilmesi; çocuklar için bir macera su parkı inşaatı yapılmıştır. Bütün bu yatırımlar, Macaristan Hükümeti'nin 2005 yılında uygulamaya başladığı Ulusal Sağlık Turizmi Geliştirme Stratejisi (National Health Tourism Development Strategy) ile başka bir noktaya gelmiştir. Uygulanan stratejilerde kaplıca turizmi tek bir açıdan ele alınmamıştır. Hajdúszoboszló beldesi sadece 20.000 nüfusa sahipken bugün kendi nüfusunun kat ve kat üstünde hem yerli hem de yabancı turisti ağırlayan önemli bir merkez haline gelmiştir. Çünkü Macaristan Hükümeti turizm

destinasyonlarını bir bütün olarak ele almış ve yapılan pazarlama çalışmaları da birçok turizm çeşidinin bir arada sunulduğu paketler şeklinde yapılmıştır. Böylece turizmde bir çeşit çapraz pazarlama yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca kaplıçalarda kalite ve standartlaştırma çalışmaları yapılmış, böylece müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu bir strateji uygulanmıştır. Bütün bu çalışmalar kapsamında Hajdúszoboszló-Spa aşağıdaki kalite belgelerini de alarak uluslararası arenada kendini daha fazla göstermeye başlamıştır.

- 2001 yılında: ISO 9001:2000 kalite yönetim sistemine giriş
  - 2003 yılında: Tüm şirket için kalite yönetim sisteminin genişletilmesi
  - 2004 yılında: IIASA-Shiba Sertifikasının Alınması
  - 2005 yılında: Macar Spa Derneği'nden Termal Banyo, Açık Hava Hamamı ve Aquapark (Bu belgeyle Avrupa Birliği standartlarına uygun hale gelmiştir.)
  - 2006 yılında: Macar Kalite Ürün Ödülü “Recognised for Excellence” 4 yıldızlı yeterlilik
  - 2007'de: Macar Kaliteli Ürün Ödülü “Recognised for Excellence” 5 yıldızlı yeterlilik (EFQM)
  - 2008'den itibaren Çevre Yönetim Sistemi
- Sadece 20.000 nüfuslu küçük bir Avrupa kasabasında kaliteye önem vererek ve çapraz pazarlama stratejisiyle gerçekleştirilenler. Hajdúszoboszló-Spa'nın yatırımlara başladığı 2001 yılındaki alana sahip olan Bingöl ilinde yer alan Kös kaplıcalarında da benzer stratejiler uygulandığında aynı başarı sağlanabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kaplıca turizm dört mevsim turizme olanak sağlayan bir turizm türü olduğundan uygulanabilirliği daha yüksek kabul edilmektedir. Kaplıca yani termal turizmin aşağıdaki faydaları sağladığı söylenebilir:

- Tesislerde yüksek doluluk oranı sağlar
- İstihdamı artırır.
- Diğer alternatif turizm türleri ile beraber rahatlıkla kullanılabilir ve turistik aktivitelerin çeşitlenmesini sağlar. Böylece çapraz pazarlama olanakları sunar.

• Kür merkezi olanaklarına sahip tesisler maliyetlerini çabuk karşılar ve karlı işletmelerdir.

• Türkiye'de termal turizm; Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili turizm kuruluşları ve üniversitelerden tarafından turizm ürünü çeşitlendirmesi ve mevsimselliğin azaltılması yönünde üzerinde çalışılan yeni bir konsept konumundadır (Dal, 2007).

Ülkemizde de 2023 turizm hedefleri içinde yer alan termal diğer adıyla kaplıca turizm geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda Bingöl'de halihazırda olan Kös Kaplıcaları hem geliştirilerek hem de bölgedeki diğer turizm alanlarıyla eşleştirilerek daha fazla turistini bölgeye gelmesi sağlanabilir. Bingöl ilinde kayak merkezi, rafting, kano, yüzen adalar ve tarih turizmini destekleyen birçok destinasyon vardır. Ayrıca yapılacak festivaller, ulusal ve uluslararası etkinliklerde Bingöl ilinin cazibe merkezlerinin tanıtılmasında ciddi katkı sağlayacaktır. Ancak kaplıca turizmi özelinde Bingöl ilinde yer alan üniversitede kaplıca turizmi için ara eleman istihdamı konusunda eğitim veya yaşam boyu eğitim merkezlerinde yapılacak kurslarla istihdam arttırılmasına katkı sağlanabilir. Ayrıca tıp fakültesi ve fizik tedavi konulu bölümlerde kaplıca turizmine yönelik uzmanlık eğitimleri verilebilir. Turizm için olmazsa olmaz olan kaliteli hizmet anlayışı içinde ilgili kalite belgelerinin alınarak; bu tür tesislerin standartlar kapsamında hizmet sunması sağlanabilir.

Bunun yanında kaplıcalara sadece turizm açısından bakmak dışında, enerji tasarrufu açısından da bakılabilir. Ayrıca tarım alanında kaplıca sularının jeotermal açıdan kullanılması sağlanarak sera üzerine çalışmalarda yapılabilir. İncelediğimiz Macaristan turizm politikasında en çok gelişimi sağlayan destinasyonların merkezi olarak yönetilmesi olmuştur. 2000'li yıllarda başlatılmış olan UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) ile yapılan Doğu Anadolu turizm koridor projelerinde olduğu gibi sadece Bingöl değil etrafındaki şehirlerde eklenerek turizm destinasyon programları oluşturulabilir. Böylece ulaşım olanakları da ihtiyaç haline getirilebilir. Bingöl ilinin gelişmekte olan bölgeler arasında yer almasını da dikkate alarak yöre halkının gelir artışı ve istihdam imkanları içinde turizm önemli bir paya sahip olabilir. Bingöl ili kayak turizminin, kaplıca turizminin, doğal güzellikler ve tarih

gezilerinin yapılabileceği çok yönlü turistik faaliyetlere ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip bir bölgedir. Ayrıca Macaristan örneğinde de gördüğümüz gibi turizm tesislerinde yapılacak kalite çalışmaları ve standartlaştırma süreci de yurtdışı turistlerin ilgisini bölgeye çekebilecek bir faktör olabilir. Bingöl gibi kırsal nüfusun büyükşehirlerle ve sanayileşen bölgelere göç ettiği, istihdamın az olduğu şehirlerde kırsal nüfusu daha çok sürece dahil eden turizm faaliyetlerine yönelmek, bölgenin gelişimi içinde çok etkili olabilir. Kaplıca turizm özelinde ele alırsak, jeotermal enerjiyle tarım ve hayvancılık ürünleri üretiminde maliyetin düşürülmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak; son yıllarda cari açık seviyesini azaltmak için en önemli araçlardan biri olarak kabul edilen turizm gelirleri sürecine sürdürülebilir kırsal turizmi ekleyerek, göçlerin engellenmesi, doğal ürünlerin pazarlamaya eklenmesiyle kırsal nüfusa ek gelir sağlanmış olacaktır. Ayrıca, pandemi ile birlikte her alanda yaşanan dijitalleşme turizm içinde birçok kanaldan pazarlama yapılabilmesi olarak yansımıştır. Böylece dünyanın her yerine kolaylıkla ulaşılan bir turizm pazarı oluşturulmuştur. Bu pazarın alıcılarına sosyal medya hesaplarından bile ulaşılabilen bir yapıda Bingöl gibi çok yönlü turizm yapılabilecek bölgelerin tanıtımı çok daha kolaylaşmıştır.

Bingöl gibi ciddi göç veren bölgelerde, özellikle kırsal nüfusu geri getirmek için bölgeye en çabuk ve en verimli istihdam sağlama yollarından biri turizmdir. Hem genç nüfusun çalışabileceği hem de agroturizm şeklinde kırsal nüfusun daha etkin olduğu turizm istihdam modelleri bölgenin daha hızlı kalkınmasına destek olabilir.

Ayrıca Mezopotamya gibi dünyanın en verimli topraklarına yakın bir bölgede olan Bingöl tarihi turizmi içinde elverişli bir rota haline getirilebilir. Bingöl sahip olduğu yüzen ada, şelale vb gibi tabii güzellikleri de içine alan bir turizm pazarlama stratejisi kaplıca turizminin tanıtımı içinde ciddi bir destek olabilir.

Bingöl ve genel olarak kaplıca turizminde sadece termal açıdan değil, ilgili bölgelerin diğer turizm potansiyellerini de hatta komşu şehirleri de içine alan rotalarla daha fazla turistlere ulaştırılması sağlanabilir. Kaplıca turizmi için en önemli destek, mevcut olan ara personel sıkıntısının çözülmesi için yapılacak eğitim stratejileri olabilir.

## KAYNAKÇA

Alexander N, McKenna A (1998). Rural Tourism in England. *Inter. J. Cont. Hosp. Manage.*

Alpman, N., 1965. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Sıcaksu Kaynakları, İçmeleri ve Maden Sularının Teknik Envanteri. MTA Enst. Raporu (Yayınlanmamış), Ankara.

Ardi, R. P., Mistriani, N., Bakhri, S., & Dwiloka, B. (2018). Development Policy of Sustainable Life Community in Central Java Tourism Village, Indonesia. The 5th IBSM International Conference on Business, Management and Accounting

Bilecen, L.Ö, G.Bonçe, T., '1976, (.27 Eylül 1975), Türkiye Maden Sulan 5, İis tanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Kürsüsü, İis tanbul

Bulut, İ., Girgin, M. (2011). Bingöl Kös Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü/A geographical study of Bingöl Kös springs . *Doğu Coğrafya Dergisi*,

Butler R, Hall CM, Jenkins J (eds). 1998. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley: Chichester

Clarke J, Denman R, Hickman G, Slovak J (2001). *Rural Tourism in Roznava Okres: a Slovak Case Study*. *Tour. Manag*

Csapó, J.; Pintér, R.; Aubert, A. Chances for tourism development and function change in the rural settlements with brown fields of Hungary. *E-Rev. Tour.*

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2013) Malatya-Elazığ-Bingöl-Tunceli Ölçekli Çevre Düzeni Planı Açıklama Raporu.

Çomak N., Güncegörü B. (2015) Kös Springs Brought Tourism, *Marmara Coğrafya Dergisi*,

Dağdeviren A, Özdemir H, Göker G (2017). Ilgaz ilçesinin turizm potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*

Demonja, D. and Ružić, P. (2011), *Rural Tourism in Croatia with Croatian Case Studies of Good Practice and European Experiences*, Meridians, Zagreb

Embacher H. 1994. Marketing for agri-tourism in Austria: strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*

Ercan F, Dalgın T, Atak O (2017). Muğla/ortaca ilçesinin kırsal turizm potansiyelini değerlendirmeye yönelik bir swot analizi.

- Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10:52 1416-1424
- Ersoy, Y, Tehci, A , Ersoy, B . (2018). Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Hungarian National Tourist Office (2005): National Tourism Development Strategy
- Illés, S. and Michalkó, G. 2008. The Relationships between International Tourism and migration in Hungary: Tourism Flows and Foreign Property Ownership. *Tourism Geographies*
- Joo, H., Khanal, A., Mishra, A. (2013). Farmers' participation in agritourism: Does it affect the bottom line? *Agricultural and Resource Economics Review*,
- Jonas. M, Palfi A., Aubert A., (2015) *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*
- Lane B. 1993. *Rural Tourism: a Bibliography for the OECD. Organisation of Economic Co-operation and Development: Paris.*
- Likert R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes". *Archives of Psychology*
- Mansuroğlu S, Dağ V (2016). Bingöl ilinin peyzaj potansiyelinin kırsal turizm olanakları (swot analizi yöntemi kullanılarak) açısından değerlendirilmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*
- Mesci M, Öztürk E (2017). Akçakoca'nın kırsal turizm eğilimleri ve geleceğe yönelik öneriler. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*
- Mihailović, B., Moric, I. (2012) The role of marketing philosophy in rural tourism, *Tourism and Hospitality Management*
- Nanna, M. J., & Sawilowsky, S. S. (1998). Analysis of Likert scale data in disability and medical rehabilitation research. *Psychological Methods*
- Nita V, Manolescu I (2006). Rural tourism development in Romania by the European precession programs a managerial point of view. *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development, Heraklion. Crete, Greece.*
- OECD (1995), *Kırsal Kalkınma Stratejisi Olarak Niche Markets*, OECD, Brüksel
- Ongun U, Gövdere B, Çiçek U (2016). Yeşil ova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*
- Orhan F, Doğanay H (2017). Türkiye'nin sakin şehirlerinden biri olan şavşat'ın turizm potansiyelinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*
- Rátz, T., L. Puczko (1998): *Rural Tourism and Sustainable Development in Hungary*. In: D. Hall , L. O'Hanlon eds.: "Rural Tourism Management: Sustainable Options" *International Conference, Conference Proceedings; Scottish Agricultural College, Auchincruive, Ayr, Scotland, UK*
- Raffay, Á., Clarke, A. (2015) *Understanding the Balaton: A Hungarian Case Study in Planning for Tourism; CAB International: Boston, MA, USA,*
- Ritchie, J. R., I. Crouch. (1993): *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. In *Proceedings Managing Global Transitions Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations, St.Gallen: AIEST*
- Roberts L, Hall D. 2001b. *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Keynote conference paper, *New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure: Local Impacts, Global Trends. Auchincruive, Scotland, 5–8 September.*
- Sharpley R, Sharpley J. 1997. *Rural Tourism: An Introduction*. *International Thomson Business Press: London.*
- Schutz, H. G., & Rucker, M. H. (1975). A comparison of variable configurations across scale lengths: an empirical study. *Educational and Psychological Measurement*,
- Turner LG. 2011. *Quality in health care and globalization of health services: accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies*. *International Journal for Quality in Health Care*
- UNWTO (2004), *Avrupa'da Kırsal Turizm: Deneyimler, Kalkınma ve Perspektifler*, UNWTO, Madrid
- Yachin, J. M., Ioannides, D. (2020). "Making do" in rural tourism: the resourcing behaviour of



tourism micro-firms. Journal of Sustainable  
Tourism

**Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

**Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



## AKILLI TURİZM KAPSAMINDA İZMİR'İN AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ İNCELENMESİ: 'visitizmir' ÖRNEĞİ

*Araştırma Makalesi*

Tuğçe ERİS<sup>1</sup>

### ÖZET

Akıllı turizm uygulamalarını hayata geçiren şehirler rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte turistlerin seyahat deneyimlerini de artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı turizm destinasyonu olan İzmir'in akıllı turizm uygulaması bağlamında "visitizmir"i incelemektir. Bu amaçla çalışmada ilk önce araştırmaya konu olan akıllı şehirlerin unsurları kapsamında değerlendirilen akıllı turizm ile ilgili kavramsal çerçeve incelenmiştir. Sonrasında akıllı turizme ilişkin verileri elde edebilmek için durum çalışması (örnek olay) gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda İzmir'in akıllı turizm destinasyonu olmak adına uygulamalarına yeni başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Şehir, Akıllı Turizm, İzmir, Visitizmir

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## EXAMINATION OF SMART TOURISM APPLICATIONS OF IZMIR WITHIN THE SCOPE OF SMART TOURISM: THE EXAMPLE of 'visitizmir'

*Research Article*

### ABSTRACT

Cities that implement smart tourism practices not only provide competitive advantage, but also increase the travel experience of tourists. The aim of this study is to examine "visitizmir" in the context of smart tourism application of Izmir, which is a tourism destination. For this purpose, the conceptual framework of smart tourism, which is evaluated within the scope of the elements of smart cities, which is the subject of the research, was first examined in the study. Afterwards, a case study was carried out in order to obtain data on smart tourism. As a result of the study, it has been concluded that Izmir has just started its applications in order to become a smart tourism destination.

**Keywords:** Smart City, Smart Tourism, İzmir, Visitizmir

**JEL Classification Code:** L83, Z32

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, eristgc35@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8510-2078

"Eris, T. (2021). Akıllı Turizm Kapsamında İzmir'in Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi: 'visitizmir' Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.126-134, doi: 10.30625/ijctr.948257"  
Makale Gönderim Tarihi:05.06.2021 Kabul Tarihi: 22.06.2021

## GİRİŞ

Son yıllarda giderek artan nüfus, şehirlerde birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında enerji ve su gibi doğal kaynakların aşırı tüketimi, çevre kirlilikleri, trafik sorunları, çarpık kentleşme, ekonomik kaygılar vb. sorunlar gelmektedir. Bu sorunları azaltmak, sürdürülebilir, güvenilir ve daha yaşanabilir şehirler yaratmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle “akıllı şehir” kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı şehirler yeni nesil teknolojileri ve interneti kullanarak var olan ve olması düşünülen toplumsal sorunlara çözüm bulabilmektedir. Günümüzde bu yüzden şehir yönetimleri tarafından akıllı şehir uygulamaları vazgeçilemez bir unsur haline gelmektedir. Kent yaşamının bir parçası olan turizm sektörü de şehirlerde yaşanan bu değişimlerden etkilenmektedir. Yeni nesil teknolojilerinin hayatın her alanında kullanılmasına paralel olarak turizm sektöründe de akıllı uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır.

Turistler mobil turizm uygulamalarını seyahatlerini planlarken, seyahatleri sırasında ve sonrasında kullanmaktadır. Akıllı turizm uygulamaları sayesinde seyahat öncesinde gidecekleri turizm destinasyonları hakkında bilgilere erişme imkanına sahip olmakta, kişisel rotalar planlamakta, rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda çalışmada İzmir destinasyonunu ziyaret edecek turistlerin ve aynı zamanda yerel halkın hizmetine sunulmuş olan “Visitİzmir Dijital Turizm Rehberi” akıllı turizm mobil uygulamasının incelenmesi ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

İlgili alanyazında konuyu farklı açılardan ele alan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Yapılan araştırmalarda akıllı şehir ve akıllı turizm ilişkisi (Lamsfus vd., 2015), akıllı turizm uygulamalarının turistlerin seyahat deneyimlerine katkıları (Liu ve Law, 2013), akıllı oteller (Siguaw vd., 2000), mobil uygulamalarının turizm alanında kullanımı (Jung vd., 2015) konu alınmıştır.

Literatür incelendiğinde akıllı şehir ve akıllı turizm kavramlarını İzmir destinasyonunda ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde akıllı şehir ve akıllı turizm kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmını nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay araştırma

deseniyle incelenen “Visitİzmir” mobil uygulaması oluşturmaktadır.

## AKILLI ŞEHİR

Şehir; farklı meslek gruplarından oluşan, sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklara sahip kişi ve grupların yaşadığı, merkezi ve yerel yönetimi temsil eden yönetsel kurumların da bulunduğu, sınırları belirlenmiş yerleşim alanını ifade etmektedir (Bal, 1999).

“Akıllı” kavramı son yıllarda alanyazında sıkça konu edinilen bir kavram olması nedeniyle pek çok bilim dalının ilgi odağı olmuştur. Akıllı kavramı; mobil uygulama, cep telefonu, taşıt, kent ve ev gibi birden fazla alanda uygulanan ve kendisini ispatlayan bir kavram olarak değerlendirilebilir (Ağraş vd., 2020). Şehirlerdeki nüfus artışı; çarpık kentleşme, trafik sorunları, kaynakların verimli kullanılamaması, çevre kirlilikleri gibi sorunlara sebep olmaktadır. Bu sorunları azaltmak ve ortadan kaldırmak için yaşanılabilir, daha sürdürülebilir, güvenilir ve verimli kentler yaratmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojileri ile bütünleşmiş akıllı şehir kavramı ortaya çıkmıştır (Lazaroiu ve Roscia, 2012).

İlgili alanyazın incelendiğinde çok çeşitli akıllı şehir tanımı mevcuttur ve herkesin kabul ettiği bir tanım bulunmamaktadır. İleriye doğru gelişim gösteren kentlerdeki insan, yönetim, ekonomi, çevre, hayat kalitesi ve ulaşım gibi faaliyetlerden oluşan bir birleşimdir (Giffinger vd., 2007).

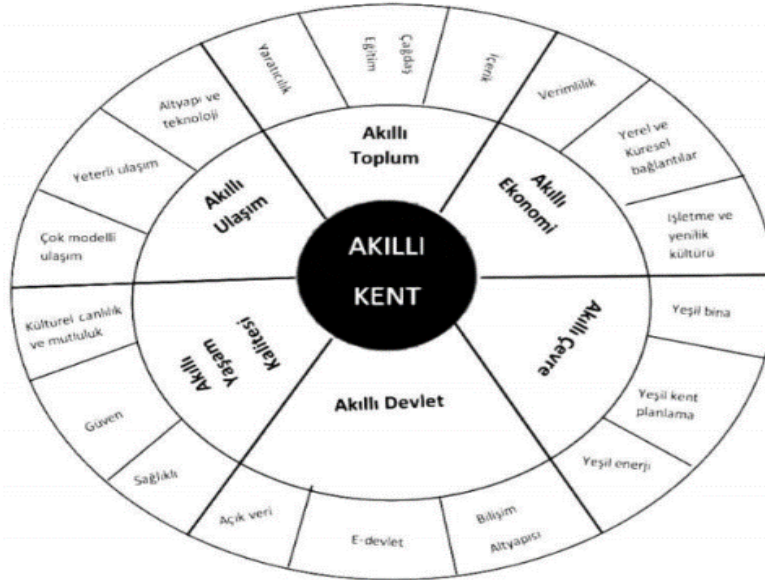
Akıllı kent; insana, sosyal ve ekonomik değerlere yatırım yapan, kaynak yönetiminde katılımcı anlayışı benimseyen, teknolojik yöntemlerle gerçek zamanlı veriler toplayan, depolayan, analiz eden ve elde edilen bulgular yoluyla gelişim stratejileri belirleyerek güvenlik, eğitim, sağlık gibi kamu yararı sağlayacak, yaşam kalitesini artıracak hizmetler sunan şehirdir (Harrison vd., 2010). Akıllı şehirler; bilgi ve iletişim teknolojilerini maliyetleri düşürmek, verimliliği artırmak ve yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanarak çeşitli sorunlara çözümler üretmeyi hedefleyen yaşam alanları olarak ifade edilir (Falconer ve Mitchell, 2012). Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (2014)’na göre ise akıllı kent; şehrin planlanmasından inşasına kadar tüm akıllı hizmetleri kolaylaştıracak şekilde yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı yeni bir kavramdır (ISO, 2014).

Bu tanımlar bağlamında değerlendirildiğinde akıllı şehir kavramı; iletişim, teknoloji, sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi, bilgi yönetimi vb. ile birlikte devamlı gelişen bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Şehirler akıllı hale gelmek, kaynakları verimli kullanmak ve sürdürülebilir bir yaşam için teknolojileri kullanmak zorundadırlar. Endüstri 4.0 olarak da adlandırılan 4. sanayi devrimi, kentlerin akıllılaşması konusunda büyük bir role sahiptir (Cabi, 2019). Buhalis ve Amaranggana'ya (2014) göre bir şehrin akıllı olarak sınıflandırılması için mutlaka ekonomik büyümede sürdürülebilirliği benimsemesi, yaşam kalitesini artırması, beşerî sermayeye yatırım yapması, devlet katılımının yeterli boyutta olması ile birlikte bilginin doğru şekilde yayılabilmesini sağlayan akıllı bir altyapı gerekmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014, akt. Cabi, 2019).

ISO/IEC tarafından 2014 yılında hazırlanan 'Smart Cities - Preliminary Report' (Akıllı Şehirler - Ön Raporu)'na göre akıllı şehirlerin sağlaması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (ISO/IEC, 2015):

- Akıllı kentler, yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak halkına daha kaliteli ve geliştirilebilir hizmetler sunmalıdır.
- Akıllı şehirler; algılayıcı, nesnelere interneti ve bulut hizmetleri gibi yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak yenilikçi bir yönetim sağlamalıdır.
- Daha yaşanılır bir ortam sunmalıdır.
- Modern sanayi ile birlikte, daha sürdürülebilir, yeşil, doğa ve insan dostu çevreye sahip olmalıdır.
- İleri teknolojilerle oluşturulan akıllı bir altyapıya sahip olmalıdır.
- Ekonomi açısından dinamik ve yenilikçi olmalıdır.

**Şekil 1: Cohen'in 'Akıllı Şehirler Çarkı'**



**Kaynak:** (Fleischmann vd., 2015'den akt. Ağraş vd., 2020)

Akıllı şehirlerle ilgili yaklaşımlarda en dikkat çeken, farklı akıllı şehir uygulamalarını içinde barındıran ve Avrupa Birliği'nin de kabul ettiği Cohen'in "Akıllı Şehirler Çarkı (Smart Cities Wheel- SCW)" yöntemidir (Ağraş vd., 2020). Şekil 1'de de belirtildiği gibi Cohen'e göre akıllı şehirler 6 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar:

#### **Akıllı Ulaşım**

Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak şehirde yaşayanların hareket etmelerini kolaylaştırmak için, çevre dostu, güvenli ve sürdürülebilir modern

ulaşım sistemlerinin varlığını ifade etmektedir (Neirotti vd., 2014).

#### **Akıllı Toplum**

Akıllı şehir unsurlarının toplum boyutu insanların bilgi ve teknolojiyi kullanarak nitelikli toplum oluşturmasıyla ilgilidir (Alkan Meşhur, 2019).

#### **Akıllı Ekonomi**

Akıllı ekonomi, dijital teknolojiye dayalı olarak ekonomik stratejilerin uygulanmasıdır (Della Corte vd., 2017).

### Akıllı Çevre

Akıllı çevre, kentsel çevre, şehrin altyapısının planlanması, kaynakların sürdürülebilir yönetimi ile ilgilidir (Bilici ve Babahanoğlu, 2018).

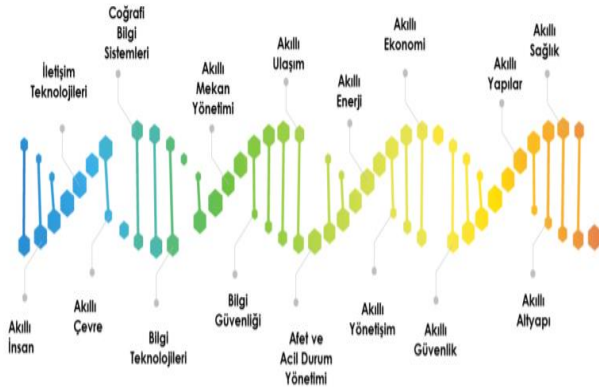
### Akıllı Devlet

Şehirde yaşayan insanlar ile devlet arasında çift yönlü bilgi, fikir ve hizmet akışına dayanmaktadır. Akıllı devlet vatandaşlarına daha iyi yaşam kalitesi sağlayarak vatandaşların refahını sürdürülebilir yollarla artırmaya çalışır (Letaifa, 2015).

### Akıllı Yaşam Kalitesi

Sağlık, güvenlik, kültür, turizm vb. gibi yaşam kalitesini etkileyen bileşenleri içeren bir unsurdur (Varol, 2017).

**Şekil 2: 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı Akıllı Şehir Yapısı**



**Kaynak:** (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019:22 <https://www.akillisehirler.gov.tr/wp-content/uploads/EylemPlani.pdf>)

Türkiye’de ise T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019) tarafından 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı’nda akıllı şehirlerin yapısı Şekil 2’deki gibi 16 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; iletişim teknolojileri, akıllı insan, coğrafi bilgi sistemleri, akıllı çevre, akıllı mekân yönetimi, bilgi teknolojileri, akıllı ulaşım, bilgi güvenliği, akıllı enerji, afet ve acil durum yönetimi, akıllı ekonomi, akıllı yönetim, akıllı yapılar, akıllı güvenlik, akıllı sağlık ve akıllı altyapıdır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2019).

Dünyanın birçok yerinde akıllı şehir uygulamaları kullanılmakta ve hükümetler akıllı şehir projelerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Hem kamu hem de özel sektörü bir araya getiren Akıllı Belediyecilik Zirveleri, Akıllı Şehirler Kurultayı, Akıllı Şehirlerle Dönüşüm Hareketi Projesi, Akıllı Kent Fuarı ve

Akıllı Kentler Otomasyon Sistemi gibi uygulama ve topluluklar bu projelere örnek olarak verilebilir (Varol, 2017).

Türkiye’de de şehir yöneticilerinin birçoğu akıllı şehir kavramını temel politika haline getirerek bu yönde gerekli çalışmaları yapmaktadır (Ataman, 2018). Örneğin; İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan İzmir Ulaşım Merkezi (İZUM) mobil uygulaması sayesinde şehir trafik akışı, park edilecek yerler, trafik durumu, yol çalışmaları hakkında bilgi elde edilmektedir (İzmir Ulaşım Merkezi – İZUM <https://izum.izmir.bel.tr/>). Büyükşehir Belediyesi tarafından projelendirilen WİZMİRNET, akıllı trafik yönetim sistemi, güvenlik ağı MOBESE sistemi, coğrafi bilgi sistemi, İZSU faturaları ve emlak vergilerinin ödenmesi gibi birçok kamu hizmetinde kullanılmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi <https://www.izmir.bel.tr/>).

### AKILLI TURİZM

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumu radikal ve öngörülmeleyen bir şekilde değiştirmektedir (Ağraş vd., 2020). Teknolojik gelişmelerin turizm alanında kullanılması hem sektörün işlev ve yapısında hem de turist davranışlarında ve turist taleplerinde değişiklikler meydana getirmektedir. Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması ve akıllı şehir uygulamalarının artmasıyla beraber, akıllı turizm de uygulanabilir olmakta ve geleceğin yeni turizm anlayışı oluşmaktadır (Huang vd., 2017). Bu bağlamda akıllı turizm, teknoloji ile desteklenerek büyük fayda sağlayan, verimli ve sürdürülebilir bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Akıllı turizm, akıllı şehir unsurlarından akıllı ekonomi altında ele alınabilir. Alanyazın incelendiğinde akıllı turizm ile ilgili yapılmış çalışmalarda farklı tanımlar mevcuttur. Akıllı turizm; fiziki altyapı, toplumsal bağlantılar, kamu ve özel kurum/kuruluş kaynakları ve insan aklından ulaşılan verilerin toplanması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm çekim merkezindeki çabalar üzerine yoğunlaşan turizm olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015). Akıllı turizm; yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak turizmin fiziksel, toplumsal ve ticari altyapısını birbirine entegre eden, tüm turizm çevresine ürün ve hizmetler hakkında bilgi erişimleri sağlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Guo vd., 2014). Bir başka tanıma göre de benzer bir şekilde akıllı

turizm; bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanan, turistlere doğru bilgi ve iyi bir hizmet sunan bir turizm konseptidir (Zhang vd., 2012).

Akıllı turizm denilince dijitalleşen dünyada elektronik ortamda yer alan turizm akla geldiğinden dolayı çoğu zaman akıllı turizm ile elektronik turizm birbirine karıştırılmaktadır (Yılmaz, 2019). E-turizm kavramı kısaca, turizm

ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması olarak tanımlanabilir. Akıllı turizm ise, bilgi iletişim teknolojilerini fiziksel altyapıyla bütünleştirmesi sebebiyle e-turizmden temel olarak ayrılmaktadır (Yalçınkaya vd., 2018). Bu iki kavram arasındaki diğer temel farklar (Gretzel vd., 2015) Tablo 1’deki gibi ifade edilmektedir.

**Tablo 1: E-Turizm ve Akıllı Turizm Temel Farklar**

	<b>Elektronik Turizm</b>	<b>Akıllı Turizm</b>
<b>Kapsadığı Alan</b>	Dijital	Dijital ve Fiziksel
<b>Temel Teknoloji</b>	İnternet Sayfası	Algılayıcılar ve Akıllı Cep Telefonları
<b>Seyahat Aşamaları</b>	Seyahat Öncesi ve Sonrası	Seyahat Boyunca
<b>Kaynak</b>	Bilgi	Büyük Veri
<b>Paradigma</b>	Etkileşim	Teknoloji Aracılığıyla Birlikte Oluşturma
<b>Yapı</b>	Değer Zinciri / Aracılar	Ekosistem
<b>Değişim</b>	B2B, B2C, C2C	Kamu – Özel Sektör – Tüketici İş birliği

**Kaynak:** (Gretzel vd., 2015)

Teknolojinin hayatın her alanında kullanılmaya başlanması ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte bu gelişmelerden turizm sektörü de etkilenerek turistik deneyimleri zenginleştirmek ve geliştirmek, sektör için zorunlu hale gelmiştir. Son yıllarda turistler seyahatleri öncesinden seyahatleri sonrasına kadar tüm süreçlerde ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için akıllı uygulamaları kullanmaktadır. Akıllı uygulamaların kullanılmasıyla iyileşme kaydeden turizm bölgeleri rakipleri karşısında da gücünü artırmaktadır. Turizm bölgelerinin akıllı gelişimin sağlanabilmesi için en önemli şart bölgenin bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerekli entegrasyonunun yapılmış olmasıdır (Ataman, 2018). Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin en büyük başarısı, turistlerin akıllı turizm mobil uygulamalara olan davranışını değiştirmek ve böylelikle turistlerin seyahat deneyimini artırmaktır (Buhalis ve Law, 2008).

Uygulanabilir akıllı turizm için, geniş internet erişimine, akıllı şehir uygulama yazılımlarına, veri toplama birimlerine, kurumlar arası protokoller gibi bazı öğelere ihtiyaç duyulmaktadır (Ağraş vd., 2020). Turizm destinasyonlarındaki bu öğeler şu şekilde sıralanabilir: Web sitesi, mobil uygulama, ücretsiz Wi-Fi, hızlı yanıt (QR) kodu, elektronik dokunmatik ekranlar, kısa/multimedya mesaj servisi, çağrı merkezi, akıllı rehber sistemi, kişisel güzergah tasarımı, elektronik turizm tavsiye sistemi, rehberlik bilgi servisi, elektronik tur

haritası, akıllı ulaşım kartı, akıllı çevre, turist akışı izleme, kalabalık yönetimi, akıllı eğitim, elektronik şikayet yönetimi, mobil ödeme, elektronik biletleme sistemi, çevrimiçi kuponlar, çevrimiçi rezervasyon, turist akışı tahmini, festival ve sanatsal etkinlik tahmini, sıra bekleme tahmini, hava durumu tahmini, elektronik geçiş ücreti tahsilatı, akıllı araç zaman tarifesi, gerçek zamanlı trafik yayını, akıllı ortam izleme, trafik güvenliği koruması, akıllı acil müdahale sistemi, sanal turizm deneyimi, sanal seyahat topluluğu, artırılmış gerçeklik ve turistik yerlerle ilgili bloglar (Wang vd., 2016 akt. Binbaşoğlu, 2020). Bu sistemlerin destinasyonda var olmasıyla ancak akıllı turizm olgusunun inşası mümkün olabilir.

Akıllı teknolojiler ile turistlerin tüm seyahatleri boyunca ihtiyaç duyulan verilerin toplanması, işlenmesi ve yönetilmesi sağlanarak elde edilen bilgileri turizm bölgesindeki tüm işletmeler ile paylaşılması turizm destinasyonunu geliştir ve akıllı kılar (Lamsfus vd., 2015 akt. Ağraş vd., 2020).

## **YÖNTEM**

İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin son dönemlerde 152 dünya şehrini birbirine bağlayan Açık ve Çevik Akıllı Şehirler (OASC – Open and Agile Smart Cities) topluluğuna katılarak akıllı şehir olma çalışmaları yapması sebebiyle bu çalışmanın alanı, İzmir destinasyonu olarak seçilmiştir ve ‘Visitİzmir Dijital Turizm Rehberi’ isimli akıllı turizm mobil uygulaması detaylı olarak

incelenmiştir. Çalışmada İzmir'in akıllı şehir olma yolunda attığı adımlar sonucunda akıllı turizm mobil uygulamaları konularında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, İzmir destinasyonunun sahip olduğu visitizmir akıllı turizm uygulamasının özelliklerini incelemek ve gelecek çalışmalara temel oluşturmak amaçlanmıştır.

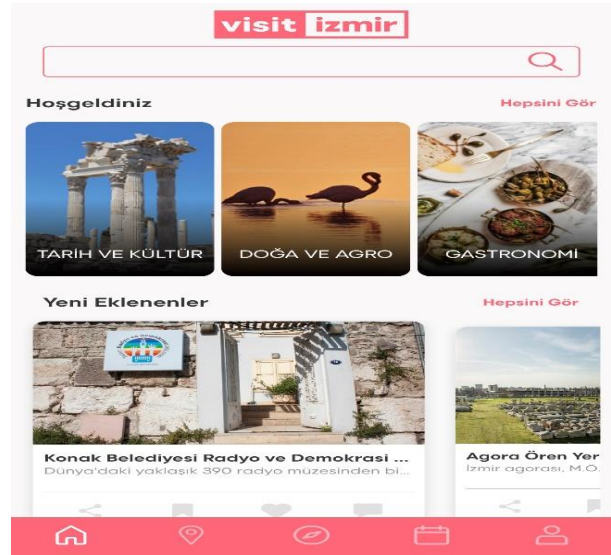
Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay analizi yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek, 2008'e göre nitel araştırma; gözlem, görüşme, doküman ve içerik analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olayların ve durumların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde incelendiği araştırma çeşididir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla inceleyen örnek olay çalışması, multidisipliner bir bakış açısına sahip, nitel araştırma yöntemlerinden biridir (Altunışık vd., 2010). Örnek olay çalışması nitel araştırma desenlerindedir ve sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir araştırma yöntemidir. Örnek olay, güncel bir kavramı kendi doğal ortamı içinde inceleyen, kavram ve içinde bulunduğu doğal ortam arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının var olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Creswell 2017'ye göre ise örnek olay; araştırmacının zaman içerisinden sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma desendir (Creswell, 2017).

## ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

### Visitizmir Dijital Turizm Rehberi

Visitizmir mobil uygulaması; İzmir'e dair güncel bilgilerin mevcut olduğu, kullanıcılara seyahatlerini planlamada yardımcı olan bir şehir rehberidir (Visit İzmir - <https://www.visitizmir.org/>). Şehri keşfetmek için, şehirdeki görülecek yerler, konaklama imkanları ve sanatsal etkinliklere dair detaylı bilgiler içerir ve tüm bunlara nasıl ulaşılabileceği hakkında güncel haritalar üzerinden yol gösterir.

### Şekil 3: Visitizmir Ana Sayfası



### Kaynak: visitizmir Mobil Uygulama

Visitizmir Dijital Turizm Rehberi, İzmir'in taşınabilen ve taşınamayan tüm turizm ve kültür varlıklarının tanıtım amacıyla şehre gelen turistlere kişisel rehber olması amacıyla hazırlanmış bir mobil uygulamadır. Uygulama; Android kullanıcıları için Google Play Store vasıtasıyla, IOS kullanıcıları için ise App Store vasıtasıyla cep telefonlarına indirilebilir. Ayrıca herhangi bir akıllı cihazın tarayıcısından web sitesine de erişimi mevcuttur. Uygulamanın indirilmesi ücretsiz ve kullanımı reklamsızdır. İzmir Vakfı tarafından İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Kalkınma Ajansı ve Sun Express'in ortaklığıyla geliştirilmiştir. Şekil 3'te uygulamanın ana sayfası yer almaktadır. Türkçe ve İngilizce olarak henüz 2 dil seçeneği mevcuttur.

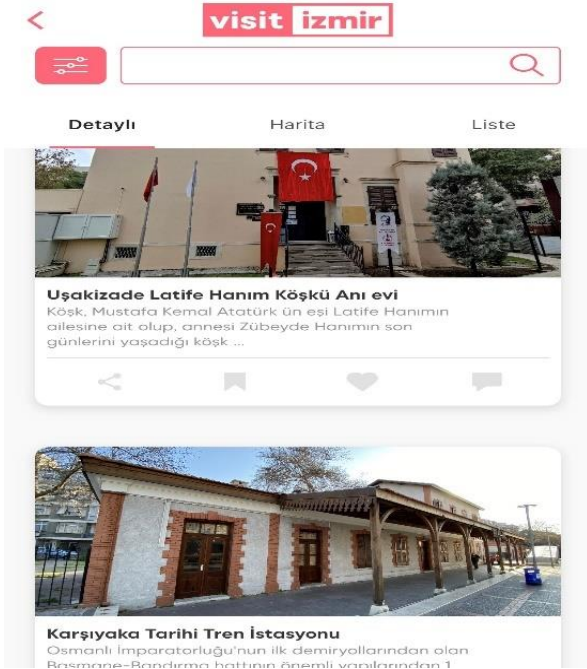
### Şekil 4: Visitizmir Uygulaması Kategorileri



### Kaynak: visitizmir Mobil Uygulama

Şekil 4'te görüldüğü gibi tarih ve kültür, doğa ve agro, gastronomi, deniz, inanç, müze ve sanat, alışveriş, konaklama, el sanatları, spor, etkinlik altyapısı, endüstriyel miras, etkinlik ve festival olmak üzere 30 ilçeyi kapsayan 13 farklı kategoride ve 2 bin 300'den fazla destinasyon mevcuttur. Bu destinasyonların herhangi biri seçildiğinde o yer ile ilgili hem detaylı metinsel bilgiler hem de görsel bilgiler mevcuttur. Şekil 5'te tarih ve kültür kategorisinin detaylı görünümü gösterilmiştir.

**Şekil 5: Visitİzmir Tarih ve Kültür Kategorisi Detaylı Görünümü**

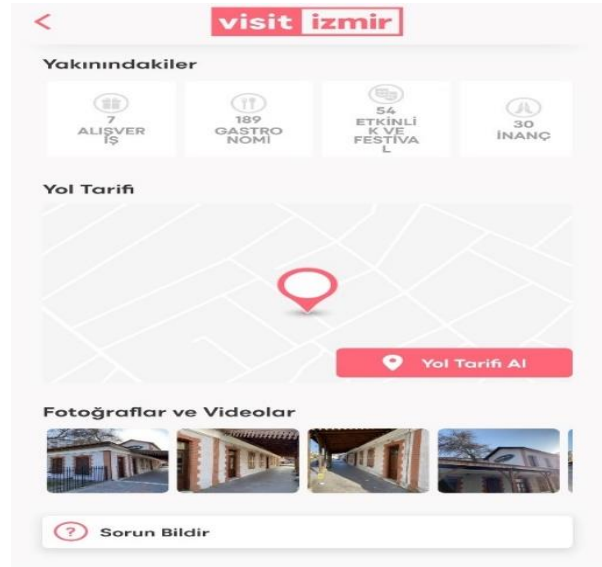


**Kaynak:** visitizmir Mobil Uygulama

Detaylı seçeneğinde herhangi bir destinasyon seçildiğinde o destinasyonların konum bilgileri, harita görünümü, iletişim bilgileri, destinasyonun yönetiminde yetkili kurum ve kuruluş bilgileri yer almaktadır. Ayrıca destinasyonu sosyal medya uygulamalarında paylaşma, kaydetme, beğenme ve yorum yapma seçenekleri sunulmuştur.

Uygulamada, İzmir'deki farklı turizm destinasyonları arasında bağlar kurulmuştur. Kullanıcılar uygulamadaki harita vasıtasıyla o destinasyonun etrafındaki diğer çekicilikleri görebilmektedir ve oraya nasıl gidileceğine dair bilgilere, güncel etkinliklere, konser, tiyatro, sergi gibi diğer sanatsal gösterilere dair bilgilere de ulaşabilmektedir. Şekil 6'da bu bağlantıların görseli verilmiştir.

**Şekil 6: Destinasyonlar Arası Bağlantılar**

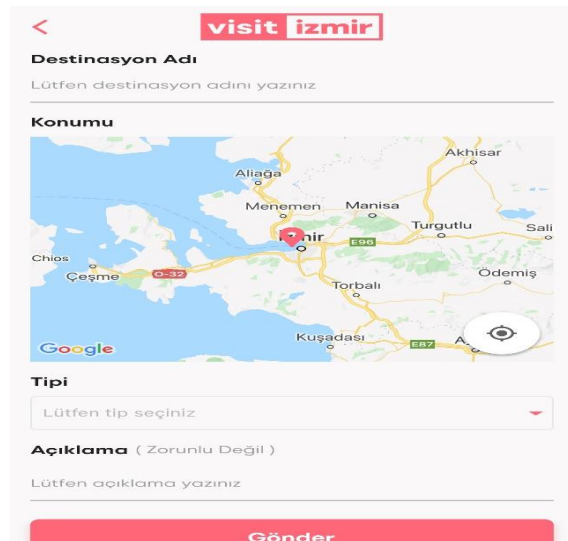


**Kaynak:** visitizmir Mobil Uygulama

Uygulama duran, statik bir altyapıdan ziyade etkileşim halinde gelişmeye ve büyümeye açık bir yapıdadır. Ana sayfasında kategorilerin altında güncellemeler vasıtasıyla yeni eklenen yerler gösterilmektedir.

Kullanıcılar ana sayfanın en altında yer alan 'Destinasyon Öner' seçeneği ile de yeni noktalar önerebilmektedir. Bu özelliğin olması uygulamanın statik bir yapıda olmadığını kanıtlar niteliktedir. Konuyla ilgili görsel Şekil 7'de verilmiştir.

**Şekil 7: Destinasyon Öner Seçeneği**



**Kaynak:** visitizmir Mobil Uygulama



Kaur ve Maheshwari, 2016'ya göre akıllı turizm uygulamaları içerisinde yer alan mobil uygulamalar, turistlerin faydalanabileceği alanlardan biridir ve mobil uygulamalar, turistlere turistik destinasyondaki faaliyetler hakkında güncel bilgilere yer ve zaman sınırı olmadan erişim imkânı sunmakta ve deneyimlerinin artmasını sağlamaktadır (Kaur ve Maheshwari, 2016). Bu bağlamda, Visitİzmir uygulaması akıllı turizm mobil uygulaması kapsamında değerlendirilebilir nitelikte bir uygulamadır.

Destinasyonların detayları seçeneğinde ayrıntılı bilgiler verilse de bazı destinasyonların açılış ve kapanış saatlerinin olmaması, giriş ücretleri hakkında bilgi verilmemesi, hangi taşıtla ulaşılabilirliği bilgisinin eksikliği ve hava durumu bilgisinin verilmemesi uygulamanın tamamlanması gereken yönüdür.

## SONUÇ

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve mobil uygulamalarının kullanımının artması turizm sektöründe de büyük bir etki yaparak değişim açısından önde gelen sektörlerden biri olmasına neden olmuştur. Turistlerin seyahatlerine yönelik ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda seyahatlerini planlama, bilgi edinme, diğer turistlerin deneyimlerini öğrenme gibi turistik tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaşandığı söylenebilir. Bunun sonucunda turizm işletmeleri ve şehir yöneticileri de her zamankinden daha ayrıntılı, kişiselleştirilmiş, bilgi ve iletişim teknolojileriyle bütünleşik hizmetler sunmaya başlamıştır. Bu nedenle şehirlerin akıllı turizm uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Akıllı teknolojilerle turizmi entegre eden turizm destinasyonları rakipleri karşısında avantajlı konuma gelecektir.

İzmir'in akıllı turizm destinasyonu olma yolundaki çalışmaları incelendiğinde uygulamaların yeni başladığı ve yolun başında olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

Ağraş, S., Yıldız, A. ve Aktürk, E. (2020), 'Akıllı Turizmin Türkiye'de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği', *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207-231.

Alkan Meşhur, H.F. (2019), 'Akıllı Şehir Çözümlerinin Sunduğu Olanaklar ve İstanbul'daki Uygulamalara İlişkin Bir

Değerlendirme', *İstanbul'da Büyük Ölçekli Kentsel Projeler Ve Planlama Süreçleri*, 1.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), 'Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPPSS Uygulamalı (6. Baskı)', *Sakarya: Sakarya Yayıncılık*.

Ataman, H. (2018), 'Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne Yönelik Bir Uygulama', *T.C. Balıkesir Üniversitesi S.B.E. Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

Bal, H. (1999), 'Kent Sosyolojisi', *Ankara: Turhan Kitapevi*.

Bilici, Z. Ve Babahanoğlu, V. (2018), 'Akıllı Kent Uygulamaları ve Konya Örneği', *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(2), 124-139.

Binbaşıoğlu, H. (2020), 'Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847.

Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2013), 'Smart Tourism Destinations', *Information and Communiacation Technologies in Tourism*, 2, 553-564.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008), 'Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internetdthe State of Etourism Research', *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Cabi, A. ve Erbaşı, A. (2019), 'Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması', *Sami Billur Yayıncılık*.

Creswell, J.W. (2017), 'Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları (3. Baskı)', *Ankara: Eğiten Kitap*.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019), '2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı, Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni', *Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Coğrafi Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü*.

Della Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I. ve Zamparelli, P. (2017), 'Smart Cities and Destination Management', *European Journal of Tourism Research*, 17: 7-27.

Falconer, G. ve Mitchell, S. (2012), 'Smart City Framework: A Systematic Process for Enabling Smart Connected Communities', *Point of View*, 9, 1-11.

- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasek R., Milanović N.P. ve Meijers E. (2007), 'Final Report: Smart Cities Ranking Of European Medium-Sized Cities', *Vienna, Centre of Regional Science (SRF)*, Vienna University of Technology.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. Ve Koo, C. (2015), 'Smart Tourism: Foundations and Developments', *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Guo, Y., Liu, H. ve Chai, Y. (2014), 'The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective', *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54-69.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. ve Williams, P. (2010), 'Foundations For Smarter Cities', *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1-16.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. ve Yoo, C.W. (2017), 'Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation', *Information and Management*, 54(6), 757-770.
- ISO (2014), 'How to Measure The Performance of Smart Cities', <https://www.iso.org/news/2015/10/Ref2001.html> (15.05.2021).
- ISO/IEC (2015), 'Smart Cities – Preliminary Report', Switzerland: *ISO*.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi, <https://www.izmir.bel.tr/> Erişim: 18.05.2021.
- İzmir Ulaşım Merkezi – İZUM, <https://izum.izmir.bel.tr/> Erişim: 18.05.2021.
- Jung, T., Chung, N., ve Leue, M.C. (2015), 'The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park', *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kaur, M.J. ve Maheshwari, P. (2016), 'Building Smart Cities Applications Using IoT and Cloud-Based Architectures', *International Conference on Industrial Informatics and Computer Systems*, 1-5.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. ve Torres-Manzanera, E. (2015), 'Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility', In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Cham: Springer International Publishing, 363-375.
- Lazaroiu G.C. ve Roscia M. (2012), 'Definition Methodology For The Smart Cities Model: Energy', *The International Journal*, 47(1), 326-332.
- Letaifa, S.B. (2015), 'How to Strategize Smart Cities: Revealing the Smart Model', *Journal of Business Research*, 68(7), 1414-1419.
- Neirotti, P., Marco, A., Cagliano, A.C., Mangano, G. ve Scorrano, F. (2014), 'Current Trends in Smart City Initiatives: Some Stylised Facts', *Cities*, 38, 25-36.
- Siguaw, J.A., Enz, C.A., ve Namasivayam, K. (2000), 'Adoption of Information Technology in us Hotels: Strategically Driven Objectives', *Journal of Travel Research*, 39(2), 192-201.
- Varol, Ç. (2017), 'Sürdürülebilir Gelişmede Akıllı Kent Yaklaşımı: Ankara'daki Belediyelerin Uygulamaları', *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 26(1), 43-58.
- Visit İzmir Anasayfası, <https://www.visitizmir.org/> Erişim: 02.06.2021.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F. ve Zhang, J.H. (2016), 'How Smart Is Your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via a FCEM-AHP and IPA Approach', *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. Ve Karakaş, E. (2018), 'Akıllı Turizm Uygulamaları', *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), 'Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)', *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yılmaz, M. (2019), 'Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojileri', *T.C. Erciyes Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi.
- Zhang, L.Y., Li, N. Ve Liu, M. (2012), 'On the Basic Concept of Smart Tourism and its Theoretical System', *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.



## SEYAHAT VE TURİZMDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ: AIRBNB TÜRKİYE ÖRNEĞİ

*Araştırma Makalesi*

Hüseyin AVUNDUK<sup>1</sup>, Aksu AKPINAR<sup>2</sup>

### ÖZET

Küreselleşme süreçleri ve iletişim alanındaki gelişmeler, çağdaş toplumların geleneksel olmayan yeni seyahat alternatiflerini üretmelerine neden olmaktadır. Bu yeni alternatiflerin çoğunlukla, önemli bir olgu haline gelen ve atıl haldeki mal ve hizmetlerin paylaşım yolu ile ekonomiye kazandırılması olarak tanımlanan, paylaşım ekonomisi temeli üzerinde ortaya konduğu görülmektedir. Airbnb, Uber, ZipCar, Kickstarter ve daha birçoğu paylaşım ekonomisi dünyasında hızla büyüyen öncüleri oluşturmaktadır. Birçok alanda geniş hacimlere ulaşan paylaşım ekonomisine dayalı platformların turizm alanındaki uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu paylaşım ekonomisine dayalı yeni seyahat alternatifi temelde toplumdaki çok yenilikçi ve açık görüşlü birey ya da gruplar arasında ilgi görmüş olmasına rağmen, son zamanlarda toplumun diğer grupları içinde de ilgi uyandırmaktadır. Bu çalışmada, seyahat ve turizm alanında hızlı bir gelişme içinde olan ve konum, ücret ve zaman açısından, arz ve talebi oluşturan tarafların eşleşmesini sağlayan bir aracı konumundaki Airbnb ele alınmıştır. Türkiye'deki Airbnb üyeleri içindeki arz tarafında bulunan Airbnb kullanıcılarına ilişkin araştırma sonuçları ortaya konulmuş ve bu kullanıcıların sosyo-ekonomik profilleri, motivasyonları ve yaşam tarzları tartışılmıştır. Çalışmada Airbnb web sitesinden elde edilen veriler dikkate alınarak, Airbnb sayfasında ev sahipliği yapan kullanıcılara anket formu gönderilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinin de işaret ettiği gibi Airbnb platformunda ev sahipliği, güven, açık fikirlik, yaratıcılık ve esneklik gerektiren bir seyahat ve turizm seçeneğidir. Araştırma sonuçları Airbnb sitesinde ev sahipliği yapan üyelerin daha çok açık fikirli ve yenilikçi bir yapıya sahip olduklarını teyit etmektedir. Aynı zamanda Airbnb kullanıcılarının ev sahipliği konusundaki temel motivasyonun gelir elde etme olduğu görülmektedir. Türkiye'deki farklı kültürel grupların paylaşım ekonomisi ağlarına katılma eğilimleri tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Türkiye

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## SHARING ECONOMY IN TRAVEL AND TOURISM: THE CASE OF AIRBNB IN TURKEY

*Research Article*

### ABSTRACT

Globalization prosperity and improvements in the field of communication cause modern societies to produce new, unconventional travel alternatives. It is seen that these new alternatives are mainly based on the sharing economy

<sup>1</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD., huseyin.avunduk@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3573-195X

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, aksu.ak@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1371-0146

“Avunduk H. ve Akpınar A. (2021) Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.135-149, doi: 10.30625/ijctr.894029”

*Makale Gönderim Tarihi:*09.03.2021

*Kabul Tarihi:*21.06.2021

basis, which is defined as the acquisition of the goods and services in idle state by means of sharing and becoming an important fact. Airbnb, Uber, ZipCar, Kickstarter and many more are rapidly growing pioneers in the world of sharing economy. It has been seen that platforms based on the sharing economy reaching large volumes in many areas have become the foreground of tourism applications. The new travel alternative based on this sharing economy has attracted interest from other groups of the society in recent times, although it is mainly based on the very innovative and open-minded individuals and groups in society. In this study, the Airbnb, which is a vehicle for rapid development in the field of travel and tourism, and which provides the matching of the parties forming the supply and demand in terms of location, wages and time, is considered. Research results related to the user in the supply side of Airbnb members in Turkey have been exposed and socio-economic profiles, motivation and lifestyle of these users are discussed. A questionnaire has been sent to the Airbnb hosts who have obtained the Airbnb website (www.Airbnb.com.tr). As pointed out in the analysis of the data obtained, hosting on the Airbnb platform is a travel and tourism option that requires, trusting, open-mindedness, creativity and flexibility. The results confirm that Airbnb host members are more open-minded and innovative. At the same time, it seems that the basic motivation for hosting Airbnb users is generating revenue. Sharing economy tend to join networks of different cultural groups in Turkey were discussed.

**Keywords:** Sharing Economy, Airbnb, Turkey

**JEL Classification Code:** L83, Z32

## GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi dünyada yeni bir fenomen haline gelmiştir. Güven, rahatlık ve topluluk duygusu, yeni modelin benimsenmesini ileriye götüren faktörlerdir. 2019'da Avrupa'da Paylaşım Ekonomisi tatmin edici bir seviyeye ulaştı ve 2016'da tahmin edildiği gibi büyüyor. Price Waterhouse Coopers firması tarafından 2017 yılında yapılan araştırmaya göre Avrupa'da paylaşım ekonomisinin mevcut 28 milyar Euro'dan 570 milyar Euro'ya üstel bir büyüme yaşayacağı tahmin ediliyor. Bir diğer deyişle, tüm sektörler mevcut rakamın 20 katı değer kazanacak. Aynı araştırmaya göre en önemli sektörleri şunlardır: toplum finansmanı, toplum temelli konaklama paylaşımı, yolcu taşımacılığı, talep üzerine ev ve profesyonel hizmetler. Yukarıda listelenen sektörlerden, toplum temelli konaklama paylaşımı bu araştırmanın odak noktası olacaktır. Yeni yazılım platformları, hizmet sağlayıcıların ve tüketicilerin görece kolaylık ve güven ile işlem yapmasına olanak sağlamak için tam özellikli web siteleri ve mobil uygulamalar dahil modern bilgi teknolojilerini kullanır. Bu platformlar, işlem maliyetlerinin azaltılması, kaynak tahsisinin iyileştirilmesi, bilgi ve fiyatlandırma verimlilikleri dahil olmak üzere dikkate değer faydalar sağlamaktadır (Edelman & Geradin, 2015). Paylaşım ekonomisi, apartman sakinleri veya ev sahipleri, kullanılmayan birimlerini veya yedek yatak odalarını geleneksel otel konaklamalarına alternatif arayan gezginlere kiralamak için çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak bugün seyahat endüstrisinde geliyor (HotelNewsNow, Guttentag, 2015).

## PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşım ekonomisi kavramı birçok yazar tarafından tanımlanmış ve ele alınmıştır (Lovelock & Gummesson, 2004). Paylaşım ekonomisini iki taraflı dağıtım kanalı olarak açıklamakta ve hizmet paylaşımı için de artan bir talebin var olduğundan bahsetmektedir. Nitekim, paylaşım ekonomisinde bir tarafta arzı sağlayanlar diğer tarafta ise paylaşımı talep eden insanlar bulunmaktadır ve ayrıca paylaşım platformları arz ile talep arasındaki akışı sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe giden yeni bir yol olarak da tanımlanmaktadır (Heinrichs, 2013). Paylaşım ekonomisi, farklı alanlarda çeşitli aktörleri içine alan ve atıl duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla ekonomik olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda paylaşım; tüketici, çevre ve toplum ile birlikte yenilikçi, esnek ve öngörülü şirketler için hem ekonomik hem de pratik anlamda faydayı ifade etmektedir (Belk, 2014). Diğer yandan Kennedy (2016), literatürde paylaşım ekonomisi ile ilgili halen kavramsal bir boşluk olduğunu savunmaktadır. Paylaşım ekonomisi farklı açılardan ele alınan çok yönlü bir konu olarak dikkat çekmektedir. Paylaşım ekonomisinin her iki taraf için talep ile arz yarattığı avantaj ve dezavantajlar paylaşılan ürünün özelliklerine, ortak tüketim veya kullanım temelli olup olmamasına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; Molz (2013), paylaşım ekonomisini ahlaki ve etik kurallar çerçevesinde Uber örneğiyle açıklarken; Weber (2009) konuyu ayrıca sigorta ve kira temini konuları ile ele almıştır. Fang vd. (2016) ise

paylaşım ekonomisinin turizm istihdamı üzerindeki etkisini işlemiştir. Fishman vd. (2013) paylaşım ekonomisini bisiklet paylaşımını konu alarak işlerken; insanların paylaşımına katılma motifleri ise Bardhi & Eckhart (2012) tarafından araba paylaşımı örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. McArthur (2015) arazi paylaşımı üzerine yaptığı araştırmada yine paylaşım motifleri üzerinde durmaktadır ve ana motiflerin sosyal, politik ve ekonomik olduğunu ortaya koymuştur. Richardson (2015) paylaşım ekonomisi performansını; toplum yasaları, kullanım ve ortak tüketim olmak üzere üçe ayırmaktadır. Aynı zamanda, Bardhi & Eckhart (2012) da kullanım temelli tüketimi diğer tip tüketim çeşitleri olan paylaşım ve sahiplikten ayırmaktadır. John (2013) ise paylaşım kavramını kişisel eşyaların başkalarıyla paylaşımı ile bir ortaklık oluşturma ya da kimsenin paylaşmadığı bir ürünün paylaşılması yoluyla gerçekleşen ortak tüketim olarak tanımlamaktadır. Bu durumda, örneğin bazı insanlar sadece eğlenceli olduğu ve toplumun parçası diğer insanlarla etkileşime geçme imkânı verdiği için ortak tüketime katılmaktadırlar (Hamari vd. 2015). BlaBlaCar gibi yolculuk paylaşımı ise aynı araçla, aynı şoför ve aynı benzinle seyahat ediyor olmanın getirdiği tasarruflar gibi faydaları içermektedir (Heylighen, 2017). Diğer yandan, paylaşım ekonomisi bir ürünün kendisinden ziyade o ürünün süreli kullanımını içeren, kullanım hakkı üzerinden de açıklanmaktadır (Martin, 2016). Bu durumda, kısa dönemli kiralamalarla, ürün sahipleri sahipliğin getirdiği maddi yükü de azaltmaktadır (Jefferson-Jones, 2015). Böylece, paylaşım anlayışı insanların satın alamadıkları ya da satın almak istemedikleri ürünleri kısa süreli kullanım hakkını içermektedir. Paylaşım aracılığıyla sahiplik hakkı süreli olarak devredilmezken belirli bir ödeme karşılığında veya maddi bir karşılığı olmadan sadece kullanım hakkı belirli koşullar altında, belirli bir süre için devredilmektedir.

### **Paylaşım Ekonomisi'nin Geleceği**

Chen (2009), mülkiyetin tüketicilerin artık arzuladığı bir durum olmadığını dile getirmektedir. Günümüzde tüketici tercihleri sahiplikten kullanım ve tecrübe odaklı olmaya doğru kaymıştır (Bardhi & Eckhart, 2012). Nitekim, gerçek sahipliğin mevcut olmadığı durumlarda dahi, kullanım hakkı elde etmeyle doğan psikolojik veya algılanan

sahipliğin son derece değerli olduğu da savunulmaktadır (Peck & Shu, 2009).

Diğer yandan, paylaşım eğiliminin son derece popüler ve avantajlı olmasına rağmen, hala pek çok müşterinin sahip olma durumuna değer verdiği ve sahip olmaktansa kiralamak düşüncesine şiddetle direndiği görülmektedir (Moeller & Wittowski, 2010). Belk (2007) ise materyalizm, bireysellik, mahremiyet ile eşyalarla kendini bağdaştırma eğiliminin paylaşımına engel olan ana unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Eşyalara bağlılık insanları bir yere, bir zamana ve bir kültüre bağlamaktadır (Bardhi vd. 2012) ve bu yüzden insanlar bazı eşyalarını paylaşmaktan rahatsızlık duyabilmektedirler. Bunun nedeni, insanların sahip olduğu eşyaların kimliklerine de yansımaları olduğu kadar insanın kimliğine katkıda bulunması dolayısıyla farklı bir öneme de sahiptir (Belk, 1988). Paylaşım ekonomisi aynı zamanda güvenlik, mahremiyet ve kullanım sorunları da yaratan bir yapı üzerine kurulmuştur (Cannon & Summers, 2014). Paylaşım ile birlikte ürünlerin yoğun veya kötü kullanımından kaynaklanan değer kayıpları da söz konusudur. Ayrıca, Belk (2007) insanların aileleri dışındakilerle çok az şey paylaştığını ve aile içinde dahi artan bir mahremiyet anlayışının olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, paylaşımaya yönelik söz konusu psikolojik engellerin gelecekte alacağı şekil aynı zamanda paylaşımın da hacmini belirleyecektir. Örneğin, Guttentag (2015) bir turizm paylaşım platformu olan Airbnb'nin güvenlik kaygıları ve tahmin edilemeyen kalite tecrübesi dolayısıyla bir şekilde sınırlı çekim yaratacağını ifade etmektedir. Paylaşım arzını ve talebini oluşturan insanların etkisinde kaldığı psikolojik engellerin yanı sıra, paylaşım ekonomisini çevreleyen kültürel, sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik unsurların gelişimi de geleceği şekillendirmekte son derece etkili bir rol üstlenecektir. Bugün bile, söz konusu teknolojik ve ekonomik gelişmeler ilginç yasal sonuçlar da doğurabilmektedir (Hamari vd. 2015). Örneğin, paylaşım ile birlikte ortaya çıkan bir kaygı da paylaşım ekonomisi platformlarının ne derece aracı oldukları değişime konu olan ürünlerle ilgili sorumlu tutulabilir olduğu üzerinedir (Hamari vd. 2015). Bu durumda, paylaşım ekonomisi platformları daha çok kişiye ulaşmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek istediği takdirde, tüketicilerin ilgilendiği konulara ve kanun yapıcıların

kaygılarına cevap vermek durumundadır (Cannon & Summers, 2014).

### **Paylaşım Ekonomisi ile Turizm İlişkisi**

Paylaşım ekonomisi, âtil duran mal veya hizmetlerin paylaşım yoluyla değerlendirilmesini içerirken, turizm de bu anlamda hizmet sektörü olarak payını almaktadır. Heo (2016) ise paylaşım ekonomisinin turizmde ortaya çıktıktan sonra hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Paylaşım ekonomisine en çok ivme kazandıran turizmle ilişkili platform Airbnb'dir. Airbnb platformu, arz ve talebi oluşturan her iki tarafın; konum, zaman, ücret ve turist ile ev sahibinin itibarının uygun şekilde eşleşmesini sağlayan bir aracı rolündedir (Heylighen, 2017). Bu anlamda, turizmde paylaşım ekonomisi ev değişim platformları sayesinde ticari olmayan bir özellik kazanırken, Airbnb gibi platformlar ticari özellikleriyle dikkat çekmektedir. Ev değişim programları, ücretsiz konaklama imkanı dışında, turiste yerel halkın günlük yaşam tecrübesini kazandırması ve böylece yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkanını tanımaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Airbnb platformu ise ev değişim programlarının sunduğu avantajları ekonomik fiyatlarla sunmaktadır. Ev değişiminde olduğu gibi Airbnb de otele kıyasla evinde gibi hissetme, pratik ev gereçlerine ulaşım ve ev sahipleri tarafından verilen yararlı tavsiyeler gibi avantajları beraberinde sunmaktadır (Guttentag, 2015). Diğer yandan, Guttentag (2015), Airbnb aracılığıyla yapılan rezervasyonların geleneksel konaklama rezervasyonuna göre daha çok zaman alması ve daha çok çaba gerektirmesinin müşteri açısından bir dezavantaj olarak değerlendirmektedir.

### **AIRBNB**

Airbnb Couchsurfing, Homestay, Love Home Swap, Home Exchange, BedyCasa, Culture GoGo, Homestayin, World Wide Opportunities on Organic Farms (Wwoof) ve Airbnb uygulamalarının hemen hemen hepsi, seyahat ederken farklı kültürlerden, yaşlardan ve cinsiyetlerden insanlarla tanışmak, yüksek otel fiyatlarından kaçınmak amacıyla hizmet eden uygulamalar / internet siteleridir (Lieber, 2012). Bunların en popülerlerinden biri, 2008 yılında Joe Gebbia, Brian Chesky ve Nathan Blecharczyk üç girişimci tarafından kurulan Airbnb'dir. Airbnb'nin kurucuları, seyahat eden halkın geleneksel otellere bir alternatif istediğini fark etmiş ve bu envanteri

çalıştırmak ve satmak için kusursuz bir platform geliştirilmiştir (Oskam and Boswijk, 2016).

2019 yılında 150 milyon üye sayısına ulaşan Airbnb, toplamda 191 ülkede ve 81 bin şehirde faaliyet göstermekte olup, kullanıcılarına dünya çapında 5 milyon ev listelemektedir. 2018 yılında her gece ortalama 2 milyon kişi Airbnb aracılığı ile konaklama hizmeti almıştır (www.missafir.com, 2020).

Seyahat edenler otantik, yerel deneyimler ve daha fazla alan talep etmektedir. Bununla birlikte önemli olan şeyler için ödeme yapmak isterler (HotelNewsNow, 2015). Airbnb, ev sahiplerini ve yolculuk edenleri hedeflemektedir. Şirket, macera meraklıları, kısa süreli şehir turu sevenler ile seyahat etmek isteyenler ve dairelerini kısa dönemli kira karşılığında sunarak bunu yapmalarına imkân vererek "bir miktar" ekstra para kazanmak isteyenleri arıyor (Le Jeune, 2016). Airbnb öncelikli olarak bütçe odaklı turistlere hizmet ederken, iş amaçlı seyahat edenlerin büyük bir kısmının ilgisini çekmektedir. Bu kısmen maliyetten kaynaklanmaktadır; şirketler konferanslarda, toplantılarda ve dinlenme amaçlı inzivalarda tasarruf edebilir. Ancak bir başkasının evinde kalmanın çekiciliği seyahat maliyet raporunun ötesine geçmektedir (Folger, 2016).

Turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri destinasyonlarda yerel halkla doğrudan iletişime, etkileşime ve paylaşımına geçmenin yanı sıra hem kendilerini daha iyi ifade edebilme şansı bulmakta hem de konaklama paydaşlarına göre daha az bir ücret ödeyerek ya da tamamıyla ücretsiz bir şekilde tatillerini gerçekleştirebilmektedirler (Demir, 2017).

Airbnb iş hacmini ölçümlemek için en yeni istatistik ve gerçekler şunlardır (Smith, 2017):

- Airbnb şirket toplam değeri – 30 milyar dolar
- Airbnb kullanıcı sayısı – 100 milyon kişi
- Airbnb kayıtlı ev sahibi sayısı – 640.000 kişi
- Airbnb kayıtlı listesi – 2.3 milyon kişi
- Faaliyet gösterdiği şehir sayısı – 65.000 adet
- Airbnb kayıtlarında en üst sıradaki şehirler – Paris ve Londra

Piper Jaffray Bankası analisti olan Michael Olson, Mart 2016'da yatırımcılara yazdığı bir notta Airbnb'nin 2020 yılına kadar açıkladığı 10 milyar dolarlık gelir hedefinin büyük olasılıkla çeşitli kategorilerden (tatil kiralama, iş seyahati) geleceğini söyledi (Taylor, 2016). Etkileyici istatistiklerine rağmen, Airbnb bir dizi iniş ve çıkış yaşamıştır (Airbnb, 2016).

Airbnb, iş yapış yönteminde yenilikler yaparak, şirketi konaklama rezervasyonları yapılan, bir web sitesinden, tam hizmet sunan bir seyahat acentasına dönüştürmeye başlamıştır. Seyahatlerde şimdilik iki yeni hizmet sunulmaktadır. İlki, yerel halk tarafından yönetilen trüf mantarı avına gitme veya klasik araba kullanma gibi deneyimlerin pazarlanması. İkincisi, yine yerel halk ve işletmeler tarafından önerilen yeni yerlerin, çekiciliklerin ziyaret edilmesi. Örneğin; şirketin Resy restoran rezervasyon platformu ile restoran rezervasyonları için yaptığı, gelir paylaşımı bazlı bir ortaklık anlaşması bulunmaktadır (Hartmans, 2016).

### Türkiye'de Airbnb

Airbnb 9 yıl gibi kısa bir sürede küresel ölçekte 3 milyondan fazla paylaşımı listeleyen bir platforma dönüşerek, 1.1 milyon odanın listelendiği Marriott International, 774 bin odanın listelendiği Hilton Worldwide, 717 bin odanın listelendiği Intercontinental Hotels Group vb. gibi küresel otel zincirlerini geride bırakmıştır. Rapordaki diğer verilerin de bu sonucu desteklemesi sonucunda Airbnb gibi paylaşım platformlarının konaklama sektöründe önemli bir hacme ulaştığı görülmektedir (Haywood vd, 2017).

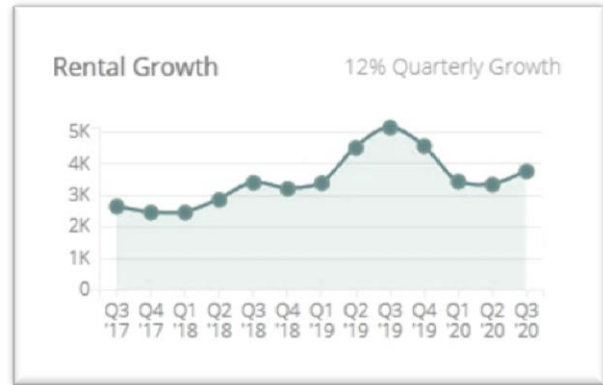
Konut değiş-tokuşu, konut ve oda paylaşımının Türkiye'de de gerçekleştirildiği, uluslararası en büyük paylaşım platformlarını en çok kullanıcısının olduğu ülkeler arasında Türkiye'de yer almaktadır. Dünyanın dört bir yanında Airbnb aracılığıyla konaklama oranları hızla artarken büyük ve tanınan kentlerin en yoğun kullanımını gerçekleştirdiği kentler olduğu bilinmektedir. Aynı özellik Türkiye'deki Airbnb kullanımı için de geçerlidir. Türkiye'de en yoğun kullanımlar İstanbul, İzmir ve Antalya gibi Türkiye'nin marka olmuş kentlerinde gerçekleşmektedir (Durmuş, 2018).

Airbnb, 2010 yılında 76 ev ile başlayan Türkiye yolculuğu, bugün 40375 eve yükselmiş durumdadır. Airbnb İstanbul'da şu anda toplam

8899 ev sahibi bulunmaktadır. Airbnb 2012 yılında Türkiye'de web sitesini Türkçe olarak kullanıcılara açmıştır. 2014 yılında ivme kazanan büyüme, bugün en hızlı hale gelmiştir. Airbnb Türkiye pazarına girmesinden bu yana yıllık ortalama büyümesi %23'tür.

Şu an sadece İstanbul'da 19779 ev ilanı bulunmaktadır. Airbnb Türkiye'de, İstanbul'dan sonra en fazla İzmir, Ankara, İzmir, Antalya, Bodrum ve Eskişehir'de faaliyet göstermektedir. Morgan Stanley çalışmalarının sonucuna göre Airbnb hizmetini kullanan insanların %93'ü aldıkları hizmetten memnun olmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların %53'ü, Airbnb'yi otellere göre daha ucuz olduğu için tercih ediyor (www.missafir.com, 2020).

### Şekil 1: 2017 ve 2020 yılları arasında İzmir'de Airbnb Kullanımı.



(Kaynak: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/izmir/overview>)

AirDNA isimli web sayfası Airbnb veri analizi yayınlamaktadır. Airbnb ev sahibi ve mülk bilgilerine, şehirdeki yatak odası sayısını, Airbnb kiralama faaliyetlerini, doluluğu ve hatta müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak belirli bir şehirdeki en popüler listeleri listeleterek kolayca erişim imkânı sağlar. AirDNA'nın bir diğer önemli bileşeni, kiralanabilir ayları ve gerçek kiralaları gösteren Airbnb kiralama etkinliğidir. Ayrıca konuk değerlendirmeleri, Airbnb hizmetlerinin kalitesi hakkında bazı temel bilgileri ve seçilen şehirde Airbnb'deki farklı konaklama türlerinin popülerliğini gösteren grafikler yer almaktadır. Örneğin İzmir'de, 2017 ve 2020 yılları arasında ev paylaşımının en yüksek seviyeye 2019 yılı üçüncü çeyreğinde ulaştığı görülmüştür. Yine 2020 yılında salgın nedeniyle yılın başında yasal kısıtlamalar

gereği kiralama oranları düşerken, yılın ikinci çeyreğinde tekrar yükseliş trendinde olduğu bilgisi yer almaktadır. Tüm bir evi veya daireyi rezerve etmek, bir odayı bilinmeyen bir kişiyle paylaşmaktan her zaman daha popüler olmuştur.

Paylaşım platformlarında Türkiye'deki konut ve oda paylaşımları incelendiğinde ise İstanbul ve Antalya'nın her paylaşım platformunda yer aldığı görülmüştür. Couchsurfing ve Airbnb gibi sektörün en büyük paylaşım platformlarında ise bu iki kentin yanına İzmir, Muğla ve Nevşehir (Kapadokya) eklenmiştir. Bu kentlerde Türkiye'nin uluslararası tanınan destinasyonlarının var olması dikkat çekicidir. Özellikle İstanbul ile Ege ve Akdeniz kıyılarımız paylaşım platformlarının en yoğun kullanıldığı alanlardır. Paylaşım platformlarının bu bölgelerde yoğun olarak kullanılmasının var olan önemli turizm destinasyonları ve toplam nüfus içerisinde genç nüfusun fazla olması ile ilişkilidir (Durmuş, 2018).

## YÖNTEM

Airbnb, yüksek fiyatlı otellere ve tipik turist tatillerine kullanışlı bir alternatif olarak ev değişimi'ne olan inancı ve bir bölgeyi turist değil yerel olarak deneyimlemenin bir alternatifini sunmaktadır ve TÜİK 2017 İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistiklerine İzmir'de 24518 klasik konaklama odası bulunurken 1959 Airbnb odası mevcuttur (TUIK, 2018). Bu fenomenin son zamanlarda Türkiye'de de ulaştığı popüleriteyi göz önünde bulundurarak, 2020 yılında İzmir'de ev takasını daha ayrıntılı bir şekilde ilerletmeyi amaçlayan derinlemesine bir araştırma yapmaya karar verilmiştir. 01 Kasım 2020'de başlatılan, toplam 40 sorudan oluşan ve kendi kendine uygulanabilen çevrimiçi bir anket, ev

değiştiricilerden gelen yanıtları derlemek için kullanılmıştır. Katılımcılar, ev takas alanındaki lider ağlardan biri olan Airbnb sitesinin İzmir'deki aktif kullanıcı ve üye ev sahiplerinden oluşturulmuştur.

Üyelerin sosyo-ekonomik durumları (eğitim düzeyi, çalışma durumu, aile türü, yabancı dil bilgisi gibi.), motivasyonları, seyahat ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili soruların yanı sıra Airbnb tarafından sunulan hizmetler hakkında geri bildirim ve memnuniyetleri ile ilgili olmak beş bölümde sorulan katılımcılarla paylaşılmıştır. Nitel araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kasım 2020 yılında başlanılan anket Ocak 2021 itibarıyla tamamlanmıştır. Anket formu, İzmir il sınırlarında bulunan 120 kayıtlı ev sahibini hedeflemiş olup, iletişim numarasını paylaşan 80 kullanıcıya mesajla iletilmiştir. Ankete dönüş yapanların sayısı 33 kişi olmuştur.

Araştırmada turizmdeki teknoloji ile ilişkilerini ve değişimi irdelemek, özellikle konaklama, yeme-içme ve paylaşım ekonomisi ile değişen yapıya dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Paylaşım ekonomisinin turizm sektöründe başta konaklama koşullarında oluşturduğu söz konusu değişikliklere ve uygulayıcılarına dikkat çekmek çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Airbnb kullanıcılarından gelen yanıtlar SPSS programına aktararak betimleyici istatistik yöntemi ile bulgular yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Aşağıda, anketin birinci bölümünde yer alan demografik bilgiler, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aile türü bildirilmektedir. Tablo 1 ilk bölümdeki tüm bulguları özetlemektedir.

**Tablo 1: Sosyo-Ekonomik Bölüm Özeti**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
KADIN	16	48,5	48,5	48,5
ERKEK	17	51,5	51,5	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25-34	6	18,2	18,2	18,2
35-44	12	36,4	36,4	54,5
45-54	7	21,2	21,2	75,8
55-64	6	18,2	18,2	93,9
65 YAŞ ÜSTÜ	2	6,1	6,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Eğitim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	1	3,0	3,0	3,0



Üniversite	24	72,7	72,7	75,8
Yükseklisans	7	21,2	21,2	97,0
Doktora	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Valid Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kendi işinde çalışan	8	24,2	24,2	24,2
Tam zamanlı	21	63,6	63,6	87,9
Öğrenci	1	3,0	3,0	90,9
Diğer	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Evdeki Kişi Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1	8	24,2	24,2	24,2
2	7	21,2	21,2	45,5
3	13	39,4	39,4	84,8
4	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>İkamet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Yalnız yaşıyorum.	8	24,2	24,2	24,2
Ailemle (anne-baba-kardeş) yaşıyorum.	7	21,2	21,2	45,5
Eşimle/nişanlımla yaşıyorum.	17	51,5	51,5	97,0
Çocuklarımla yaşıyorum.	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Toplanan verilere göre, bu tür konaklamayı tercih eden kişilerin yaş ortalamasının %36 oranında yoğun olarak 35-44 yaş aralığında olduğu ve buna göre ev değişimini tercih edenlerin yalnızca genç nüfus olmadığı görülmüştür. Airbnb üyelerinin %93'ünün üniversite ve yüksek lisans mezunu olması, genellikle yüksek eğitim almış olduğunu göstermektedir. Çoğu tam zamanlı olarak bir işyerinde çalışmaktadır (%63) ya da serbest meslek sahibidir (%24). Emeklilerin oranı %10 olarak gözlemlenmiştir.

Oda paylaşımına isteyen herkes üye olarak, yaşam alanlarını paylaşım faaliyetlerine açabilmekte ve/ya akrabaları-eşleri tarafından listelenmiş paylaşım odalarında turizm faaliyetlerinin konaklama ihtiyacını karşılayabilmektedir (Demir, 2017). Son olarak araştırmada, bu tür turizmi daha çok tercih edenlerin genellikle orta büyüklükteki ailelerin olduğunu da göstermektedir:

Katılımcıların %60'ı en az bir çift ve bir çocukta oluşan bir evde yaşamaktadır. Bu nedenle, anketten elde edilen demografik verilere göre düşük maliyetli bir seyahat yöntemi olmasına rağmen, paylaşım ekonomisi kullanıcılarının geleneksel düşük maliyetli gezginlerden farklı sosyo-ekonomik profile sahip olduğu görülmüştür.

Airbnb kullanan turistler ve geleneksel düşük maliyetli gezginler arasındaki farklar, bir ev değişimi ağına katılma motivasyonları analiz edilirken de ortaya çıkar. Ev değişim tokuşu yapanlar arasında, bu tür bir konaklamayı seçme seçiminin, yeni insanlar tanıma ve farklı bir kültürel bağlama uyma arzusuyla oldukça güçlü bir şekilde yönlendirildiği aslında oldukça açık görülmektedir.

Tablo 2'de gösterildiği gibi, "para biriktirme" fırsatı (%6,1), yalnızca "gerçekten farklı bir tatil çıkma" (%36,4), "daha fazla kültürel deneyim

kazanma” (%21,3) olasılıklarından daha sonra gelmektedir. Bu gerçek, ev takası yapan kişileri, kitlesel turistlerden ayırıyor. Diğer nedenlerin yanı sıra, “ikinci bir evi kullanma” olasılığı (%9,1) da ankete katılanlar arasında yüksek puan almıştır.

Airbnb sitesini farklı dijital platformlardan ya da seyahat bloglarından takip edenlerin sayısının %42,4 ile, arkadaş ve akrabadan haber alanların sayısından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel kulaktan kulağa reklam veya deneyimleme seçeneği yerine paylaşım ekonomisi takipçileri, yeni siteleri ve gelişmeleri yine teknoloji ve internet aracılığı ile takip etmektedir.

Araştırmaya göre, turistlerin seyahat için en önemli motivasyon sebebinin rahatlamak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yeni ve farklı kültürel deneyimler yaşamak olasılığı da %39,4 olarak gözlenmiştir. Ağ toplumu bireyi konaklama ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yere sahip olan konaklama platformları postmodern turizm endüstrisinin; kişiselleşen seyahatler, deneyimleme arzusu, yerel kültür ve halk ile bir arada olma arzusu sürdürülebilirlik açısından da küresel ölçekte giderek yaygınlaşmaktadır ve turizm coğrafyasının konaklama alanında etkisini artırmaktadır (Durmuş, 2018).

**Tablo 2: Turist Profili Katılım Motivasyonları**

Airbnb sitesini nereden duydun?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaş/akraba	13	39,4	39,4	39,4
Dergi/gazete	2	6,1	6,1	45,5
Blog veyadiğer web siteleri	14	42,4	42,4	87,9
Reklam	1	3,0	3,0	90,9
Diğer	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Airbnb katılım amacın nedir?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Para kazanmak	2	6,1	6,1	6,1
İkinci evimi kullanabilmek	3	9,1	9,1	15,2
Daha fazla seyahat edebilmek	12	36,4	36,4	51,5
Daha çevre dostu bir şekilde seyahat edebilmek	3	9,1	9,1	60,6
Maceralarla dolu deneyimler yaşayabilmek	1	3,0	3,0	63,6
Daha fazla kültürel deneyim kazanmak	7	21,2	21,2	84,8
Diğer	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Genellikle hangi süreler için kiraya verirsiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 gün	17	51,5	51,5	51,5
4-7 gün	8	24,2	24,2	75,8
7-13 gün	2	6,1	6,1	81,8
2 hafta – 1 ay	1	3,0	3,0	84,8
1 aydan fazla	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Şu ana kadar değişimlerden ne kadar memnunsun?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fikrim yok	18	54,5	54,5	54,5
İyi	12	36,4	36,4	90,9
Çok iyi	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
Seyahat için motivasyon sebebin nedir?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rahatlamak	16	48,5	48,5	48,5
Yeni ve farklı kültürel deneyimler yaşayabilmek	13	39,4	39,4	87,9
İş seyahati	4	12,1	12,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 3'e göre katılımcılar, seyahat ederken müzeleri ziyaret etmeyi (%57,6) ve parkların ve doğanın (%24,2) tadını çıkarmayı seven turistlerdir. Daha küçük bir oranda kullanıcı ise tatildeyken rehberli turlara (%12) veya alışverişe (%3) katılmayı en sevdikleri aktivite olarak belirtmiştir.

**Tablo 3: Tüketim ve Turist Profili Sonuçları**

Seyahatlerinizde nerede yemek yersiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendi yemeğimi hazırlarım.	2	6,1	6,1	6,1
Ev yemekleri hazırlayan restoranlar	4	12,1	12,1	18,2
Rehberlerin önerdiği restoranlar	7	21,2	21,2	39,4
Kendi keşfettiğim restoranlar	19	57,6	57,6	97,0
Fas tfood restoranlar	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

<b>Seyahatlerinizde hangi aktiviteleri yapmayı tercih edersiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Müzeleri veya tarihi yerleri seyahat etmek	19	57,6	57,6	57,6
Ulusal parkları, doğa güzelliklerini veya sahilleri ziyaret etmek	8	24,2	24,2	81,8
Rehber turlara katılmak	4	12,1	12,1	93,9
Alışveriş yapmak	1	3,0	3,0	97,0
Spor aktivitelerine katılmak	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Organik ürünler satın aldım.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Katılmıyorum	7	21,2	21,2	21,2
Katılıyorum	26	78,8	78,8	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Güvenilir tarım sertifikalı ürünler satın aldım.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Bilmiyorum	1	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	9	27,3	27,3	30,3
Katılıyorum	23	69,7	69,7	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Sosyal projeleri destekleyen ürünler satın aldım.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Bilmiyorum	2	6,1	6,1	6,1
Katılmıyorum	10	30,3	30,3	36,4
Katılıyorum	21	63,6	63,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Çevresel etkisi düşük ürünler satın aldım.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Bilmiyorum	6	18,2	18,2	18,2
Katılmıyorum	6	18,2	18,2	36,4
Katılıyorum	21	63,6	63,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Eko turizme katıldım.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Bilmiyorum	5	15,2	15,2	15,2
Katılmıyorum	8	24,2	24,2	39,4
Katılıyorum	20	60,6	60,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Bu verilerin tümü, yeni milenyumun turistini karakterize eden bazı dinamikleri içermektedir ve bunlar modern turizmin yeni deneyimleri ve eğilimleri arasında ev takasının yer aldığını gösteriyor:

Sınırlı bütçelerle bile yılda birkaç kez seyahat etme arzusu giderek yaygınlaşıyor, mümkün olduğunca kişiselleştirilmiş geziler düzenlemeleri gerekiyor ve geziyi yalnızca tümüyle yeni bir ülkeyi tanımak için değil, otantik bir deneyim haline getirme arzusu ile ilgi çekici yerleri tercih ediyorlar ve aynı zamanda kendilerini yeni bir kültürle tanıştıyorlar. Sadece seyahat ederken yüksek bir çevresel duyarlılık göstermekle kalmadan, aynı zamanda hem evde hem de seyahat ederken alışveriş alışkanlıklarını da anlamaya çalışıyorlar.

Bu bağlamda, araştırma verilerine göre, organik gıda (%78,8), güvenilir tarım sertifikalı (%69,7) ve çevre dostu (%63,6) ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Birçoğu eko-turizme de katıldığını ifade etmiştir (%60,6).

Airbnb üyeleri için, seyahatleri boyunca yerel lezzetleri keşfetmek de normal alışkanlıklarının bir parçasıdır ve bunu tatildeyken de yapma eğilimindedirler. Sonuçlara göre, takasçılar ev değiştirirken yemeklerinin çok azı kendileri hazırlıyor (%6,1), ancak yerel restoranları denemeyi daha çok tercih etmektedirler (%57,6). Tüm bulgular, Airbnb kullanıcılarının çevreye daha duyarlı olarak kendi yaşam tarzlarını ve tüketim uygulamalarını değiştirerek bu endişeye göre hareket etmeye daha istekli olduğunu göstermiştir.

**Tablo 4: Güven İfadelerine Katılma Dereceleri**

<b>Çoğu insan güvenilirdir.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	4	12,1	12,1	12,1
Katılmıyorum	13	39,4	39,4	51,5
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	7	21,2	21,2	72,7
Katılıyorum	8	24,2	24,2	97,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Aldığım ilk sorumluluk aileme karşıydı, topluma karşı değil.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	3	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	2	6,1	6,1	15,2
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	7	21,2	21,2	36,4
Katılıyorum	14	42,4	42,4	78,8
Kesinlikle Katılıyorum	7	21,2	21,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Komşuma güvenirim.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	3	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	4	12,1	12,1	21,2

Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	11	33,3	33,3	54,5
Katılıyorum	11	33,3	33,3	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	4	12,1	12,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Akrabalarımın güvenirim.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,1	6,1	6,1
Katılmıyorum	5	15,2	15,2	21,2
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	6	18,2	18,2	39,4
Katılıyorum	17	51,5	51,5	90,9
Kesinlikle Katılıyorum	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>Aynı şehirde yaşadığım herkese güvenirim.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	12	36,4	36,4	36,4
Katılmıyorum	7	21,2	21,2	57,6
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	9	27,3	27,3	84,8
Katılıyorum	5	15,2	15,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	
<b>İş arkadaşlarıma güvenirim.</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	5	15,2	15,2	18,2
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	14	42,4	42,4	60,6
Katılıyorum	9	27,3	27,3	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	4	12,1	12,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Kullanıcıların genel güven sorusuna yanıtı %51 oranında olumsuz yanıt verilmiştir. Bu bulgu kesinlikle şaşırtıcıdır, çünkü bir kişinin kendi evini değiştirmeyi kabul etmek için "genel anlamda bir başkasına" güvenmesi beklenmektedir.

Tablo 4 verilerinden de görüleceği gibi, üyelerin akraba (%60) veya komşular (%45) gibi kişisel ilişkileri veya teması olan kişilere daha fazla

güvenirken, meslektaşlarına (%39) ve aynı şehirde yaşadığı insanlara (%15) karşı güven düzeyleri daha düşüktür. İzmir Airbnb kullanıcılarının kültürel olarak genel güven yaklaşımlarını nasıl yenmeye çalıştıklarını gösteren karışık bir sonuç ortaya koymaktadır. Ankete katılan üyeler, konaklama ve ev değişimi deneyimlerinden oldukça memnun olduklarını belirtmiş (%75) ve

ortalama en az birden fazla Airbnb konaklaması gerçekleştirmiştir.

**Tablo 5: Airbnb Hizmet Memnuniyeti Özeti**

<b>Faktörler</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Anlamlılık</b>
üye sayısı önemi	33	1	4	3,09
coğrafi dağılım önemi	33	1	4	2,97
kuruluşun yaşı	33	1	4	2,91
musteri hizmet kalitesi	33	2	4	3,67
web ilan bilgileri	33	3	4	3,73
uyelik ücreti	33	2	4	3,21
iptal garanti kosullari	33	2	4	3,73
<b>Memnuniyet</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Anlamlılık</b>
üye sayısı	33	2	4	3,12
üyelerin coğrafi dağılımı	33	2	4	3,15
musteri hizmeti	33	3	4	3,27
marka değeri	33	2	4	3,09
web site güvenlik	33	2	4	3,18
kullanıcıların samimiyeti	33	3	4	3,12
üye bilgileri	33	2	4	3,09
diğer üyelerin yorumları	33	3	4	3,27
<b>Sunulan Hizmetler</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Anlamlılık</b>
üye haber bultenleri	33	1	4	2,97
yeni ilan email bildirim	33	1	4	2,88
telefon danışma hizmeti	33	1	4	2,97
online danışma hizmeti	33	2	4	3,36
email danışma hizmeti	33	2	4	3,42
seyahat iptal sigortası	33	2	4	3,55
mülk zarar sigortası	33	2	4	3,52

Bu sonuçlar, ev değiştirmenin ne kadar büyük olabileceğini göstermektedir. Ev değiş tokuşu, turistlerin bir bölgenin gelenek ve alışkanlıklarını deneyimlemesine ve ziyaret edilen bölgenin sosyal dokusunun tüm yönleriyle bütünleşmesine olanak

tanır. Bunların tümü, çağdaş turist gündeminin en üstünde yer alan özelliklerdir.

### **SONUÇ**

Paylaşım ekonomisinde ev değiştirme girişimi olan kişi sayısı önemli ölçüde son birkaç yılda artış göstermiştir. Bu çalışma, İzmir'deki ev

takasçılarının profilini tasvir etmeyi amaçlayan bir çalışmanın verilerini sunmuştur.

Gezinlerin özel tatillerini özerk bir şekilde organize ederek onlara yerel kültüre dalma şansı sunmakta ve böylece tüketicilerin yeni eğilimlerine ve tercihlerine uyum sağlamaktadır. Görüldüğü gibi, teknolojik yenilik ve sosyal ağ, hizmetlerin toplu kullanımının lojistiğini büyük ölçüde basitleştiren internet tarafından sunulurken, ortak ilgi alanları ve yaşam tarzlarının çevrimiçi ağlarda çoğalmasına yol açmıştır.

Bu sistemler aracılığıyla yolcular, ürün ve hizmetlerin masrafları, olası bakım sorunları ve bireysel mülkiyetin sosyal izolasyonunu ödemediği tadını çıkarabilirler.

Turistlerin bütçe endişeleri önemli bir unsur iken ev değişimi, turizmin büyümesinde, toplanan verilerin işaret ettiği gibi, bu seyahat şekli, daha yüksek güven seviyelerinin göstermektedir. İyi tanımlanmış bir yaşam tarzı ve ilgi alanlarına sahip insanları, çevre dostu turizmin önemli olduğuna inananları, organik gıda, güvenli tarım ürünleri ve çevre dostu ve / veya sosyal nedenleri destekleyenler açısından tercih sebebi olmaktadır.

Bu anlamda, ev değişimi ağlarının hızlı büyümesi, yeni sosyal uygulamaların ortaya çıkışını temsil ediyor gibi görünmektedir.

Rakamlar bu fenomenin sürekli bir büyümesini gösterse de, ev değiştirme hala "niş pazar" kategorisine giren bir alternatif seyahat biçimidir.

İzmir'de konut paylaşımının artmakta olması ise sektörün alternatif konaklama imkânı olarak önem kazanacağını göstermektedir. Kültür-çevre-profil türü-sunulan hizmetler-demografik değişkenler arasında sıkı bir ilişkinin varlığına dikkat çekmektedir. Bu konaklama şeklinin Türkiye turizmine sağladığı sosyo-ekonomik ve çevresel katkı ise üzerinde derin incelemelerin yapılması uygun olacaktır.

#### KAYNAKLAR

Bardhi, F. ve Eckhardt, M. (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", Journal of Consumer Research, 39, ss. 881-898.

Çabuk, S., Südaş, D., ve Zeren, D. (2015). "Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 151-168.

Chen, Y. (2009). "Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits", Journal of Consumer Research, 35: 925-40.

Demir, E. (2017). "Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, İzmir.

Durmuş, S. (2018). "Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürüyle Değişen Konaklama Olanakları: Airbnb ve Türkiye". Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ISBN Numarası: 978605256006.

Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). "Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(2), 202-220.

Guttentag, D. (2013). "Airbnb Disruptive Innovation and The Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector". Current Issues in Tourism, Vol. 18(12), 1192-1217, ISSN: 10.1080/13683500.2013.827159.

Hamari, J., Sjöklint, M ve Ukkonen, A, (2015). "The Sharing Economy: Hartmans, A. (2016). Airbnb, worth \$30 billion, takes a first step toward becoming a full-service travel company. <http://www.businessinsider.com/airbnb-trips-launch-2016-11> (10.05.2018).

Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K. A., Fiorilla, B. (2017). "Airbnb & Hotel Performance, An Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets". Report, [http://www.str.com/Media/Default/Research/STR\\_AirbnbHotelPerformance.pdf](http://www.str.com/Media/Default/Research/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf)

John, Nicholas, (2013). "Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0", Media@Ise Electronic Working Papers, 26, ss. 1-19, ISSN 1474-1938/1946.

Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., ve Aydın, A. (2017). "Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 134-148.



Molz, J. G. (2011). “*CouchSurfing and Network Hospitality: It’s not just About Furnature*”. Hospitality & Society, Sayı:1(3), 215-235.

Oskam, J., Boswijk, A. (2016). “*Airbnb The Future of Networked Hospitality Businesses*” Journal of Tourism Futures, Vol. 2(1), 22-42, doi: 10.1108/JTF-11-2015-0048.

Özdemir, G. ve Çelebi, D., (2018). “*İş, Güç*”, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, ISSN: 2148-9874, Cilt/Vol: 20/No:2 Sayfa/Page: 21-38.

Richards, G. (2011). “*Creativity and tourism. The state of the art*”. Annals of Tourism Research, 38, 1225–1253.

Seval, K., & Ünlüönen, K. (2017). “*Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi*”. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 1-21.

Uzgören, G., & Türkün, A. (2018). “*Airbnb’nin Soylulaşma Sürecine Etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi Örneği*”. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Weber, L. (2009). “*Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*”. New Jersey: John Wiley & Sons.

#### **WEB SAYFALARI**

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>

[https://www.missafir.com/airbnb/#:~:text=T%C3%BCrkiye%20ve%20Genel%20C4%B0statistikler%20i,arac%C4%B1%20C4%B1%20i%20le%20konaklama%20hizmeti%20alm%C4%B1%20C5%9Ft%C4%B1r.\(03/01/2020\).](https://www.missafir.com/airbnb/#:~:text=T%C3%BCrkiye%20ve%20Genel%20C4%B0statistikler%20i,arac%C4%B1%20C4%B1%20i%20le%20konaklama%20hizmeti%20alm%C4%B1%20C5%9Ft%C4%B1r.(03/01/2020).)

Airdna ve TÜİK İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı (2017) <https://www.airdna.co/market-data> (11.03.2018).

#### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

#### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



## TOPLUMSAL HAFIZA, KÜLTÜREL MİRAS VE SAVAŞ ALANLARI TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

*Derleme*

Onur AKBULUT<sup>1</sup>, Yakın EKİN<sup>2</sup>

### ÖZET

Toplumsal hafıza, kültürel miras, kültür turizmi ve savaş alanları turizmi konularındaki araştırmalar bilim insanları tarafından odak olarak ele alındıkça ve hafızalar ile şimdiki eylemler arasındaki ilişkiler de türlü biçimlerde sorgulandıkça bu alanların kesişimi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar son yıllarda ciddi biçimde artmıştır. Bu alanlara eğilen araştırmacılar toplumsal hafıza ve miras görünümünün yeniden üretilmesinde rolü olan türlü paydaşların temsillerini, deneyimlerini, düşüncelerini, duygularını ve kimliklerini anlamaya çalışmışlardır. Bu kavramsal çalışmada ortak yönleri bulunan bu kavramların çerçeveleri ve tanımlarıyla birlikte akademik çalışmalarda bu anahtar kelimeleri içeren yayımlarla ilgili özet bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, sözü edilen alanlarda çalışacak olan araştırmacılar için yol gösterici bir temel kaynak olması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Hafıza, Kültür Turizmi, Kültürel Miras, Savaş Alanları Turizmi

**JEL Sınıflama Kodları:** L83, Z32

## A CONCEPTUAL STUDY ON SOCIAL MEMORY, CULTURAL HERITAGE AND BATTLEFIELD TOURISM

*Review*

### ABSTRACT

As research on social memory, cultural heritage, cultural tourism, and battlefield tourism has become the focus of scholars, and the relationships between memories and present actions have been questioned in various ways, research on the intersection of these fields has increased significantly in recent years. Researchers focusing on these areas have tried to understand the representations, experiences, thoughts, feelings, and identities of various stakeholders who play a role in the reproduction of social memory and heritage aspects. In this conceptual study, it has been tried to present the frameworks and definitions of these concepts that have common aspects, as well as summary information about the publications containing these keywords in academic studies. In this context, it is aimed that the study will be a guiding resource for researchers who would like to work in the mentioned fields.

**Keywords:** Social Memory, Cultural Tourism, Cultural Heritage, Battlefield Tourism

**JEL Classification Code:** L83, Z32

<sup>1</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, onurakbulut@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1392-243X

<sup>2</sup> Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, ekin@akdeniz.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6434-6316

“Akbulut, O. ve Ekin, Y. (2021). Toplumsal Hafıza, Kültürel Miras ve Savaş Alanları Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.150-159, doi: 10.30625/ijctr.954895”

*Makale Gönderim Tarihi:* 20.06.2021

*Kabul Tarihi:* 23.06.2021

## GİRİŞ

Hafıza ilgili farklı söylemler sosyoloji, felsefe, psikoloji, psikanaliz ve kültürel çalışmalarda yapısal olarak incelenmiştir (Hall, 1997). Beşeri bilimlerdeki hafıza dalgası kültürel tarihin etkileyici ilgi yoğunluğuna katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte hafıza çalışmalarındaki başarı belirgin kavramsal ve metodolojik gelişmelerle kolektif hafıza (collective memory) araştırmalarında desteklenmemiştir (Kansteiner, 2002: 179). Bu alanla ilgili terminoloji incelendiğinde kolektif hafıza, iletişimsel hafıza (communicative memory), kültürel hafıza (cultural memory), kamu hafızası (public memory) ve toplumsal hafıza terimlerine rastlanmaktadır (Hallbwachs, 1925; Bodnar, 1992; Erll, 2011; Assmann, 2011; Jedowski, 2001). Emile Durkheim'a göre her toplum geçmiş ile bir devamlılık duygusuna ihtiyaç duymakta ve sergilemektedir. Geçmiş, bireyler ve gruplar için kolektif hafızanın sosyal hayatın temel bir ögesi olduğunu göstererek bir kimlik sunmaktadır (Misztal, 2003: 123). Halbhwachs (1925), Durkheim'ın çalışmalarını temel alarak Kolektif Hafıza teorisini geliştirmiştir. Ona göre bireysel hafıza soyutlanmış bir şekilde var olmamaktadır. Bireyler, kendi geçmişlerini hatırlamak için toplumun dışsal referans noktalarına ve başkalarının hatıralarına atıfta bulunmalıdır (Winter, 1999: 23).

Toplumsal hafıza ve miras turizmi incelemesi, bilim adamları geçmiş hafızalar ve şimdiki eylemler arasındaki ilişkileri çeşitli ölçeklerde eleştirel olarak (yeniden) sorguladıkça, son birkaç on yılda önemli ölçüde büyümüştür. Araştırmacılar, toplumsal hafıza ve miras peyzajlarının yeniden üretilmesinde yer alan çeşitli aktörlerin temsillerini, deneyimlerini, düşüncelerini, duygularını ve kimliklerini anlamaya çalıştıkça, metodolojik yenilik ve yansıtma teorik ilerlemelere eşlik etmiştir (DeLyser, 2004; Hoelscher ve Alderman, 2004).

Bu, yeni veri kaynaklarının ortaya çıkarılması ile geçmişi hatırlama ve bir yerleri ziyaret etme süreci ile politikasını analiz etmek için nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları dahil olmak üzere yeni yöntemlerin uygulanmasına yol açmıştır. Araştırmacılar tüm hafızanın toplumsal olduğu konusunda hemfikirdir. Kişisel olarak gördüğümüz anılar bile başkalarıyla olan etkileşimlerimizle

çerçevelenmektedir. Toplumsal hafıza üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal ve kültürel kolektifler tarafından paylaşılan hafızaların gelişimi, sürdürülmesi ve mücadelesine odaklanılmaktadır (Antze ve Lambek, 1996; Hodgkin ve Radstone, 2006; Lowenthal, 1979).

Toplumsal hafıza, bireyin üzerinde var olan ve belirli bir grupla ilişkili olan bir bilgi tabanını ima etmektedir. Bu tür hafızaların kalıcı olması bireylerin eylemleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Fentress ve Wickham, 1992). Hafıza da güçlü bir şekilde kimliğe bağlıdır. Neyi hatırladığımız ve nasıl hatırladığımız bizi gruplara bağlamaktadır. Bunun bir kısmı, bir dizi deneyimi başkalarıyla paylaşmaktan kaynaklanmaktadır. Diğer kısmı da sosyalleşmenin bir sonucudur.

Bu ikinci yaklaşımı Fentress ve Wickham (1992: 7) "Hatırladığımızda, kendimizi kendimize ve çevremizdekilere temsil ederiz" şeklinde ifade etmektedir. Ancak geçmişi hatırladığımızda kendimizi nasıl tanımladığımız, bireyden tek bir toplumsal kimliğe giden düz bir çizgiden ibaret değildir. Her kişi birden fazla grupla özdeşleşebilir. Bu durum, bir kişinin geçmişi nasıl hatırladığına dair basit kavramlara engel oluşturmaktadır.

Bazı araştırmacılar, bir bireyin belirli bir sosyal grupla güçlü bir şekilde özdeşleşebilirken, çoğu zaman geçmişle ilgili çok sayıda, birbiriyle çelişen anlatılara sahip olduğunu belirtmektedir (Swedenburg, 1995). Aslında, hafızanın toplumsal doğasına ilişkin kavrayışlar, genellikle bu rekabet halindeki hafızaların ve anlatıların "çözülmesini" incelemek yoluyla olmaktadır (birkaç kişi için). Baskın, hatta egemen hafızalara karşı daha alt grupların paylaşılan hafızaları ve kişisel hafızaların rekabeti öne çıkmaktadır. Bu anlayış, hafızanın öznel doğasına işaret etmektedir (Harvey vd., 2001). Hafıza yargısı, yani kimin hatırlamaya değer olduğu ve kimin hafızalarının önemli olduğu birçok bilim insanı için endişe kaynağıdır (Fentress ve Wickham, 1992). Bu durum, hatırlanan ayrıntıların toplumsal gruplar tarafından rastgele değiştirildiği anlamına gelmemektedir. Sosyal gruplar içinde hafıza üzerindeki bu mücadele, nihayetinde, geçmişin belirli yönlerinin açıkça kolektif kimlikle bağlantılı olduğu miras tartışmalarına yol açmaktadır.

"Miras" sözcüğü oldukça karmaşıktır (Harvey vd., 2001; Larkham, 1985). Cohen ve Cohen, akademik

bir kavram olarak mirasın “belirsiz anlamsal sınırlara” sahip olduğunu doğru bir şekilde gözlemlemektedir (2012: 218). Miras, açıkça geçmiş üzerinden kimlik çizen bir toplumsal hafıza biçimi olarak görülmektedir. Miras ayrıca bir miras grubunun üyelerine (hattâ bu grubun dışındakilere bile) belirli bir geçmişin unutulmaması gerektiğini öğretmektedir.

Örneğin, Nazi soykırımı, birçok çağdaş Yahudi gibi bazı toplumsal gruplar için yalnızca derin bir kayıp ve üzüntü dönemi değil, aynı zamanda asla tekrarlanmaması için canlı bir şekilde hatırlanması gereken bir dizi olay haline gelmektedir. Bu çeşitlilik, Amsterdam’daki Anne Frank Evi’ni gezmek için saatlerce kuyrukta bekleyen çok sayıda turist tarafından kanıtlanmıştır. Gross (2006: 77–78) şöyle ifade etmektedir: Nazi soykırımını hatırlamak genel bir eğilimdir. Anma yerlerinde yaşananlar, dini inancın bir teyidi değildir. Daha ziyade, hafızanın kendisi bir ritüel haline gelmiştir. Neredeyse herkese açıktır. Çeşitli hafıza eylemleri ve süreçleri aracılığıyla, bu geçmiş sadece Yahudiler tarafından değil, aynı zamanda başkaları tarafından da şimdi ve gelecek için eğitici araçlar olarak hatırlanmaktadır.

Miras turizmi de geçmişin metalaştırılmasıdır. Miras turizmi pazarlaması, belirli bir geçmişin bir sosyal grubu benzersiz kıldığı iddiasını öne sürmektedir. O geçmişin belirli bir değerini savunmaktadır. Bu değer genellikle tüketim için o belirli grubun dışındaki başkalarına satılmaktadır. Örneğin, birçok miras alanı için pazarlama materyalleri, bu alanların benzersizliğini ve

önemini vurgulamaktadır. Miras turizminin kültür unsurlarını hem koruyabileceği hem de tehlikeye atabileceği tartışılmaktadır (Timothy ve Prideaux, 2004).

### Turizm ve Toplumsal Hafıza

1960’ların sonu ve 1970’lerin başında turizm patlaması (tourism boom) ve hafıza patlaması (memory boom) veya hafızaya dönüş (turn to memory) olarak tanımlanan aynı doğrultudaki gelişmeler (Marschall, 2012a: 2203) turizm ve hafıza konularındaki kesişim noktalarının araştırılması için önemli alanlardır. Hafıza turizmi (memory tourism), çağdaş toplum için turizmde yeni bir sınır, çok yönlü bir olgudur. Bu yeni tür turizmin ortaya çıktığı sosyal ve kültürel çevre hem kolektif hem de bireysel hafızanın modernleşme sürecine bağlı olarak radikal bir şekilde krizde olduğu post modern dönemde oluşmuştur. Bu kriz durumunda, hafızanın piyasa tarafından değişik şekillerde istismar edileceği bir modern nostalji duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu değişik şekillerden bir tanesi hem modern toplumun hem de piyasanın yeniden üretimi için işlevsel olan duyguların metalaştırılmasının yeni bir şekli olarak anlaşılabilir hafıza turizmidir (Bartoletti, 2010: 23). Yerel kaynakların yeniden canlandırılması, yeni bir bağlamda ele alınması ve turistik çekiciliklere dönüşümü; hafıza ile bağlantılı olarak o mekâna özgü olma (otantizm) boyutunun göz önüne alınmasını beraberinde getirmektedir (Scott, 2012). Hafıza ile turizm konularının birleşme noktaları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Hafıza ve Turizm Alanlarının Kesişim Noktaları**

Hafıza	Turizm
Hafıza (bireysel hafıza)	Destinasyon seçimi, destinasyon deneyiminin değerlendirilmesi
Hafıza (bireysel hafıza ve kolektif hafıza)	Karanlık turizm (dark tourism), ölüm turizmi (thanatourism), savaş alanları turizmi (battlefield tourism) vb.
Hafıza (bireysel hafıza ve kolektif hafıza)	Seküler ve kutsal yolcular (Secular and sacred pilgrimages); köken turizmi (roots tourism), jübile ve yıldönümleriyle ilgili ziyaretler, Santa Klaus turizmi vb.
Hafıza (bireysel hafıza ve kolektif hafıza)	Destinasyonların politikalarında kolektif hafızayı korumak(tekrar) sunmak ve tercih ettikleri ulusal geçmişlerinin imajlarını göstermek için turistleri izleyici kitlesi olarak kullanması.
Hafıza (bireysel hafıza ve kolektif hafıza)	Hafıza alanında yapılan çalışmaların çoğu hafızanın somut nesnel içeriklerine odaklanmaktadır. Fotoğraflar, hediyelik eşyalar, bulunmuş nesnelere ve popüler sanat ürünleri (kitsch), mekanların hafızalarını somutlaştırmaktadır.

	Bireysel deneyimi kolektif hafıza ile ilişkilendirmektedir Turizm ve anma etkinliklerinin içsel parçalarıdır.
Hafıza (bireysel hafıza ve kolektif hafıza)	Miras yorumlamasını (heritage interpretation) ve turistik deneyimi artıran bir şekilde etkileyen daha az somut hafıza alanları: başta kokular, sesler ve performanslar (sites of memory).

**Kaynak:** (Marschall, 2012a)'dan uyarlanmıştır.

Turizm dünyanın en büyük endüstrisi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Turizm endüstrisinin can damarı mirastır. Teknoloji tüm insanlığı dünya vatandaşı yapmıştır. Bununla birlikte şüphesiz ve kaçınılmaz bir biçimde Marshall McLuhan'ın “küresel köy” olarak tanımladığı bu “tek bir dünya durumu”nda, insanlık halen çok sıra dışı çeşitlilik ve farklılıktaki kültürlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Boniface ve Fowler, 1993: 12). Turizm ve kültür arasındaki yakınsama (convergence) ve ziyaretçilerin kültürel deneyimlere artan ilgisi, turizm sektörü için kendine özgü fırsatlar yaratırken ayrıca karmaşık zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2021). Özellikle hafıza (bir sosyal değer olarak) ve turizmin (hem küresel hem de küreselleşen bir olgu biçiminde) yükselişle birlikte insanların artan hareketliliği, yeni dünya düzeni ve onun yarattığı zorluklar açısından önem taşımaktadır. Bu durum, küreselleşen kamusal alanda yeni-milliyetçilik kavramını (neo-nationalism) ortaya koymaktadır (Ahmad ve Hertzog, 2016: 201). Küreselleşme olgusuyla birlikte post-modern toplumda geçmişe ve mirasa karşı artan ilgi ile turizm hareketlerinin 21. yüzyılda geldiği boyutlar arasında ilişki bu nedenlerle incelenmelidir.

Yıllar geçtikçe turistik tüketim biçimleri önemli ölçüde değişmiştir. Turizm bir seçkin sınıf meşgalesi olmaktan çıkmıştır. Kitlelerin temel boş zaman ihtiyacı haline dönüşmüştür. Dünyanın en büyük istihdam kaynağıdır. Aynı zamanda kültürün demokratikleşmesi ve orta sınıfının büyümesiyle birlikte “yüksek” kültürün daha geniş bir izleyici kitlesine açılması nedeniyle kültürün her çeşidinin tüketimi artmıştır. Turizm ve kültürel tüketim arttığına göre turizm ile kültür arasındaki ilişki de dönüşmüştür (Richards, 2005: 13). Kültür turizminin bir alt grubu da kültürel miras turizmidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Konseyi'ne göre (2005) kültürel miras turizmi “kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek için yeni bilgi ve

deneyim arayışı niyeti ile şehirlerde ve ülkelerdeki kültürel çekiciliklere insanların hareketidir. İnsanların sürekli yaşadığı yer dışında miras alanları, dışavurumlar, sanat, drama ve şehirler gibi belirli kültürel çekiciliklere yapılan tüm seyahatlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Çağdaş küresel dünyada turistik uygulamalar ağırlıklı olarak tahsis olunmuş hafıza ile ilgili olmaktadır. Önemli çekicilikler toplumun kolektif hafızasının resmi anlatımına dayalı rehber kitaplar ve rehberli turlar tarafından önerilen klasik rotalarda düzenlenmektedir (Sarapina, 2016: 223). Kolektif geçmiş (collective past) belirli turizm şekilleri için tamamlayıcıdır. Özellikle miras turizmi bu turizm şekillerinden biridir (Bajc, 2006: 1). Miras hareketi geçtiğimiz yüzyılda küçük bir seçkin sınıfın meşgalesinden popüler bir temel sefere dönüşmüştür. Disneyland'den soykırım müzelerine, Balkan Savaşları'ndan Kuzey İrlanda'daki sorunlara, Elvis'in hatırasından Elgin Mermerlerine her biri miras kültürünün doğuşunu simgelemektedir (Lowenthal, 1998). Eğitim için ayrılan bütçelerin artışı, artan refah düzeyi ve boş zaman olgusu ile birlikte, kültürel ürün ve faaliyetlere talebi arttırmıştır (Winter, 2001). Hafızanın metalaştırılması ve bununla ilgili tarihi yerlere ziyaretler “kültür endüstrisi”nin önemli özellikleridir (Marschall, 2012a: 2217).

Turizm ve hafıza en belirgin biçimde miras turizminde kesişmektedir. Miras turizmi, kolektif hafızanın somut örnekleri olarak tarihi yerlerin ve korunmuş arkeolojik eserlerin turistleri çekmek için metalaştığı gedik (niş) bir alandır (Marschall, 2012a: 2216). Tarihi koruma çabalarının olmadığı durumlarda, bu tür çabalara tamamlayıcı olarak kolektif geçmişe yönelik girişimci yaklaşım, hafızanın nesnelere turistlik çekiciliklere dönüştürmektedir ve ekonomik olarak yaşayabilir kılmaktadır. Bu şekilde mirasın korunması bu yerlerde yaşamış ve çalışmış insanlar gibi, buraları deneyimlemeyi arayan ziyaretçilerin de yer aldığı “hafızanın kültürel alanları”nın ortaya çıkışı ile sonuçlanmıştır (Bajc, 2006).

Geçmiş, şimdiki zamanın soruları ve zorunlulukları tarafından hazırlananlara göre seçilmekte, süzülme ve yeniden yapılandırılmaktadır (Jedlowski, 2001: 30). Lowenthal'e göre (1998: 10) "geçmiş ile ilgili miras ve tarih doğal olarak birbiriyle karıştırılan, dahası birbirine karşıt olarak tanımlanan iki alandır. Miras yanlış, aldatıcı, bayağı, bugüncü, şoven, kendine hizmet eden olarak yorumlanmaya meyillidir. Gerçekte miras hiçbir şekilde tarih değildir. Mirasta tarih çalışmalarından alıntılar yapılmakta ve mirasa renk katılmaktadır. Miras tarihin sorgulanması değil onun kutlanmasıdır. Gerçekte ne olduğunun anlaşılmasına çalışılması değil, günlük kullanım amacıyla geçmişin şekillendirilmesine inanma durumudur".

Kolektif hafıza aynı malzemelerle yapılandırılmış olmasına rağmen tarih ile aynı değildir (Kansteiner, 2002). Mekânsal olarak hafızayı betimlemek aşırı derece değişkendir. Buna karşın, geçmişe ilişkin baskın anlamları belirli anıtsal hafıza alanlarının (anıtlar, müzeler, miras alanları) üretimi üzerine odaklanan teknoloji ve uygulamaların birleşimi yoluyla saptamak için kesin eğilimler bulunmaktadır (Edensor, 2005: 830). Çağdaş sosyal bilimlerin alanı, savaş turizmini toplumsal hafıza ve bölgesel kaynakların kullanımını karışımı olarak değerlendirmektedir. Bunun nedeni turistler tarafından eski savaş alanlarına ve çatışma ile savaşların kültürel mirasının sergilendiği yerlere yönelik olarak artan turistik ziyaretlerdir (Tizzoni, 2016: 84). Hafıza üzerine yapılan çalışmaların farklı disiplinleri kapsayan karmaşık yapısı gereğince, bu çalışmada hafıza ile ilgili araştırmalar savaş alanları turizmi alanında incelenecektir.

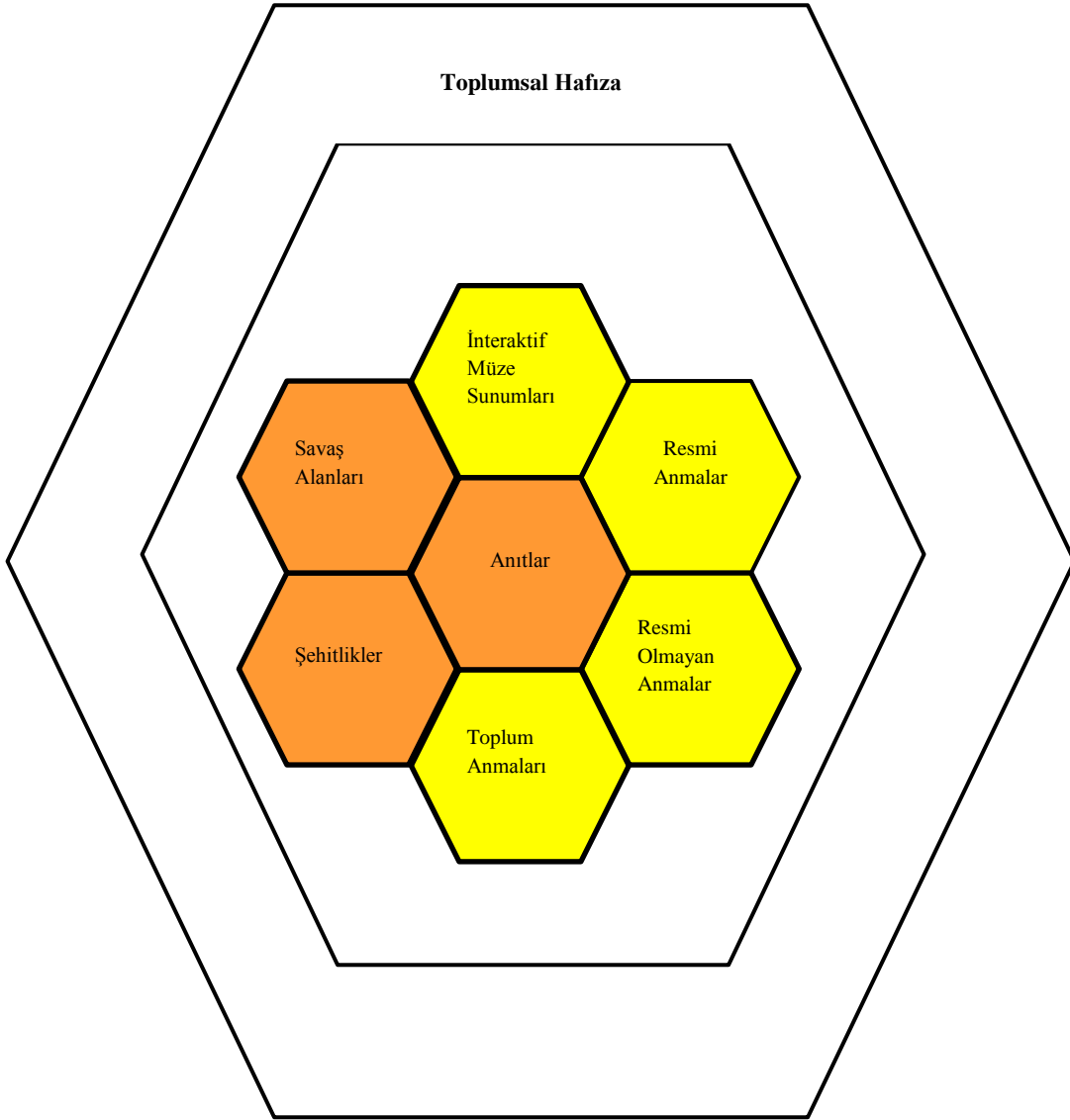
Karanlık turizm (dark tourism) ve ölüm turizmi (thanatourism) ölüm, acı çekme, felaket ve şiddet olaylarının yaşandığı yerleri konu edinmektedir (Seaton, 1996; Foley ve Lennon, 2000). Literatürde savaş alanları turizminin miras turizmi, karanlık turizm ve ölüm turizmi kapsamında ele alındığı görülmektedir. Tüm bu başlıklar altında ele alanın turizm türlerinin çoğu hafızayla, özellikle de toplumsal hafızayla ilişkilidir. Örneğin, Birinci Dünya Savaşı sırasında ve

sonrasında savaş günlüklerinde, fotoğraflarda, mektuplarda, mezarlıklarda ve savaş alanlarında, onur yollarında (avenues of honor), anıtlarda, şiir ve törenlerde birey ve insan grupları tarafından hafızalar yaratılmış ve kaydedilmiştir. Bu durum Birinci Dünya Savaşı ile ilgili kültürel hafızanın oluşumuna katkıda bulunmuştur (Winter, 2009: 621).

Bireysel hafıza sadece konuşarak aktarılabilirken toplumsal hafızanın ifade sürecinde daha karmaşık ve çok yönlü bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun nedenlerinden biri hafızaların görece özgün olaylardan ibaret olmasıdır. Bu yüzden insanlar yalnızca gerçek olan bir şeye atıfta bulunan bir imaj ya da sembolü kafasında canlandırmaktadır (Halbwachs, 1925; Fentress ve Wickham 1994, akt: Winter 2009). Bu zorluklar bir dizi anıt, yeniden canlandırma, hikaye anlatımı, ritüel, tören gibi bilişsel, davranışsal ve duygusal (affective) anımların uyarlanmasıyla aşılabilmektedir (Connerton 1989; Fentress ve Wickham 1994, akt: Winter 2009).

Turistler anma ritüellerine katılarak, savaş alanlarını ziyaret ederek, anıtlar ve şehitliklerdeki isimleri okuyarak ve bilgi arayarak Birinci Dünya Savaşı'nın toplumsal hafızasının seçimi ve tekrarlanmasında yer alabilmektedir. Toplumsal hafıza dinamiktir ve değişik nesillere ait ihtiyaçlara göre değişebilmektedir. Örneğin Birinci Dünya Savaşı anıları ile ilgili geleneksel ve yeni anımlar turizm endüstrisinin toplumsal hafıza ile bağlanma süreçlerini tanımlayan farklı örnekler olarak görülebilmektedir (Winter, 2009: 620-621). Birinci Dünya Savaşı örneğinde geleneksel ve yeni anımlar Şekil 1'de sunulmuştur. Şekil 1'de görüleceği üzere geleneksel (savaş alanları, şehitlikler ve anıtlar) ve yeni anımlar (interaktif müze sunumları, resmi anımlar, resmi olmayan anımlar ve topluluk anımları) turizm hareketleriyle bağlantılıdır. Bununla birlikte, geleneksel anımlarla ilgili olarak literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, turizm bakış açısıyla geleneksel anımların çağdaş yorumlamaları hakkında az sayıda çalışma bulunmaktadır. Hatta yeni anımlarla ilgili çok az çalışma vardır (Winter, 2009: 621).

**Şekil 1: Birinci Dünya Savaşı Örneğinde Geleneksel ve Yeni Anımlar**



**Kaynak: (Winter, 2009: 621)'den uyarlanmıştır.**

Sosyal Bilimler alanındaki araştırmacılar, geçmiş hafızalar ve şimdiki eylemler arasındaki ilişkileri uluslararası, ulusal ve yerel ölçeklerde eleştirel bir şekilde yeniden incelemektedir. Bu incelemelerin sayısı arttıkça toplumsal hafıza ve miras turizmi üzerine yapılan çalışma sayıları da son yıllarda önemli ölçüde artmaktadır. Araştırmacılar, toplumsal hafızanın ve miras görünümünün yeniden üretilmesinde yer alan çeşitli aktörlerin temsilini, deneyimlerini, düşüncelerini,

duygularını ve kimliklerini anlamaya çalıştıkça metodolojik yenilik ve düşünceler teorik ilerlemelere eşlik etmiştir. Toplumsal hafıza ve miras turizmi metodolojileri, geçmişi hatırlama ve bir yerde gezme sürecini ve onunla ilgili politikaları çözümlemek için nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları dahil olmak üzere yenilikleri tanımlamaktadır. Literatürde turizm ve hafıza üzerine yapılan ve makale olarak yayınlanan bazı temel araştırmalar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Turizm ve Toplumsal Hafıza Üzerine Yapılan Bazı Temel Çalışmalar**

Kaynak	Toplumsal Hafıza ve Turizm
Bajc, 2006	Kolektif hafıza ve turizm arasındaki ilişkilerin incelenmesi.
Winter, 2009	Toplumsal hafıza teorisi kullanılarak turizmin Birinci Dünya Savaşı hafızalarını yaratmada ve kalıcılaştırmada kullanımındaki süreçlerin açıklanması.
Marschall, 2012a	Turizm ve hafıza alanlarının literatürde kesişme noktalarının incelenmesi.
Marschall, 2012b	Turizm ve hafıza alanlarının literatürde kesişme noktalarının incelenmesi. Bireysel hafıza ve turizm ilişkisinin incelenmesi
Marschall, 2014	Bireysel hafıza turizminin toplumsal hafıza vb. bağlantılı olarak kavramsallaştırılması.
Winter, 2011	Toplumsal hafıza bağlamında Belçika ve Fransa'daki Birinci Dünya Savaşı şehitliklerinde yer alan ziyaretçi kitaplarının incelenmesi.
Winter, 2015	Toplumsal hafıza bağlamında Belçika'da yer alan Tyne Cot mezarlığındaki ziyaretçi kitaplarının incelenmesi.

Literatür taraması sonucunda Scopus ve ESCI (Emerging Sources Citation Index) endekslerinde taranan Tourism and Hospitality Research dergisinin 2016 yılında turizm ve hafıza konularında bir özel sayı yayınladığı görülmüştür. “Küreselleşen Dünyada Turizm, Hafıza ve Mekân” adlı özel sayıda yayınlanmış olan çalışmalar Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3: Tourism and Hospitality Research Dergisi: Küreselleşen Dünyada Turizm, Hafıza ve Mekân” Adlı Özel Sayıda Yayımlanan Çalışmalar**

Kaynak	Toplumsal hafıza ve Turizm
Bectel, 2016	Galiçya bölgesinde İkinci Dünya Savaşı hafızalarının turizm bağlamında incelenmesi.
Sarapina, 2016	Ukrayna’da hafıza ve geçmişle ilgili alternatif bir turizm türü önerisi.
Stokowski, 2016	Eğlence odaklı turizm gelişim projelerinde kolektif hafızasının rolünün incelenmesi.
Catrina, 2016	Markalaşmada ağırlama, miras ve toplumsal hafıza etkileşimlerinin otantiklik bağlamında incelenmesi.
Winter, 2016	Toplumsal hafıza bağlamında Birinci Dünya Savaşında Avustralya’nın savaştığı beş savaşın 1915’ten bu yana popüler medyada alıntılanma sayılarının incelenmesi.
Fernandez, Gonzales ve Lopez 2016	Toplumsal hafıza bağlamında Santiago de Compostela’da dini ziyaretlerin yeniden keşfi ile turizm gelişiminin incelenmesi.
Neto, 2016	Maddi hafızanın turistik amaçlarla kullanımının ve mirasın korunmasına katkılarının incelenmesi.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

## SONUÇ

Dünya genelinde refah seviyesi ve eğitim düzeyinin artması kültür turizmine olan talebi arttırmıştır. Artan turist sayısı ile birlikte deniz kum güneş gibi gelenekse turizm türleri kültür turizmi, karanlık turizm, savaş alanları turizmi vb. kapsayacak bir biçimde gedik (niş) ürün ve deneyimler bazında genişlemektedir. Kültür turizmi gedik bir pazardan temel pazar bölümüne dönüşmüştür. Pine ve Gilmore’un (2011) ‘deneyim ekonomisi’ günümüz turizmini de kapsayan bir tanımdır. MacCannell’in (1999: 49) da belirttiği gibi, turist sıradan yaşamından uzakta başka zaman ve mekânlarda otantiklik arayan bir çeşit çağdaş

hacıdır. Deneyim ekonomisinin yükselişi ve turistlerin artan deneyim ve otantiklik arayışı turizm ve toplumsal hafızanın kesişme noktalarının araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Turizm ve hafıza konuları arasındaki bağa ek olarak hem bireysel hem de kolektif anlatımları arasındaki bağlar da çok daha karmaşık ve çok yönlüdür. Bu konular daha fazla akademik ilgi ihtiyacını hak eden göz ardı edilmiş bir araştırma alanını ortaya çıkarmıştır. Bu alanlarda daha kullanışlı teorik modellerin ortaya çıkarılması gereklidir (Marschall, 2012a: 2216).



Turizm ve hafıza ilişkisinin öne çıkan alanlarından biri de kültürel miras turizmi kapsamında savaş alanları turizmidir. Destinasyonlardaki turizm örgütleri tarihi savaş alanları çekicilikleri kapsamındaki anmalara fiziksel ve bilgi amaçlı erişimi sağlayarak ve destekleyerek ziyaretçilerin deneyimlerine doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkide bulunabilirler (Winter, 2009: 620). Anmalar ülkeler ve kültürler bazında değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte küreselleşme olgusuyla birlikte destinasyonlar hem arz hem de talep yönünden yakınsanmaktadır. Savaşların toplumsal hafızası ve savaş alanları turizmi üzerine Batıda araştırmalar olmasında rağmen Batı dışında yer alan destinasyonlarda toplumsal hafıza ve savaş alanları turizmi konularında daha derinlemesine çalışmalar yapılmasının gereklidir.

Bu çalışmanın özellikle mirasa dayalı mekânlar, turizm çekicilikleri ve toplumsal hafızanın yeniden üretimi üzerine araştırma yapmaya hazırlanan veya miras turizmi uygulamalarını araştırmakla ilgilenen turizm, coğrafya, antropoloji ve müze çalışmaları alanındaki akademisyenler, profesyoneller ve öğrenciler için kavramlar açısından bir durum tespiti gerçekleştirmesi bakımından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ahmad, R. ve Hertzog, A. (2016). Tourism, memory and place in a globalizing World. *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358416641254
- Assmann, J. (2011). *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bajc, V. (2006). Collective memory and tourism: globalizing transmission through localized experience. *Journeys*, 7, (2), 1-14. doi: 10.3167/jys.2006.070201
- Bartoletti, R. (2010). Memory tourism and the commodification of nostalgia in P. Burns, C. Palmer, ve J.-A. Lester (Eds.). *Tourism and Visual Culture* (Vol. 1, pp. 23–42). Wallingford, Uk: Cabi.
- Bechtel, D. (2016). Remembrance tourism in former multicultural Galicia: The revival of the Polish–Ukrainian borderlands *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415620464

- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2021, Haziran). *Tourism and Culture, Ethics, Culture and Social Responsibility*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Konseyi (2005, Haziran). *City Tourism and Culture The European Experience*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407798>
- Bodnar, J. E. (1992). *Remaking America: Public memory, commemoration and patriotism in the 20th century*, Princeton: Princeton University Press.
- Boniface, P. ve Fowler, P. J. (1993). *Heritage and Tourism in the 'Global Village'*, Usa: Routledge.
- Catrina, S. (2016). Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices: Interplay of hospitality, heritage and social memory, *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415622683
- Cohen, E. ve Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- DeLyser, D. (2004). Recovering Social Memories of the Past: The 1884 Novel *Ramona* and Tourist Practices, *Social and Cultural Geography* 5(3): 483-496.
- Edensor, T. (2005). The ghosts of industrial ruins: ordering and disordering memory in excessive space. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23, doi: 10.1068/d58j
- Erl, A. (2011). *Memory in Culture*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fentress, J. ve Wickham, C. (1992). *Social memory* (p. 68). Oxford: Blackwell.
- Fernandez, B. M. C., Gonzales, R. C. L. ve Lopezi L. (2016). Historic city, tourism performance and development: The balance of social behaviours in the city of Santiago de Compostela (Spain) *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415578473
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, New York: Continuum,
- Gross, A. S. (2006). Holocaust Tourism in Berlin: Global Memory, Trauma and the 'Negative Sublime'. *Journeys*, 7(2), 73-100.

- Halbwachs, M. (1925) *On Collective Memory*, London: The University of Chicago Press.
- Hall, S. (1997). The work of representation, in S. Hall (Eds.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, (pp. 13-64), London: Sage.
- Harvey, J. H., Carlson, H. R., Huff, T. M. ve Green, M. A. (2001). *Embracing their memory: The construction of accounts of loss and hope*.
- Hodgkin, K. (2006). Introduction: Contested pasts, K. Hodgkin, S. Radstone. *Memory, History, Nation: Contested Pasts*.
- Hoelscher S. ve Alderman D. H. (2004) *Memory and place: geographies of a critical relationship*, *Social and Cultural Geography*, 5:3, 347355
- Jedlowski, P. (2001) *Memory and sociology: Themes and issues*, *Time & Society*, 10, (1), doi: 10.1177/0961463X01010001002
- Kansteiner, K. (2002). Finding meaning in memory: A methodological critique of collective memory studies. *History and Theory: Studies in the Philosophy of History*, 41, (2), doi: 10.1111/0018-2656.00198
- Lambek, P. ve Antze, M. (1996). *Tense past: Cultural essays in trauma and memory*. Psychology Press.
- Larkham, P. J. (1985). *Voluntary amenity societies and conservation planning* (No. 30).
- Lowenthal, D. (1979). *Environmental perception: preserving the past*. *Progress in Human Geography*, 3(4), 549-559.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, California: California University Press.
- Marschall, S. (2012a). *Tourism and memory*. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2216-2219. doi: 10.1016/j.annals.2012.07.001
- Marschall, S. (2012b). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10, (4), doi:10.1080/14766825.2012.742094
- Marschall, S. (2014). *Tourism and remembrance: the journey into the self and its past*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (4)4, doi: 10.1080/14766825.2014.890208
- Misztal, B. A. (2003). Durkheim on collective memory, *Journal of Classical Sociology*, 3, (2), doi: 10.1177/1468795X030032002
- Neto, A. H. (2016). 'Brazilians' houses': an example of nostalgia and a proposal of touristic empowerment, *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415602956
- Pine J. ve Gilmore P. (2011). *The Experience Economy, Usa*: Harward Business Press.
- Richards, G. (2005). Introduction: Culture and tourism in Europe. G. Richards (Eds.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 8-21). ATLAS.
- Sarapina, L. (2016). *Memory heterotopias in Ukraine: Sites to re-imagine the past* *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415589657
- Seaton, A.V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies* 2, (4), 1996, doi: 10.1080/13527259608722178
- Scott, A (2012). *Publics versus professionals: Agency and engagement with 'Robin Hood' and the 'Pilgrim Fathers' in Nottinghamshire* in: Smith, L, Waterton, E. & Watson, S. (Eds.) *The Cultural Moment in Tourism* (pp. 131-158). Oxon: Routledge.
- Stokowski, P. A. (2016). *Re-interpreting the past to shape the future: The uses of memory discourses in community tourism development*, *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415600213
- Swedenburg, T. (1995). *With Genet in the Palestinian field. Fieldwork under fire: Contemporary studies of violence and survival*, 25-40.
- Timothy, D. J. ve Prideaux, B. (2004). *Issues in heritage and culture in the Asia Pacific region*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 213-223.
- Tizzoni, E. (2016). *The touristification of Great War heritage in the province of Trento between European History and Local Identity*, *Alma Tourism Special Issue*, 5, Doi: 10.6092
- Winter, J. (1999). *Setting the framework in Winter J. & Sivan E. (Eds.) War and Remembrance in the Twentieth Century* (pp. 6-39). Cambridge: Cambridge University Press.

Winter, J. (2001). The generation of memory: Reflections on the “memory boom” in contemporary historical studies. *Canadian Military History* 10, (3).

Winter, C. (2009). Tourism social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36, (4), doi: 10.1016/j.annals.2009.05.002

Winter, C. (2011). First World War cemeteries: Insights from visitor books, *Tourism Geographies*, 13, (3), doi: 10.1080/14616688.2011.575075

Winter, C. (2015). Ritual, remembrance and war: Social memory at Tyne Cot. *Annals of Tourism Research*, 54, doi: 10.1016/j.annals.2015.05.001

Winter, C. (2016). Social memory and battle names: Exploring links between travel, memory and the media. *Tourism and Hospitality Research*, 16, (3), doi: 10.1177/1467358415624006

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



## TÜRKİYE’DE MARİNA İŞLETMECİLİĞİ VE MÜŞTERİLERİN MARİNA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

*Derleme*

Tuğçe Merve İNAK ÖZBERK<sup>1</sup>, Mehmet MARANGOZ<sup>2</sup>

### ÖZET

Marinacılık sektörü, deniz turizmi çerçevesinde güncel marina yatırımlarıyla sürekli gelişme gösteren ve büyüyen bir hizmet sektörüdür. Marinaların, günümüzde gerek sayılarının artması gerekse bağlama kapasitelerinde görülen sürekli artış sebebiyle giderek artan rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet vermeye çalıştığı belirtilmektedir. Günümüz marina müşterilerinin ise konaklayacakları marinaları tercih ederken, temel ihtiyaçlarını (güvenli bağlama, yakıt, gıda, elektrik, su, atık alım gibi) giderecekleri destinasyonları tercih etmelerinin yanında alışveriş merkezinden restoranlara, sinemadan spor salonlarına kadar hemen hemen tüm sosyal aktivitelerini de gerçekleştirebilecekleri turistik tesislere dönüşen marinalardan hizmet almayı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla marina işletmelerinin, yeni müşteri kazanmak ve müşterilerini ellerinde tutabilmek için sadece hizmet kalitelerini en yüksek seviyede tutmalarının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle günümüz marinacılık sektörü içerisinde marina müşterilerinin, değişen istekleri göz önünde bulundurularak, özellikle pandemi koşulları içerisinde müşteri tercih faktörleri üzerine yoğunlaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, deniz turizmi bileşenleri içerisinde bulunan marina işletmeciliği kavramı, marinalarda sunulan hizmetler, Türkiye’de ve Dünya’da marinacılık sektörü hakkında güncel bilgiler verilmektedir. Ayrıca marina işletmeleri birer destinasyon olarak ele alınarak, çalışmanın çerçevesi destinasyon çekim unsurlarına dayandırılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada marina tercihinin etkileyen faktörlerin genel hatları belirlenerek, kavramsal olarak değerlendirmek ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Kapsamlı literatür taraması sonucunda; prestij, ulaşılabilirlik, çekicilik, yerel kültür, eğlence, destekleyici unsurlar, verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutlarının marina tercihinin etkileyen faktörler ile ilgili genel bir çerçeveyi oluşturabileceği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marina Kavramı, Marina Tercih Faktörleri, Marinalarda Sunulan Hizmetler

**JEL Sınıflama Kodları:** M19, Z39, L83

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Marina ve Yat İşletmeciliği Programı, tugceinak@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7642-346X

<sup>2</sup> Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1589-2940

*Bu çalışma “Müşterilerin Marina Tercihini Etkileyen Faktörler, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi: Muğla Örneği” doktora tez konusu kapsamında hazırlanmıştır.*

“İnak Özberk, T. M. ve Marangoz, M. (2021). Türkiye’de Marina İşletmeciliği ve Müşterilerin Marina Tercihini Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.160-177, doi: 10.30625/ijctr.942705”

*Makale Gönderim Tarihi:* 25.05.2021

*Kabul Tarihi:* 11.06.2021

## **MARINA MANAGEMENT AND FACTORS AFFECTING MARINA PREFERENCE IN TURKEY: A CONCEPTUAL STUDY**

*Review*

### **ABSTRACT**

The marina sector is a service sector that constantly develops and grows with up-to-date marina investments within the framework of marine tourism. It is seen that marinas are trying to serve their customers in an increasingly competitive environment due to the rising number of new marinas and the continuous increase in their mooring capacity. Today's marina customers prefer destinations where they can not only meet their basic needs (such as safe mooring, fuel, food, electricity, water, waste) but also they can perform touristic and social activities from shopping malls to restaurants, from movie theaters to sports halls. It is seen that they prefer to get service from marinas. Therefore, it is not enough for marina businesses to keep their service quality at the highest level only in order to gain new customers and retain their customers. Considering the changing demands of marina customers in today's marine industry, it is necessary for Marinas to focus on customer preference factors, especially in pandemic circumstances. In this study, up-to-date information is given about the concept of marina management, which is among the components of marine tourism, the services offered in marinas, and the maritime sector in Turkey and around the world. In addition, marina businesses are considered as destinations, and the framework of the study is based on destination attraction factors. In this context, this study aims to determine the general factors affecting the choice of marina, evaluate them conceptually and contribute to the literature. As a result of comprehensive literature review; It is seen that prestige, accessibility, attractiveness, local culture, entertainment, supportive elements, service and service quality can constitute a general framework related to the factors affecting the marina choice.

**Keywords:** Marina Concept, Marina Choice Factors, Services Offered in Marinas

**JEL Classification Code:** M19, Z39, L83

### **GİRİŞ**

Marina işletmeleri, buldukları birçok ülkede ekonomik aktivitelerin önemli bir bölümünü oluşturan ve bu ülkelerin deniz turizmi gelirlerinde büyük bir etkene sahip olan tesislerdir (Jankovic ve Vlastic, 2018). Marina işletmeleri; deniz turizmi bileşenleri içerisinde bulunan ve faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak da belirtilmektedir (Arlı, 2012). Türkiye’de deniz turizmi ve marinacılık faaliyetleri çoğunlukla Akdeniz ve Ege kıyılarında gerçekleşmektedir. Günümüzde Akdeniz çanağı yat turizmi ve marinacılık faaliyetleri Batı Akdeniz’den başlayarak Doğu Akdeniz’e doğru hızla ilerlemektedir. Bunun nedeni ise, Akdeniz çanağında marinacılık faaliyetlerine yanıt veren ülkelerin (Yunanistan, Hırvatistan ve Güneyde Tunus gibi) Batı Akdeniz’de bulunan birçok marinaya kıyasla fiyatlarının ucuzluğu ve denizlerinin temizliği olarak görülmektedir (Eriş, 2007). Bu nedenle Doğu Akdeniz’e kıyaslı olan ülkemiz kıyılarındaki marina işletmeleri de marina müşterileri tarafından günden güne keşfedilerek tercih edilmektedir.

Alanla ilgili literatür incelendiğinde, yoğun rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren marina işletmeleri ile ilgili müşteri odaklı çalışmaların yeterince yapılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte yoğun rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet sunmaya çalışan günümüz

marina işletmelerinin, yeni müşteri kazanmak ve sadık müşteri portföyünü ellerinde bulundurabilmeleri için, sadece hizmet kalitelerine odaklı, kar elde etme amaçlı ilerledikleri takdirde yetersiz kalabilecekleri görülmektedir.

Özellikle iletişim olanaklarının hızla arttığı günümüzde, birçok sektörde olduğu gibi marina müşterileri arasında bilgi paylaşım hızı arttıkça, müşterilerin maddi ve manevi beklentilerini karşılayacak işletmelere artan oranda ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Günümüz marina işletmelerinin, müşterilerine sunduğu hizmet içerisinde sadece hizmet kalitelerini en yüksek seviyede tutmaları yeterli olmadığı görülmektedir. Bu anlamda müşterilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarına odaklı, toplumsal faydaya hizmet eden bir anlayışla sektör içerisinde hizmet eden marinaların varlığının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma marina işletmelerindeki müşteri tercihini etkileyen faktörleri kapsamlı bir literatür taramasıyla genel bir çerçeve çizerek, marinacılık sektörü içerisinde müşterilerin tercihlerinde etkili olan hususları değerlendirmektedir. Ayrıca marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili literatürde kısıtlı çalışmanın yapılmış olması araştırmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Marina tercihini etkileyen faktörlerin genel hatlarıyla

belirlenmesinin ileride yapılacak marina yatırımlarına da yarar sağlanacağına inanılmaktadır.

### **MARİNA KAVRAMI VE MARİNA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ**

İtalyanca asıllı bir kelime olan “marina” kavramı günümüzde Türkçede de aynı şekilde kullanılmaktadır. “marina” ve “yat limanı” (yerli mevzuatta) aynı anlamda kullanılan kelimelerdir (Cerit vd., 2013). Türk Dil Kurumuna göre karşılığı ise “Küçük teknelerin ve yatların barınabilmeleri için özel bir mendirekle çevrilen veya bir liman içinde ayrılan deniz alanı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Türkiye’de birçok özel işletme, dünya ülkeleriyle ortak bir kavram olması ve işletmelerinin uluslararası boyut kazanması için “marina” kavramını kullanmayı tercih ederken, bu çalışmada kavram kargaşası olmaması açısından “marina” ve “marina işletmesi” kavramları kullanılacaktır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’ nin 9. Maddesinde marina tanımı; “5. maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleri” (Resmi Gazete, Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009: Madde 5) olarak tanımlanmaktadır. Diakomihalis (2007) marinayı; yatlara iyi derecede palamar botu ve güvenlik hizmeti veren, yatların karaya güvenle çekilebileceği çekek sahası ve ekipmanları içinde barındıran, yat ve yatçıların güvenliğinin sağlandığı, ayrıca yatçıların çeşitli sosyal aktivitelerini de (alışveriş imkanları, yemek vb.) gerçekleştirebildikleri altyapılar olarak ifade etmektedir. Belirtilen tanımlardan hareketle bugünkü marinaların, çok çeşitli tesisler sağlaması gerektiği vurgulanarak, marinaların demirleme tesislerinden çok daha fazlası olduğu belirtilmektedir (Heron ve Juju, 2012).

Özellikle son yıllarda artan rekabet ile birlikte, marina işletmelerindeki kapasite artışları ve

müşterilerin marinaları tercih ederken hizmet kalitesinin ön plana çıkmasıyla birlikte marinalar, müşterileri tarafından tercih edilebilir konumda olabilmek için, daha kaliteli hizmet sunmayı sağlayacak altyapı ve üstyapı donanımına sahip olmaya çalışmaktadır.

Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009)’da ifade edildiği gibi marinalar; deniz araçlarına navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, barınma, karaya çekilme hizmetleri sunan ve bu hizmetleri ilgili mevzuat hükümleri uyarınca yeterli emniyet düzeyini sağlayacak şekilde fiziki özelliklere göre tasarlanmış alt yapıya sahip ve tesisden beklenen turizm hizmetinin en iyi biçimde verilmesini sağlayacak nitelikleri taşıyan, gerekli donanım, tesisat ve üst yapı ile yeterli kara, denizalanı ve kara ulaşım bağlantılarına sahip yerler olarak belirtilmektedir (Resmi Gazete, Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009: Madde 5). Her marinanın farklı özelliklerine göre müşterilerine, rekreasyon ve deniz turizminde kullanılmak üzere diğer boş zaman etkinliklerine ücretsiz erişim sağlayan açık alanlar gibi farklı hizmetler de sunduğu görülmektedir (Lee ve Yoo, 2016). Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, marinaların yapılmasındaki asıl amaç, marina müşterilerinin en temel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunabilmektir. Bu noktadan hareketle, marinalarda sunulan hizmetleri incelemek gerekmektedir.

### **MARİNALARDA SUNULAN HİZMETLER**

Marinalar; yatların açık sulara barınmasına alternatif olarak, uygun koşullarda yatlara emniyetli ve güvenli ortam sağlayan yerlerdir. Gonzalez vd., (2015a) marinalarda sunulan hizmetleri; temel hizmetler, çevresel hizmetler (elektrik, su), temel türetilmiş hizmetler (tuvalet, yüzme havuzu, kuru rıhtımlar) ve tamamlayıcı hizmetler (denizden uzakta rekreasyonel faaliyetler) olarak dört ana kriter altında sınıflandırırken; Işık (2010) ise marina işletmelerinde verilen hizmetleri temel/ çekirdek hizmetler (denizde bağlama, çekme-atma, kara park vd.), kolaylaştırıcı hizmetler (yakıt, elektrik-su, bakım-onarım vd.) ve destekleyici hizmetler olarak üç ana başlık altında toplamaktadır.

**Tablo 1: Marina İşletmelerinde Sunulan Hizmetler**

<i>Marinalarda Sunulan Ofis Hizmetleri</i>			
- Önbüro Hizmeti - Rezervasyon Hizmetleri - Yurda Giriş-Çıkış İşlemleri	-Depo Kiralama Hizmeti -Döviz İşlemleri - E-posta, faks ve telefon	-Günlük Hava Tahmini Hizmeti -Araç Kiralama Hizmeti -Havaalanı Transfer Hizmeti	- Haberleşme Hizmeti - Deniz Telsizi Dinleme - Posta-Kargo Hizmeti - Genel Marina Bilgilendirme Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Teknik Hizmetler</i>			
-Çekme /Atma Hizmeti -Tekne Alt Yıkama ve Temizlik Hizmeti -Boya Polyester Hizmeti	-Motor/ Makine Tamir ve Bakımları -Şişme Bot ve Can Salı Tamir ve Bakımı -Elektrik Tamir ve Bakımları	-Kışlık Bakım Hizmetleri -Yelken Tamir ve Bakımı -Metal İşleme, Torna Tesviye Kaynak İşleri	-Ahşap Mobilya Hizmetleri -Arma-Donanım Hizmetleri -Makine Motor Yedek Parçaları -Karada Park Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Liman Hizmetleri</i>			
- Palamar Botu Hizmeti -Tonozla Bağlama Hizmeti	-Bağlama Sırasında Telsiz Anons Hizmeti -Tekne Yanıştırma	-Dalgıçlık Hizmeti -Dalgıç Ekipman Hizmeti (Dalgıç Tüpü Doldurma Hizmeti)	-Yedekleme - Giriş ve Çıkış İşlemleri
<i>Marinalarda Sunulan Genel Hizmetler</i>			
-Elektrik ve Su Hizmetleri -Duş / Tuvalet Hizmetleri -Sağlık Hizmetleri (Doktor) -7/24 Güvenlik Hizmeti -Güvenlik Kamerası Hizmeti	-Gözetleme Kulesi Hizmeti -Yangın İkaz/ Söndürme Hizmeti -Wi-Fi İnternet -TV Yayın Hizmeti - Gümrüklü/ Gümrüksüz Akaryakıt Hizmeti	-Çevresel Temizlik ve Atık Alım Hizmetleri (Çöp Toplama, Atık Su Sintine Boşaltma Sistemi, Atık Motor Yağları Toplama Tesisi, Siyah ve Gri Su Toplama) -Çamaşır, Bulaşık Yelken Yıkama Alanları	-Otopark Hizmetleri - Yeşil Alanlarda Peyzaj ve Bahçe Bakımı Hizmetleri -Marina baseni içerisinde kara ünitelerinde temizlik ve bakım hizmetleri -Aydınlatma
<i>Marinalarda Sunulan Sosyal Hizmetler</i>			
-Yat ve Yelken Kulübü, Yelken Okulu -Deniz Malzemeleri Mağazaları -Restoranlar, Kafeler ve Barlar -Gümrüksüz Satış Mağazası	-Yüzme Havuzu, Fitness, Sauna, SPA, Hamam -Rekreasyon Alanları Gemici Restoranı ve kafeteryası -Süpermarket (Yatlara Servis	-Tenis kortu, Plaj / Sahil, Voleybol Sahası -Yat Broker ve Sigorta Hizmetleri -Charter ve Seyahat Acenteleri	-Otel Konaklama Hizmeti -Taksi Hizmeti ve Araç Kiralama -Banka Şubeleri ve ATM Noktaları -Helikopter Pisti -Park ve Gezi Alanları

**Kaynak:** (Tobiasson ve Kollmeyer (2000); Heron ve Juju (2012); Deniz Turizmi Birliği (2021), Setur Marinas (2021), D-Marin Turgutreis (2021); Marintürk Marinas (2021) kaynaklarından ve marina sitelerinden derlenerek oluşturulmuştur)

Tablo 1’de ise literatür ve uygulamalardan (Setur Marinalar, D- Marin, Marintürk marinalar grubu vb.) elde edinilen bilgilere göre marinalarda sunulan hizmetleri; ofis hizmetleri, teknik hizmetler, liman hizmetleri, genel hizmetler ve sosyal hizmetler olarak beş ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Marinalarda sunulan *ofis hizmetleri*; rezervasyon, yurda giriş-çıkış işlemleri, döviz işlemleri, günlük hava tahminleme hizmeti vb. olarak belirtilirken; *teknik hizmetler* ise çekme-atma hizmeti, boya polyester hizmeti, motor tamir bakım onarım vb. hizmetlerden oluşmaktadır. Yine marinalarda sunulan *liman hizmetleri*; palamar botu, tonozla bağlama, yedekleme dalgıçlık hizmeti vb. olarak ifade

edilirken; *genel ve sosyal hizmetler* ise; duş tuvalet hizmeti, sağlık, güvenlik, otopark, restoran, otel konaklama hizmeti, vb. olarak sıralanmaktadır.

## **DÜNYA’DA BULUNAN MARİNALARIN GENEL DURUMU**

Dünya genelinde deniz turizmi açısından yaşanan gelişmeler, insanların denizlerden yararlanma imkanlarını her geçen gün çeşitlendirmektedir. Geçmişte sadece yüksek gelir düzeyli turistlerin gerçekleştirdiği spor, denize dönük rekreasyonel ve dinlenme aracı olarak kabul edilen yatçılık, günümüzde dünya turizminin önemli bir parçası haline gelen uluslararası yat turizmi faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (IMEAK DTO, 2019;

Sevinç ve Güzel 2017). Deniz turizmi bağlamında yaşanan dünya çapındaki gelişmeler neticesinde deniz turizmi bileşenleri içerisinde yer alan yat turizmi ve marina yatırımları ve işletmeciliğine, her geçen gün talebin arttığı görülmektedir (Diakomihalis, 2007).

Günümüzde dünyada mevcut 30.000 marina bulunmaktadır (ICOMIA, 2017). Bu marinaların yarısından fazlası Amerika kıtasında, 5.000'e yakını ise Avrupa, Asya ve Avustralya kıyılarında

bulunmaktadır. Ayrıca her bir marina pazarının kendine has özelliklerinin olduğu ve marina pazarlarının temel özelliklerinin, buldukları çevrenin ekonomik ve doğal koşullarına göre oluştuğu ifade edilmektedir (Kizielewic ve Lukovic, 2013). Tablo 2'de ise dünyada bulunan marinalar ve bağlama kapasiteleri görülmektedir. Dünya genelinde, 28.534 marina mevcutken, 2.094.246 adet bağlama kapasitesi bulunmaktadır.

**Tablo 2: Dünya'da Bulunan Marinalar ve Bağlama Kapasiteleri**

Ülke	Marinalar (Yat Limanı)	Bağlama Yerleri	Şamandıra Bağlama Yerleri	Rampa Yerleri (Kızak)
ABD	12.000	560.000	-	-
Fransa	403	253.000	60.000	1.195
Hollanda	1.160	200.000	-	500
İtalya	545	184.000	36.000	1.400
Arjantin	280	140.000	-	35
İspanya	360	130.250	1.500	200
İsveç	1.500	100.000	100.000	1.000
Birleşik Krallık	576	95.000	170.000	1.317
Brezilya	652	88.000	9.800	480
Finlandiya	1.300	80.900	-	8.300
Avustralya	340	67.000	20.000	1.050
Japonya	560	57.000	33.000	
Polonya	1.306	48.400		1.906
Türkiye	78	32.000	14.500	160
Hırvatistan	56	17.949	-	-
Yeni Zelanda	215	15.000	10.000	260
Çin	101	13.000	-	-
Yunanistan	60	8.100	1.200	60
Çek Cumhuriyeti	58	940	3.250	74
Sri Lanka	1	32	5	16
Almanya	2.700	-	-	-
Kanada	1.472	-	-	-
Danimarka	83	-	-	-
Singapur	8	2.376	-	-
Malesya	20	1.299	-	-
<b>Toplam</b>	<b>28.534</b>	<b>2.094.246</b>	<b>459.395</b>	<b>17.953</b>

**Kaynak:** (ICOMIA, 2017 raporundan derlenmiştir.)

Tablo 2'deki veriler detaylı incelendiğinde; bağlama kapasitesi en yüksek ilk on ülkenin ABD, Fransa, Hollanda, İtalya, Arjantin, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık, Brezilya, Finlandiya olduğu görülmektedir. Belirtilen 25 ülke arasında bağlama kapasitesi anlamında Türkiye'nin ise 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ABD, Almanya, İsveç, Kanada ve Polonya'nın en fazla marinaya sahip ilk beş ülke sıralamasında olduğu, Türkiye'nin ise sahip olduğu 78 marina (belgeli ve belgesiz) ile sıralamanın sonlarında olduğu görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin marina yatırımları anlamında, sahip olduğu kıyı uzunluğu

ve kapasitesine göre yetersiz kaldığı çarpıcı bir şekilde görülmektedir (ICOMIA, 2017).

## **TÜRKİYE'DE MARİNACILIK SEKTÖRÜ VE GENEL DURUMU**

Deniz turizmi bileşenleri içerisinde marınacılık endüstrisi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hız kesmeden gelişimine devam etmektedir. Türkiye'deki marınacılıkla ilgili gelişim sürecini özetlemek gerekirse; Koç Holding bünyesinde Setur grubu, Setur Antalya, Setur Ayvalık, Setur Çeşme, Setur Finike, Setur Fenerbahçe Kalamış, Setur Kaş, Setur Kuşadası, Netsel Marmaris, Setur Yalova marinaları ile yaklaşık 5000'i aşan bağlama kapasitesiyle ülkemizde en fazla pazar payına



sahip marinalar grubu olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, Koç Setur grubunun uluslararası pazarda işlettiği Setur Midilli (Yunanistan) marinası da bulunmaktadır (seturmarinas.com, 2021). Ayrıca Marintürk Grubu İstanbul City Port, Göcek Village Port ve Göcek Exclusive ile Türkiye’de yaptığı marina yatırımlarıyla, marina müşterilerine hizmet vermektedir (marinturk.com.tr, 2021; denizturizmbirligi.org.tr, 2021). D-Marin grubu ise hem ulusal hem de uluslararası marınacılık sektöründe hızla gelişerek marina yatırımlarına devam etmektedir. D-Marin Türkiye’de 3 (D- Marin Turgutreis, D- Marin Didim, D- Marin Göcek), Hırvatistanda 3 (D- Marin Mnadalina, D- Marin Dalmacija, D-Marin Borik), Yunanistanda 4 (D- Marin Gouvia, D- Marin Lefkas, D- Marin Zea, D- Marin Flisvos), Birleşik Arap Emirlik’lerinde 4 (D- Marin Al Seef, D- Marin Business Bay, D- Marin Jaddaf Waterfront, D- Marin Dubai Harbour) marinaya sahiptir. Ayrıca 2019 yılında hizmete giren

Karadağ’daki marina yatırımı da D-Marin Portonivi olmuştur (d-marin.com, 2021). Ancak Doğu Holding D-Marin grubu içerisinde bulunan tüm marinalarını (Türkiye, Yunanistan, Hırvatistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Karadağ’da bulunan marinalarını) CVC Capital Partners firmasına satarak marınacılık sektöründen ayrılmıştır. Hali hazırda D-Marin marinaları CVC Capital Partners bünyesi altında marınacılık sektöründeki hizmetlerine devam etmektedir (Denizcilik Dergisi, 2020).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli deniz turizmi tesisleri (turizm işletme belgeli veya turizm yatırım belgeli) toplamda 42 adettir. Ancak Türkiye’deki tüm marinaların Kültür ve Turizm Bakanlığına kayıtlı olmadığı dikkate alındığında, 2020 yılı sonu itibariyle Türkiye’de belgeli ve belgesiz çalışan 78 adet deniz turizmi tesisi bulunduğu görülmektedir (IMEAK DTO, 2019; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

**Tablo 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Belgeli Deniz Turizmi Tesisleri- Turizm İşletme Belgeli Marinalar**

Sayı	Marina Adı	İl/ İlçe	Deniz Kapasitesi	Kara Kapasitesi
1	Setur Kuşadası Yat Limanı	Kuşadası/ Aydın	310	-
2	Ataköy Yat Limanı	Ataköy/ İstanbul	1.040	60
3	G-Marina Kemer	Kemer /Antalya	150	150
4	Marmaris Yat Marina	Marmaris/ Muğla	676	122
5	İltur Club Marina	Göcek / Muğla	121	-
6	Setur Antalya Marina	Antalya	200	150
7	Kumlubükü Yat Club	Marmaris/ Muğla	10	-
8	D-Marin Turgutreis Marina	Bodrum/ Muğla	455	100
9	Ece Marina	Fethiye / Muğla	230	-
10	Milta Bodrum Marina	Bodrum /Muğla	425	50
11	Netsel Marmaris Marina	Marmaris/ Muğla	720	130
12	D-Marin Didim Marina	Didim / Aydın	576	600
13	D-Marin Port Göcek Marina	Fethiye / Muğla	379	-
14	Alaçatı Yat limanı	Çeşme / İzmir	260	100
15	Marintürk Göcek Village Port	Göcek / Muğla	116	200
16	Yalova Yat Limanı	Yalova	240	80
17	Alanya Yat Limanı	Alanya/Antalya	287	160
18	Teos Marina	Seferihisar/İzmir	480	80
19	Port lasos	Milas/ Muğla	100	-

20	Skopea Marina	Fethiye/ Muğla	80	-
21	Marmaris Adaköy Marina	Marmaris/ Muğla	33	-
22	Çeşme Yat Limanı	Çeşme / İzmir	377	100
23	West İstanbul Marina	Beylikdüzü/ İstanbul	600	370
24	Ayvalık Marina	Ayvalık/ Balıkesir	200	150
25	Mersin Yat Limanı	Mersin	500	500
26	Güllük Yat Marin	Milas / Muğla	270	-
27	Gökova Ören Marina	Milas/ Muğla	416	130
28	Yalıkavak Marina	Bodrum /Muğla	710	40
<b>Toplam:</b>			<b>9.308</b>	<b>3.157</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021); Deniz Ticaret Odası (2019)' dan derlenmiştir.

Tablo 3’de Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı turizm işletme belgesine sahip marinalar yer almaktadır.

Bu marinalar; denizde 9.308, karada 3.157 olmak üzere toplamda 12.465 kapasiteye sahiptir.

**Tablo 4: Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Belgeli Deniz Turizmi Tesisleri- Turizm Yatırım Belgeli Marinalar**

Sayı	Marina Adı	İl/ İlçe	Deniz Kapasitesi	Kara Kapasitesi
1	Alacatur Turistik Tesisleri Yat Limanı	Turgutreis / Muğla	40	12
2	Meersea Körmen Yat Limanı	Datça / Muğla	246	56
3	Kalkedon Marina	Bodrum / Muğla	200	200
4	Ataport Yat Limanı	Zeytinburnu / İstanbul	1.000	100
5	Mandalya Yat Yanaşma Yeri*	Milas / Muğla	50	-
6	Martı Marina	Marmaris/ Muğla	306	70
7	Tümsağ Kumkuyu Yat Limanı	Erdemli/ Mersin	200	200
<b>Toplam:</b>			<b>2.042</b>	<b>638</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021); Deniz Ticaret Odası (2019)' dan derlenmiştir.

Tablo 4’de ise Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı turizm yatırım belgesine sahip marinalar görülmektedir. Bu marinaların, denizde 2.042, karada 638 olmak üzere toplamda 2.680 kapasiteye sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’de marinacılık sektörünün genel durumu incelendiğinde marinaların, günümüzde hem sayıca hem de bağlama kapasitelerindeki görülen artış sebebiyle giderek artan rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet vermeye çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle günümüz marina işletmelerinin, özellikle pandemi koşulları içerisinde marina müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarını değerlendirerek, yalnızca hizmet kalitelerine odaklanmak yerine, marina müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler üzerine de yoğunlaşması gerekliliğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

#### **MARİNALARDA MÜŞTERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Marinalar, marina müşteri tercihlerine göre denizde ve karada rekreasyonel faaliyetler gerçekleştiren hizmet sektörü içerisinde bulunan işletmelerdir (Lee ve Yoo, 2016). Zaman içerisinde kişilerin ortalama gelirlerinde görülen yükselme ve denizlerdeki serbest zaman faaliyetlerine yönelik taleplerdeki artışla birlikte, yatılara ve marinalardaki faaliyetlere katılımında artış görülmektedir (Yang vd., 2014). Bu doğrultuda marina müşterilerinin farkındalıkları arttıkça, marina tercihini etkileyen faktörlerin önem kazanmaya başladığı ortaya çıkmaktadır.

Marina işletmelerinde, marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili az sayıda çalışma mevcuttur. Akaltan ve Nas (2014) çalışmalarında marina tercihini etki eden unsurlar içinde duş ve tuvalet, restoranlar, yakıt istasyonu, teknik servis, internet,

alışveriş merkezinin olmasını vurgulamışken; Coşar ve Nas (2014) ise Setur Altinyunus marinalarındaki müşteriler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında marinaların sunduğu sosyal imkanların kalitesi ve çeşitliliği unsurunu marina tercihini etkileyen faktörler arasında en ön planda olduğunu belirtmişken; bu sırayı, marinanın sunduğu profesyonel hizmet anlayışı, temizlik ve hijyen, marinanın konumu kriterinin takip ettiğini belirtmiştir. Fakat günümüzde küresel salgın olarak belirtilen COVID 19 pandemisi, müşterilerin marinaları tercih ederken önem verdikleri kriterlerin sıralamasında değişiklik göstermesine sebep olmuştur. Özellikle marinaların müşterileri için ulaşımından konaklamaya, marina çalışanlarının hijyen tedbirlerinden, yatçıların kendi sağlık durumuna kadar uzanan geniş bir çerçevede bir dizi önlemleri almaları gerekliliği ortaya çıkartmaktadır. Pandemi koşullarında marina müşterilerinin, marinaları tercih ederken eskisinden daha çok temizlik ve hijyen kriterlerine önem vermelerinden kaynaklı, marina yönetimlerinin tercih edilebilirliklerini arttırabilmek adına bazı önlemleri öncelik sırasına koymaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından hazırlanan “*Güvenli Turizm Sertifikasyonu Kriterleri*” listesi kapsamına “*Deniz Turizmi Tesisleri Sertifikasyon Kriterleri*” de eklenerek, deniz turizmi tesisleri içerisinde olan marina işletmelerinin isteğe bağlı olarak bu sertifikalandırmaya yetkili uluslararası akreditasyon kuruluşlarına başvuruda bulunabildikleri görülmektedir (TGA, 2021). Bu sayede yerli ve yabancı müşterilerin ilk kez geldikleri Güvenli Turizm Sertifikasına sahip marinaları daha güvenilir bir şekilde tercih edebilecekleri değerlendirilmektedir. Heron ve Juju (2012) ise mega yat sahiplerinin marinalardaki taleplerinin farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Bu yatların marinalardan elektrik, su, yakıt ikmal, manevra alanı gibi konulardaki talepleri küçük ya da orta büyüklükteki yatlara göre çok daha fazla olacağı vurgulanmıştır. Öte yandan mega yat sahiplerinin, marinalardan güvenlik ile ilgili aldıkları önlemleri geliştirmelerini ve diğer yat sahiplerinden fiziksel olarak ayrı tutulma taleplerinin olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte marinaların, rakiplerine kıyasla marina müşterileri tarafından

ayrılması için müşterilerine benzersiz satış teklifi hazırlaması (yatlar için kapsamlı tamirhaneler, geniş sosyal tesis yelpazesi özel fiyatlandırma yapıları vb.) gerekliliğini vurgulamıştır.

Marinalar ile ilgili literatür tarandığında bugüne kadar yapılan çalışmaların merkezinde çoğunlukla marina müşteri tercihlerinden çok, marina hizmeti sunan kurum veya kişilerin fikirlerine odaklanıldığı görülmektedir (Eriş, 2007; Raviv vd., 2009; Paker, 2011). Eriş (2007) marina yöneticilerinin görüşlerini alarak yaptığı çalışmada, marina müşteri beklentilerini, yat sahibi ve yat kaptanı beklentileri olarak ikiye ayırarak; yerleşim, konum, olanaklar ve sosyal ilişki kriterleri altında değerlendirmiştir. Raviv vd., (2009) marina yöneticilerinin görüşlerine alarak gerçekleştirdiği çalışmalarında, marina kullanıcılarının ihtiyaçlarının karşılanması konusunun önemini vurgulamıştır. Ayrıca, yönetici bakış açısıyla; paranın değeri, müşteri memnuniyeti, liman hizmetleri (yakıt, depolama, onarım vb.), marina müşterilerine sunulan sosyal imkanlar (kulüp, yüzme havuzu vb.) gibi unsurların marinalarda sunulan hizmet karmalarını olumlu etkileyerek, marina karlılığını arttıran kriterleri oluşturduğunu belirtmiştir. Paker (2011) ise çalışmada, denizcilik sektöründeki çeşitli uzman görüşlerini alarak, marina müşterilerinin marinalardan beklentilerinin yarışçı, denizci, tatilci gibi hangi amaçla yatçılık faaliyetlerinde bulunduğuna göre farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir.

Paker ve Vural (2015) ise İzmir ve Aydın’da yer alan marinalarda gerçekleştirdikleri çalışmalarında marinaları birer destinasyon olarak ele almış ve bu destinasyonların çekim unsurları ile yatçıları, yatçılığa iten motivasyon faktörlerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Bu anlamda marinaların, birer turizm destinasyonu olarak yapılandırıldığını görmek mümkündür (Stone, 2000). Bazı marinalar destinasyon olarak kabul edilip, bazıları ise destinasyona hizmet sağlayıcılar olarak ifade edilmektedir (Paker ve Vural, 2015). Bu çalışmada ise marinalar birer turizm destinasyonu olarak ele alınmaktadır. Turizm destinasyonu, müşterilerin hafızalarında belirli bir imaja, önemli turistik çekiciliklere, festival gibi çok çeşitli etkinliklerle, iyi bir ulaşım ağına ve turizm işletmelerinin gelişimi için yeterli coğrafi alanlara sahip bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006).

Ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda, yukarıda belirtilen çalışmalardan da anlaşıldığı üzere; araştırmanın merkezinde marina müşterilerinin bulunduğu ve doğrudan marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmaya pek sık rastlanmadığı görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda marina tercihini etkileyen faktörleri; **prestij** (McGehee vd., 1996; Durukan, 2004; İçöz, 2013; Beerli ve Martin, 2004; Şengül ve Türkay, 2018; Arlı, 2017; Güllü ve Atasoy, 2019), **ulaşılabilirlik** (Kim vd., 2006; Demir, 2010; Albayrak ve Özkul 2013; Jin vd., 2013; Gonzalez vd., 2015b; Başarangil ve Ulaş, 2018; Davras ve Uslu, 2019), **çekicilik** (Sukiman vd., 2013; Paker ve Vural, 2015; Kozak, 2016; Memiş, 2016; Suni ve Pesonen, 2019; Wu ve Jimura, 2019; Ercan, 2020), **yerel kültür** (Sangpikul 2008; Kim ve Eves, 2012; İçöz, 2013; Sipahi vd., 2015; Başarangil ve Ulaş, 2018; Huang ve Veen, 2019; Beerli Palacio vd., 2020) **eğlence** (Beerli ve Martin, 2004; Kim vd., 2006; Evren ve Kozak, 2012; Coşar ve Nas, 2014; Paker ve Vural, 2015; Huang ve Veen, 2019; Mai vd., 2019), **verilen hizmet ve hizmet kalitesi** (Parasuraman vd., 1985; Hsu vd., 2009; Heron ve Juju, 2012; Gonzalez vd., 2015a; Huang ve Veen, 2019), **ağızdan ağıza iletişim** (Athanasopoulos vd., 2001; Babin vd., 2005; Marangoz, 2007; Keskin ve Çepni, 2012; Beneke vd., 2015; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012; Arlı 2012; Köksal ve Türedi, 2014; Karaca, 2016; Akdoğan ve Akyol, 2016; Divanoğlu, 2016; Yüksel ve Kılıç, 2016; Bilgin, 2017; Konuk, 2019; Lai, 2020) ve **destekleyici unsurlar** (Cracolice ve Nijkamp, 2009; Demir, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Araslı ve Baradani, 2014; Wu ve Jimura, 2019; Reisinger vd., 2019) olarak sınıflandırmak ve ele almak mümkündür.

### **Prestij**

Müşterileri seyahate yönelten ve müşteri tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak prestij faktörü ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2018). Prestij, müşterilerin seyahat motivasyonlarında etkili olan itici faktörler arasında yer almaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007; Kim ve Eves, 2012). Statü ve prestij (saygınlık) faktörünün bir destinasyonun müşteriler tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (İçöz, 2013). Kapsamlı literatür araştırması sonucunda marinalar haricinde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında prestij faktörünü ele alan çalışmaların olduğu

görülmektedir (McGehee vd., 1996; Beerli ve Martin, 2004; Tandoğan, 2009; Kocabulut, 2017; Şengül ve Türkay, 2018; Güllü ve Atasoy, 2019).

McGehee vd., (1996) Avustralyalı turistler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında itici motivasyon faktörleri arasında prestij faktörünü incelemiştir. Beerli ve Martin (2004) ise turistik yerlerin algılanan imajı ile ilgili İspanya'yı ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında prestij faktörünü ele almışken; Güllü ve Atasoy (2019) gastronomi turistlerinin destinasyon tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında sosyal statü- prestij faktörünü belirtmiştir.

Öte yandan, ilgili literatürde marina tercihinde etkili prestij faktörünün kısıtlı sayıdaki çalışmada olduğu görülmektedir. Sipahi vd., (2015) Didim ve IC Çeşme marinalarında marka konumlandırma stratejileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Didim marinanın D- Marin grubuna ait marinalar zinciri içerisinde bulunmasını ve marinanın iyi tanınır olmasının marinanın imajına olumlu etki yarattığını belirtirken; Sarıışık vd., (2011) ise İstanbul'da yer alan iki marinanın özelliklerini karşılaştırdığı çalışmada; 5 altın çıpa, mavi bayrak gibi tercih kriterlerinin ön plana çıktığını belirtmiştir. Bu nedenle marinaların, çeşitli marina ödülleriyle sahip olması (altın çıpa, mavi bayrak vb.) ve uluslararası zincir marinalar grubunda olmasının, marinalarda prestij faktörü olarak belirtilen kriterler arasında nitelendirildiği görülmektedir. Paker ve Vural (2015) ise çalışmada marina çekicilik faktörleri içerisinde prestij faktörünü ele alarak, bu faktör altında marinanın lüks olması, imajı ve iyi tanınır olması ve marinanın 5 altın çıpalı olması değişkenlerini incelemiştir.

### **Ulaşılabilirlik**

Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin, hedef müşterinin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve bu yerlere düşük maliyette ulaşılabilme olanağı olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2016). Bir diğer ifadeyle ulaşılabilirlik, müşterilerin hedeflerine rahatça ulaşma yeteneği olarak da belirtilmektedir (Alkahtani vd., 2015). Herhangi bir turistik yere coğrafi olarak ulaşılabilirliğin, ulaşım modlarının (karayolu, denizyolu, havayolu vb.) kullanılabilirliğinden de etkilendiği görülmektedir (Khadaroo ve Seetanah, 2008). Bu nedenle müşteriler açısından ulaşılabilirlik; mesafe açısından yakın, zaman

açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olma anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında ulaşılabilirlik faktörünü ele alan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir (Kim vd., 2006; Hsu vd., 2009; Jin vd., 2013; Başarangil ve Ulaş, 2018; Davras ve Uslu, 2019).

Jin vd., (2013) sergi destinasyonu çekiciliğini etkileyen boyutlar ile ilgili Çin'i ziyaret eden fuar katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ulaşılabilirlik faktörünü ele almışken; Davras ve Uslu (2019) ise Fethiye'deki İngiliz turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon seçimini belirleyen faktörler arasında ulaşım ve aktivite faktörünün altında ulaşımın kolay olması unsurunu incelemiştir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında ise, marina tercihinde etkili ulaşılabilirlik faktörünü inceleyen kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Coşar ve Nas (2004) marina çalışmalarında marinanın konumu, popüler koyalara yakınlık, ulaşım, hava limanına yakınlık, şehir merkezine yakınlık, Yunan adalarına yakınlık değişkenlerini ele almışken; Paker ve Vural (2016) ise ulaşılabilirlik faktörü altında marinanın şehir merkezine yakınlığı, destinasyona ulaşım kolaylığı, marinaya ulaşım kolaylığı ve havaalanına yakınlık değişkenlerini ifade etmiştir. Gonzalez vd., (2015b) ise marinalarda destinasyon imaj algılamaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaşılabilirliği en önde gelen faktör olarak ele almıştır.

### **Çekicilik**

Çekicilik, bir müşterinin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2016). Bir yerin coğrafi durumu, iklimi, doğal güzellikleri, temiz havaya sahip olması, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, temiz denizi, hayvan türleri, bitki örtüsü (flora) gibi unsurlar doğal çekicilik faktörlerinin alt unsurları olarak belirtilmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013; Ercan, 2020). İlgili literatürde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında doğal çekicilik faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2011; Sukiman vd., 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Wu ve Jimura, 2019; Suni ve Pesonen, 2019).

Suni ve Pesonen (2019) çalışmalarında Finlandiyalı avcı turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdikleri destinasyon tercihinde etkili,

çekici motivasyon faktörleri içerisinde doğal çekicilik faktörlerinin ön plana çıktığını vurgulamışken; Çetinsöz ve Artuğer (2014) yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili çekici faktörlerin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, doğal güzellikler faktörü altında doğal manzara, güzel sahiller, iklim unsurlarını önde gelen değişkenler olarak ifade etmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde doğal çekicilik faktörünü ele alan, marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir.

Paker ve Vural (2015) çalışmalarında turistik çekicilik faktörü altında marinanın diğer çekici destinasyonlara yakınlığı, gezi rotası ve transit noktası üzerinde olması değişkenlerinin ön plana çıktığını belirtmiştir. Öte yandan Gonzalez vd., (2015b) marinadaki güzel hava ve iklim koşulları değişkenlerini ele almışken; Sipahi vd., (2015) ise çalışmasında havanın güzel olması, marinanın diğer koyalara ve destinasyonlara yakın olması kriterlerinin ön plana çıktığını vurgulamıştır.

### **Yerel Kültür**

Müşteri tercihinde etkili, diğer tercih faktörü yerel kültür faktörü olarak belirtilmektedir. Yerel kültür, bir yerin sahip olduğu özellikler arasında, müşterilerin zihninde birtakım izler bırakan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Başarangil ve Ulaş, 2018). Yerel kültür unsurları; yerel halkın gelenekleri ve yaşam tarzını, görenek ve davranış biçimlerini, destinasyona özgü deneyimler sunabilen diğer bütün özellikleri içermektedir (Kresic ve Prebezac, 2011). Bu kapsamda ilgili literatürde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında yerel kültür faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Kozak, 2002; Sangpikul, 2008; Kim ve Eves, 2012; İçöz, 2013; Huang ve Veen, 2019).

Huang ve Veen (2019) destinasyon imajının turistlerin tutumu ve ziyaret niyetleri üzerine Avusturalya'yı ziyaret eden Çinli turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında kültür unsurunu ele almışken, Sangpikul (2008) ise Tayland'a ziyarete gelen turistlerin destinasyon seçiminde kültürel faktörlerin ön plana çıktığını ifade etmiştir. Öte yandan Kim ve Eves (2012) turistlerin yöresel yiyecek içecek tüketimini etkileyen turist motivasyonlarının tespiti üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kültürel

deneyim faktörünün ön plana çıktığını vurgulamıştır.

İlgili literatür çalışmaları incelendiğinde yerel kültür faktörünü değerlendiren, marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili çok az çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Paker ve Vural (2015) marinaların çekim unsurları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel kültür faktörü altında yerel halkın benzersiz farklı kültüre sahip olması, yerel halkın benzer kültüre sahip olması, yerel halkın turiste karşı tutumu değişkenlerini ele almıştır.

### **Eğlence**

Müşteri tercihinde etkili bir diğer tercih faktörü eğlence faktörü olarak ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Eğlence etkinlikleri kapsamında; gece kulüpleri, diskolar, barlar, açık hava etkinlikleri, alışveriş merkezleri, animasyon işletmeleri, çocuk oyun alanları, plajlar, yüzme havuzları ve oyun alanları gibi unsurlar ele alınırken, etkinlikler kapsamında ise; festival, fuar, kongre, şenlik ve spor organizasyonları da ifade edilmektedir (Kozak, 2016). Bu kapsamda ilgili literatür incelendiğinde, müşteri tercihinde etkili faktörler arasında eğlence faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Kim vd., 2006; Evren ve Kozak, 2012; Mai vd., 2019; Huang ve Veen, 2019).

Evren ve Kozak (2012) günübirlik ziyaretçiler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğlence faktörü içerisinde gece kulüpleri ve alışveriş merkezleri değişkenlerini incelemişken; Mai vd., (2019) ise turistlerin destinasyon memnuniyeti ve tercihleri ile ilgili Vietnam'daki yabancı turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğlence faktörünü ön plana çıkarmıştır.

Huang ve Veen (2019) ise Avusturalya'yı ziyaret eden Çinliler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, gece hayatı ve eğlence aktiviteleri ile güneşlenebilecek plajların olması değişkenlerinin ön plana çıktığını ifade etmişken; Kim vd., (2006) ise üniversite öğrencilerine yönelik destinasyon tercih faktörlerinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğlence faktörü altında spor aktivitelerine katılım ve parti etkinliklerinin olması değişkenlerini incelemiştir.

İlgili literatür incelendiğinde marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Coşar ve Nas (2014) marinalardaki sosyal ortam faktörünü vurgulamışken; Akaltan ve

Nas (2014) ise sosyal hayatın canlı olması unsurunu ön plana çıkarmıştır. Öte yandan Paker ve Vural (2016) çalışmalarında marina tercih kriterleri olarak eğlence faktörünü ele almış ve faktör içerisinde etkinlik (yat yarışları, konser, festival, sanat galerisi vb.) ve gece hayatı değişkenlerini vurgulamıştır. Sipahi vd., (2015) ise çalışmalarında etkinlik (marina yelken yarışması, Aegean Link dostluk kupası gibi) ve festivallerin (ot festivali, balık festivali) önemini belirtmiştir.

### **Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi**

Hizmet; fiziksel kaynaklar ve hizmet sağlayıcıları temsil eden, müşterilerin günlük hayatına yardımcı olmayı amaçlayarak, onları da içeren etkileşimler içerisinde yer alan bir dizi faaliyetten oluşan süreç olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984). Kalite, müşterilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesidir (Shewhart ve Deming, 1986). Hizmet kalitesi ise hizmet işletmelerindeki kaliteyi ifade eden genel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi temel olarak müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985; İçöz, 2013).

Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür içerisinde hizmet unsurlarını ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Gonzalez vd., 2015a; Huang ve Veen, 2019). Huang ve Veen (2019) çalışmalarında, en önemli destinasyon tercih unsuru olarak hizmetler ve turizm koşulları faktörünü ifade etmişken, bu faktör içerisinde turizm hizmetini veren çalışanların nitelikli ve yardımsever oluşu değişkenini destinasyon tercih unsurları arasında en önde gelen değişken olarak belirlemiştir. Gonzalez vd., (2015b) ise Avrupalı deniz turistleri ile marinalardaki destinasyon imaj algılamaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında; güvenlik, altyapı ve çevre yönetimi unsurlarının ön plana çıktığını ifade etmiştir.

Marinalardaki müşteriler ise yüksek hizmet kalitesini bekleyen kişiler olarak ifade edilmektedir (Heron ve Juju, 2012). Bu bağlamda marina işletmelerinde çalışanların marina müşterisine karşı tutumlarının en önemli hizmet kalitesinin belirleyen tercih unsurları arasında yer aldığı belirtilmektedir (Paker ve Vural, 2015).

Coşar ve Nas (2014) ise çalışmalarında marina hizmet faktörü altında; güvenlik, temizlik ve marinanın sunduğu hizmetler değişkenlerini önde gelen değişkenler olarak tespit etmişken; Sipahi vd., (2015) uluslararası pazarlarda Türk marinalarının marka konumlandırma stratejileri

üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında rakip marinalara kıyasla marinaların tercih edilme nedenleri olarak; sunulan hizmet kalitesi, deneyimli çalışanlar, marina derinliğinin yanaşmaya uygun oluşu, marinada teknik destek sağlayacak imkanların her an sunulması gibi unsurların önemini vurgulamıştır. Durukan (2004) ise Ege bölgesi marinalarını müşteri yönlü değerlendirdiği çalışmasında, tesisin yetkilileri ve çalışanların güvenilirliği ve bağlama ücreti unsurunu önde gelen tercih unsuru olarak ifade etmiştir.

### **Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim (WOM- Worth of Mouth Communication) literatür içerisinde “ağızdan kulağa iletişim”, “kulaktan kulağa iletişim”, “ağızdan ağıza duyurum” gibi farklı şekillerde ifade edilen bir iletişim ögesi olarak belirtilmektedir. Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi “*bir ürünü satın almış birinden başka birine doğru ticari bir kaygı gütmeksizin, günlük bir konuşma esnasında yapılan aktarım*” olarak tanımlamıştır.

Pazarlama bilimi çerçevesinde ağızdan ağıza iletişim ise; müşterilerin mevcut ya da potansiyel müşterileri, yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka veya işletme ile ilgili yorumları ile bilgilendirmeleri, ürün veya işletmeyi tavsiye etmeleri ya da etmemeleri ile ilgili oluşan sözlü ve resmi olmayan (informal) iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007). Belirtilen tanımlardan hareketle pozitif ve negatif olmak üzere iki yönlü olarak meydana gelebilen ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma kararlarında oldukça öneme sahip bir bilgi kaynağıdır. Bu kapsamda ilgili literatür incelendiğinde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında ağızdan ağıza iletişim faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Babin vd., 2005; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012; Yüksel ve Kılıç, 2016; Karaca, 2016; Lai, 2020).

Ateşoğlu ve Bayraktar (2012) ağızdan ağıza pazarlamanın, Antalya’ya tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişimin düşük gelir grubuna sahip turistler üzerinden etkisinin daha fazla olduğunu tespit etmişken; Yüksel ve Kılıç (2016) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistik destinasyon seçimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, turistlerin

destinasyonu seçme kararına etkisinin pozitif olduğunu belirtmiştir.

Babin vd., (2005) ise Kore’deki restoranlarda kulaktan kulağa iletişim unsurlarını inceledikleri çalışmalarında, tavsiyemi arayan birine restorana tavsiye edeceğim değişkenini vurgulamışken; Karaca (2016) referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisinin tespiti üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında genç yetişkinlerin satın alma kararları üzerinde bilgilendirici ve normatif etkilerinin bulunduğunu belirtmiştir.

Öte yandan marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Arlı (2012) ise marina müşterilerinin ağızdan ağıza iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisini inceledikleri çalışmasında, ağızdan ağıza iletişim faktörü altında marinanın verdiği hizmetten memnun kalınmazsa bu durumun diğer yatıcılara anlatılması ve marinayı tercih ederken arkadaş düşüncelerinin satın alma kararını etkilemesi değişkenlerinin ön plana çıktığını vurgulamıştır.

### **Destekleyici Unsurlar**

Müşteri tercihinde etkili bir diğer tercih faktörü destekleyici unsurlar olarak belirtilmektedir. Potansiyel tercih yeri seçiminde etkili yukarıda belirtilen tercih faktörleri (verilen hizmet ve hizmet kalitesi, prestij, ulaşılabilirlik, çekicilik, yerel kültür, eğlence, ağızdan ağıza iletişim) haricinde destekleyici unsurlara da sahip olmak gerekmektedir. Müşteri tercihinde etkili destekleyici unsurları; konaklama tesisleri (oteller, dinlenme tesisleri, daireler), restoranlar, kafeler, araç kiralama işletmeleri, diğer malzeme satış yerleri vb. olarak belirtmek mümkündür (Mai vd., 2019). Bu kapsamda önceki çalışmalara bakıldığında müşteri tercihinde etkili faktörler arasında destekleyici unsurları ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir.

Cracolice ve Nijkamp (2009) turistik yerlerin çekiciliği ile ilgili İtalya’daki turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında oteller ve diğer konaklama yerleri unsurlarının önemini vurgulamışken; Reisinger vd., (2019) ise destinasyonun rekabet gücünü etkileyen faktörleri müşteri perspektifiyle incelediği çalışmalarında, destekleyici unsurların ön plana çıktığını belirtmiştir.

Wu ve Jimura (2019) çalışmalarında, destinasyon imajını oluşturan unsurlar arasında otel konaklama kalitesi, iyi alışveriş imkanları değişkenlerini

belirtmişken; Albayrak ve Özkul (2013) ise turistlerin tatil yeri seçiminde etkili faktörler arasında konaklama hizmeti ve restoran hizmetlerinin nitelikli ve kaliteli olması değişkenlerini ele almıştır.

İlgili literatüre bakıldığında marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Akaltan ve Nas (2014) yatçıların marinaları tercih etme sebepleri ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marinalarda restoranların olmasının önemini vurgulamışken; Parker ve Vural (2016) ise konaklama seçenekleri, enformasyon ve yatçı turistlere hizmet ve yat personeline uygun sosyal ortam unsurlarını destekleyici unsurlar altında ön plana çıkarmıştır.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Deniz turizmi bileşenleri içerisinde önemli bir hizmet işletmesi olan marinaların günümüzde, bağlama kapasitelerindeki hızlı artış ile birlikte yoğun rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet verdiği görülmektedir. Bu bağlamda günümüz marina işletmelerinin, müşterilerin tercih ettikleri marina olabilmeleri için müşteri odaklı bir hizmet anlayışıyla sadece hizmet kalitesine odaklanarak değil, marina tercihini etkileyen diğer faktörlerin üzerine yoğunlaşarak da hizmet verme gerekliliklerinin önemi karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda dünyada hızla gelişen ve ülkemizde de yatırımlarıyla gelişmeye devam eden deniz turizminin en önemli bileşenlerinden birini oluşturan marinaların tercihinde etkili faktörlerin belirlenerek gerekli planlama ve yatırım süreci gerçekleştiği takdirde, marina tercih faktörlerinin müşteri memnuniyet ve sadakatini de olumlu etkileyeceği görülmektedir.

Bu çalışma kapsamlı bir literatür taraması sonucunda marina tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ve önemine yönelik teorik bir bakış açısıyla irdeleyen ilk çalışmalardan biridir. Bu noktadan hareketle, konunun kısıtları ve gelecekteki araştırmalar ile ilgili olarak şu öneriler yapılabilir.

- Marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili gerçekleştirilecek yeni çalışmalar, marina müşterilerinin beklentilerini keşfetmelerini sağlayacağını ve onlara yol gösterici olacağını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda marina tercih faktörlerine yönelik Türkçe ve İngilizce literatürde az sayıda uygulamalı çalışma olduğundan, özellikle Türkçe literatüre katkı sağlayacak

marinaların karşılaştırmalarını içeren, uygulamalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

- Marinalarda sunulan hizmetlerin çoğunlukla emek-yoğun nitelikte olması ve ülkeye gelen yatçının marinalara ulaşmadan önce diğer işletmelerden de hizmet alarak (havayolu, karayolu, yiyecek içecek, konaklama işletmeleri vb.) ekonomide çarpan etkisi yaratacak harcamalar gerçekleştirdiğini görmek mümkündür. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalar marina işletmelerinin diğer paydaşları olan mavi yolculuk işletmeleri, günübirlik gezi tekneleri, yat malzeme ve satış işletmeleri, restoran- kafeterya, konaklama ve tamir bakım onarım gerçekleştiren işletmelerle marinalardaki yatçıların onları tercih etmelerinde etkili faktörlerin tespiti üzerine yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili araştırmaların, genellikle İzmir ve Aydın illerindeki bazı marina işletmelerine uygulanması, genelleme yapılmasını engellemektedir. Daha farklı ve genel sonuçlara ulaşabilmek adına ileride yapılacak olan çalışmaların en fazla deniz turizmi gelirlerinin elde edildiği Muğla gibi farklı coğrafi bölgelerdeki illerde bulunan marina işletmelerinin marina tercih faktörlerinin tespiti üzerine uygulamalı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

- Gelecekteki araştırmalarda, belli bir marka imajına sahip uluslararası olarak bilinirliği yüksek Avrupa ve diğer dünya ülkeleri destinasyonlarında bulunan marina işletmelerinin bazıları ziyaret edilip gözlem yapılarak, ilgili marina işletme yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilip, Türkiye'deki marina yöneticileriyle de mülakatlar gerçekleştirilerek marka imajını oluşturabilmeleri hususunda neler yapılması gerektiği ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilebilir.

- Deniz turizmi gelirleri içerisinde önemli bir hizmet işletmesi olan marinaların günümüzde, çok ciddi bir ekonomik değer olarak nitelendirilmesinin ötesinde, gelecekte daha değerli bir niş turizm pazar bölümüne sahip olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda marina işletmeleri içerisinde pazar bölümlendirmesi ile ilgili kapsamlı çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

- Gelecek araştırmalarda marina tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ile ilgili çalışmalarda farklı boyutların modellere dahil edilerek test edilmesinin daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine yardımcı olacağı da önerilmektedir.



- Gelecek araştırmalarda marina tercih faktörleri ile ilgili çalışmalar, farklı metodolojiler (deneysel araştırmalar, nitel yöntemler içerisinde odak grup çalışmaları ve karma yöntemler gibi) kullanılarak gerçekleştirildiği takdirde, farklı metodların uygulanmasıyla analiz sonuçlarının benzer mi yoksa farklı mı olduğuna ilişkin karşılaştırmalar yapılabilir.

- Bu çalışma sonucunda marina işletmelerinin tercihini etkileyen faktörler ile ilgili kapsamlı ampirik (görgül) çalışmaların olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ilgili konuda az sayıda bilimsel bilgi mevcut olduğu için araştırmaların özellikle sektör uygulayıcılarının kullanabilecekleri kaynak niteliği taşıması bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.

Alkahtani, S. J. H., Xia, J. C., Veenendaal, B., Caulfield, C., & Hughes, M. (2015). Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 28-42.

Akaltan, C., & Nas, S. (2014). Ziyaretçi yatçıların yat limanlarını tercih etme sebepleri: IC Çeşme marina uygulaması. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. Dokuz Eylül Üniversitesi*, İzmir, 323-330.

Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.

Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416- 1425.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: Deniz turizmi işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-169.

Arlı, E., (2017). Mavi yolculuğa katılan turistlerin yat turizm işletmelerini tercih etmelerinde sosyal sorumluluk bilincinin önem düzeyi. *IV. International Balkan and Near Eastern Social*

*Sciences Congress Series Cataloging In-Publication, Bulgaria*, 247- 255.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Sthakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 5(6), 687-707.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Başarangil, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.

Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Berli-Palacio, A. ve Martin-Santana, J. D. (2020). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. *Current Issues in Tourism*, 1-13.

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-84.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

Cerit, A. G., Deveci, A., & Esmer, S. (2013). *Denizcilik işletmeleri yönetimi*. Beta Basım. İstanbul.

Coşar, B., & Nas, S. (2014). Deniz turizminde yat limanı tercihini etkileyen faktörlerin tespiti: Çeşme bölgesi yat limanları üzerine bir çalışma. 2. *Ulusal*

- Deniz Turizmi Sempozyumu. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*, 111-123.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.
- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Deniz Ticaret Odası. (2019). [https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared Documents/sektorraporu/2019\\_sektor\\_tr.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared/Documents/sektorraporu/2019_sektor_tr.pdf), Erişim Tarihi: 20. 03.2021.
- Deniz Turizmi Birliği. (2021). <https://www.denizturizmbirligi.org.tr>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- Denizcilik Dergisi (2020). <http://www.denizcilikdergisi.com/denizcilik-gundem-haberleri/dogus-grubu-uc-marinayi-daha-satti/>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.
- D-Marin Turgutreis. (2021). <https://www.d-marin.com/tr/ana-sayfa.aspx>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- Diakomihalis, M. (2007). Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects. *Research in Transportation Economics*, 21, 419-455.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Durukan, Ç. (2004). *Ege bölgesindeki yat bağlama tesislerinin müşteri yönlü değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ercan, F. (2020). Çevrimiçi seyahat rehberlerinde destinasyon çekicilik unsurlarının analizi: Turkey home örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 543-564.
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Academic Review*. 7(1), 37-55.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Gonzalez, Y.E.L., Gonzalez, C.J.L., & Ledesma, J.L. (2015a). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism: A comparative study of visitors to the Canary islands and Morocco. *Gestion Ambiente*. 18 (1), 129-145.
- Gonzalez, Y. E. L, Leon Ledesma, J., & Leon Gonzalez, C. J. (2015b). European nautical tourists: Exploring destination image perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 33-49.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güllü, K., & Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Heron, R., & Juju, W. (2012). *The marina: Sustainable solutions for a profitable business*. Marina Publications.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Huang, S., & Van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- ICOMIA- International Council of Marine Industry Associations. (2017). Recreational Boating Industry Statistics, [https://www.bvww.org/fileadmin/user\\_upload/bvww/PDF\\_Dateien/ICOMIA\\_Statistics\\_Yearbook/ICOMIA\\_Recreational\\_Boating\\_Industry\\_Statistics\\_](https://www.bvww.org/fileadmin/user_upload/bvww/PDF_Dateien/ICOMIA_Statistics_Yearbook/ICOMIA_Recreational_Boating_Industry_Statistics_)

2017\_ed2\_-\_UNPROTECTED.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2021.

IMEAK Deniz Ticaret Odası (DTO). (2019). Deniz Sektörü Raporu [https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared Documents/sectorraporu/2019\\_sektor\\_tr.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared/Documents/sectorraporu/2019_sektor_tr.pdf), Erişim Tarihi: 02.05.2021.

Işık, D. A. (2010), *Yat turizminde holistik pazarlama ve Türkiye için farklılaştırma stratejileri*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Jankovic, S., & Vlastic, D. (2018). Development a benchmarking methodology for marina business. *Tourism in Marine Environments*, 13(2-3), 141-154.

Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447-469.

Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim*, 25, 209-231.

Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.

Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840.

Kılıç, B., Kurnaz, H. A., & Sop, S. A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30, 362-370.

Kim, K., Noh, J., & Jogaratnam G. (2006). Multi-destination segmentation based on push and pull motives: Pleasure trips of students at a U.S. University, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 1-15.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation

to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kizielewicz, J., & Lukovic, T. (2013). The phenomenon of the marina development to support the european model of economic development. *The International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*. 7(3), 461- 466.

Kocabulut, Ö. (2017). Akademisyenlerin uluslararası kongre katılım motivasyonlarının tespiti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 48-58.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

Kozak, M. (2016). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Köksal, Y., & Türedi, M. K. (2014). Tüketici otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanalları üzerine bir inceleme. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 105-125.

Kresic, D. & Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.

Kutvan, A., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 159-184.

Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.

Lee, K. M., & Yoo, S. H. (2016). Public's willingness to pay for a marina port in Korea: A contingent valuation study. *Ocean Coastal Management*, 119, 119-127.

Mai, K. N., Pham, H. T., Nguyen, K. N. T., Nguyen, P. M. T., & Nguyen, N. T. (2019). The international tourists' destination satisfaction and developmental policy suggestions for Ho Chi Minh

- city, Vietnam. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(2), 311-332.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Marinturk Marinas. (2021). <http://www.marinturk.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- McGehee, N. G., Loker Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226.
- Paker, S. (2011). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası. İzmir.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2015). Destinasyon olarak marinaların çekim unsurları ve yatçılığa yönelmede etkili itici motivasyon faktörleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(2), 228-257.
- Paker, N., Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, s. 156-171.
- Parasuraman, A., Zeithaml Valerie A., & Berry Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(1), 41- 50.
- Raviv, A., Tarba, S., & Weber, Y. (2009). Strategic planing for increasing profitability: The case of marina industry. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 200-214.
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.
- Resmi Gazete, Deniz Turizmi Yönetmeliği. (2009). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.200915212.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sarışık, M., Turkyay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Setur Marinas. (2021). <http://www.seturmarinas.com>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (2019). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=yat%20limani>, Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- Sevinç, F., & Güzel, T. (2017). Sustainable yacht tourism practices. *Management & Marketing*, 15(1), 61-76.
- Shewhart, W. A., & Deming, W. E. (1986). *Statistical method from the viewpoint of quality control*. Courier Corporation.
- Sipahi, G., Onay, M., & Tanyeri, M. (2015). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının marka konumlandırma stratejileri: Çeşme ve Didim marina örnekleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(1), 113-145.
- Stone, Ron. (2000). The Key Role of Marinas in Nautical Tourism. [https://www.icomia.org/icomia-library?title\\_op=word&title=The%20Key%20Role%20of%20Marinas%20in%20Nautical%20Tourism&field\\_category\\_tid=22&field\\_published\\_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&page=2](https://www.icomia.org/icomia-library?title_op=word&title=The%20Key%20Role%20of%20Marinas%20in%20Nautical%20Tourism&field_category_tid=22&field_published_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&page=2), Erişim Tarihi: 30.04.2021.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists an exploratory study of push pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Tandoğan, G. (2009). *Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-174655/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- TGA, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2021). <https://tga.gov.tr/wpcontent/uploads/2021/03/Deni>

z-Turizmi-Tesisleri-TR-18.03.2021-V1.pdf, Erişim Tarihi: 22.04.2021.

Tobiasson, B. O., & Kollmeyer, R.C. (2000). *Marinas and small craft harbors*. Westviking Press. Medfield, Massachusetts USA.

Yang, C.M., Lai, C. C., & Li, J. (2014). Assessing fishing port locations for adaption into yacht marinas in Taiwan. *Journal of Marine Science and Technology*. 22(5), 612– 624.

Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (E-Wom) turistik destinasyon seçimine etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 893-903.

Wu, H., & Jimura, T. (2019). Exploring an importance performance analysis approach to evaluate destination image. *Local Economy*, 34(7), 699-717.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



*Değerli Hocam Özlem İPEKGİL DOĞAN'ın anısına minnetle ve şükranla*

## COVID-19 DÖNEMİNDE TURİZM YAZININDA REKREASYON ÇALIŞMALARININ SİSTEMATİK DERLEME YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

*Araştırma Makalesi*

Tuğçe ÜNER<sup>1</sup>

### ÖZET

Covid-19 salgını ile birlikte tüm dünyada turizm yönelimleri değişmiş, birçok alanda turist sayısı azalmış ve tüketicilerin yönelimlerinde de bu kriz dönemi ile birlikte değişiklikler gerçekleşmiştir. Covid-19 döneminde bireyler uzun süre evlerinde kalarak psiko-sosyal riske maruz kalmışlardır. Ancak bu riski azaltmak için evde kaldıkları sürede ya da yasak sonrası dışarıda gerçekleştirebilecekleri rekreasyon aktivitelerine katılmışlardır. Bu çalışma Covid-19 döneminde turizm yazınındaki rekreasyon aktivitelerine yönelik sistematik bir derleme çalışmasıdır. Scencedirect, Web of Science, Taylor&Francis, Emerald insight, Scopus veri tabanlarında “rekreasyon ve Covid - 19” anahtar kelimeleri araştırılmıştır. Araştırmaya göre turizm alan yazınında özellikle tüketicilerin kamp, park ziyaretleri ve yürüyüşleri, plaj aktiviteleri, yaşlı bireylere yönelik kapsamlı rekreasyon eğitimleri gibi açık hava rekreasyonlarına ve sağlıklı yaşama dair tercihlere yöneldiği ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Turizm, Covid-19, Sistematik Derleme, Tüketici Davranışları

**JEL Sınıflama Kodları:** Z32, Z33, Z39, M31

## INVESTIGATION OF RECREATION STUDIES IN TOURISM LITERATURE IN THE PERIOD OF COVID-19 BY SYSTEMATIC COMPILATION METHOD

*Research Article*

### ABSTRACT

With the Covid-19 pandemic, tourism trends have changed all over the world, the number of tourists has decreased in many areas, and there have been changes in consumers' orientations with this crisis period. During the Covid-19 period, individuals were exposed to psycho-social risks by staying at home for a long time. However, in order to reduce this risk, they participated in recreational activities that they could do outside during their stay at home or after the ban. This study is a systematic review of recreational activities in tourism literature during the Covid-19 period. Keywords which are “recreation and Covid-19” were searched in Scencedirect, Web of Science, Taylor&Francis, Emerald insight, Scopus databases. According to the research, information about outdoor recreation and healthy living, such as camping, park visits and walks, beach activities, comprehensive recreation trainings for elderly individuals, has been obtained in the literature.

**Keywords:** Recreation, Tourism, Covid-19, Systematic Review, Consumer Behaviors

**JEL Classification Code:** Z32, Z33, Z39, M31

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Seben İzzet Baysal Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, [tugceuner@ibu.edu.tr](mailto:tugceuner@ibu.edu.tr), [orcid.org/0000-0002-4150-5924](https://orcid.org/0000-0002-4150-5924)

“Üner, T. (2021). Covid-19 Döneminde Turizm Yazınında Rekreasyon Çalışmalarının Sistematik Derleme Yöntemi ile İncelenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.178-190, doi: 10.30625/ijctr.956263”

*Makale Gönderim Tarihi:* 22.06.2021

*Kabul Tarihi:* 28.06.2021

## GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmasından bu yana, Covid-19 virüsü sebebiyle dünya genelinde hayatını kaybeden (kayıtlı) kişi sayısı 3.889.824 iken Türkiye'de 49.236 kişiye (Corona Virüs, 2021) ulaşmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020 itibarıyla tüm dünyada pandemi ilan etmesinin ardından tüm sektörlerde yasaklar meydana gelmiş, bundan en çok etkilenen sektörlerden biri de hizmet sektörü olmuştur. Pandemi süreci tüketicilerin davranışlarında da değişikliklere sebep olmuş, turizm endüstrisini ve açık hava rekreasyon davranışlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle seyahat kısıtlamaları, evde kal uygulamaları (yasaklar), izolasyon uygulamaları turizmde durgunluğa sebep olmuştur. Politika uygulayanların sağladığı esnek uygulamalar ile turizmde canlanma görülmüştür. Ancak unutulmaması gereken bir durum da 2002 yılında SARS virüsünün tüm dünyada yayılmasına (Zeng vd., 2005) sebep olan durum da uluslararası uçuşların açık olması ile birlikte bir gezginin Çin'den başlayarak Vietnam, Hong Kong vb. yerlerde virüsü yayması (Wilder-Smith, 2005) ve bu yerlere ziyarette bulunan diğer turistlerin de taşıyıcı olması ile Toronto'da (Jayawardena vd., 2008) dahi bu dönem büyük bir kriz ile atlatılmıştır. SARS'ın yayıldığı bu dönemde turistlerin küresel seyahatlere yönelik isteklerini azaltmış (Mason vd., 2005), uzun seyahatlerden vazgeçmişler ve daha çok yakınlarında yer alan turistik destinasyonları tercih etmişlerdir (Gu ve Wall, 2006). Bu durum SARS virüsünün oteller ve seyahat acenteleri üzerinde olumsuz etki olarak yansımıştır. Tüketicilerin tercihlerini ve turizmi olumsuz yönde etkileyen bir diğer virüs de MERS'tir. 2012 yılında Arap yarımadasında görülen ve özellikle Hac ziyaretleri sonucunda milyonlarca hacının kendi ülkelerine taşıdıkları bu tehlikeli virüsün yayılması sonucunda birçok turist seyahatlerini ertelemek yerine iptal etmeyi tercih etmiştir (Çetin ve Göktepe, 2020).

COVID-19 virüsü ise SARS ve MERS virüslerine göre kontrol edilemeyecek kadar hızlı ilerlemiş, virüsün özelliklerine göre aşı çalışmaları devam ederken virüsün yayılması kontrol edilmeye çalışırken farklı ülkelerde farklı özelliklere sahip mutant ve daha güçlü özelliklere sahip Covid virüsleri ortaya çıkmıştır.

Belirtileri her insanda farklılaşabildiği için belirsizliğin de hakim olduğu bir süreç yaşanmasına sebep olmuştur. Covid-19 virüsü, SARS virüsünde olduğu gibi, yapılan uluslar arası seyahatler ile ülkeden ülkeye mutantları ile birlikte yayılmış, dolayısıyla tüm sektörleri ve yaşam şeklimizi olumsuz yönde etkilemiştir.

Turizm sektörü pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Tüketicilerin bu uzun pandemi sürecinde turizme yönelik algıları, istekleri ve davranışları değişmiştir. Dolayısıyla seyahat kısıtlamalarının olduğu, restoran, cafe, spa gibi birçok hizmet sağlayıcının hizmet veremediği bu dönemde tüketicilerin yönelimleri ve tercihleri de yön değiştirmiştir. Daha çok açık hava rekreasyonlarına, doğaya yönelen tüketicilerin tercihlerine yönelik veri tabanlarında ne tür çalışmalar yapıldığı, Covid-19 dönemine ait rekreasyon sorunları ile ilgili veriler incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde turizmde rekreasyon aktiviteleri ile ilgili yayınlanmış makalelerin kapsamı ve içeriklerinin analizi ile teorik bilgilere ulaşmak ve çıkarımlarda bulunmaktır. Bu çıkarımlara göre, Covid-19 salgını döneminde değişen tüketici tercihleri göz önüne alınarak gelecekte rekreasyona yönelik hangi çalışmaların önem kazanacağı ile ilgili bilgi elde edilmiş olacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Avrupa, Amerika, Afrika ve Ortadoğu'nun birçok ülkesinde Covid-19 salgınına yönelik alınan tedbirler, yurt içi ve yurt dışı seyahatlere izin verilmemesi, sınırların kapatılması turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkisi, 2020 yılının ilk çeyreğindeki rakamlara göre, tüm dünyada uluslararası gelen turist sayılarında % 22 oranında düşüşe sebep olmuştur (Korkut, Eker, Zeren, ve Altunışık, 2020). Türkiye'nin Mart 2020'de otel doluluk oranına bakıldığında ise, 2019 yılının Mart dönemine göre otel doluluk oranı yarı yarıya azalarak bu oran % 28,6 olarak belirlenmiştir (Ersöz ve Öztürk, 2020).

**Tablo 1: 2020 Ocak-Ağustos Döneminde Bölgelere Göre Dünya Turizmindeki Kayıp Oranları (UNWTO)**

Bölge	Ocak	Şubat	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağus.	Yıllık Değ.
Avrupa Genel	5	2	-61	-98	-96	-88	-72	-69	-68
Orta ve Doğu Avrupa	1	-2	-46	-97	-97	-89	-83	-83	-69
Kuzey Avrupa	5	4	-57	-97	-97	-94	-87	-85	-72
Akdeniz kıy. Güney Avrupa ülkeleri	5	1	-69	-97	-96	-89	-69	-64	-69
Batı Avrupa	8	6	-64	-98	-97	-82	-63	-62	-63

**Kaynak:** (TÜRSAB, 2020, s. 6)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan değerlendirmede Covid-19 salgınının turizm sektörüne vermiş olduğu zarar, 2009 yılında tüm dünyanın etkilerini yaşadığı ekonomik krizin etkilerine kıyasla 8 kat daha fazladır. Turizm hareketlerine bakıldığında Temmuz 2020’de, Temmuz 2019’a kıyasla %81 düşüş yaşanırken, Ağustos ayı için bu düşüş oranı %79’dur. Sekiz aylık süreç değerlendirildiğinde uluslar arası turizm hareketlerinde yaşanan kayıp %70 seviyelerindedir. İlk 8 aylık süreç, 2019 yılının ilk sekiz aylık süreci ile kıyaslandığında ise 700 milyon azalma tespit edilmiştir. Bu hesaplanan süreçte uluslar arası turizm geliri kaybı ise 730 milyar dolar seviyesindedir. İlk yedi aylık dönemde ülkelerin turist kayıplarına bakıldığında ise İspanya %76, Hırvatistan %53, Portekiz %40, Mısır %82 iken ilk sekiz aylık dönemde turist kayıpları İtalya %43, Yunanistan %81 olarak belirlenmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 6-8).

Pandemi öncesinde tüketici tercihlerini etkileyen ilk faktör “fiyat” iken, pandemi ile birlikte tüketiciler fiyat yerine “hijyen ve güvenlik” faktörünü tercih etmiştir. Tüketicilerin %50’si için “hijyen ve güvenlik” konaklayacağı yeri belirlemede en önemli unsur haline almıştır. Yeni normal olarak adlandırılan salgın sonrası süreçte kendi araçları ile seyahat etme oranı %48 artış göstermiştir. Bu dönemde tatil yapmayı tercih eden tüketicilerin %65’i deniz tatili, %15’i memleket ziyareti, %5’i kültür turizmi ve %5’i de doğa turizmini tercih etmektedir. Tüketici tercihlerine

bakıldığında pandemi ile birlikte daha çok açık hava rekreasyonlarının tercih edildiği görülmektedir. Daha çok tüketicilerin doğa turizmine yöneldiği yani ekoturizme ilgisinin arttığı belirlenmiştir. Bu dönemde tüketiciler daha çok kendi araçları ile yakın bölgeleri tercih etmiş, doğa ile baş başa kalacakları yerlere yönelmiş, konaklama açısından küçük ve butik oteller seçilmiş ya da ev turizmi, villa kiralama, karavan, kamp gibi tercihlerde artışlar olmuştur. İş turizminde dijital teknolojilerin önemi artmış, daha çok online seminerler, eğitim ve toplantılar düzenlenmiştir. Tur operatörleri dijital alt yapılarını geliştirmişlerdir (TÜRSAB, 2020, s. 21-23). Tüketiciler bu dönemde evde kaldıkları süreçte yaşadıkları psiko-sosyal riski aşabilmek adına daha çok fiziksel ve mental iyileşme için doğa ile baş başa kalabileceği yerleri ve açık hava rekreasyonlarını tercih etmektedir.

Rekreasyon tanımlarına bakıldığında; Shaw (1986)’dan aktaran Orhan (2019)’a göre “*spor, kültürel faaliyetler, hobiler gibi belirli tip serbest zaman faaliyetlerine katılım*” olarak tanımlanmıştır (Orhan, 2019, s.32-35). Mutluluk ve serbest zaman memnuniyet düzeyleri refahın bir ifadesi olarak kabul edilmektedir. İnsanlar kendi yaşam kalitelerini ve refah düzeylerini belirtirken öncelikle bireysel olarak mutluluklarını, zevk ve tatmin düzeylerini, ardından toplumsal, ekonomik ve sağlık göstergeleri aracılığıyla objektif verileri kullanırlar (Li 2020: 3). Jensen (1977)’e göre, “*Rekreasyon, insanların hem eğlence amaçlı uğraşlardan zevk almasını sağlar, hem de başkalarıyla birlikte eğlenme ve grup etkinliğine olan ihtiyaçlarını benzersiz şekilde tatmin eder*” (Jensen,1977:87). Boş zaman aktiviteleri ile "iyi yaşam" potansiyeli ve fırsatı arasında önemli bir ilişki vardır (Jensen,1977:5). Yapılan etkinliklerin çeşitleri ve rekreasyon özellikleri ele alındığında stresin etkisini en aza indirebilecek önemli bir panzehir olduğu düşünülmektedir (Karaküçük ve Başaran, 1966, s. 58,59).

Literatür incelendiğinde Covid-19 salgınında rekreasyon ile ilgili veri tabanlarında sistematik bir derlemeye rastlanmamıştır. Ancak turizme yönelik bibliyografik analiz ve sistematik derleme çalışmaları (Ercan, 2020; Tabak ve Canik, 2020; Çavuşgil Köse, 2020) mevcuttur. Ercan (2020) araştırmasında büyük verinin akıllı turizm uygulamalarında kullanılması ile ilgili literatürü



incelemiştir. Bu bağlamda incelediği çalışma sonuçlarına göre destinasyon yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, talep tahminleme ve değer oluşturma, akıllı turizmde büyük veri kullanımının en önemli fonksiyonları olarak vurgulanabilir. Tabak ve Canik (2020), Science Direct veri tabanında turizmde taşıma kapasitesi konusunu ele alan makaleleri incelemiştir. Araştırma sonucuna göre daha çok çevresel taşıma kapasitesinin yoğunlukta olduğu, nicel çalışmaların daha fazla yapıldığı, araştırma alanı olarak en fazla Çin'in tercih edildiği, en çok tercih edilen derginin "Tourism Management" olduğu, araştırma konusu olarak ise en çok "Kıyı alanlarında rekreasyon ortamları yönelimleri" nin tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Köse (2020) ise mevcut araştırma alanlarını tespit etmek üzere ulusal yazındaki Covid-19'a dair çalışmaları bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Araştırma kapsamındaki değerlendirmelere göre endüstriye yönelik destekler, sektörün bu kriz kapsamındaki uyum çabaları ve yabancı turistlerin ülkemize yönelik seyahat eğilimleri gibi konular, en fazla çalışılan konular olarak yer almaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, Covid-19 döneminde turizmde rekreasyon faaliyetleri ile ilgili yayınlanmış makalelerin kapsamı ve içeriklerinin analizi ile teorik bilgilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Verilerin elde edilmesinde derleme yöntemlerinden sistematik derleme yönteminden yararlanılmıştır.

Dempster (2011:15)'dan aktaran Hanley ve Cutts (2013:4)'a göre sistematik derleme, "*Geleneksel literatür taramasından farklı olarak, elde edilen bilgilerin sentezlenmesi amacıyla, yanlış bilinenleri ya da önyargıyı en aza indirmek için önceden belirlenmiş bir kritere göre yapılan ve sistematik şekilde yürütülen kapsamlı bir literatür taraması*"dır (Hanley ve Cutts, 2013). Tıp, eğitim, işletme ve yönetim (Keleher, Parker, Abdulwadud ve Francis, 2009; Tan, Muskat ve Zehrer, 2016) gibi alanların yanında turizmde de (Shafiee,

Ghatari, Hasanzadeh ve Jahanyan, 2019; Ye, Ye ve Law, 2020) kullanılan bir araştırma yöntemidir. Sistematik derleme yönteminde belirlenen konu hakkında daha önce yapılan çalışmalar belirli kriterlere göre aranır, karşılaştırmalı olarak analiz edilir ve kavramsal çerçevede bulgular ortaya konur. Belirli bir sistematik derleme yöntemi olmamakla birlikte çalışmanın amacına en uygun içeriğe sahip (Shafiee vd., 2019) olan yayınlara ulaşmak gerekmektedir (Ercan, 2020, s. 5236).

Sistematik derlemeler bilimsel bilgi açısından zengin çalışmalardır ve daha güçlü kanıtlara ulaşabilmesi bakımından değer taşırlar. Moule ve Goodman (2009) ve Hemingway ve Brereton (2009)'a göre sistematik derlemelerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir. Daha objektiftirler, daha az yanlıdır ya da daha az hata içerirler. Literatür taramasında kullanılan yöntemler açık olarak ifade edilir. Literatür taraması daha kapsamlıdır. Örneklemeye alınan makalelerin kaliteleri araştırmacı tarafından değerlendirilir. Araştırmanın verileri birleştirilirken tüm kanıtlar (en küçük etki dâhil) derlemeye eklenir. Araştırma tekrar edilebilir ve böylece doğrulanabilir. Bu araştırma türünde önce, temel araştırma sorusunun çerçevesi ve çalışmanın amacı belirlenir. Araştırmanın kriterleri ve yöntemi belirlenir. Seçilen kriterlerin dışında kalan çalışmalar elenir. Veri çekme sürecinde seçilen makaleler bulguları açısından detaylı incelenir. Uzman görüşü alınacak kişi ya da kişiler belirlenir. Anahtar kelime ile bir tarama stratejisi geliştirilir. Hangi veri tabanlarında araştırma yapılmak isteniyorsa araştırma için en uygun veri tabanı/ veri tabanları seçilir. Yapılan taramalar sonucu seçme kriterlerine göre kaydedilen tüm araştırmaların başlık ve özetleri incelenir. Şüphe edilirse tam metin incelemesi yapılır. İncelenen çalışmanın araştırmaya dâhil edilip edilmeyeceğine detaylı bir tam metin incelemesinden sonra karar verilir (Karaçam, 2013, s. 28). Bu çalışmada sistematik derleme için belirlenen arama kriterleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2: Sistematik Derleme Arama Kriterleri**

Arama Kriteri	Uygulama
1.Kriter: Veri tabanları	Web of Sciences, Taylor Francis, Emerald, Science Direct, Scopus
2. Kriter: Anahtar Kelimeler	"Covid-19", "Recreation"
3.Kriter: Araştırılacak Alan	Turizm
4. Kriter: Yayın türü	Derlemeler ve Araştırma Makaleleri
5. Kriter: Yayın dili	İngilizce

**Kaynak:** (Tan, Muskat ve Zehrer (2016) ve Ercan (2020)'den uyarlanmıştır)

Çalışma kapsamında öncelikle araştırma amacını karşılayacak makaleleri araştırmak için hangi veritabanlarının seçileceğine karar verilmiştir. Web of Sciences, Science Direct, Emerald, Taylor Francis ve Scopus veritabanlarında bulunan dergiler ele alınmıştır. Arama kriterinde İngilizce makaleler araştırılmak istendiği için anahtar kelime olarak “Covid-19” ve “recreation” belirlenmiştir. Yayın yılları açısından Dünya Sağlık Örgütü’nün tüm dünyada pandemi ilan ettiği ve böylece alınan tedbirler ile tüm sektörleri etkilediği gibi turizmi de etkileyen tarih olan 11 Mart 2020 tarihi ile 19 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan çalışmalar incelenmiştir. Tablo 2’de yer alan veri tabanlarında anahtar kelimelere göre makaleleri detaylı bir şekilde arama işlemi 19 Haziran 2021 tarihinde yapılmıştır. Çalışmanın temel araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Covid-19 döneminde rekreasyon ile ilgili yayınlanan çalışmaların ana temaları nelerdir?

- Covid-19 döneminde rekreasyon aktivitelerinin nasıl gerçekleştirildiğine dair bulgular nelerdir?

- Covid-19 döneminde rekreasyon ile ilgili yaşanan sorunlar ve çözümler nelerdir?

### BULGULAR

Anahtar kelimeler ile öncelikle belirlenen veri tabanları taranmıştır. Bu veri tabanlarından anahtar kelimelere göre makaleler içinden “seçim yapma”, “ayırma” ve “tanımlama” (Karaçam, 2013, s. 30) işlemleri ile sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Anahtar kelimelerin seçiminde, veri tabanlarının seçiminde, örnekleme oluşturacak makalelerin seçiminde, ayıklanmasında ve tanımlanmasında uzman görüşü alınarak görüş birliği ve güvenilirlik sağlanmıştır.

- Taylor Francis veri tabanında anahtar kelime taraması yapıldığında hem rekreasyon hem de Covid-19 ile ilgili olarak ortak altı çalışma tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Taylor Francis Veri Tabanında Örneklemeye Dâhil Edilen Makalelerin Listesi**

Yazar(lar) adı	Yayın Tarihi	Çalışma Adı	Dergi Adı	Cilt-Sayı
Rebecca Mayers	24.06.2020 (online), 2021	Dogs Unleashed: The Positive Role Dogs Play During COVID-19	Leisure Sciences	43(1-2)
Christopher A. Craiga, Siyao Mab ve Ismail Karabaş	08.03.2021 (online)	COVID-19, Camping And Construal Level Theory	Current Issues in Tourism	-
Julie S. Son, Galit Nimrodb, Stephanie T. Westc, Megan C. Janked, Toni Liechtye ve Jill J. Naarf	26.06.2020 (online), 2021	Promoting Older Adults’ Physical Activity and Social Well-Being during COVID-19	Leisure Sciences	43(1-2)
Barbara Humberstone	11.05.2021 (online)	Ageing, Agers And Outdoor Re-Creation: Being Old And Active Outdoors in The Time of COVID: An Autoethnographic Tale of Different Wor(L)Ds. ‘I’m Not Vulnerable?’	Annals of Leisure Research	21
Daniel Dustina, Gene Lamkeb, James Murphyc, Cary McDonaldd, Brett Wrighte ve Jack Harperf	24.06.2020 (online), 2021	Purveyors of One Health: The Ecological Imperative Driving the Future of Leisure Services	Leisure Sciences	43(1-2)
Firdous Barbhuiya ve Aaquib Zabed Mazmuder	01.09.2020 (online), 2021	Transformation Of A Recreational Youth Group Into Community Service Group During The COVID-19 Pandemic	Social Work With Groups	44(1)

- Emerald insight veri tabanında gelişmiş arama bölümünde “anahtar kelime”ye göre arama yapılamamaktadır. Bunun yerine özet, başlık, doi numarası ve yazar adı araması yapılabilmektedir. Bu yüzden öncelikle 2020 ve 2021 yıllarında özet ve başlıklarda “recreation” ve “Covid-19” kullanılan makaleler bulunmuştur. Arama

sonucunda “Covid-19” ve “recreation” ifadelerini içeren 61 makale tespit edilmiştir. Daha sonra her bir makale içinde anahtar kelimeler incelenerek rekreasyon ve Covid-19 ifadelerini ortak olarak içeren çalışmalar aranmıştır. Bu makalelerin anahtar kelimelerine bakıldığında sadece “Covid-19” ya da sadece “recreation” ifadelerinin yer aldığı görülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda

bu veri tabanındaki 61 makale iki anahtar kelimeyi birlikte içermediği için elenmiştir.

- Sciencedirect veri tabanında 2020-2021 yıllarında hem “Covid-19” hem de “recreation” anahtar kelimeleri birlikte tarandığında Emerald insight’ta olduğu gibi özet, başlık ve anahtar kelimesini birlikte içerdiği için arama sonucu tespit

edilen 24 adet araştırma makalesinin ayrı ayrı anahtar kelimeleri incelenmiş, her iki anahtar kelimeye sahip olmayan makaleler elenmiştir. Sciencedirect veri tabanında Elsevier’da “Covid-19” ve “recreation” anahtar kelimelere sahip makaleler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4: Sciencedirect Veri Tabanında Örneklemeye Dâhil Edilen Makalelerin Listesi**

Yazar(lar) adı	Yayın Tarihi	Çalışma Adı	Dergi Adı	Cilt-Sayı
Brendan Kane, Chris A. B. Zajchowski, Thomas R. Allen, George McLeod, Nathan H. Allen	01.05.2021	Is it Safer At The Beach? Spatial And Temporal Analyses of Beachgoer Behaviors During The COVID-19 Pandemic	Ocean & Coastal Management	205(105533)
William L. Rice, Bing Pan	2021	Understanding Changes in Park Visitation During The COVID-19 Pandemic: A Spatial Application of Big Data	Wellbeing, Space and Society	2 (100037)

- Web of Science’de dergi seçiminde “recreation”, “leisure” ve “tourism” anahtar kelimeleri tercih edilmiştir. Kategori olarak “Hospitality, Leisure, Sport&Tourism” seçilmiştir. Buna göre arama sonucunda bu kriterlere uyan 21

dergiye ulaşılmıştır. Bu dergilerden dili İspanyolca olan 11 dergi de bulunan makalelerin anahtar kelimeleri İngilizceye çevrilerek incelenmiştir. İncelenen rekreasyon dergileri, indeksleri ve yayınlayan kurumlar aşağıda tablolaştırılmıştır.

**Tablo 5: Web of Science Veri Tabanında Araştırılan Dergilerin Listesi**

	Dergi Adı	Index	Yayıncı
1	Journal of Outdoor Recreation And Tourism	SSCI	Elsevier
2	Journal of Sport And Health Science	SCI-Expanded, SSCI	Shanghai Univ Sport
3	European Journal Of Tourism Research	ESCI	Varna Univ Management-Vum
4	Advances in Hospitality And Tourism Research-AHTR	ESCI	Akdeniz Univ Ziraat Fak
5	Podium-Sport Leisure And Tourism Review	ESCI	Univ Nove Julho
6	Almatourism-Journal of Tourism Culture And Territorial Development	ESCI	Univ Studi Bologna Polo Scientifico
7	Tourism & Management Studies	ESCI	Escola Superior Gestao, Hotelaria & Turismo Univ
8	Anais Brasileiros De Estudos Turisticos-ABET	ESCI	Univ Federal Juiz Fora
9	Annals of Applied Sport Science	ESCI	Annals Applied Sport Science
10	Anuario Turismo Y Sociedad	ESCI	Univ Externado Colombia
11	Cuadernos De Turismo	ESCI	Edit Um-Ediciones Univ Murcia
12	E-Balonmano Com	ESCI	Univ Extremadura
13	Ido Movement For Culture-Journal Of Martial Arts Anthropology	ESCI	Stowarzyszenie Idokan Polska
14	Investigaciones Turisticas	ESCI	Univ Alicante
15	Materiales Para La Historia Del Deporte	ESCI	Univ Politecnica Madrid
16	Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural	ESCI	Gobierno Canarias
17	Pedagogy of Physical Culture And Sports	ESCI	Iermakov
18	Periplo Sustentable	ESCI	Univ Autonoma Estado

			Mexico
19	Physical Culture And Sport Studies And Research	ESCI	Sciendo
20	Retos-Nuevas Tendencias En Educacion Fisica Deporte Y Recreacion	ESCI	Federacion Espanola Asoc Docentes Educacion Fisica-Feadef
21	Revista De Artes Marciales Asiaticas	ESCI	Univ Leon

Tablodaki tüm dergilerde ayrı ayrı 2020 ve 2021 yıllarına ait makalelerde anahtar kelimeleri olarak “recreation” ve “Covid-19” kelimeleri taranarak incelenmiştir. Tarama sonucunda turizm ve rekreasyona dair tablodaki dergilerde her iki anahtar kelimeyi içeren bir makale tespit edilmemiştir.

- Scopus taraması yapıldığında “Tourism, Leisure and Hospitality Management” sekmesinde 2021 yılına dair sonuç görüntülenememiştir. 2020

yılında makale yayınlayan turizm alanında 130 dergiye ulaşılmıştır. Bu dergilerin her biri zaman kısıdı sebebiyle ayrı ayrı incelenememiştir. Bu yüzden “citescore” puanları en yüksek ilk 10 dergi ele alınmıştır. Bu 10 dergide “Covid-19” ve “recreation” anahtar kelimeleri içeren makaleler örnekleme dâhil edilmiştir. Buna göre Scopusta taranan turizm alanında “citescore” en yüksek olan ve örnekleme dâhil edilen ilk 10 dergi ve puanları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6: Scopus Veri Tabanında İncelenen Alıntı Puanı En Yüksek Olan 10 Turizm Dergisi**

	Dergi Adı	Yayıncı	Alıntı Puanı/Citescore
1	Tourism Management	Elsevier	16,5
2	Journal of Travel Research	Sage Journals	13,3
3	Journal of Service Management	Emerald insight	10
4	Journal of Travel and Tourism Marketing	Taylor& Francis	9,6
5	International Journal of Hospitality Management	Elsevier	9,4
6	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Emerald insight	9,3
7	Journal of Destination Marketing and Management	Elsevier	8,8
8	Current Issues in Tourism	Taylor& Francis	8,6
9	Journal of Hospitality Marketing and Management	Taylor& Francis	8,5
10	Journal of Sustainable Tourism	Taylor& Francis	8,3

Tourism Management Dergisi içeriğinde 11 makalede “covid-19” ve “recreation” ifadeleri bulunmuş, ancak anahtar kelimelere bakıldığında elenmiştir. Travel and Tourism Marketing dergisinde 5 adet makale bulunmuş, anahtar kelimeleri incelendiğinde elenmiştir. International Journal of Contemporary Hospitality Management dergisinde 61 adet makaleye ulaşılmıştır.

Makalelerde tek tek anahtar kelimeler incelendiğinde “Covid-19” ve “recreation” anahtar kelimeleri yer almadığı için örneklemeden çıkarılmıştır. Current Issues in Tourism dergisinde her iki anahtar kelimeyi içeren 1 adet makaleye ulaşılmıştır. Özetle, toplam 10 dergide ulaşılan 77 makaleden sadece 1 makale arama kriterini karşıladığından dolayı örnekleme Current Issues in Tourism dergisinde yer alan makale alınmıştır.

**Tablo 7: Scopus Veri Tabanında Örnekleme Dâhil Edilen Makalelerin Listesi**

Yazar(lar) adı	Yayın Tarihi	Çalışma Adı	Dergi Adı	Cilt-Sayı
Christopher A. Craiga, Siyao Mab ve Ismail Karabasa	08.03.2021 (online)	COVID-19, Camping And Construal Level Theory	Current Issues in Tourism	-

Web of Sciences, Taylor Francis, Emerald, Science Direct, Scopus veri tabanlarının detaylı bir şekilde

aranması sonucu “rekreasyon” ve “Covid-19” arama kriterini karşılayan, İngilizce dilinde

yayınlanmış araştırma makaleleri ve derlemeler ele alındığında, örnekleme dahil edilen toplam dokuz adet makale tespit edilmiştir. Veri tabanlarında eş zamanlı olarak yer alan ve tekrarlayabilen makalelerin olup olmadığı incelendiğinde; Scopus veri tabanında yer alan makale, ayrıca Taylor&Francis veri tabanında da yer aldığı için bir adet eleme yapılarak toplam sekiz makale analiz edilmiştir. Sekiz makalenin başlıkları, özetleri, anahtar kelimeleri ve içerikleri kontrol edildiğinde araştırma kapsamında “Dogs

Unleashed: The Positive Role Dogs Play during COVID-19” , “Purveyors of One Health: The Ecological Imperative Driving the Future of Leisure Services” ve “Transformation of a Recreational Youth Group into Community Service Group During the COVID-19 Pandemic” makaleleri elenerek çalışmaya beş makalenin analizi ile devam edilmiştir. Araştırılan makalelerin listesi ve makalelerin ana temaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 8: Araştırma Kapsamına Alınan Makaleler Ve Ana Temalar**

Çalışma Adı	Yazar-Yayın yılı	AnaTema (Covid-19 Döneminde)
COVID-19, Camping And Construal Level Theory	Craig vd. (2021)	Kamp turizmi
Promoting Older Adults' Physical Activity And Social Well-Being During COVID-19	Son vd. (2021)	Yaşlılara yönelik evde çevrimiçi rekreasyon
Ageing, Agers And Outdoor Re-Creation: Being Old And Active Outdoors In The Time Of COVID: An Autoethnographic Tale of Different Wor(L)Ds. 'I'm Not Vulnerable?'	Humberstone (2021)	Yaşlılara yönelik doğa temelli rekreasyon
Is It Safer At The Beach? Spatial And Temporal Analyses of Beachgoer Behaviors During The COVID-19 Pandemic	Kane vd. (2021)	Plaj, sahil şeridi rekreasyon alanları
Understanding Changes in Park Visitation During The COVID-19 Pandemic: A Spatial Application of Big Data	Rice ve Pan (2021)	Park ziyaretleri rekreasyonu

Çalışmalardaki ana temalar incelendiğinde daha çok Covid döneminde açık hava rekreasyonları (n=3) incelenmiştir. Daha sonra ise yaşa bağlı risk arttığı ve evde uzun süre kalmalarından dolayı mental ve fiziksel sağlıkları tehlikeye girebileceği için yaşlılara yönelik rekreasyon aktiviteleri (n=2) çalışılmıştır.

#### **Covid-19 Döneminde Rekreasyon Aktivitelerine Dair Makalelerin Bulguları**

- **Craig vd. (2021), COVID-19, Camping and Construal Level Theory:** Kampçılık, bir konaklama ve açık hava rekreasyon şeklidir. Covid-19 döneminde sosyalleşmeyi azaltmak için otel gibi diğer konaklama yerlerine nazaran kampçılık, daha fazla seçenek sunmuş ve Covid-19'un negatif etkilerine karşı koyabilmiştir (Craig ve Karabas, 2021); Craig, 2020). Ancak kamp turizmi ile ilgilenenlerin Covid-19 ile ilgili alınan kamp kararlarına ne şekilde yanıt verdiği araştırılmamıştır. Craig vd (2021), bu çalışmada

kampçılıkta zaman ve sosyal mesafe ile ilgili alınan kararların turistlerin kamp kararlarını etkileyip etkilemeyeceğini araştırmıştır. Ayrıca Covid-19 ölçeğinin kamp kararlarının zamanlaması ve mesafesi ile ilgili olup olmadığı da çalışmada incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak Craig vd. (2021), çalışmalarında kurgusal düzey teorisinden yararlanarak Covid'in gezgin turistlerin gelecekteki kamp ve rekreasyon kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

- **Son vd. (2021), Promoting Older Adults' Physical Activity and Social Well-Being During COVID-19:** Sosyal mesafe ve evde kalma yasalarına uyarken yaşlılar için sağlıklı kalabilmek ve bağışıklık sistemlerini güçlendirmek, ölümcül ve yüksek riske sahip olan Covid-19 virüsünün bulaşması olasılığında çok büyük öneme sahiptir. Hafif veya orta derecede yapılan fiziksel aktiviteler viral solunum yolu enfeksiyonlarında bağışıklık sisteminin tepkilerini iyileştirmektedir. Grupların bir araya gelmesini

önleyecek tedbirler ve sınırlandırmalar, evde kalma yasakları, hizmet sağlayan tesislere uygulanan yasaklar rekreasyon imkanlarını da azaltmıştır. Bu süreçte yaşlılar bağışıklıklarını arttırabilmek ve sağlıklarını koruyabilmek amacıyla alternatif egzersizlere ve sosyal imkânlarla ihtiyaç duymaktadırlar. Rekreasyon konusunda uzman kişiler, çevrimiçi eğlence hizmetleri, gönüllülük imkânları ve sosyal etkileşimler sağlayarak yaşlı kişilere evde fiziksel aktiviteleri ve sosyal refahı (well-being) sunabilir. Bunun için ücretsiz çevrimiçi fiziksel aktivite videoları ve egzersiz kaynakları; ücretsiz meditasyon ve farkındalık temelli stres azaltma uygulamaları (Insight Timer, UCLA Mindful vb.) evde yaşlılar ve işlevsel kısıtlamaları olan bireylerin yararlanabileceği ücretsiz rekreasyon aktiviteleridir. Yerel rekreasyon sınıfları oluşturulup eğitmenler ve katılımcılar canlı olarak bu rekreasyon aktivitelerini Skype, zoom gibi çevrimiçi platformlardan yürütebilir. Bazı rekreasyon programlarının çevrimiçi ortama taşınmasının yararlarından birisi, şehirler arası ya da bölgesel olarak işbirliğinin sağlanabilmesidir. Bu işbirliği parklar ve rekreasyon ajanslarında çalışan, çevrim içi platformlara yatkın ve boş zaman aktiviteleri ile ilgili eğitim verebilen kişilerin ya da rekreasyon alanında görev yapan akademisyenlerin yardımcı olmayı teklif etmesi beklenmektedir. Bu kişiler rekreasyon yanında yaşlı yetişkin kişilere teknoloji eğitimi de verebilecek düzeyde olmalıdır. Ayrıca eve bağlı yaşlılar için bu dönemde gönüllülük aktiviteleri (duygusal destek ve moral vermek için telefon görüşmeleri, market alışverişi, finansal yardım vb.) sağlanabilir.

• **Humberstone (2021), Ageing, Agers And Outdoor Re-Creation: Being Old And Active Outdoors in The Time of COVID: An Autoethnographic Tale of Different Wor(L)Ds. 'I'm Not Vulnerable?':** Bu makale, yaşlı bireylerin deneyimleri ve duyarlılıkları ile ilgili, yerleşik yaşlanma, doğa temelli rekreasyon ve yeşil ve mavi alanların birbirine karışmasını ele almaktadır. Araştırma yaşlı bireylerin değişen ve fiziksel olarak formda olan özelliklerinin ve dış ortamlarla ilişkilerinin daha iyi şekilde takdir edilmesi gerektiğini savunmaktadır. 70 yaşın üzerindeki yaşlı bireylerin algılanan savunmasızlığını, Yeni Zelanda hükümetinin uyguladığı eve kapanma (kilitleme) politikasını gerçekçi hikâyeler ile belirtilmektedir. Araştırmada

aslen İngiliz olan araştırmacı, yaşadığı yer olan Yeni Zelanda ile İngiltere'yi açık hava rekreasyon alanlarının kullanımı açısından karşılaştırmaktadır. Sonuçta, bazı ülkelerde birçok kişinin gereksiz yere öldüğünü, neoliberalizmin çok tehlikeli olduğunu, açık havanın insanlara fiziksel, duygusal ve manevi faydalar sağladığını; nezaket, özveri ve güçlü kadın işçi liderliğinin her şeyden önce geldiğini ifade etmiştir. İngiltere'de günde yaklaşık 1000 yeni Covid-19 vakası görülürken, Yeni Zelanda'da ise günde aktif bir Covid-19 vakasının olmadığı belirtilmiştir. Sağlık ve sosyal refahın korunmasında neo-liberal etkileri belirleyen çalışmalara ve özellikle yeşil ve mavi alanları, maceracı rekreasyon aktivitelerini, sağlıklı aktif yaşlanma bağlamları olarak tanımlayan araştırmalara dikkat çekmiştir. Fiziksel yeteneklerinde değişiklikler yaşayan yaşlı bireylerin duygu ve duyarlılıklarının tekrar harekete geçebileceğini, bunun için hükümetlerin vatandaşlarını tecritten ziyade mavi ve yeşil rekreasyon açık alanlarına yönlendirmesi gerekliliğini önermektedir.

• **Kane vd. (2021). Is It Safer At The Beach? Spatial And Temporal Analyses of Beachgoer Behaviors During The COVID-19 Pandemic:** Dünya çapında bilinen turizm bölgeleri Covid-19 salgını sürecinde kıyı turizmini nasıl sürdürmesi gerektiğinin gayreti içindedir. Hastalığın açık havada bulaş riski kapalı mekânlara göre daha az olduğundan dolayı insanlar sahile gidip rekreatif aktivitelere katılabilmektedir. Ancak açık havada her ne kadar bulaş ihtimali az olsa da bunu belirleyecek olan yine insanların güvenli davranışlarıdır. İnsanların sahildeki davranışları belirsiz olduğu için araştırmacı Virginia sahilinde, 2020 yılının yaz döneminde, okyanus kıyısında halka açık plaj kamerası ve insansız hava aracı ile insanların eğlence amaçlı plajdaki faaliyet verilerini toplamış ve analiz etmiştir. Plaja bağlı kaldırımda yürüyüş yapan turistlerin çok azının (%8,7) maske taktığı belirlenmiştir. Bu durumda bu rekreasyon alanlarının toplam kişi sayısının öğleden sonra hızlıca arttığı görülse de kıyı yöneticilerinin Covid-19 salgınında plaj olanaklarına erişirken bulaş potansiyelinin ne zaman, nerede ve nasıl azaltılacağı ile ilgili sonuçlara varılmıştır. Ayrıca sadece rekreatif aktivite olarak plajda yapılanlar değil; sokaklar, iskele dışındaki kaldırımlar, restoranlar, barlar, mağazalar veya diğer kitle

turizmi olanakları da düşünölmeli ve potansiyel sahile giden turistlerin ve rekreasyoncuların da davranışlarının ele alınması gerekmektedir.

• **Rice ve Pan (2021), Understanding changes in park visitation during the COVID-19 pandemic: A spatial application of big data:** Covid-19 salgını ile insanların günlük rutinleri değiştiği için, Google bu değişiklikleri ölçmek amacı ile park ziyaretlerini, bölgesel hareketliliklerini ölçen bir veri kümesi yayınlamıştır. Park ziyaretleri, yaşam süresi boyunca olumlu refah göstergeleriyle güçlü bir şekilde bağlantılıdır ve Covid-19 salgını sırasında refahı desteklediği gösterilmiştir. Bu nedenle, bu veri seti, dünya çapında akıllı telefonlar aracılığıyla toplanan konum verilerinden toplanan bilgileri içeren geniş uygulama potansiyeli sunmaktadır. Bu araştırma, Covid-19 salgınının erken bir aşamasında batı Amerika Birleşik Devletleri'nde ilçe düzeyinde park ziyaretini etkileyen faktörler hakkında bilgi veren bir araştırma'dır. Google Mobilite Raporlarına dayanan bu çalışma, yükseklik ve enlem kaynaklı iklim farklılıklarının, batı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 97 ilçe için 2020 bahar aylarındaki park ziyareti değişikliklerinin ana kaynakları olarak görölmektedir. Özellikle daha yaşlı nüfusa sahip ilçelerde park ziyaretleri Covid döneminde önemli ölçüde azalmıştır. Gelecek araştırmalar yaşlıların sosyal refahını sağlayabilmek için şehir planlayıcılarının ya da park görevlilerinin parklarda yeterli sosyal mesafeye izin verecek şekilde tasarlamalarına yönelik olabilir. Bu sonuçlar göze alındığında parklar ve açık hava rekreasyonları sadece enfeksiyona dair bulaş riskini azaltmakla kalmaz, ayrıca insanların mental ve fiziksel olarak sağlıklı olabilmesini de sağlamaktadır.

## TARTIşMA VE SONUÇ

Covid-19 salgını ile birlikte birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hem hizmet sağlayanlar açısından hem de tüketici açısından birçok değişikliğe gidilmiştir. Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan bir araştırmada (Chebli ve Ben Said, 2020:196-207) tüketicilerin gelecekte daha "ekolojik", "sorumlu", "minimalist" ve "göçebe" bir şekilde seyahat etmek istediği ortaya çıkmıştır. Bu kelimeler, yeşil turizmde fütürist istekleri tanımlamak için kullanılan ana sıfatlardır. Bir sağlık krizinin

ardından, insanların ekoturizme duyarlılığı ve açık hava etkinliklerine desteği artmaktadır. Bu tür davranışların ortaya çıkışı, SARS salgınının ardından Wen ve arkadaşları (2005) tarafından da vurgulanmıştır. Tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesiyle birlikte ekoturizme yönelimde artışlar olacağı ve gelecekte ekoturizmin daha popüler hale gelmesi muhtemeldir (Chebli ve Ben Said, 2020:203).

Virüsün yayılmasını engellemek amacıyla yurt içi ve yurt dışı seyahatlerde meydana gelen kısıtlamaların yanında, tüketiciler Covid-19 bulaş riskine maruz kaldıkları uçak, otobüs, tren yolculuğu yerine, bireysel taşıtları ile yolculuk yapmaya başlamışlardır. Covid-19 salgını ile birlikte insanlar *evde kal* ya da yasak saatleri uygulamaları ile hem kendilerini hem de ailelerini korumaya çabalamaktadırlar. Bu dönemde kapalı bir alan olan evlerinde tüm günlerini geçirmekte olan insanlar, mental ve fiziksel olarak iyilik (well-being) haline ulaşabilmek için açık hava etkinliklerine ihtiyaç duymaktadır. Açık hava rekreasyonu bu dönemde daha çok parklar, kamp, doğa yürüyüşleri, balıkçılık gibi etkinliklerle sağlanmaktadır.

Covid-19 önlemleri (sosyal mesafe, maske vb.) psikolojik ve fiziksel sağlığı olumsuz etkilemiştir, ancak kamp alanları, gezgin turistleri bu olumsuz etkiden kurtaracak bir açık hava konaklama ve rekreasyon imkânı sağlamaktadır (Craig, 2020). Daha önce yapılan turizm araştırmalarının (Floyd vd., 2008; van Lent vd., 2017) aksine, Craig vd. (2021)'nin yaptığı araştırma bulgularına göre Covid-19 ölçeği açısından sosyal mesafenin en fazla tutulabildiği destinasyon alanı kamplardır. Çalışmaya göre kamp turizminin diğer turizm alanları ile kıyaslandığında Covid-19 açısından benzersiz özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Kamp turizmi gibi kıyı turizminde, sahilde uygulanan rekreasyon aktiviteleri de insanların bu dönemde sosyal mesafe ile uygulamaya çalıştığı diğer bir aktivitedir. Ancak bu dönemde her ne kadar plajdaki rekreatif faaliyetlere katılsalar da Kane vd. (2021)'nin yaptığı araştırmaya göre Virginia Beach'teki sahil şeridindeki kaldırımlarda insanların büyük bir bölümünün maske takmadığı; sahildeki insanların sadece %8,7'sinin maske taktığı tespit edilmiştir. Halk plajındaki kameralar ve insansız hava araçları (drone) ile Covid-19

salgını döneminde insanların rekreasyon faaliyetlerini sürdürürken katlandıkları risk ya da katladıkları risk açısından gelecekte güvensiz davranışları ölçen çalışmalar yapılabilir. Kıyıda rekreasyon faaliyetleri dışında parklarda da insanlar sosyalleşmekte, eve kapanmanın sonucunda oluşan psiko-sosyal riski azaltabilmek açısından parklarda spor, sosyal katılım gibi etkinliklerde bulunmaktadır.

Parklarda insanların sosyal mesafeyi koruyarak spor yapabilmesi onların sosyal refahını sağlasa da bazı yerleşim yerlerinde bu parklar kapatılmış, bireylerin hem kendilerini hem de hayvan dostlarını gezdirebilecekleri alanlar bırakılmamıştır (Mayers, 2021, s. 252-259). Parklar ayrıca yaşlı bireylerin yürüyüş yapabileceği, fiziksel ve mental anlamda doğa ile baş başa kalabilecekleri sosyalleşme ortamlarıdır. Yaşlıların stresten uzak kalmaları ve fiziksel aktiviteleri gerçekleştirmeleri en yüksek risk grubunda olduklarından dolayı çok önemlidir. Bu yüzden özellikle onlara yönelik parklarda açık hava rekreasyonları düzenlenmelidir. Google’da konum özelliklerine göre mobilite raporlarında parklara ziyaret sayısının azaldığı tespit edilmiştir. Bu durumda park yöneticilerinin park tasarımlarını sosyal mesafeyi koruyacak düzeyde yapmaları ve yaşlılara yönelik açık hava rekreasyon aktiviteleri düzenlemeleri beklenmektedir. Evden uzaklaşamayacak ya da fiziksel işlevlerini yerine getiremeyecek bireyler için de gönüllü uzmanlar ya da üniversitede çalışan alanında uzmanlaşmış akademisyenler tarafından teknolojik ve evde uygulayabilecekleri rekreatif etkinlikleri öğretmeleri ve canlı yayın ile uygulatmaları ya da ilgili profesyonel programlara yönlendirmeleri beklenmektedir.

Bu çalışmada Covid-19 salgınında uygulanan rekreasyon aktiviteleri ile ilgili, sistematik bir derleme çalışması olarak gerekli elemelerden sonra ulaşılan beş adet makale incelenmiş, yurt dışında Covid-19 döneminde uygulanan rekreasyon aktiviteleri, yönelimleri, sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgiler toplanmıştır. Gelecek çalışmalarda;

- Açık hava rekreasyon alanlarında turizmin sürdürülebilirliği için pandemi gibi kriz durumlarında hangi önlemlerin alınması gerektiğine yönelik nitel çalışmalar yapılabilir.

- Kane vd. (2021)’nin gözlemlediği gibi kıyıda kamera ve drone ile davranışların takibi şeklinde uygulamaların parklarda, kamp yerlerinde de uygulanıp tedbirler alınması sağlanabilir.

- Araştırmacılar ve turizm hizmeti sağlayanlar, Covid-19 salgını sonrasında tüketicilerin açık hava rekreasyonları ile ilgili düşüncelerine ve beklentilerine yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Çalışmadan çıkarımla Covid-19 salgını sonrasında sağlıklı yaşama yönelik açık hava rekreasyon aktiviteleri ve “one health” hakkında araştırmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

Chebli, A. ve Ben Said, F. (2020), The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article, *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207, DOI: 10.18488/journal.31.2020.72.196.207

Craig, C.A. ve Karabaş, İ. (2020), Glamping After The Coronavirus Pandemic, *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), DOI: 10.1177/1467358421993864

Craig, C.A., Siyao, M. ve Karabaş, İ. (2021), COVID-19, Camping and Construal Level Theory, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895730

Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşım. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 99-111, DOI: 10.14230/johut951

Çetin, G., ve Göktepe, S. (2020). Covid Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. D. Demirbaş, V. Bozkurt ve S. Yorğun (Ed.), *Covid Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, s.360

Ercan, F. (2020). Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5230-5249, DOI: 10.26466/opus.780017

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., ve Thapa, B. (2008). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.

Gu, H., ve Wall, G. (2006). The Effects of SARS on China’s Tourism Enterprises. *Turizam*:



*međunarodniznanstveno-stručni časopis*, 54(3), 225-234.

Hanley, T. ve Cutts, L. (2013). What is a Systematic Review?. *Counselling Psychological So-ciety*, 28(4), 3-6.

Hemingway, P., ve Brereton, N. (2009). What is a Systematic Review? Erişim: 18.06.2021.

<http://www.whatisseries.co.uk/whatis/>

Humberstone, B. (2021): Ageing, Agers and Outdoor Re-Creation: Being Old And Active Outdoors in The Time of COVID: An Autoethnographic Tale of Different Wor(L)Ds. I'm Not Vulnerable?, *Annals of Leisure Research*, DOI: 10.1080/11745398.2021.1878380

Jayawardena, C., Tew, P. J., Lu, Z., Tolomiczenko, G., ve Gellatly, J. (2008). SARS: Lessons in Strategic Planning For Hoteliers and Destination Marketers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 332-346.

Jensen, R.C. (1977). Leisure and Recreation: Introduction and Overviewed, *Henry Kimpton Publishers*, Philadelphia

Kane, B., Zajchowski, C. A.B., Allen, T.R., McLeod, G. ve Allen, N.H. (2021), Is It Safer At The Beach? Spatial and Temporal Analyses of Beachgoer Behaviors during the COVID-19 Pandemic. *Ocean And Coastal Management*, 205, 105533

Karaçam, Z. (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylöl Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.

Karaküçük, S., ve Başaran, S. (1966). Stresle Başa Çıkmada Rekreasyon Faktörü. *Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 55-64.

Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F., ve Altunışık, R. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 71-86.

Li, Chieh-Lu (2020). "Quality of life: The Perspective of Urban Park Recreation in Three Asian Cities". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (29): 2-10.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Mason, P., Grabowski, P., ve Du, W. (2005). Severe Acute Respiratory Syndrome, Tourism and The Media. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 11-21.

Mayers, R. (2021). Dogs Unleashed: The Positive Role Dogs Play During COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 252-259

Corona Virüs. (2021, Haziran 22). <https://www.ntv.com.tr/corona-virus> adresinden alınmıştır

Orhan, M. (2019). Rekreasyon Yönetiminde Sürdürülebilirlik: 12 Dev Adam Basketbol Okullarına Yönelik Bir Durum Çalışması Yüksek Lisans Tezi. Bolu: *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilimdalı*.

Rice, W. L. ve Pan, Bing (2021), Understanding Changes in Park Visitation during The COVID-19 Pandemic: A Spatial Application of Big Data, *Wellbeing, Space and Society*, 2,100037

Son, J. S., Nimrod, G., West, S. T., Janke, M.C., Liechty, T. ve Naar, J.J. (2021): Promoting Older Adults' Physical Activity and Social Well-Being during COVID-19, *Leisure Sciences*, 43:1-2, 287-294, DOI: 10.1080/01490400.2020.1774015

Tabak, G. ve Canik, S. (2020). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Dergilerde Turizmde Taşıma Kapasitesi İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 111-123.

TÜRSAB. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. <https://www.tursab.org.tr/dunya-turizmi-degerlendirmesi> adresinden alınmıştır

Wilder-Smith, A. (2006). The Severe Acute Respiratory Syndrome: Impact on Travel and Tourism. *Travel medicine and infectious disease*, 4(2), 53-60.

Zeng, B., Carter, R. W., ve De Lacy, T. (2005). Short-Term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322.