



ISPARTA  
UYGULAMALI BİLİMLER  
ÜNİVERSİTESİ



ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM  
FAKÜLTESİ

# JAToR

Journal of Applied Tourism Research

Year **2021**

Vol. **2**

Issue **1**



Year **2021** Vol. **2** Issue **1**

#### Owner of the Journal

Prof. Dr. İbrahim DİLER  
(Rector / on behalf of Isparta University of Applied Sciences)

#### Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

#### Editorial Assistant

Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS

#### Foreign Language Editor

Bedia Ümmü GAFAR

#### Editorial Board

Prof. Dr. Mahmut Demir (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assoc. Prof. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)

Year **2021** Vol. **2** Issue **1**

## Advisory Board

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (*Akdeniz University*)  
Prof. Dr. Kemal BİRDİR (*Mersin University*)  
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Prof. Dr. Oktay EMİR (*Anadolu University*)  
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN (*Adnan Menderes University*)  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY (*Balıkesir University*)

## Referee Board

This list of Referee Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of JAToR and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to JAToR.

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (*Karadeniz Technical University*)  
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR (*Süleyman Demirel University*)  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet DİNÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assoc. Prof. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ (*Süleyman Demirel University*)  
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Besey ÖREN (*İstanbul University*)  
Assist. Prof. Dr. Bülent ÖZGÜL (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Emre ÇİLESİZ (*Sinop University*)  
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Gürkan KALKAN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Halil ŞİMŞEK (*Bingöl University*)  
Assist. Prof. Dr. Kemaleddin ERYEŞİL (*Şırnak University*)  
Assist. Prof. Dr. Makbule CİVELEK (*Zonguldak Bülent Ecevit University*)  
Assist. Prof. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Sine ERDOĞAN MORÇİN (*Süleyman Demirel University*)  
Assist. Prof. Dr. Uğur ÖZCAN (*Fatih Sultan Mehmet Vakıf University*)  
Assist. Prof. Dr. Zeynep YAZICIOĞLU HALU (*İstanbul University*)  
Dr. Ceyhun AKYOL (*Artvin Çoruh University*)  
Dr. Hatice SARI GÖK (*Isparta University of Applied Sciences*)

Year **2021** Vol. **2** Issue **1**

## Contact Info

Isparta University of Applied Sciences,  
Tourism Faculty, Journal of Applied Tourism Research (JAToR)  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator>

## Aim

Journal of Applied Tourism Research (JAToR) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2020 within the body of Isparta University of Applied Sciences. JAToR aims to bring up-to-date information, application results and theoretical approaches to the literature.

## Scope

Within the scope of Journal of Applied Tourism Research (JAToR); original articles, field studies, case studies and original articles on theories that have not been published elsewhere can be published. The scope of the journal consists of all studies that can be associated with tourism. The journal is published two times in a year, namely in June and December.

The articles submitted for publication in the JAToR should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics JAToR pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the JAToR are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. JAToR is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0).

The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors.

The journal does not pay any royalties to authors. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal.

## Indexes

Academic Resource Index (ResearchBib)  
CiteFactor  
Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)  
International Scientific Indexing (ISI)  
Scientific Indexing Services (SIS)  
Open Academic Journals Index (OAJI.net)  
ASOS Index

Year **2021** Vol. **2** Issue **1**

## Contents

### Araştırma Makaleleri

**Eren ERKILIÇ, Ekrem AYDIN**

OTANTİK LİDERLİK VE BİREYSEL BİLGİ PAYLAŞIMI İLİŞKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDEN KANITLAR

Sayfalar : 1-14

**H. Ufuk KORKMAZ**

KOP BÖLGESİ İLLERİNİN TRIPADVISOR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ ve BİR ÖNERİ: KOP TURİZM BÖLGESİ OLUŞTURULMASI

Sayfalar : 15-32

**Süreyya YURTMAN**

BELEDİYELERİN TURİZM HİZMETLERİNE YÖNELİK YEREL HALKIN MEMNUNİYET DÜZEYİ: GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Sayfalar : 33-40

**Ashlı POYRAZ, Gül Banu DAYANÇ KIYAT**

DESTİNASYON İMAJININ TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Sayfalar : 41-60

**Osman ÖZDEMİR, Aydoğan AYDOĞDU**

UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLMADA PAYDAŞ FARKINDALIĞI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Sayfalar : 61-70

**Kaan Berk DALAHMETOĞLU, Kutay OKTAY**

TURİZM TEORİSİNE KATKI SAĞLAYAN ÖNEMLİ ARAŞTIRMACILARIN YAKLAŞIMLARI

Sayfalar : 71-86

### Editöre Mektup

**Hakan YAMAN**

REHBERLERİN TUR ESNASINDA KARŞILAŞTIKLARI SAĞLIK SORUNLARI

Sayfalar : 87-90



# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 1-14



ISSN: 2717-8951

## THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHENTIC LEADERSHIP AND INDIVIDUAL KNOWLEDGE SHARING: EVIDENCES FROM HOTELS

Eren ERKILIÇ<sup>1</sup> & Ekrem AYDIN<sup>2</sup>

### Abstract

The Conservation of Resources Theory was used in this study and it examines the relationship between authentic leadership and knowledge sharing. Hypotheses are suggested that authentic leadership is positively linked with both knowledge donation and knowledge gathering. The hypotheses were tested with survey data obtained from five star hotels in Trabzon. The results show that Employees' authentic leadership attitude positively increased their tendency to collect and donate information. The effects of these findings on research and practice have been discussed.

### Keywords:

Authentic Leadership, Knowledge Sharing, Hotel Businesses

### Article

#### History:

Received:

18 Dec 2020

Accepted:

17 Apr 2021

## OTANTİK LİDERLİK VE BİREYSEL BİLGİ PAYLAŞIMI İLİŞKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDEN KANITLAR

### Özet

Otantik liderlik ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada Kaynakların Korunması Teorisinden yararlanarak, otantik liderliğin hem bilgi paylaşma hem de bilgi toplama ile pozitif olarak ilişkili olduğuna yönelik hipotezler önerilmektedir. Hipotezler Trabzon'da bulunan beş yıldızlı otellerden toplanan anket verileriyle test edilmiştir. Sonuçlar, çalışanların otantik liderlik tutumunun bilgi toplama ve bilgi paylaşma eğilimlerini olumlu şekilde artırdığını göstermektedir. Bu bulguların araştırma ve uygulama üzerindeki etkileri tartışılmaktadır.

### Anahtar

#### Kelimeler:

Otantik Liderlik, Bilgi Paylaşımı, Otel işletmeleri

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:

18 Aralık 2020

Kabul tarihi:

17 Nisan 2021

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0002-0449-7099, Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, eren.erkilic@erdogan.edu.tr

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0003-2181-6984, Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, ekremaydin@artvin.edu.tr

## 1. Giriş

Endüstri temelli ekonomiden bilgi temelli ekonomiye yönelim işletmelerde bilgi yönetiminin rolünü artırmıştır. Bilgi yönetim sisteminin önemli bir elemanı olan bireysel bilgi paylaşımı geçtiğimiz son yıllarda büyük bir araştırma odağı haline gelmiştir (Chen ve Cheng, 2012; Hussain vd., 2016; Kim ve Lee, 2013; Hu vd., 2009; Yang, 2007, 2010). Bilgi paylaşımı, otel işletmeleri için değişen turist ihtiyaç ve taleplerine en iyi şekilde karşılık vermek ve memnuniyetini sağlamak açısından önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir (Kim ve Lee, 2013). Çalışanlar karşılıklı olarak örtük ve açık bilgilerini birbirleri ile paylaşarak ortaklaşa daha kaliteli ve yeni hizmetler geliştirebilmektedir. Bu da turist memnuniyetini ve akabinde sadakatini sağlamaktadır. Nitekim memnun olan turist işletmeyi tekrar tercih ederek işletmenin sürdürülebilirliğine ve başarısına destek olmaktadır (Işık ve Aydın, 2016). Ayrıca, bilgi paylaşımı otel işletmelerinde personel devir oranının yüksek olmasının neden olduğu bilgi kaybını da engellemektedir (Yang ve Wan, 2004).

Diğer taraftan, bilgi güçtür ve çalışanlar bu gücü kaybetme korkusu yaşayabilmektedirler. Bu sebeple firmalar her ne kadar çalışanlarının bilgi paylaşımında bulunmalarını arzulasalar da çalışanlar tarafından bu bir tehdit olarak görülmektedir (Vandavasi vd., 2019). Dolayısıyla otel işletmeleri gibi bireysel ilişkilerin kalitesinin yoğun olduğu hizmet alanlarında bilgi paylaşımını artıran örgütsel unsurların neler olabileceği önemli bir konu olarak gösterilmektedir (Rao vd., 2018). Bu noktada, Kaynakların Korunması Teorisi'ne göre (Hobfoll, 1989) otantik liderler sağlamış oldukları ortam ile çalışanların tehdit algısını azaltabilmekte ve onları bu endişenin getirmiş olduğu stresten kurtarabilmektedir (Tran, 2019). Ödül ya da sosyal destek bilgi paylaşımını kolaylaştırabilmektedir. Liderlik ve özellikle liderlik türlerinden OL en önemli sosyal destek kaynaklarından biridir. Otantik liderler, etik değerler ve eylemler arasındaki uyumun yanı sıra liderin ahlaki özelliklerine ve diğerlerinin ilgisine dayalı pozitif iş çevresi geliştirmeyi amaçlamaktadır (Tran, 2019). OL tarzında lider takipçisine karşı dürüst ve samimi olarak, takipçilerinin gelişimine destek vererek lider-üye arasında çekişmesiz ve huzurlu bir ilişki ortamı oluşturmaktadır (Elrehail vd., 2018). Bu durum özellikle konaklama endüstrisi için önem arz etmektedir. Otel çalışanları rol stresi, rutin ve monoton iş, çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması, iş yükünün ağırlığı ve alınan ücretin azlığını içeren birçok problemle karşı karşıyadır. Bu nedenle liderlerinden destek ve ilgi beklemektedir (Ling vd., 2017).

Turizm kurumlarında liderliğin bilgi paylaşımına olan olumlu etkisine dair ipuçları veren araştırmalar olsa da literatürdeki bazı dikkate değer boşluğa vurgu yapmak gerekmektedir. Her şeyden önce, önceki araştırmalarda (Afsar vd., 2019; Yang, 2007, 2010) yeni liderlik yaklaşımlarının göz ardı edildiği ve daha çok dönüşümsel liderlik üzerine odaklanıldığı ifade edilebilir. Araştırmacıların bilgisine göre şimdiye kadar turizm alanında ampirik bir çalışma gerçekleştirilmemiştir.

Bu çalışmada otel işletmelerinde otantik liderliğin bilgi paylaşımını (bilgi bağışi ve bilgi verme) nasıl etkilediği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu kapsamda soruya ilgili literatürden kanıtlar sunularak ve Kaynakların Korunması Teorisi dikkate alınarak cevap verilmeye çalışılmıştır. Araştırma sorusuna verilen cevapların turizm literatüründe konuya ilişkin araştırma olmaması nedeniyle öncelikle mevcut bilgi açığının giderilmesi yönünde katkı sağlayacağı ve araştırma sonuçlarının işletme sahiplerine, yöneticilerine başarı için örgütsel unsurların nasıl iyileştirilebileceği yönünde yardımcı olması beklenmektedir.

## **2. Literatür ve Hipotezler**

### **2.1. Otantik Liderlik**

Fransızca “authentique” ve İngilizce’de “authentic” kelimelerinden Türkçe diline geçen (Güler ve Boz, 2016) otantik kelimesi doğru veya gerçek olan anlamına gelmektedir (Shamir ve Eliam, 2005). Otantiklik bireylerin kendi içindeki bütünlük ve içsel tutarlılık ile ilgili olan bir kavramdır (Erickson, 1995). Otantik lider ise, kendisinin kim olduğunu, neye inandığını bilen; değerler, etik konusunda şeffaf ve tutarlı davranış sergileyen, kendisine ve iş arkadaşlarına yönelik olumlu davranışlar sergilemeye odaklanan, dürüst duruşu ile bilinen ve saygı duyulan kişilerdir (Avolio vd., 2007). OL, olumlu gelişmeyi amaç edinen, pozitif etik iklimin ortaya çıkmasında etkili olan, takipçilerine öz farkındalığı özendiren, ilişkilerde şeffaf, bilgi işleme sürecini etkili kullanarak karar verebilen, içsel bir ahlak anlayışına sahip bir davranış modelidir (Walumbwa vd., 2008). Otantik liderliğin temeli güvenilirlik ve etiğe uygun davranmaya dayanır (Turhan, 2007). OL süreci, liderler ve takipçilerin kendilerinin farkında olmalarına yardımcı olarak kendilerini geliştirmeye yönelmelerini sağlar ve kişisel gelişime sağlanmasına destek olur (Ilies vd., 2005).

Walumbwa ve arkadaşları (2008) otantik liderliğin dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki; öz farkındalık kavramı aydınlanma kavramı ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte, bireylerin uzun bir süreç, dönem ya da yaşamı boyunca öğrenme veya kendini geliştirme süreci (Avolio ve Wernsing, 2008); bireyin kendisinin farkında olarak, bireysel özelliklerini, değerlerini, hislerini ve dürtülerini bilmesi (Ilies vd., 2005); güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olarak inanç ve arzularını anladığı bir süreçtir (Gardner vd., 2005). İçselleştirilmiş ahlak; içselleştirilmiş ahlak anlayışı bireylerin sahip oldukları değer yargıları, seçimleri ve gereksinimleri ile aynı ahenkte davranışlar sergilemesi (Kernis, 2003; Kılıç, 2015), benimsenmiş ve bütünleştirilmiş olan bir öz düzenleme şeklidir (Walumbwa vd., 2008). İçselleştirilmiş halde olan ahlak anlayışı bireyin kendini örgütten veya toplumdaki baskılara göre değil, kendisine ait ahlaki değer kurallarına göre yönlendirmesi durumudur (Walumbwa vd., 2008). Bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme; bireylerin kendilerinin pozitif ve negatif yönlerini, özelliklerini bilerek bu durumu kabul etmesi ve yine aynı şekilde bu faktörlere karşı objektif olması durumudur (Kernis, 2003). İlişkilerde şeffaflık; bireylerin gerçek yüzlerini kendilerine ve iş arkadaşlarına göstermesi (Ahmad vd., 2015) ve bireylerin kendilerini açık bir şekilde ifade etmelerine yönelik yetenekleri olarak ifade edilebilir (Ilies vd., 2005).

### **2.2. Bilgi Paylaşımı**

Bilgi paylaşımı çeşitli açılardan açıklandığı için tanımlanması zor bir kavramdır (Hawryszkiewicz ve Chandran, 2019). Van Den Hooff ve De Ridder (2004) bilgi paylaşımını; bireylerin karşılıklı bilgilerini (örtük ve açık bilgi) paylaştıkları ve yeni bilgi yarattıkları bir süreç şeklinde ifade etmektedirler. Süreç, bireysel bilginin örgütsel bilgiye dönüşümü açısından temeldir. Diğer bir bakış açısı ile araştırmacılar bilgi paylaşımını tüm departman ya da organizasyon boyunca çalışanların bilgi, deneyim ve becerilerinin değişimini içeren bir sosyal etkileşim kültürü olarak ifade etmektedirler (Mittal ve Dhar, 2015). Bilgi paylaşımı örgütsel ve bireysel düzeyde olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Bir örgüt için bilgi paylaşımı, örgüte ait olan deneyime dayalı bilginin elde edilmesi, organize edilmesi, tekrar kullanımı ve transfer edilmesi ve bu bilgiye işletmede diğerlerinin de erişiminin sağlanması olarak ifade edilmektedir. Birey için bilgi paylaşımı ise iş arkadaşlarının bazı şeyleri daha iyi, daha hızlı ya da daha etkili yapmasına yardım etmek için onlarla konuşmak şeklinde tanımlanmaktadır (Lin, 2007).

Bu çalışmada bireysel düzeyde bilgi paylaşımına odaklanılmaktadır. Bireysel düzeyde bilgi paylaşımı, “bilgi bağı” ve “bilgi toplama” olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Bilgi



bağışı kişinin kendi entelektüel sermayesini başkasına vermesidir. Bilgi toplama ise başkalarının entelektüel sermayesinden almak için onlara danışılmasıdır (Noerchoidah vd., 2020). Diğer bir deyişle bireysel düzeyde bilgi paylaşımı çalışanlar ve takım üyeleri arası göreve ilişkin fikirlerin, enformasyon ve önerilerin paylaşımını, bağışını ve enformasyon değişimini içeren biri dizi davranıştan oluşmaktadır (Afsar vd., 2019).

Bireysel düzeyde bilgi paylaşımı turizm sektörü açısından da önem atfedilen konulardan biridir. Otel işletmelerinde çalışanlar arası bilgi paylaşımı ile hizmet kalitesinin artması müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlanmaktadır (Noerchoidah ve Harjanti, 2019). İlâveten bilgi paylaşımı bireysel yenilikçiliği desteklemektedir. Böylece değişen müşteri taleplerini karşılamak için yeni ve farklı hizmetlerini üretimi ve sunumu kolaylaşmaktadır (Hallin ve Marnburg, 2008; Kim ve Lee, 2013). Ayrıca, bilgi paylaşımı müşterilerin çeşitli ve hızlı değişen taleplerine karşılık verebilmeyi sağlaması açısından otel işletmelerine rekabet avantajı getirmektedir. Diğer taraftan bilgi kaybı otel işletmelerine büyük maliyetler yüklemektedir (Kim ve Lee, 2013). Dolayısıyla otel işletmelerinde bilgi paylaşımını kolaylaştıran unsurların neler olduğunun bilinmesi otel işletmeleri için dikkate alınması gereken bir konudur.

### **2.3. Otantik Liderlik ve Bilgi Paylaşımı**

Geçmişten bugüne çeşitli endüstri alanlarında gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, otantik liderliğin bilgi paylaşımı üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır (Besen, 2015; Edú-Valsania vd., 2016; Javaid vd., 2018; Li vd., 2017; Tran, 2019; Zeb vd., 2019). Bilgi güçtür ve insanlar çoğu zaman bu gücü kaybetme endişesi ile bilgi paylaşımına gitmezler. Dolayısıyla bilgi paylaşımı isteğe bağlıdır (Işık ve Aydın, 2016). Bilgi paylaşımına direnç göstermenin nedenleri arasında lidere, iş arkadaşlarına ve bir şirkete olan güven eksikliği gösterilebilir (Edú-Valsania et al., 2016). Otantik liderler dürüst, samimi, adaletli, etik gibi yönleri ile çalışanlarını iş ortamına güvenmeleri yönünde motive edebilmektedir (Li vd., 2017). Benzer bir anlayışla, otantik liderin iyiliği ve açık iletişimi, çalışanların işbirliği davranışı ve bireysel bilgi paylaşımı ile pozitif ilişkilidir (Zeb vd., 2019). İlâveten, Avolio ve Gardner (2005), çalışanları ile sahip olduğu bilgiyi paylaşan ve onlarla açık iletişim kuran otantik liderlerin pozitif rol model olarak çalışanlarını da benzer davranışlar göstermeye yönlendirdiğini öne sürmektedir. Diğer bir söylemle, liderin bilgi paylaşımına isteği çalışanlar arası pozitif davranış inşası için kritik önemdedir. Otantik lider bu davranışı ile pozitif davranış yaratmak isteyen diğer çalışanları da benzer davranış gösterme yönünde etkileyebilir (Javaid vd., 2018).

Otantik liderler çalışanlarının iş yerinde kendilerini geliştirmeleri için bilgi paylaşımına imkân tanıyan bir iklim oluştururlar (Besen, 2015). Böyle bir iklimde çalışanlar fikirlerini rahatça ifade ettiklerinde, yanlışlarını veya hatalarını rapor ettiklerinde statü, güç, saygı ve güvenme kaybetme korkusu yaşamadan bilgilerini diğerleri ile paylaşırlar. Çalışanlar karşılıksız ve emeksiz davranışlardan korkmazlar çünkü kendilerinin çabalarının (kuruma kattıklarının) otantik liderce adaletli bir şekilde değerlendirileceğini bilirler. Böylece çalışanların işe yönelik motivasyonu artar ve işine daha fazla yoğunlaşır. İşine dalmış/yoğunlaşmış çalışan işini en iyi şekilde yapmanın yollarını araştırır. Bilgisini artırmak ve işbirliği yapmak isteyebilir. Bu noktada diğerleri ile karşılıklı bilgi paylaşımına tereddütsüz girebilir (Liu, 2012). İlâveten bu ilişki Kaynakların Korunması Teorisi ile de açıklanabilir. Teoriye göre birey özsaygı, statü, kıdem gibi sosyal kaynaklara değer verir ve bunları korumak için çaba gösterir. Bu kaynaklara yönelik bir tehdit algıladığında, bu kaynakları kaybetme ya da kaybettiğinde yerini dolduramama korkusu yaşadığında strese girer. Dolayısıyla birey bu koşulların her zaman var olmasını ister (Hobfoll, 1989). Teorinin bu özellikleri mevcut araştırma kapsamında değerlendirildiğinde; bilgi güçtür ve otel çalışanları bilgi paylaşımı ile sahip oldukları güç, statü, saygınlık, beğeni ve takdir edilme gibi psikolojik üstünlükleri kaybedecekleri endişesi ile strese girmektedirler. Bu nedenle bir çalışanın bilgi paylaşımına gidebilmesi için söz konusu stres etkenlerinin ortadan kalktığına dair olumlu bir ortam algısı içerisinde olması gerekmektedir. Bu

noktada otantik liderler böyle bir ortamın oluşumunu farklı şekillerde sağlayabilirler (Tran, 2019).

Öncelikle öz farkındalık sahibi otantik lider, büyük ihtimalle know-how (bir şeyi yapabilme bilgisi) ya da bireysel deneyim gibi örtük bilginin yanı sıra formül ya da enformasyon gibi açık bilgiyi içeren diğer organizasyon üyeleri ve kendisi ile paylaşılan bilgiye değer verir. Bu değeri çalışanlara yansıtarak onları paylaşımına motive eder. Dolayısıyla bilgi paylaşımı ile güç ve statü kaybedeceğini düşünen çalışanı aksine bilgi paylaşımı ile işletmeye değer kattığı ve örgütsel verimliliği artırdığı için takdir eder. Bu durum çalışanı içsel olarak mutlu eder ve çalışan stresten kurtulur. Böylece sahip olduğu bilgiyi talep edene bağışlayabilir ve başkasından yeni bilgi talep edebilir. Ayrıca ilişkilerde şeffaf olan bu lider bilgisini kolayca takipçileri ile paylaşır. Bu bilgi ile çalışanlar işe ilişkin problemleri rahat bir şekilde çözer. Böylece lider takipçilerine rol model olur. Bu modeli takip eden çalışanlar da liderleri gibi bilgilerini tereddütsüz paylaşabilir. Yani bilgi bağışında bulunmakta tereddüt etmez. Ayrıca dengeye önem veren lider çalışanlara fikirlerini iyileştirmelerine, geliştirmelerine veya yeniden düşünmelerine yardımcı olmak için açık ve dürüst geri bildirim sağlar (Tran, 2019). Dolayısıyla kendi gelişimine önem veren bir lider algısı ile çalışan daha fazla yeni bilgi almak için çaba gösterir. Son olarak, iç etik standartların rehberliğinde, otantik bir lider, toplu çıkarılara hizmet etmeye çalışır (Avolio ve Gardner, 2005; Walumbwa vd., 2008). İşletmenin operasyonu için bilgi paylaşımının önemini kabul eden bu lider, diğer organizasyon üyeleri arasında bilgi paylaşımını teşvik edebilir (Edú-Valsania vd., 2016). Diğer üyeler de bilgilerini paylaştığında, net kayıp algısı ve net zarar tehdidi azalır ve bilgi paylaşımı teşvik edilir. Dolayısıyla çalışanlar hem bilgi alma hem de bilgi bağışında bulunmada tereddüt etmez (Tran, 2019). Bu nedenle bu araştırmada otel işletmelerinde otantik liderlerin çalışanlar arası bilgi paylaşımını desteklediği öne sürülmektedir. Bu çerçevede şu hipotezler önerilmektedir;

H<sub>1</sub>. Otantik liderlik bilgi bağışı ile pozitif ilişkilidir

H<sub>2</sub>. Otantik liderlik bilgi toplama ile pozitif ilişkilidir

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırma Kapsamı**

Trabzon şehir merkezinde hizmet veren beş yıldızlı otel işletmeleri iş görenlerinden 2019 yılı son çeyreğinde anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019) verilerine göre Trabzon merkezinde dört adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmakta ve bu işletmeler toplam 810 adet oda kapasitesi ile hizmet vermektedir. Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Otelcilik ve Turizm Sektöründe İşgücü Araştırması (1989:61)'ndan elde edilen verilere göre oda başına düşen personel sayısı 0,70 şeklinde belirlenmiştir. Trabzon merkezindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan iş gören sayısı oda başına düşen iş gören oranına göre belirlendiğinde (810x0.70) 567 iş gören sayısına ulaşılmakta ve araştırma evrenini temsil etmektedir. Belirli evrenler örnekleme hesaplama formülüne göre (güven düzeyi %95 yani  $\alpha=0,05$ ; örnekleme hatası  $H=\pm 0,05$  ve oranlar  $p=0,5$ ;  $q=0,5$  için) örneklem 229 olarak hesaplanmaktadır (Sekaran, 2003:294). Bu çalışmada beş yıldızlı konaklama işletmeleri iş görenlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 283 adet anket toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacıların karşısına çıkan ve örnekleme konu olacak kişi, hayvan vb. birimlerden ilgili bilgilerin toplanması aşamasında herhangi bir kural ya da sistem gözetilmeksizin veri toplama yöntemidir (Gazeloğlu ve Erkılıç, 2020:45-46).

### **3.2. Ölçekler**

OL ölçeği Walumbwa vd. (2008) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra Tabak ve arkadaşları (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan bu ölçek aralarında turizmin de olduğu (Tütüncü ve Akgündüz, 2015) çeşitli alanlarda gerçekleştirilen birçok çalışmada kullanılmıştır (Kılıç, 2020; Özçelikçi ve Ocak, 2020). OL ölçeği 16 madde ve 4 boyuttan (ilişkilerde şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirme ve öz farkındalık) oluşmaktadır. İlk beş madde ilişkilerde şeffaflık ( $\alpha=0,788$ ), sonraki dört madde içselleştirilmiş ahlak anlayışı ( $\alpha=0,767$ ), daha sonraki üç madde bilgiyi dengeli değerlendirme ( $\alpha=0,712$ ), ve son dört madde ise öz farkındalığı ( $\alpha=0,779$ ), temsil etmektedir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ( $\alpha=0,902$ )'dır. Bilgi Paylaşımı Ölçeği ise Van Den Hooff ve De Ridder (2004) tarafından geliştirilmiş ve Ayazlar (2012) tarafından doktora tez çalışmasında da kullanılmıştır. Ölçek 10 madde ve 2 boyuttan (bilgi bağışi ve bilgi alma) oluşmaktadır. İlk altı madde bilgi bağışi ( $\alpha=0,853$ ), diğer meddeler ise bilgi alma ( $\alpha=0,791$ ), ile ilgilidir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ( $\alpha=0,877$ )'dır. Her iki ölçek de Likert tipinde beşli olarak (Sıklık seviyesi 1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) derecelendirilmiştir.

### **3.3. Veri Analizi**

Veriler analize alınmadan önce kayıp veri, uç değer ve normallik açısından test edilmiştir. Bu aşamada 18 anket çok fazla kayıp veri içerdiği için kapsam dışı bırakılmıştır. Uç değer analizi sonunda ise 32 anket analizden çıkartılmıştır. Daha sonra normallik testi yapılmıştır. Bu aşamada, hem OL hem de bilgi paylaşımı ölçeklerine ait maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  eşik değerini karşıladığı görülmüş ve normal dağılım koşulunun sağlandığına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonuç olarak toplamda 233 anket analize alınmıştır. Verilerin analizinde iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk önce doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin yapı geçerliliğine bakılmış ardından regresyon analizi ile hipotezler test edilmiştir.

### **3.4. Bulgular**

#### **3.4.1. Katılımcıların Özellikleri**

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %66'sı erkek ve yarısı evlidir. Katılımcıların yaklaşık %58'i yükseköğrenim düzeyinde turizm eğitimi almıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu (%71) otuz beş yaş ve altındadır. Elde edilen verilerin yaklaşık %71'i ön büro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümlerinden elde edilmiştir. Katılımcıların %60'ı mevcut işletmede beş yıl ve daha az süredir çalışmaktadır. Aylık kazançları açısından bakıldığında ise büyük bir bölümü (%60) üç bin lira ve altında maaş almaktadır.

#### **3.4.2. Güvenirlik ve Geçerlilik**

Ölçeklerin yapı geçerliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre OL ölçeği için model bir birinci düzey çok faktörlü, model iki ikinci düzey çok faktörlü ve model üç ise tek faktörlü yapı model uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. İlgili sonuçlara göre model 1 en iyi uyum iyiliği değerlerine sahiptir. Ayrıca en doğru model için en küçük AIC, CAIC ve EVCI değerlerine (Meydan ve Şeşen, 2011)'ne bakılmıştır. Bu nedenle OL için model 1 tercih edilmiştir. Benzer şekilde BP ölçeği için de aynı kriterler dikkate alınarak birinci düzey çok faktörlü model olan birinci model tercih edilmiştir. İkinci model ise tek faktörlü modeli göstermektedir. Bu ölçek için literatürde ikinci düzey çok faktörlü model kullanılmadığı için test edilmemiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Model Karşılaştırma ve Uyum İyiliği Değerleri

	Model	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA	AIC	CAIC	ECVI
OL	Model1	215,271	96	2,242	0,922	0,936	0,065	295,271	482,478	1,011
	Model2	226,048	98	2,307	0,918	0,931	0,067	302,048	479,895	1,034
	Model3	315,693	101	3,126	0,880	0,885	0,085	385,693	549,499	1,321
BP	Model1	59,553	34	1,752	0,951	0,973	0,057	101,553	195,025	0,438
	Model2	213,752	35	6,107	0,803	0,813	0,148	253,752	342,772	1,094

OL: Otantik liderlik; BP: Bilgi paylaşımı; AIC: Akaike Bilgi Kriteri; CAIC: Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri; ECVI: Beklenen çapraz doğrulama indeksi

### 3.4.3. Hipotez testleri

Otantik Liderliğin hem bilgi bağışısı hem de bilgi verme davranışı üzerindeki etkisini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi için bağımsız değişkenler arası çoklu bağıntının olmaması ve hata terimlerinin normal dağılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011: 155; Büyükoztürk, 2010: 100).

**Tablo 2.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon

	Ort.	ss.	Bilgi bağışısı	Bilgi alma
OL	3,743	0,611	0,350**	0,475**
Bilgi bağışısı	3,777	0,801	-	0,481**
Bilgi alma	3,844	0,749		

\*\* korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Bağımsız değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı için korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenler arası korelasyonların 0,70 değerinin altında olması beklenmektedir (Durmuş vd., 2011). Tablo 2 bağımsız değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı olmadığını göstermektedir. Ayrıca, veri analizi bölümünde de belirtildiği gibi bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında olması normal dağılıma işarettir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 3 ve 4 bu hipotezlerin doğrulandığını göstermektedir. Her iki tablo da modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Otantik Liderliğin Bilgi Bağışısına Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Std. Hata <sub>B</sub>	$\beta$	t	p	95% CI
Sabit	2.061	0.307		6.725	.000	[1.457-2.665]
AL	0.458	0.081	0.350	5.673	.000	[0.299-0.618]

N=233; R=0.350; R<sup>2</sup>=0.122; F<sub>(1, 231)</sub>=32.182; p=0.000; Durbin Watson= 1.714

Bilgi bağışısı ( $\beta = .350$ ,  $p < .01$ ) ve bilgi alma ( $\beta = .475$ ,  $p < .01$ ) OL ile anlamlı bir şekilde pozitif yönde ilişkilidir. Buna göre bilgi bağışısı davranışında olumlu değişimin %35'i; bilgi alma davranışındaki olumlu değişimin ise yaklaşık %48'i OL tarafından açıklanmaktadır.

**Tablo 4.** Otantik Liderliğin Bilgi almaya Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

	B	Std. Hata <sub>B</sub>	$\beta$	t	p	95% CI
Sabit	1.650	0.271		6.079	.000	[1.115-2.185]
AL	0.585	0.071	0.475	8.189	.000	[0.445-0.726]

N=233; R=0.475; R<sup>2</sup>=0.226; F<sub>(1, 230)</sub>=67.056; p=0.000; Durbin Watson= 1.366

#### **4. Sonuç**

Turizm işletmelerinde liderin bireysel bilgi paylaşımı üzerindeki olumlu etkisini konu edinen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Diğer taraftan bu araştırmalarda (Afsar vd., 2019; Yang, 2007, 2010) yeni liderlik yaklaşımları dikkate alınmamış ve daha çok dönüşümsel liderlik türüne odaklanılmıştır. Otel işletmelerinde OL'nin bireysel bilgi paylaşımı üzerindeki etkini inceleyen ampirik bir çalışma yapılmamıştır. OL çalışanlar arası açık iletişim, adalet, iş birliği ve dayanışma ortamı sağlayarak onları bilgi paylaşımı yönünde motive etmektedir (Li vd., 2017; Zeb vd., 2019). Bu kapsamda bu çalışmada otel işletmelerinde OL'nin bilgi paylaşımı (Bilgi bağıışı ve bilgi verme) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma pozitif OL algısının hem bilgi bağıışını hem de bilgi alma davranışını olumlu etkilediği yönünde iki hipotez önermekteydi. Elde edilen sonuçlara göre her iki hipotez de desteklenmiştir.

Araştırma bulguları otantik liderliğin bilgi paylaşımı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, otel işletmelerinde bir çalışanın diğer bir arkadaşına bilgisini ve tecrübesini aktarması ya da diğer bir arkadaşından bilgi alması yöneticinin OL özelliği ile ilişkilidir. Turistin bir otel işletmesindeki nihai memnuniyet düzeyi ile deneyimlediği tüm ürünlerin birbirini tamamlar nitelikte olması arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle turist otel işletmesinde her hizmetten aynı ölçüde tatmin olmak ister. Bir hizmetten duyulan memnuniyetsizlik tüm hizmetleri de olumsuz etkileyebilir (Kozak vd., 2015). Bu nedenle otel çalışanlarının birbirleri ile bilgi paylaşımında bulunarak hizmet kalitesini artırmaları beklenmektedir. Dolayısıyla paylaşım ortamı hazırlayan liderlere ihtiyaç vardır. Otantik liderler özellikleri gereği bu ortamı sağlayabilmektedirler (Edú-Valsania vd., 2016; Tran, 2019).

Araştırma, literatürdeki çalışmalarla (Edú-Valsania vd., 2016; Tran, 2019; Zeb vd., 2019) benzer sonuçlara sahiptir. Diğer taraftan bu çalışmalar turizm alanı dışında farklı endüstri alanlarında gerçekleştirilmiştir. Turizm endüstrisi üzerine yapılan çalışmalarda ise (Afsar vd., 2019; Yang, 2007) otantik liderliğin rolü göz ardı edilmiştir. Bu yönüyle bu çalışma turizm alanında gerçekleştirilen ilk çalışmadır. Bu açıdan bu konudaki bilgi açığını kapatmaya katkı sunmaktadır.

Ayrıca bu çalışma söz konusu ilişkiyi Kaynakların Korunması Teorisi ile açıklayarak teorinin burada da geçerli olabileceğini göstermektedir: Otel işletmelerinde çalışanların sahip olduğu en temel kaynaklardan biri bireysel bilgidir. Bu bilgi yazılı kaynaklardan (açık bilgi) elde edilebileceği gibi zamanla, usta-çırak ilişkisine bağlı olarak edinilen tecrübelerden (örtük bilgi) de elde edilebilir (Aydın, 2018). Çalışanlar sahip oldukları bu bilgilerin kendilerine güç, statü, beğeni ve saygınlık kazandırabileceğini ve terfi imkânı sunabileceğine inanır. Bu nedenle de böylesine önemli gördüğü kaynakları diğerleri ile paylaşarak sahip olduğu üstünlüğü bir başkasının elde etmesinden korkar ve bu kaynağı korumak ister (Tran, 2019). Teoriye göre bilgi sahibi çalışan bu koşullar kendisine her daim sağlanmasını ister (Hobfoll, 1989). Otantik liderler ise çalışanlar arası adalet ve dengeyi gözeterek hiçbir çalışanına haksızlık etmez. Onları bilgi paylaşımında bulunma yönünde cesaretlendirir ve teşvik eder. Böylece çalışanlar OL'in oluşturduğu örgütsel iklim ve lidere duyulan güven neticesinde sahip olunan kaynakların kaybedileceği endişesinden kurtulur (Besen, 2015).

Araştırma sonuçları otel yöneticilerine de önemi çıkarımlar sunmaktadır. Birincisi, bireysel farkındalığı yüksek, ahlaklı, şeffaf ve adaletli yöneticiler çalışanlarının örgütsel verimliliklerini artırmaktadır (Hassan ve Din, 2019). Dolayısıyla otel sahipleri katı ve aşırı disiplinli bir yönetici yerine daha organik bir yönetim anlayışına sahip yöneticilerle çalışmalı ya da yöneticiliğe terfi ettireceği bireylerde bu özellikleri aramalıdır. İkincisi, bilgi paylaşımı neticesinde yeni bilgi elde edilmesi ve bu bilgi ile de turist memnuniyetini sağlayabilecek yeni hizmetlerin geliştirilebilmesi mümkündür. Kaynakların Korunması Teorisi temelinde incelendiğinde ise bilgi güçtür ve bu gücün kaybedilmesi veya yerinin doldurulamaması bireyi strese sokacaktır



(Tran, 2019). Bu çalışma sonuçları bireyi bu streten kurtarmada otantik liderliğin paylaşımına uygun bir zemin hazırlayarak bireyi streten kurtarabileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle otel sahipleri OL özelliği gösteren bireylerle çalışmalıdır. Son olarak, otel işletmeleri çalışanlarına liderlik yapabilecek otantik liderler yoluyla onları bilgi paylaşımına motive edebilirler. Böylece işletme performansını ve verimliliğini artırabilirler. Literatürde bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansı üzerinde olumlu etkisini gösteren çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Hussain vd., 2016; Kim ve Lee, 2013; Hu vd., 2009; Yang, 2004).

Diğer taraftan araştırmanın test ettiği her iki hipotez için de bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı yüksek değildir. Bu durum bilgi paylaşımını açıklayan ve bu araştırmaya dâhil edilmeyen farklı değişkenlerinde olabileceğini ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni başka değişkenler aracılığı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bu husus dikkate almaları önerilir. İlâveten bu çalışma Türkiye'nin kuzeyinde yer alan Trabzon ilindeki otel işletmeleri ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar daha farklı bölgelerde faaliyet gösteren otel işletmelerini de çalışmalarına katabilir. İlâveten bu çalışma kesitseldir. Bu husus iki önemli kısıta neden olmaktadır. Birincisi, bu çalışma otel işletmelerinde OL ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi göstermekle birlikte bu bir nedensellik ilişkisi değildir. İkincisi, bu çalışma otel işletmelerinde bilgi paylaşımı ve OL üzerine geniş bir perspektif sunmakla birlikte ayrıntılı bilgilere ulaşmamız mümkün değildir. Dolayısıyla konuyla ilgili nitel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## **Kaynakça**

- Afsar, B., Masood, M., & Umrani, W. A. (2019). The Role of Job Crafting and Knowledge Sharing on the Effect of Transformational Leadership on Innovative Work Behavior. *Personnel Review*, 48(5), 1186–1208. doi: 10.1108/PR-04-2018-0133
- Ahmad, I., Zafar, M. A. & Shahzad, K. (2015). Authentic Leadership Style and Academia's Creativity in Higher Education Institutions: Intrinsic Motivation and Mood as Mediators. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 46, 5-19.
- Avolio, B. J. & T. S. Wernsing (2008). Practicing Authentic Leadership in S.J. Lopez (Eds.) *Positive Psychology: Exploring the Best in People*, Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 147-165.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *Leadership Quarterly*, 16(3), 315–338. doi: 10.1016/j.leaqua.2005.03.001
- Avolio, B., Gardner, W., & Walumbwa, F. (2007). Authentic Leadership Questionnaire (www.document). Available at: <http://www.mindgarden.com/69-authentic-leadership-questionnaire>. (Erişim: 25.11.2020).
- Ayazlar, G. (2012). Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Aydın, E. (2018). Takım Kültürü, Yenilikçi İş Davranışı ve Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Üzerine bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Erzurum.

- Besen, F. (2015). Authentic Leadership and Knowledge Management. *Gest. Prod.*, São Carlos, 24(1), 1–13.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, W. J., & Cheng, H. Y. (2012). Factors Affecting the Knowledge Sharing Attitude of Hotel Service Personnel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 468–476. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.005
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Edú-Valsania, S., Moriano, J. A., & Molero, F. (2016). Authentic Leadership and Employee Knowledge Sharing Behavior: Mediation of the Innovation Climate and Workgroup Identification. *Leadership and Organization Development Journal*, 37(4), 487–506. doi:10.1108/LODJ-08-2014-0149
- Elrehail, H., Emeagwali, O. L., Alsaad, A., & Alzghoul, A. (2018). The Impact of Transformational and Authentic Leadership on Innovation in Higher Education: The Contingent Role of Knowledge Sharing. *Telematics and Informatics*, 35(1), 55–67. doi:10.1016/j.tele.2017.09.018
- Erickson RJ., (1995) The Importance of Authenticity for Self and Society. *Symbolic Interaction* 18(2): 121–144.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. & Walumbwa, F. O. (2005). Can You See The Real Me? A Self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development, *The Leadership Quarterly*. 16 (3), 343-372. doi:10.1016/j.leaqua.2005.03.003
- Gazeloğlu, C., & Erkılıç, E. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örnekleme Yöntemleri*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Güler, M. & Boz, D. (2016). Otantik Liderliğin Topluluk Hissi Üzerine Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel Sayısı, 488-500.
- Hallin, C. A., & Marnburg, E. (2008). Knowledge Management in the Hospitality Industry: A Review of Empirical Research. *Tourism Management*, 29(2), 366–381. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.019
- Hassan, S. I. U., & Din, B. H. (2019). The Mediating Effect of Knowledge Sharing Among Intrinsic Motivation, High-Performance Work System and Authentic Leadership on University Faculty Members Creativity. *Management Science Letters*, 9(6), 887–898. doi:10.5267/j.msl.2019.2.013
- Hawryszkiewicz, I., & Chandran, D. (2019). How Knowledge Sharing Leads to Innovative Work Behaviour a Moderating Role of Transformational. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(3), 277–303. doi:10.1108/JSIT-11-2018-0148
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524. doi:10.1037/0003-066X.44.3.513
- Hu, M.L.M, Horng, J.S., & Christine Sun, Y.H. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41–50. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.009

- Hussain, K., Konar, R., & Ali, F. (2016). Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 35–43. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.397
- Ilies, R., Morgeson, F. P. & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic Leadership and Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader-Follower Outcomes, *The Leadership Quarterly*, 16(3), 373-394. doi:10.1016/j.leaqua.2005.03.002
- Işık, C., & Aydın, E. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75–103.
- Javaid, M., Abdullah, N. H., Zeb, A., & Hussain, K. (2018). The Impact of Authentic Leadership on Knowledge Sharing Behavior with the Moderating role of Islamic Work Ethics. *Journal of Physics: Conference Series*, 1049(1), 1–10. doi:10.1088/1742-6596/1049/1/012007
- Kernis, M. H. (2003). Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry*, (14),1–26. doi:10.2307/1449033.
- Kılıç, E. (2015). Otantik Liderlik ve Örgütsel Güven Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Erzincan.
- Kılıç, M. Y. (2020). Otantik Liderlik Davranışlarının , Örgütsel Adalet ve Öğretmenlerin İş Tatmini Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 28(6), 2271–2283. doi:10.24106/kefdergi.4121
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship Between Goal Orientations and Service Innovative Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 324–337. doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.009
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, N. (2015). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar* (17. baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Li, Y. Bin, Wu, T. J., & Lin, C. P. (2017). Authentic Leadership and Knowledge Sharing in State-Owned Enterprises of China: An Empirical Study. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(3), 881–894. doi:10.1080/09720502.2017.1361615
- Lin, H. F. (2007). Effects of Extrinsic and İntrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing İntentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135–149. doi:10.1177/0165551506068174
- Ling, Q., Liu, F., & Wu, X. (2017). Servant Versus Authentic Leadership: Assessing Effectiveness in China’s Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1), 53–68. doi:10.1177/1938965516641515
- Liu, Y. (2012). *Linking Authentic Leadership to Positive Employee Health, Behavioral Engagement, and Job Performance* (Order No. 3504531). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (969753303). Retrieved from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/linking-authentic-leadership-positive-employee/docview/969753303/se-2?accountid=25076>

- Meydan & Şeşen, (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational Leadership and Employee Creativity: Mediating Role of Creative Self-Efficacy And Moderating Role of Knowledge Sharing. *Management Decision*, 53(5), 894–910. doi:10.1108/MD-07-2014-0464
- Noerchoidah, Eliyana, A., & Christiananta, B. (2020). Enhancing Innovative Work Behavior in The Hospitality Industry: Empirical Research From East Java, Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 96–110.
- Noerchoidah, N. & Harjanti, D. (2019). Exploring the Relationship Between Procedural Justice and Innovative Work Behavior in Hospitality Industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 21-31.
- Özçelikçi, N., & Ocak, M. (2020). Otantik Liderliğin Çalışanların İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Social Sciences Research Journal*, 9(4), 266–290.
- Rao, Y., Yang, M.N. & Yang, Y.X. (2018) Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 11, 510-526. doi:10.4236/jssm.2018.115035
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Willey and Sons.
- Shamir, B. & Eliam, G. (2005). What's Your Story? A Life-stories Approach to Authentic Leadership Development, *The Leadership Quarterly*. 16(3), 395- 417.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. ed.) Boston: Pearson.
- Tabak, A., Polat, M., Coşar, S., & Türköz, T. (2012). Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4), 89–106. doi:10.4026/1303-2860
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). <https://trabzon.ktb.gov.tr/> (Erişim: 28.12.2019).
- Tran, H. P. (2019). How Authentic Leadership Promotes Individual Knowledge Sharing: Viewing From the Lens of COR Theory. *Management and Marketing*, 14(4), 386–401. doi:10.2478/mmcks-2019-0027
- Turhan, M. (2007). Genel ve Mesleki Lise Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Okullardaki Sosyal Adalet Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Turizm Bakanlığı (1989). *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Tütüncü, Ö., & Akgündüz, Y. (2015). Seyahat Acentelerinde Otantik Liderliğin Çalışanların Yalakalık Eğilimlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 167. doi:10.17123/atad.vol25iss212302
- Van Den Hooff, B., & de Ridder, J. A. (2004). Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC Use on Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. doi:10.1108/13673270410567675

- Vandavasi, R. K. K., Mc Conville, D. C., Uen, J. F., & Yepuru, P. (2019). Knowledge Sharing , Shared Leadership and Innovative Behaviour : A Cross-level Analysis Leadership. *International Journal of Manpower*. doi:10.1108/IJM-04-2019-0180
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-based Measure. *Journal of Management*, 34(1), 89–126. doi:10.1177/0149206307308913
- Yang, J. Te, & Wan, C. S. (2004). Advancing Organizational Effectiveness and Knowledge Management Implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593–601. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.002
- Yang, J. Te. (2004). Job-Related Knowledge Sharing: Comparative Case Studies. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 118–126. doi:10.1108/13673270410541088
- Yang, J. Te. (2007). Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture. *Tourism Management*, 28(2), 530–543. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.006
- Yang, J. Te. (2010). Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing in International Tourist Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 42–52. doi:10.1016/j.ijhm.2009.05.004
- Zeb, A., Abdullah, N. H., Hussain, A., & Safi, A. (2019). Authentic Leadership, Knowledge Sharing, and Employees Creativity. *Management Research Review*, 43(6), 669–690. doi:10.1108/MRR-04-2019-0164





International Refereed & Indexed  
Open Access e-Journal  
**JAToR**<sup>©</sup>  
Journal of Applied Tourism Research



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 15-32



ISSN: 2717-8951

## ANALYSIS OF THE PROVINCES OF KOP REGION ON TRIPADVISOR AND ESTABLISHMENT OF KOP TOURISM REGION

H. Ufuk KORKMAZ<sup>1</sup>

### Abstract

In the study, Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale and Kırşehir provinces within the scope of the KOP Region were discussed. The question of this study which is prepared to develop the tourism potential in line with targets set out in the Turkey's Tourism Strategy 2023 Action Plan, determined as "Should a KOP Tourism Area be established?". Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The categories of "nature and parks, touristic and symbolic places, museums, shopping and other" under the "places to visit" tab on the Tripadvisor.com site of the KOP Region provinces have been examined. In this context, 186 "places to visit" were determined. The traveler favorites are detailed about the determined provinces and "places to visit". Recommendations are provided in addition to examining the places to visit according to the favorites of the travelers in KOP Region, increasing the number of travelers in the places visited by fewer travelers in the KOP Region and implementing of the KOP Tourism Region. Accordingly; KOP provinces should be considered as a whole in the field of tourism. It is recommended that creating a brand with the name of "KOP Tourism Zone", a logo and slogan belonging to the KOP Tourism Region, a website and mobile application, promoting the places to see and the values to be discovered in the best way, promised by all provinces in the KOP Region, using of social media accounts actively, placing transportation, accommodation, food and beverage facilities and digitalization of tourism and landmarks as 3D virtual travel.

### Keywords:

KOP Region,  
Tripadvisor.com,  
KOP Tourism  
Area

### Article History:

Received:  
29 Dec 2020  
Accepted:  
17 Apr 2021

## KOP BÖLGESİ İLLERİNİN TRIPADVISOR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ VE BİR ÖNERİ: KOP TURİZM BÖLGESİ OLUŞTURULMASI

### Özet

Çalışmada KOP Bölgesi kapsamında yer alan Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illeri ele alınmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda belirlenen hedefler doğrultusunda turizm potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın sorusu "KOP Turizm Bölgesi oluşturulmalı mıdır" olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizinden yararlanılmıştır. KOP Bölge illerinin Tripadvisor.com sitesinde bulunan "gezilecek yerler" sekmesi altındaki "doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş ve diğer" kategorileri incelenmiştir. Bu kapsamda 186 "gezilecek yer" belirlenmiştir. Belirlenen iller ve "gezilecek yerler" hakkında gezgin favorileri detaylandırılmıştır. KOP Bölge illerinde gezginlerin favorilerine göre gezilecek yerlerin incelenmesi yanı sıra KOP Bölgesi'nde daha az gezgin tarafından ziyaret edilen yerlerin gezgin sayılarının artırılması ve KOP Turizm Bölgesi'nin hayata geçirilmesi amacıyla öneriler sunulmaktadır. Buna göre; KOP illeri turizm alanında bir bütün olarak ele alınmalıdır. "KOP Turizm Bölgesi" adıyla bir marka yaratılması, KOP Turizm Bölgesi'ne ait bir logo ve slogan oluşturulması,

### Anahtar

**Kelimeler:** KOP  
Bölgesi,  
Tripadvisor.com,  
KOP Turizm  
Bölgesi

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0001-8158-8130, Dr., Selçuk Üniversitesi, h.ufuk.korkmaz@gmail.com

KOP Bölgesi'ndeki tüm illerin vaat ettiği görülecek yerler ile keşfedilecek değerlerin en iyi şekilde tanıtımının yapılması, bir internet sitesi oluşturulması, mobil uygulama hazırlanması, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanılması, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek imkânlarına yer verilmesi ve turistik ve simgesel yerlerin 3D sanal gezi olarak dijitalleştirilmesi önerilmektedir.

## **Makale**

### **Geçmişi:**

Alınan tarih:

29 Aralık 2020

Kabul tarihi:

17 Nisan 2021

## **1. Giriş**

Başlangıçta daha çok gelişmiş ülkelere özgü bir faaliyet olarak ortaya çıkan turizm, günümüzde tüm dünyaya yayılmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir büyümenin önemli bir aracı olarak görmektedir (Alkan, 2018: 1017). Türkiye gibi çok geniş bir coğrafi alanı kapsayan bir ülkede turizmin bölgesel gelişmede öncü olabilmesi için gidilecek yerlere yönelik pazarlama faaliyetleri önemsenmelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 229). Kültürel rotaların üzerinde taşıdığı öğeler arasında tarihi kentler ve yapılar, antik yerleşimler, kendine has özellikler barındıran doğal çevre, arkeolojik kalıntılar, kırsal alanlar, yerel tarihi simgeleyen kültürel öğeler ile bezeli yerleşimler, coğrafyaya ve geleneksel hayata bağlı inanç, yemek, el sanatları, müzik, yerel ürünler vb. ayrıntılardan biri ya da birden fazlası yer almaktadır (Büyük ve Can, 2020: 194).

KOP Bölgesi illeri incelendiğinde özellikle belirli illerde ziyaretçi sayısının yoğun olduğu görülmektedir. Ziyaretçi sayısı yoğunluğunun “gezilecek yer” potansiyeli ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında; KOP Bölgesi'nde yer alan iller ayrı ayrı ele alındığında, ziyaretçi potansiyeli yüksek olan birçok unsura sahip oldukları görülmektedir. Bu unsurların her biri ziyaretçilere hem görülecek yeni yerler hem de keşfedilecek rotalar sunmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi Tripadvisor kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tripadvisor, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere sahip olan ve karşılaştırmalı satış yapan çevrimiçi seyahat şirketidir. Çevrimiçi otel rezervasyonları ve konaklama, ulaşım, seyahat deneyimleri ve restoranlar için rezervasyon imkânları sunmaktadır (Wikipedia, 2020). Tripadvisor; kullanıcıların inceleme ve derecelendirme yapmasına, yorum yazmasına ve fotoğraf eklemelerine imkân vermektedir.

Tripadvisor sitesinde yer alan “gezilecek yerler” kategorisi incelenerek, KOP Bölge illerine ait 186 “gezilecek yer” belirlenmiş ve her il ayrı ayrı gezginlerin favorilerine göre değerlendirilmiştir. KOP Bölgesi'nde daha az gezgin tarafından ziyaret edilen yerler belirlenmiştir. Buna göre; KOP Turizm Bölgesi'nin hayata geçirilerek gezgin sayılarının artırılması amacıyla öneriler sunulmaktadır.

## **2. Literatür Taraması**

Çevrimiçi kaynaklar kullanılarak yapılan tarama sonucunda araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların bir kısmından oluşan kavramsal çerçeve Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre; sosyal medya web site içerikleri ve kullanıcı yorumları üzerinden yapılan çalışmalarda; ağırlıklı olarak Tripadvisor değerlendirmelerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Önceki çalışmalarda genel olarak araştırmacıların Tripadvisor sitesinde yer alan ziyaretçi yorumlarından ve diğer verilerden yola çıkarak konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik incelemeler yaptığı görülmektedir. Çalışmalarda genel olarak bir konaklama ya da yiyecek-içecek işletmesine yönelik gezgin görüşlerini ve fotoğraflarını yani paylaşımlarını analiz etmek ve analizlerin işletmelerin tercih edilmesine olan etkisi belirlenmekte ve öneriler sunulmaktadır.

Tablo 1: Kavramsal çerçeve

Yıl	Yazar(lar)	Konu
2008	Miguéns, vd.	Tripadvisor'da tüketiciler tarafından oluşturulan içeriği Lizbon şehri üzerine bir vaka çalışmasıyla incelemektedir. Forum ve incelemelerde bulunan bilgiler kullanıcı ya da tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve seyahat planlaması için ilgili verileri sağlamaktadır.
2009	Barcala, vd.	Otel misafirleri tarafından Tripadvisor web sitesinde bırakılan hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Buna göre; fiyat, otelin yaşı ve otelin kaç yıldızlı olduğu kalite değerlendirmelerini olumsuz etkilemektedir.
2009	Law, vd.	Turizm ve konaklama endüstrilerindeki bilgi teknolojileri (BT) uygulamalarının tüketiciler, teknoloji ve tedarikçi kategorilerine göre gruplandırılması ile gelişimine değinmektedir. BT'nin turizm ve konaklama organizasyonlarının rekabetçi operasyonları ve organizasyonların küresel ölçekte dağıtımını ve pazarlamasını yönetmek için giderek daha kritik hale geldiği görülmektedir.
2010	O'connor	Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik siteleri, tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir. Bu sitelerin negatif yorumlarla tehlikeye atıldığı inancının temelsiz olduğu belirlenmiştir.
2011	Lee, vd.	Çevrim içi içerik oluşturanlar arasında, yararlı bilgi oluşturanları karakterize ederek çevrim içi seyahat eleştirilerinin araştırmalarına katkıda bulunmaktadır.
2014	Limberger, vd.	Sosyal medya, turistlerin bilgi arama ve bilgi alışverişinde bulunma şeklini değiştirmekte ve konaklama tesisleri de dâhil olmak üzere turizm işletmelerinin yönetiminde değişikliklere neden olmaktadır. Otel misafirlerinin incelemeleri ve yorumları, kuruluşların itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkilemiştir. Oda, sağlanan hizmet ve maliyet-fayda kriterleri ile genel memnuniyet arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır.
2015	Filieri, vd.	Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğe duyulan güvenin öncül ve sonuçlarını test etmektedir. Web sitesine güven, tüketicilerin diğer kullanıcıların tavsiyelerine uyma niyetleri ve ağızdan ağıza olumlu yorumlar seyahati etkilemektedir.
2016	Xie, vd.	Çevrim içi tüketici incelemelerinin çevrim dışı otel popülerliğini nasıl etkilediği incelenmektedir. Otelin diğer özelliklerini kontrol ederken, çevrim içi tüketici incelemesi faktörlerinin çevrim dışı otel popülerliği üzerinde göreceli etkisi görülmektedir.
2016	Molinillo, vd.	Otel rezervasyon kararları, sosyal medya sitelerinde bulunan tüketici geri bildirimlerinden gün geçtikçe daha fazla etkilenmektedir. Oteller, müşteri inceleme web sitelerindeki olumsuz geri bildirimleri dengelemek için müşterilerinin olumlu yorum göndermelerini teşvik etmelidir.
2016	Banerjee ve Y.K.Chu	Bağımsız oteller ve zincir oteller arasında farklılık gösteren Tripadvisor'ın gezgin derecelendirme modellerine ışık tutmaktadır. Gezginlerin derecelendirme modellerinin bağımsız ve zincir oteller arasında hem profillerde hem de bölgelerde önemli ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir.
2016	Jakopović	Kullanıcıların tutum ve fikirlerine ilişkin içgörü kazanmak için duyarlılık analizini kullanarak, restoranların çevrim içi imajını ölçmektedir. Duyarlılık analizi araçlarının olumlu, olumsuz veya tarafsız bir duygu tahmini ve kuruluşun çevrim içi imajının tespiti için önemli araçlar olabileceğini göstermektedir.
2017	Erdem ve Yay	Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor'da yer alan olumsuz müşteri yorumları sınıflandırılmaktadır. Restoran müşterilerinin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyet ettiği görülmektedir.
2017	Velasco, vd.	Tripadvisor seyahat ağında kullanıcılar tarafından Quito şehrinin nasıl tanımlandığı incelenmektedir. Şehir için Tripadvisor'da yer alan oteller, tatil kiralamaları, yapılacaklar ve restoran kategorileri ele alınmaktadır.

Yıl	Yazar(lar)	Konu
2017	Eren ve Çelik	Sosyal medya ve gastronomi imajını birlikte ele alan bu çalışma Türkiye destinasyonun çevrim içi gastronomi imajını ve özellikle çevrim içi gastronomi imajı içinde en belirgin şekilde yer alan yiyecek ve içecekleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Restoranlar en çok deniz mahsulleri, Akdeniz mutfağı, Türk mutfağı ve Avrupa mutfağı menülerini sunmaktadır. Yorumların içinde en çok adı geçen yiyecekler ise kebab, biftek, tavuk, tatlı ve meze olarak karşımıza çıkmaktadır.
2017	Özdemir Güzel	Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerinde fiziksel çevrenin konumunu, Tripadvisor'da yer alan müşteri yorumları açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin fiziksel çevre unsurlarından en çok "atmosfer" temasına yönelik yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Yılmaz ve Aytekin	İçerik analizi ile elde edilen kriterlerin Tripadvisor sitesinde otelle ilgili yorumlara dayalı olarak otellere verilen yıldız puanlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Otellerin lokasyon ve erişilebilirlik kriterleri, sundukları yeme-içme konsepti, personelin kalitesi-hizmet, temizlik unsurları ve eğlence etkili olmaktadır.
2018	Çuhadar, vd.	Müşterilerin çevrim içi olarak gerçekleştirdikleri otel değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin çeşitli özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Isparta ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türü ile çevrim içi müşteri skorları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.
2018	Ak ve Altunöz Sürücü	Türkiye'deki termal otel işletmelerin çevrim içi tüketici değerlendirmelerini, bölge, şehir, yıldız derecesi, oda sayısı, oda fiyatı ve çevre duyarlılığı gibi işletme özelliklerini incelemiştir. Araştırmada çevrim içi tüketici değerlendirmeleri, toplam değerlendirme sayısı, odabaşına değerlendirme sayısı ve değerlendirme puanı ele alınmıştır.
2019	Doğan ve Vatan	Robot istihdam eden altı adet konaklama işletmesindeki robotlarla ilgili misafir görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Robotlar için çoğunlukla olumlu anlam içeren havalı, eğlenceli, modern, hoş ve ilginç gibi sıfat kelimeler kullanıldığı görülmüştür. Yorumlarda bazı misafirler robotları yapay, iletişimsiz ve soğuk bulmuştur.
2019	Güngör, vd.	Tripadvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmeler incelenerek yolcuların memnun oldukları ve olmadıkları hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyetinin; Türk Hava Yolları'na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir.
2019	Arıca ve Çorbacı	Turistlerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımlarla turistik bölge imajına yönelik ürettiği bilgiler incelenmektedir. Turistlerin Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik yorumları on bir farklı kategoriye ayrılmıştır. Turistlerin en fazla yorum yaptığı kategori; turistik eserlerin kültürel, tarihi ve mimari değeri iken, en az yorumlanan kategori ise genel yatırımlardır.
2019	Doğancılı, vd.	Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan turizm işletme belgeli tesisler incelenmiştir. Göller Bölgesi'nde yer alan tesislerin Tripadvisor sitesindeki tüketici yorumları analiz edilmiştir. En çok ele alınan unsurların personel, temizlik ve yemek olduğu belirlenmiştir.
2019	Yaşar	Tripadvisor'da Kastamonu'da yöresel yemek hizmeti sunan restoranlarla ilgili yapılan olumsuz yorumlar değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumlar sırasıyla yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menü ile ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır.
2020	Yılmaz	İçerik analizinin otellere verilen yıldız derecelendirmesine etkisi analiz edilmiştir. Otelin lokasyonunun, ulaşım olanaklarına erişimin, yiyecek ve içecek konseptinin, personel / hizmet kalitesinin ve tesislerin temizliğinin otellere verilen yıldız derecelendirmelerini etkilediği belirlenmiştir.



Yıl	Yazar(lar)	Konu
2020	Köşker	Türkiye'nin değişik illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve şikâyetlere yönelik işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Şikâyetler; yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi, fiyat, fiziki koşullar ve diğerleri olmak üzere beş ana temadan kaynaklanmaktadır.
2020	Arkadaş ve Ayyıldız	Uludağ'da bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili Tripadvisor'da yazılan olumsuz yorumlar belirlenmiş ve analiz edilmiştir. İşletmeler hakkında yazılan olumsuz yorumlar doğrultusunda çeşitli kriterler belirlenmiş ve sorunların önlenmesine yönelik öneriler getirilmiştir.
2020	Balıkoğlu, vd.	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin mevcut durumunun ortaya çıkartılması ve ziyaretçilerin rehberli turlardan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. "Harika, muhteşem, şahane, mükemmel, bilgili, detaylı bir anlatım gerçekleştirmek, o zamanda yaşıyormuş hissi vermesi" ve "alanı canlı hale getirmek, unutulmaz bir tur deneyimi yaşatmak" olumlu temalarının en sık tekrarlananlar olduğu belirlenmiştir.
2020	Gökdemir ve Eren	Turistlerin çevrim içi sistemler üzerinden bir turizm hizmeti olan rehberlik hizmeti alacakları kişiyi seçmelerinde yol göstermesi amaçlanmaktadır. Bilgili olmak, arkadaş canlısı ve organize olmak rehberler için temel özellik gibi algılanmaktadır. Dakiklik, profesyonellik, sabırlılık ve yardımseverlik ise seçimde fark yaratan faktörler olarak görülmüştür.
2020	Yetgin, vd.	İstanbul'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor'da yer alan kullanıcı yorumlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yorumların sırasıyla yemeklerin lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel alt temalarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.
2020	Işkın ve Baştürk	Sivas ili konaklama işletmelerinin genel eksiklikleri sınıflandırılmış ve ön plana çıkan şikâyetler tespit edilmiştir. Elde edilen sınıflara göre kahvaltının yetersiz ve kötü olması, koku ve havalandırma sorunları ile temizlik şikâyetlerinin ilk üç sıradaki en fazla şikâyet alan yorumlar olduğu belirlenmiştir.

Çevrim içi kaynakların incelendiği literatür taramasında KOP Bölgesi illerinin incelendiği "gezilecek yerler" ve gezgin favorilerine ait bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu nedenle gezgin rotalarının izlenmesi ve gezilecek yerlerin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla il özelinde bir araştırma yerine bir bölge ele alınarak çalışma yapılmıştır.

Yapılan çalışma; KOP Bölge illerinin "gezilecek yerler" kategorilerindeki rotaların değerlendirilerek turizme kazandırılması için çalışmalar yapılmasına etki edecektir. Ayrıca KOP Bölgesi'nin sahip olduğu gezginlerin dikkatini çekebilecek nitelikteki doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş merkezleri ve diğer yerlerin yeniden gözden geçirilmesi ile bölge kalkınmasını olumlu yönde etkileyecek hizmetler verilmesini sağlayacaktır. Ziyaretçilere yönelik tüm illeri kapsayan bir ziyaret rotası oluşturulmasının ve oluşturulan rotanın ziyaretçi çekme potansiyelinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmasının bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede yeni çalışmalar için öncü olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. Yöntem

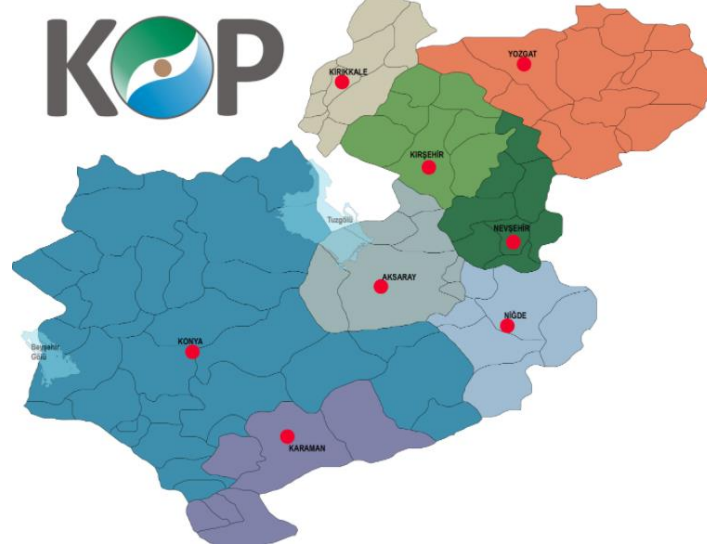
Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizinden yararlanılmıştır. KOP Bölge Kalkınma İdaresi tarafından 2014 yılında hazırlanan KOP Bölgesi Turizm Master Planı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 incelenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te belirlenen hedefler doğrultusunda turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlaması amaçlanmaktadır. KOP Bölge illerinin gezilecek yerlerinin analizinin yapılması ile gezginler tarafından daha sık ziyaret edilebilmeleri amacıyla öneriler sunulmaktadır. Bu amaç

ve önem doğrultusunda araştırmanın sorusu “KOP Turizm Bölgesi oluşturulmalı mıdır” olarak belirlenmiştir. Yalnızca Tripadvisor üzerinden verilerin alınması ve yalnızca “gezilecek yerler” kategorisinin analiz edilmesi en büyük sınırlılıktır. KOP Bölge illeri kapsamında yer alan Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir ele alınmıştır. KOP Bölge illerinde yer alan sekiz ile ait “gezilecek yerler” belirlenmiş ve Tripadvisor sitesinde yer alan beş kategori üzerinden incelenmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan KOP Bölge illerine ait 186 “gezilecek yer” belirlenmiştir. Her bir il ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan “gezilecek yerler; doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş ve diğer yerler” olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmış şekilde sınıflandırılmıştır. KOP Bölgesi içerisinde yer alan sekiz ilin her bir kategoriye ait yerleri belirlenmiştir. Gezinlerin iller özelinde tercih ettikleri ilk beş yer belirlenmiştir. İllerin toplam kategori sayısı, kategorilerin toplam dağılımı, “gezilecek yer” kategorileri ve sayılarının illere göre dağılımı, “doğa ve parklar” kategorisi, “turistik ve simgesel yerler” kategorisi, KOP Bölge illerinde gezginlerin gezgin favorilerine göre derecelendirilen ilk beş yer, KOP Bölge illerinde gezginlerin gezgin favorilerine göre derecelendirilen ilk beş kategori, gezgin yorum toplamı, gezgin yorumlarının illere göre dağılımı ve her il için gezgin yorumlarının kategorilere göre dağılımı tabloları oluşturulmuştur. Tripadvisor sitesinde yer alan “gezilecek yerler” kategorisi ve “gezilecek yerler” kategorisine gezginler tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir. İlgili yerlere gezginler tarafından yapılan 10.401 yorum olduğu görülmüştür. Tüm bu veriler ışığında KOP Turizm Bölgesi oluşturulmasına yönelik öneriler çalışmada sunulmuştur.

#### 4. Konya Ovası Projesi (KOP) Bölgesi

Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illerini içine alan KOP Bölgesi, tarih öncesi çağlardan günümüze uzanan her dönemde, sosyal ve ekonomik alanda önemli bir merkez olmuş ve çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. İnsanlığın kültürel gelişim sürecinde yeniden biçimlenme faaliyetleri, başta Çatalhöyük olmak üzere, Çağdaş İbn-i Sina, İbn-i Rüşd gibi ilim adamları ile birlikte Selçuklu dönemine ait Hz. Mevlâna, Sadreddin-i Konevi, Muhyiddin-i Arabî, Hacı Bektaş-ı Veli, Ahî Evran’ın evrensel niteliklerini hala korumaktadır (Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı [KOP], 2020). KOP Bölgesi görev alanı Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1: KOP Bölgesi Görev Alanı



Kaynak: <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/gorev-alanimiz/48>

KOP Bölgesi alt paleolitik dönemden günümüze kadar birçok farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır (Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı [KOP], 2020b). Bu bilgiler Tablo 2’de derlenmiştir.

**Tablo 2:** KOP Bölgesi Kültürel Tarihi

Dönem / Tarih	Yerleşim Yeri	İl / Bölge
Alt Paleolitik Dönem	Göllü Dağ ve çevresi	Niğde
Paleolitik Dönem	Pınarbaşı yerleşimi - Çatalhöyük - Köşk Höyük	Karaman, Konya, Niğde
Kalkolitik Dönem	Can Hasan Höyüğü - Çatalhöyük - Tepecik Höyük	Karaman, Konya, Niğde
Bronz Çağı	Abdullah Höyük, Akyokuş Höyük, Boz (Güllü) Höyük, Büyükgonu (Unu) Höyük, Çardagin Höyük, Davda Höyük	Karaman
Hititler Öncesi	Acemhöyük - Karahöyük	Aksaray, Konya
M.Ö 1600	Zeyve Höyük, Yalbert Havuzu, Eflatun Pınar, Fasıllar Anıtı	Konya
Frig Uygarlığı	Sızma, Sille	Konya
M.Ö. VII. Yüzyıl	Lydialılar	KOP Bölgesi
M.Ö. VI. Yüzyıl	Persler	KOP Bölgesi
M.Ö. 334 Yıl	Makedonya Krallığı	KOP Bölgesi
M.Ö. I. Yüzyıl	Pontus	KOP Bölgesi
VII. Yüzyıl	Sasaniler ve Araplar	KOP Bölgesi
1074	Anadolu Selçuklu Devleti	Konya
1465	Osmanlı İmparatorluğu	KOP Bölgesi
1920	Kurtuluş Savaşı sırasında Batı Cephesi Komutanlığı'nda mücadele veren bölge	KOP Bölgesi

**Kaynak:** (<http://www.kop.gov.tr/sayfalar/kop-illeri/63>)’nden tablolaştırılmıştır.

Buna göre KOP Bölgesi’nin tarihsel sürecinde birçok dönemde birçok ilde farklı yerleşimler hayat bulmuştur. Türkiye’nin tarihsel sürecine önemli katkı sağlayan birçok arkeolojik ören yerinin yer aldığı, önemli bir coğrafya olduğu görülmektedir. Türkiye farklı çağlardan birçok ören yerinin yer aldığı ve hem yerli hem de yabancı gezginlerin ilgisini çeken doğal kaynaklara sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2019 yıl sonunda Türkiye’yi 51,7 milyon turist ziyaret etmiştir. Geçen yılın aynı dönemine göre turist sayısında %12,2 artış gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2019).

KOP Bölge illerinde yer alan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerine göre en fazla turistin ziyaret ettiği iller Konya ve Nevşehir olarak belirlenmiştir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2016 yılı itibariye en çok gezgin çeken iki ilde ait müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları Tablo 3’te yer almaktadır. İlgili verilere göre her iki il yıl bazında artan oranda gezgin tarafından ziyaret edilmektedir.

**Tablo 3.** Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Konya* Müze Ziyaretçisi	Nevşehir** Ören Yeri ve Müze Ziyaretçisi
2016	2.254.689	1.493.493
2017	2.614.604	2.206.372
2018	2.961.078	2.949.542
2019	3.464.155	3.834.134
2020 (Ağustos)	794.157	698.812

**Kaynak :** \*(konyakultur.gov.tr) ve \*\* (nevsehir.ktb.gov.tr) ’den tablolaştırılmıştır.

Konya ve Nevşehir illerini 2019 yılsonu itibarıyla yaklaşık 7,3 milyon kişi ziyaret etmiştir. KOP Bölgesi'nde en çok ziyaret edilen Konya ve Nevşehir illeri bölge turizminde önemli bir paya sahiptir. Ancak diğer KOP Bölge illerinde de turizm potansiyelini geliştirmek ve ziyaretçi sayıları ile konaklama gün sayısını artırmak için hem il kapsamında hem de bölgesel anlamda yenilikler yapılmalıdır.

## 5. KOP Bölge İllerinin Turistik Potansiyeli

Türkiye'de sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılması ve bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 vizyonu; Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2007).

KOP Bölge illerinin her birinin Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında konumlandırılması Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Turizm Stratejisi 2023 Kapsamında KOP Bölge İlleri

Planlanan Stratejiler	Aksaray	Karaman	Kırıkkale	Kırşehir	Konya	Nevşehir	Niğde	Yozgat
Kültür ve İnanç Turizmi Odaklı Yerleşim					x			
Göller Bölgesi Eko-Turizm Gelişim Bölgesi					x			
Kapadokya Kültür Turizm Gelişim Bölgesi	x			x		x		
Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi								x
Sağlık Turizmi ve Termal Turizm Bölgesi	x			x		x	x	x
Marka Kültür Kent					x	x		
Kongre Turizm Kenti					x			
Ana Bölünmüş Yol Güzergâhı			x					
Bölünmüş Yol Bağlantısı		x						

**Kaynak:** <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

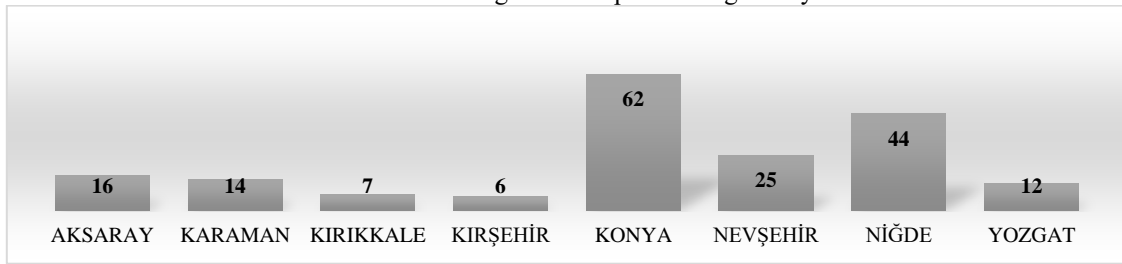
Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı kapsamında; Konya ili kültür ve inanç turizmi odaklı yerleşim ve Göller Bölgesi eko-turizm gelişim bölgesi olarak belirlenmiştir. Aksaray, Kırşehir ve Nevşehir illeri Kapadokya kültür turizm gelişim bölgesi içerisinde yer almaktadır. Yozgat ili Hitit kültür ve turizm gelişim bölgesi olarak görülmektedir. Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir ve Yozgat illeri sağlık turizmi ve termal turizm bölgesi kapsamındadır. Konya ve Nevşehir illeri marka kültür kentleridir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda ayrıca turizmde karayolu ulaşımında güvenliğinin ve erişim kapasitesinin artırılması amacıyla Ankara-Kırıkkale-Yozgat-Sivas-Erzincan-Erzurum hattı ve Ankara-Kırıkkale-Samsun hattı ana bölünmüş yol güzergâhlarının ve Anamur-Karaman-Konya bağlantısı güzergâhlarının bölünmüş yol bağlantıları fizibilite ve uygulama projelerinin gerçekleştirileceği vurgulanmaktadır (KTB; 2007).

KOP Bölgesi'nde sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın sağlanması ve bölgenin gelişiminde turizmin öncü olabilmesi amacıyla Aksaray, Konya, Karaman ve Niğde illerini kapsayan KOP Bölgesi Turizm Master Planı 2016 yılı Haziran ayında hazırlanmıştır. 2016 yılında KOP Bölgesi'ne eklenen Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Yozgat'ı da kapsayacak şekilde 2018 yılında bir çalıştay düzenlenmiştir (Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı [KOP], 2018). KOP Bölgesi Turizm Master Planı'na göre; kültür turizmi, inanç

turizmi ve bütünleşik turizm gelişim senaryoları oluşturulmuştur. KOP Bölgesi'nde bulunan kaynakların büyük çoğunluğunun kültür turizmine yönelik kaynaklar olduğu, Mevlâna gibi güçlü bir inanç turizm kaynağının bölgede bulunduğu ve bölgedeki turizm potansiyelli kaynakların kültür, inanç ve doğa turizm türlerine olanak sağladığı belirlenmiştir (KOP, 2018).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı ve KOP Bölgesi Turizm Master Planı'nda yer alan veriler ışığında KOP Bölgesi'nin turizm potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu potansiyel özellikle kültür turizmi başta olmak üzere inanç turizmi ve doğa turizmini kapsamaktadır. KOP Bölge illerinin gezgin rotalarının tespit edildiği çalışmada Tripadvisor kullanılmıştır. Tripadvisor sitesinde yer alan "gezilecek yerler" kategorisine göre gezginlerin doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş ve diğer yerler olarak beş farklı kategoride ziyaretler gerçekleştirdiği belirlenmiştir. KOP Bölge illerinde yer alan gezgin rotalarının toplam kategori sayısı ve bu kategorilerin dağılımı ise aşağıdaki tablolarda detaylandırılmıştır.

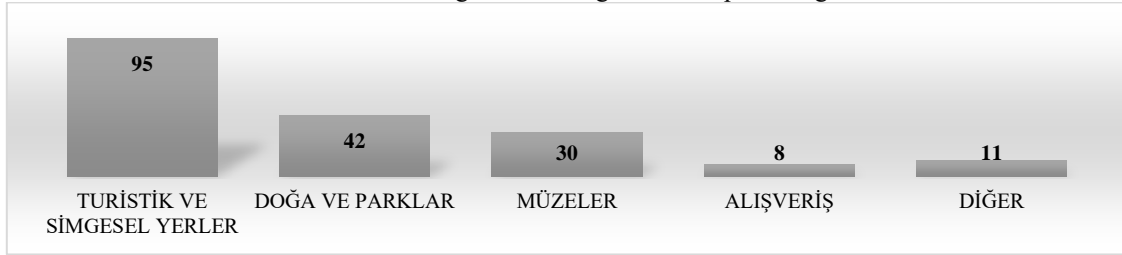
**Tablo 5:** KOP Bölge İlleri Toplam Kategori Sayısı



**Kaynak:** tripadvisor.com

KOP Bölge illeri toplam kategori sayısı incelendiğinde; Konya ilinin öne çıktığı görülmektedir. 62 farklı "gezilecek yer" sayısına sahip il Konya'dır. Konya'yı 44 yer ile Niğde ve 25 yer ile Nevşehir takip etmektedir. Kırşehir ili ise en az "gezilecek yer" sayısına sahip il olarak belirlenmiştir.

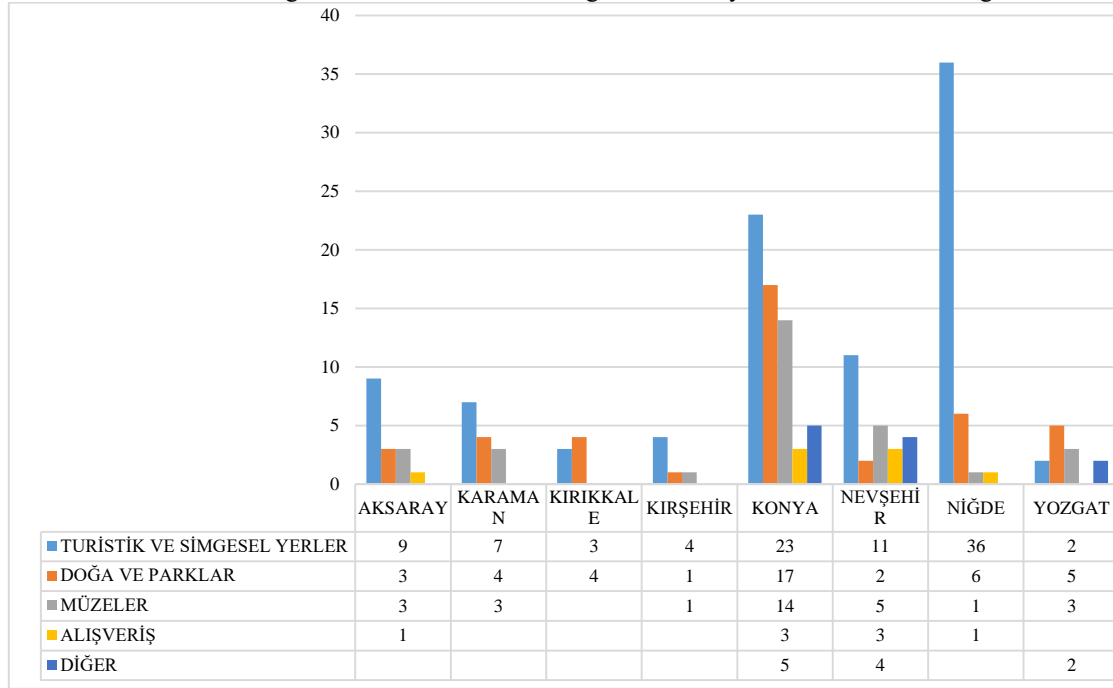
**Tablo 6:** KOP Bölge İlleri Kategorilerin Toplam Dağılımı



**Kaynak:** tripadvisor.com

KOP Bölge illeri kategorilerin toplam dağılımına bakıldığında "turistik ve simgesel yerlerin" 95 adet, "doğa ve parkların" 42 adet, "müzelerin" 30 adet olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** KOP Bölge İlleri Gezilecek Yer Kategorileri ve Sayılarının İllere Göre Dağılımı

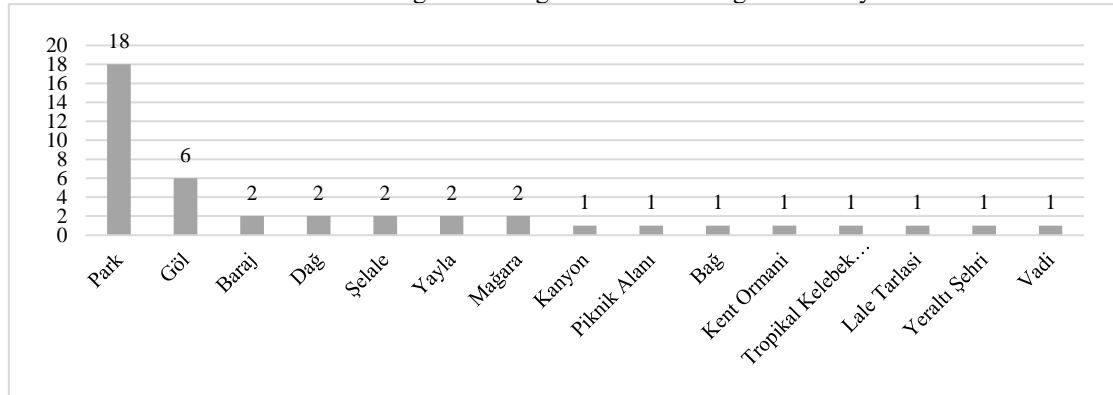


Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 7'ye göre; KOP Bölgesi'nde yer alan Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde ve Yozgat illerinde toplam 186 yer gezginler tarafından ziyaret edilerek Tripadvisor sitesi üzerinde yorumlanmıştır. 30.10.2020 tarihinde Tripadvisor üzerinden alınan verilere göre illere ait detaylı gezgin rotaları Tablo 7'de yer almaktadır. İlgili verilere göre; en çok gezgin rotası olan iller sırası ile 62 rota ile Konya, 44 rota ile Niğde ve 25 rota ile Nevşehir'dir. En az gezgin rotası olan il ise 6 rota ile Kırşehir'dir.

En çok gezgin çeken rotaların; doğa ve parklar (42) ile turistik ve sembolik yerler (n=95) olduğu görülmektedir. İller başta olmak üzere KOP Bölgesi'nin nasıl bir turistik yer potansiyeline sahip olduğunun görülebilmesi açısından hem doğa ve parklar hem de turistik ve sembolik yerlerin detaylarının belirlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Gezginlerin gezmeyi tercih ettiği yerlerin ne tür doğal, turistik ve sembolik yerleri kapsadığının belirlenmesi amacıyla 42 doğa ve park ile 95 turistik ve sembolik yer Tablo 8 ve Tablo 9'da detaylandırılmıştır.

**Tablo 8.** KOP Bölge İlleri Doğa ve Parklar Kategorisi ve Sayıları

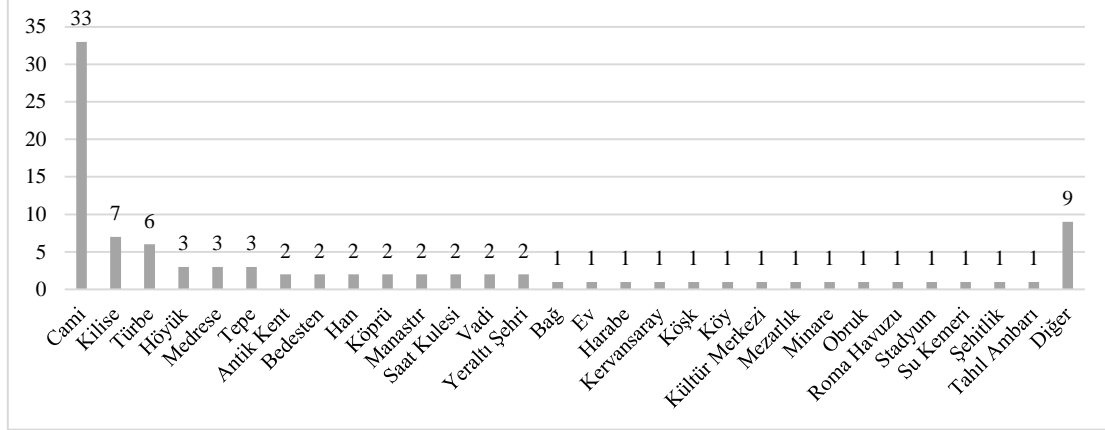


Kaynak: tripadvisor.com



Tablo 8'e göre doğa ve parklar kategorisinde ziyarete açık olan yerler; parklar ve göllerde yoğunlaşmaktadır. Parkların kapsamında tabiat parkı, milli park ve tematik parklar bulunmaktadır.

**Tablo 9.** KOP Bölge İlleri Turistik ve Simgesel Yerler Kategorisi ve Sayıları



**Kaynak:** tripadvisor.com

Tablo 9'a göre "turistik ve simgesel yerler" kategorisinde ziyarete açık yerlerin büyük çoğunluğu ise cami, kilise ve türbe gibi ibadethanelerdir.

Gezginlerin favorilerine göre her ilde yer alan "doğa ve parklar", "turistik ve simgesel yerler" ile "müzeler" içerisinde derecelendirilmiş olan ilk beş yer Tablo 10'da gösterilmektedir. Tablo 10'da yer alan yerlerin Tripadvisor sitesindeki gezgin favorilerine göre derecelendirmeye göre; Konya ilinde Mevlâna Müzesi, Nevşehir'de Kızıl Vadi, Aksaray'da Hasan Dağı, Niğde'de Gümüşler Manastırı, Yozgat'ta Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Kırşehir'de Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Kırıkkale'de Nur Cami ve Karaman'da Manazan Mağaraları ilk sıralarda yer almaktadır.

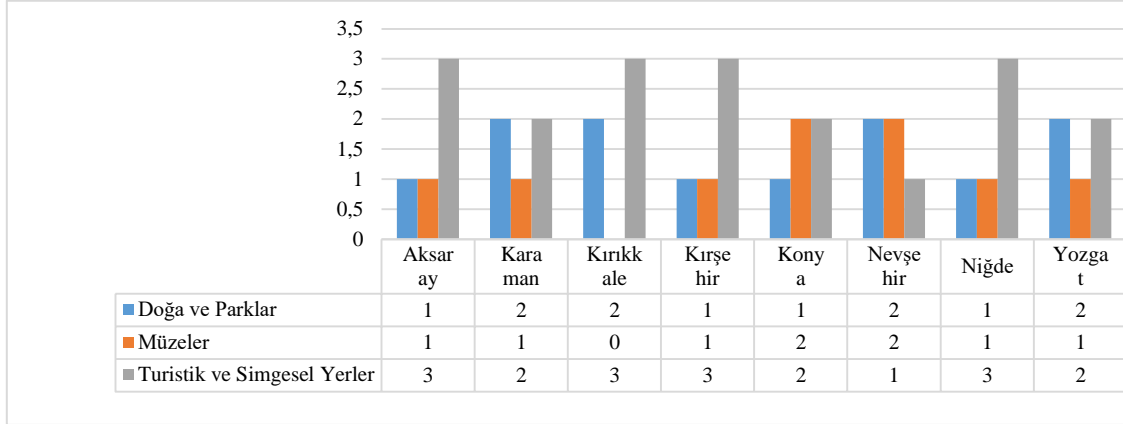
**Tablo 10.** KOP Bölge İllerinde Gezginlerin Gezin Favorilerine Göre Derecelendirilen İlk Beş Yer

İller	Doğa ve Parklar	Müzeler	Turistik ve Simgesel Yerler
Aksaray	Hasan Dağı	Aksaray Müzesi	Somuncu Baba Türbesi Karamanoğlu Ulu Cami Saratlı Kırkgöz
Karaman	Manazan Mağaraları İncesu Mağarası	Karaman Müzesi	Bin Bir Kilise Aktekke Cami
Kırıkkale	Karaahmetli Tabiat Parkı Celal Bayar Parkı		Nur Cami Çeşniğir Köprüsü Hasandede Cami ve Türbesi Cacabey Medresesi
Kırşehir	Aşıkpasha Tabiat Parkı	Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi	Ahî Evran Külliyesi ve Cami Cacabey Cami
Konya	Konya Tropikal Kelebek Bahçesi	Mevlâna Müzesi Konyanüma Panorama	Sille Köyü Aziziye Camisi
Nevşehir	Kızıl Vadi Kaymaklı	Zelve Açık Hava Müzesi Hacı Bektaş Veli Müzesi	Özkonak Yenaltı Şehri
Niğde	Narlıgöl Krater Gölü	Niğde Müzesi	Gümüşler Manastırı Tyana Su Kemerleri Alâeddin Cami
Yozgat	Yozgat Çamlığı Milli Parkı Kazankaya Kanyonu	Yozgat Müzesi	Çapanoğlu Cami Yozgat Saat Kulesi

**Kaynak:** tripadvisor.com

Tablo 11’de yer alan KOP Bölge illerinde gezginlerin gezgin favorilerine göre derecelendirilen ilk beş kategori “turistik ve simgesel yerler” 19, “doğa ve parklar” 12 ve “müzeler” 9 adettir.

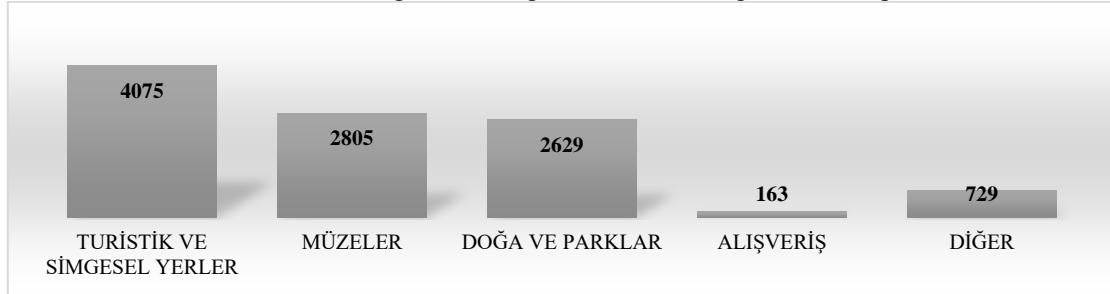
**Tablo 11:** KOP Bölge İllerinde Gezginlerin Gezgin Favorilerine Göre Derecelendirilen İlk Beş Kategori



**Kaynak:** tripadvisor.com

Gezginlerin favori yerleri belirlenmiş ancak bu yerler ile ilgili yorum yapıp yapmadıkları ve yorumların ziyaret edilen kategorilerin popülaritesiyle uyumlu olup olmadığı da çalışmaya eklenmiştir. Bunun için her bir ilde beş farklı kategoride ziyaretler gerçekleştirilen yerlere ait gezgin yorumları incelenmiştir. Yorumlar 30.10.2020 tarihinde Tripadvisor üzerinden alınan gezgin yorumlarını kapsamaktadır. Yapılan inceleme ile kategorilere göre yorum sayıları da belirlenmiştir.

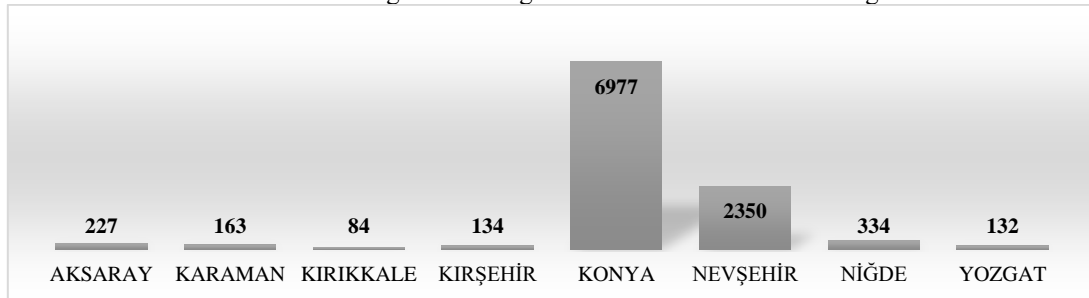
**Tablo 12.** KOP Bölge İlleri Gezgin Yorumları Kategorileri ve Toplamı



**Kaynak:** tripadvisor.com

KOP Bölge illeri gezgin yorumları kategorileri ve toplamı incelendiğinde en çok yorum yapılan yerlerin turistik ve simgesel yerler olduğu görülmektedir. Ardından 2.805 yorum ile müzeler ve 2.629 yorum ile doğa ve parklar yer almaktadır.

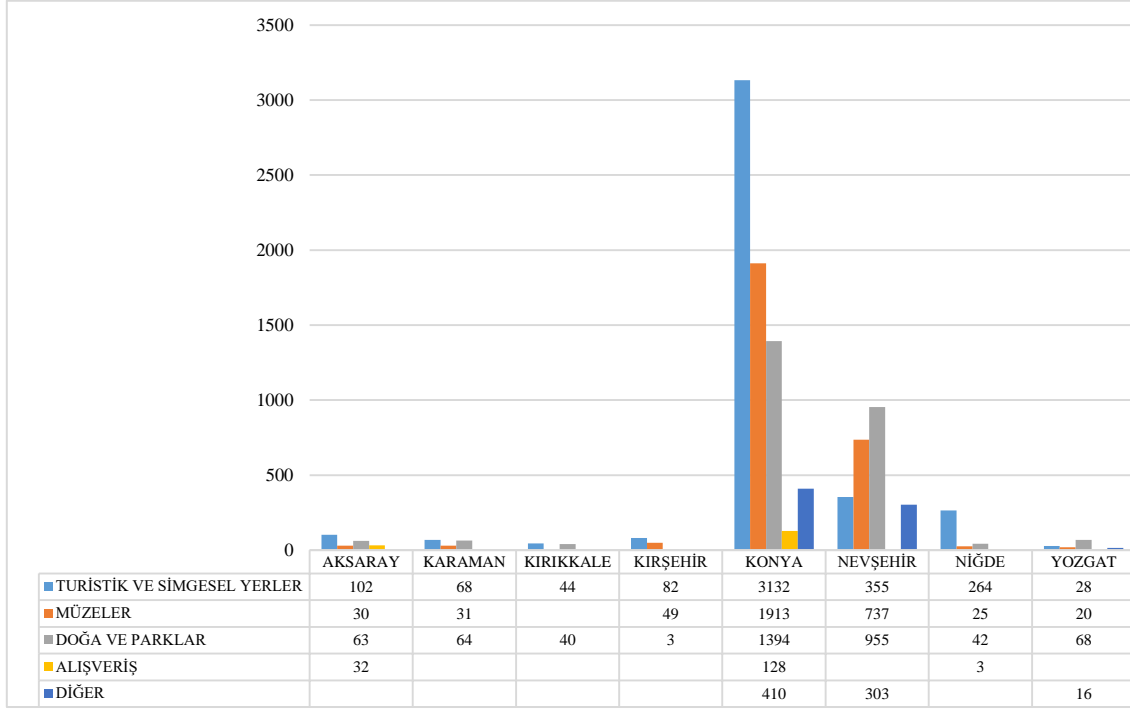
**Tablo 13.** KOP Bölge İlleri Gezgin Yorumlarının İllere Göre Dağılımı



**Kaynak:** tripadvisor.com

KOP Bölge illeri gezgin yorumlarının illere göre dağılımı incelendiğinde en çok gezgin yorumu alan ilin Konya olduğu görülmektedir. Konya'yı 2.350 yorum ile Niğde takip etmektedir.

**Tablo 14.** KOP Bölge İlleri Gezgin Yorumları Kategorileri ve Sayıları



Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 14'e göre; toplamda 10.401 gezgin yorum yapılmıştır. Yorumların sayısının yüksek olması nedeniyle içerik analizi yapılmamıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmada yorumlar ile ilgili detaylı bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Kategorilere gezginler tarafından yorum yapılması; gezginlerin olumlu ya da olumsuz da olsa ilgisini çeken bir yer olduğunu düşündürmektedir. Tablo 14'e göre en çok yorum alan yerler turistik ve simgesel yerlerdir. Bunu müzeler ile doğa ve parklar takip etmektedir. Turistik ve simgesel yerler ile müzeler kategorilerinde en çok yorum alan il Konya iken Yozgat ili en az yorum yapılan il olmuştur. Doğa ve parklar kategorisinde en çok yorum alan Konya ili iken en az yorum alan il Kırşehir'dir. Gezgin yorum sayıları incelendiğinde ise en çok yorum alan iller sırası ile 6.977 yorum ile Konya, 2.350 yorum ile Nevşehir ve 334 yorum ile Niğde'dir. En az yorum alan il ise 84 yorum ile Kırıkkale'dir.

## 6. Sonuç

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde kişisel, sosyal, kültürel, demografik ve ekonomik birçok faktör belirleyici olabilmektedir (Ünal ve Bayar; 2020: 1066). Gezginler yeni yerler keşfetmek ve farklı kültürleri tanımak amacıyla turistik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Gezginler tarihi ve kültürel zenginlikleri keşfetme arzusu ile yola çıkmaktadır.

KOP Bölge illerinin her birinin sahip olduğu illere özgü birçok rota bulunmaktadır. Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale, Kırşehir illerinden oluşan ve KOP Bölgesi olarak adlandırılan bölgenin ulusal ve uluslararası gezgin çekme kapasitesinin geliştirilmesi gerektiği yapılan çalışma ile belirlenmiştir. Özellikle belirli illerde yoğunlaşan gezgin durakları yanı sıra diğer illerin de gezginlerin dikkatini çekecek şekilde sunulması önemli görülmektedir. KOP Bölge illerinde en çok gezgin çeken rotaların; doğa ve parklar (42) ile turistik ve simgesel yerler (95) olduğu görülmektedir. Bu dağılımı müzeler (30) takip

etmektedir. Her ilde en popüler rotalar ise; Konya ilinde Mevlâna Müzesi, Nevşehir’de Kızıl Vadi, Aksaray’da Hasan Dağı, Niğde’de Gümüşler Manastırı, Yozgat’ta Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Kırşehir’de Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Kırıkkale’de Nur Cami ve Karaman’da Manazan Mağaralarıdır.

Turizm rotaları, önemli turistik kaynaklara sahip olan az gelişmiş sahaların ekonomik kalkınması için iyi bir imkân oluşturmaktadır (Alkan, 2018: 1019). Özellikle KOP Bölgesi’ni kapsayan yeni bir kültür rotası oluşturulması ile bölge kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illerinin bir bütün olarak KOP Turizm Bölgesi olarak adlandırılması ve ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda belirlenen hedefler doğrultusunda turizm potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla bölgesel bir marka yaratılmalıdır. Kültür ve inanç turizmi, Göller Bölgesi eko-turizmi, Kapadokya kültür turizmi, Hitit kültür ve turizmi, sağlık turizmi ve termal turizmi, marka kültür kentler, kongre turizmi kapsamında bir bütün olarak KOP Turizm Bölge illeri ele alınmalıdır. Şekil 2’de kırmızı ile çevrelenmiş alan çalışmada önerilmekte olan KOP Turizm Bölgesi’ni göstermektedir.

Şekil 2: KOP Bölge illeri Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı Kapsamında Haritalandırılması



Kaynak: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

Şu an KOP Bölge illeri içerisinde yer alan ancak gezginler tarafından çok tercih edilmeyen ya da az yorum alan illeri de içine alan turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik yenilikler yapılmalıdır. KOP Bölgesinde etkin olarak görünmeyen illeri de gezginlerin bu bölgenin vaat ettiği görülecek yerler ile keşfedilecek değerlerin en iyi şekilde tanıtımının yapılması gerekmektedir. KOP Turizm Bölgesi’ne ait bir logo ve slogan oluşturulmalıdır. Logo ve slogan belirlenmesi için özellikle ÜNİKOP (KOP Bölgesi Üniversiteler Birliği) kapsamında yer alan üniversitelerdeki öğrenci ve akademisyenlerin katılımı ile bir yarışma düzenlenmesi önerilmektedir. Böylece bölgesel sahiplenme ile hareket eden ÜNİKOP ve bölgesel kalkınmayı hedefleyen KOP Turizm Bölgesi işbirliği sağlanmış olacaktır. Ayrıca bölgede tüm paydaşların katılımıyla turizm alanında işbirliği ve dayanışma kültürünün geliştirilmesi amacıyla çalıştaylar düzenlenerek eylem planları oluşturulması ve eylem planlarının sonuçlarının düzenli olarak takip edilerek gerektiğinde revize edilmesi önerilmektedir.

Yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen en önemli faktörler fiyat ve turistik olanaklar, doğal çevre ve kültür, misafirperverlik ve altyapı, hijyen ve temizliktir. Diğerleri ise rahatlama ve kaçış, bilgi edinme, macera, heyecan ve arkadaşlık ilişkileridir (Ünal, 2020: 67). Turizm potansiyeli, bilinirlik, konaklama, ulaşım ve yiyecek içecek işletmeleri gibi unsurlar gezginlerin rota belirlemesine etki etmektedir. Türkiye’nin tarihi, kültürel ve doğal varlıkları bir arada bulunduran bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. Hem yerli hem de yabancı gezginlerin

ziyaret etmek amacıyla bir yeri keşfetmesini sağlamak yani o yer ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin ilgi uyandıracak şekilde yapılması önemlidir. Özellikle doğa ve parklar başta olmak üzere turistik ve simgesel yerler ile müzelerin daha fazla ziyaretçi ile buluşması ve mevcut yerler dışında doğal yapısı, tarihi, gastronomi ve inanç kültürü ile ilgili turistik çekicilikleri olan yerlerin yeniden belirlenmesi ile gezgin rotalarına eklenmesi fayda sağlayacaktır. Gezginin dikkatini çekmiş olan bir rotanın sadece ziyaretle sınırlı kalmaması, yiyecek-içecek işletmelerini ve konaklama imkânlarını kullanmaları ile ziyaret edilmiş rotanın il ve bölgesel olarak gelişimine katkı sağlayacaktır.

Akıllı ürünler ve uygulamalar turistlerin satın alma süreçlerini en az diğer faktörler kadar ve seyahat niyetlerini yüksek ve pozitif düzeyde etkilemektedir (Ünal ve Bayar, 2020: 1066). İnternet ve sosyal medya hem Y hem de Z kuşağının seyahat kararlarında en önemli bilgi kaynağıdır (Aşık, 2020: 1746). Bu nedenle günümüz dijital dünyasında teknolojik imkânları en üst seviyede tutarak bir internet sitesi oluşturulması, mobil uygulama hazırlanması, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanılması, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek imkânlarına yer verilmesi gezginlere kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca KOP Turizm Bölgesi içerisinde yer alan müzeler başta olmak üzere turistik ve simgesel yerlerin 3D sanal gezi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde olan <https://www.ktb.gov.tr/tr-96599/sanal-gezinti.html> sitesine eklenmesi de gezilecek yerleri keşfetmek isteyen gezginlerin ilgisini çekecektir.

Ayrıca KOP Turizm Bölgesi adıyla Tripadvisor, Booking ve Airbnb gibi gezginlerin sık ziyaret ettiği sitelerde kategori oluşturulması ya da anahtar kelimelerde “KOP Turizm Bölgesi”nin kullanımının sağlanması da gezginler tarafından fark edilebilmesine, bilinirliğinin artmasına ve tercih edilmesine etki edeceği düşünülmektedir.

Bölgesel stratejiler geliştirilmesi, gezilecek yerlerin gezgin üzerinde oluşturacağı olumlu etkilerin vurgulanması, gezilecek yerlerin farklılıklarının ve değerinin iyi tanımlanması, gezginlerde “görülecek yer, keşfedilecek değerler” algısının oluşturulması ve mevcut yerlere ek olarak alternatif turistik yerlerin öne çıkarılması gerekli görülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda Airbnb, Booking, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları ve internet sitelerinde yer alan verilerin de derlenmesi ile daha geniş gezgin sayısına, yorumuna ve incelenecek farklı rotalara ulaşılması ile KOP Bölgesi'nin daha detaylı değerlendirilmesi yapılabilecektir. KOP Bölge illerindeki konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinin de araştırmaya dâhil edilmesi ile bütüncül bir yaklaşım ile daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Böylece farklı turizm unsurlarının tamamının değerlendirilmesi ile bölgenin turizm potansiyelinin artırılmasına katkı sağlanacaktır.

## **Kaynakça**

Ak, S., Altunöz Sürücü, Ö. (2018). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 529-545.

Alkan, A. (2018). Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038.

Arıca, R., Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 437-455.

Arkadaş, A.R., Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633-2658.

Aşık Akşit, N. (2020). Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Seçimi: Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. (3), 1746-1762.

Balıkoğlu A., Ulusoy Yıldırım H., Hacıoğlu N. (2020). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.

Banerjee, S., Y.K.Chu, A. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.

Barcala, M. F., Díaz, M. G., Rodriguez, J. P. (2009). Factors Influencing Guests' Hotel Quality Appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40.

Büyük, Ö., Can, E. (2020). Zeytinyağı Kültürel Rotalarının Turizm Potansiyeli Açısından Değeri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210.

Çuhadar, M., Köseoğlu, S., Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

Doğan, S., Vatan, A. (2019). Misafirler, Hizmet Robotları Hakkında Ne Düşünüyor? Tripadvisor'daki Yorumlara Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Uluslararası Turizm Geleceği Kongresi*, 2019 (9).

Doğancılı, O.S., Karaçar, E., Ak,S.(2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.

Erdem, Ö.; Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227- 249.

Eren R., Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Ersun, N., Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.

Filieri, R., Alguezaui, S., Mcleay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and word of Mouth, *Tourism Management*, 51, December 2015, 174-185.

Gökdemir, S., Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.

Güngör, O., Yücel Güngör, M., Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için Yapılan Değerlendirmelerin İncelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.

<https://www.tripadvisor.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).



Işkın, M, Baştürk, Y.A. (2020). Sivas'ta Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5, 63-76.

Jakopović, H. (2016). Detecting the Online Image of "Average" Restaurants on TripAdvisor. *Medijske Studije*, 7(13), 102-119.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). [www.konyakultur.gov.tr](http://www.konyakultur.gov.tr), (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2018). <http://www.kop.gov.tr/proje/kop-bolgesi-turizm-master-plani-projesi/43>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2020a). <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/gorev-animiz/48>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2020b). <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/kop-illeri/63>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2020c). <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/tarihi-surec/61>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Köşker, H. (2020). Van Kahvaltı Salonları Hakkındaki Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 524-539.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2020). [https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm\\_stratejisi\\_2023.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf), (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5), 599-623.

Lee, H.A., Law, R., Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.

Limberger, P. F., Anjos, F. A., Meira, J. V., Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in Hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.

Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Proceedings of the IASK International Conference on 'Advances in Tourism Research'. January, 194-199.

Molinillo, S., Ximénez-De-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment Through Social Media: The Case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.

Neveşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). <https://www.nevsehir.ktb.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

O'connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

Özdemir Güzel, S. (2017). Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 534-542.

Ünal, A., (2020). Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 67-80.

Ünal, A., Bayar, B. S., (2020). Akıllı Uygulamaları ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), 1066-1075.

Velasco, M., Lucas, C.S., Ortiz, K., Vélez, J., Vaca, C. (2017). Secrets of Quito: Discovering a City Through TripAdvisor. *Fourth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 251-255.

Wikipedia (2020). <https://en.wikipedia.org/wiki/Tripadvisor>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Xie, K. L., Chen, C., Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi (Saffron Journal Of Culture And Tourism Research)*, 2(2), 241-250.

Yetgin, D., Keküç, M., Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8(3), 2090-2109.

Yılmaz, E . (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the TripAdvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* , 8(1) , 1-29.

Yılmaz, E. S., Aytekin, M. (2018). The Determinants of Tourist Preferences of the Mediterranean Region in Turkey. *Administrative Sciences*, 8(4), 1-14.



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 33-40



ISSN: 2717-8951

## SATISFACTION LEVEL OF LOCAL PEOPLE FOR TOURISM RELATED MUNICIPAL SERVICES:GAZİANTEP METROPOLITAN MUNICIPALITY EXAMPLE

Süreyya YURTMAN<sup>1</sup>

### Abstract

The main purpose of the research is to determine the satisfaction levels of the local people living in Gaziantep for the services provided by the local government regarding tourism. In this context, a questionnaire was applied to 788 people residing in Gaziantep between February and May 2021. The tourism-related services of the local government were evaluated in two different periods. In this context, it has been observed that the satisfaction level of the local people towards the tourism-related services of the local government is quite high in both periods. In addition, it has been determined that the satisfaction level of the local people for the tourism services provided by the local government in the second period is higher than the first period. In the first period, the services that the local people were most satisfied with are; transportation services (N= 4.12), infrastructure works (4.11) and environmental cleaning (N= 4.09). In the second period, the services that the local people are most satisfied with are; transportation services (N= 4.32), museum services (N= 4.12) and infrastructure services (N= 4.12). In this context, a number of suggestions were made to local governments and researchers.

### Keywords:

Local  
Government  
Tourism  
Service  
Satisfaction  
Local People

### Article

#### History:

Received:  
8 Jun 2021  
Accepted:  
30 Jun 2021

## BELEDİYELERİN TURİZM HİZMETLERİNE YÖNELİK YEREL HALKIN MEMNUNİYET DÜZEYİ: GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

### Özet

Araştırmanın temel amacı Gaziantep ilinde yerel yönetim tarafından turizmle ilgili yapılan hizmetlere yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyini tespit etmektir. Bu kapsamda 2021 yılı Şubat ve Mayıs ayları arasında Gaziantep'te ikamet eden 788 kişiye anket uygulanmıştır. Yerel yönetimin turizme ilişkin hizmetleri iki farklı dönemde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yerel halkın, yerel yönetimin turizme ilişkin hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin her iki dönemde de oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yerel yönetimin ikinci döneminde sunduğu turizm hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi, birinci döneme göre artış sağladığı tespit edilmiştir. İlk dönemde yerel halkın turizm kapsamında en yüksek düzeyde memnun kaldığı hizmetler sırasıyla; ulaşım hizmetleri (N= 4,12), alt yapı çalışmaları (4,11) ve çevresel temizlik (N= 4,09) olarak saptanmıştır. İkinci dönemde ise yerel halkın en yüksek düzeyde memnun kaldığı turizm hizmetleri sırasıyla; ulaşım hizmetleri (N= 4,32), müze hizmetleri (N= 4,12) ve alt yapı hizmetleri (N= 4,12) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında yerel yönetimlere ve araştırmacılara bir takım önerilerde bulunulmuştur.

### Anahtar

#### Kelimeler:

Yerel  
Yönetim  
Turizm  
Hizmet  
Memnuniyet  
Yerel Halk

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:  
8 Haziran 2021  
Kabul tarihi:  
30 Haziran  
2021

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0001-8741-1803, Uzman, fatma1gucu@yahoo.com

## **1. Giriş**

Demokrasi, devletin gücünü halktan alması, egemenliğin halka mal edilmesi ve halkın asıl iktidar kudretinin kendinde olduğunun farkında olmasıdır. Yerel yönetimler de gücünü halktan almaktadır. Dolayısıyla demokrasinin bir gereği olarak yerel halkın kendisini iktidarda hissedebilmesi için bireylerin beklentileri ve istekleri önemslenmeli ve memnuniyet düzeyleri artırılmalıdır (İnal vd., 2009). Son dönemde yapılan araştırmalarda da kamu yönetimi alanında memnuniyet çalışmalarının gözle görülür bir şekilde arttığı bilinmektedir (Akyıldız, 2012).

Demokratik, şeffaf, öngörülebilir ve iyi yönetim ilkelerinin hâkim olduğu bir yerel yönetim örgütünün kurulması için mahalli idarelerde yeniden yapılanma için çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda mahalli idareleri düzenleyen temel kanunlar tekrardan gözden geçirilerek günümüzün şartlarına uygun, modern yönetim ilkeleri dayanan, idari süreçlerde sivil katılıma önem veren bir yerel yönetim anlayışı hayata geçirilmek istenmiştir (Şahin, 2011).

Son yıllarda yeni yerel yönetim anlayışı ile birlikte insanların hizmet kalitesi, yaşam kalitesi ve vatandaş memnuniyeti kavramları yerel yönetimler açısından çok daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Yerel yönetimlerin, sorumluluk alanlarına giren vatandaşların ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve taleplerinin ne ölçüde karşılandığının değerlendirilmesi, belediyelerin ileriye dönük planlamaları için büyük önem arz etmektedir. Zira belediyeler, vatandaşa kaliteli hizmet verebildikleri sürece başarılı kabul edilmektedir (Şahin, 2011).

Belediyelerin bu hizmet türleri arasında doğrudan veya dolaylı olarak turizmi ilgilendiren hizmetler de yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı Gaziantep ilinde de yerel yönetimin turizm bağlamında icra ettiği ve planladığı birçok hizmet bulunmaktadır. Örneğin Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin hizmet verdiği Gaziantep Hayvanat Bahçesi Türkiye'nin en büyük hayvanat bahçesi olma özelliğini taşımaktadır. Bin dönümlük arazi üzerine kurulmuş bu hayvanat bahçesi dünyada da sayılı hayvanat bahçelerinden birisidir (Gaziantepzoo.org,2021). Bu hizmetin yanı sıra Gaziantep ilinde bazı müzeler (Fıstık Müzesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Panorama 25 Aralık Müzesi vs.), tarihi alanlar (Rum Kale, Gaziantep Kalesi vs.) mesire yerleri (Erikçe Orman Parkı, Burç Ormanları, Botanik Bahçesi vs.) festivaller (Gastrofest, Fıstık Festivali vs), restoranlar (Mutfak Sanatları Merkezi) ve konaklama tesisleri (Gazi Konukevi) de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin bünyesinde hizmet vermektedir. Ayrıca Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Rumkale'ye Türkiye'nin en büyük cam terasını ve Alleben Göleti çevresinde karavan tarzı kamping hizmetlerini vermek için çalışmalara başlamıştır (Gaziantep.bel.tr, 2021)

Bu kapsamda, çalışmada öncelikle ilgili alanyazında yapılmış araştırmalarla ilgili bilgi verilecektir. Daha sonra araştırmanın yöntemine değinilecek ve bulgulara yer verilecektir. Araştırmanın son kısmında ise sonuçlara yer verilerek çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

## **2. Diğer Birinci Düzey Başlıklar**

Özel, Eren ve İnal (2009) çalışmalarında Niğde'de yaşayan yerel halkın belediye hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda 2004 Haziran ayında 400 kişiye, Kasım ayında ise 300 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmanın sonucunda yerel halkın belediye hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyinde ilk döneme kıyasla ikinci dönemde bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Akyıldız (2012) Uşak Belediyesi'nin hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyini ölçmeye çalışmıştır. Bu kapsamda Uşak'ta yaşayan 384 vatandaşa anket uygulanarak yerel halkın belediye hizmetlerinden duyduğu memnuniyetin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda yerel halkın Uşak Belediyesi hizmetlerine yönelik memnuniyetleri duyguları açısından kararsız kaldıkları

gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yerel halkın en yüksek düzeyde memnun olduğu hizmet sosyal destek hizmeti iken en düşük düzeyde memnun olduğu hizmet geri dönüşüm projesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe memnuniyet düzeyinin düştüğü görülmüştür.

Henden ve Henden (2005) yerel yönetimlerin hizmet sunumdaki değişim ve e-belediyeçilik konusunda yaptığı çalışmalarla ilgili uygulamaları inceleyen bir literatür taraması yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda belediye hizmetlerinde değişim ve e-belediyeçiliğin olumlu sonuçlarına vurgu yapılmıştır.

Hazman (2005) çalışmasında Afyonkarahisar’da belediyenin e-uygulamaları ve yerel halkın bu uygulamalara yönelik farkındalığının ölçülmesi amacıyla 300 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda yerel halkın e-belediyeçilik uygulamalarına olan ilgisinin ve farkındalığının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Zeren ve Özmen (2010) çalışmasında yerel halkın, yönetim faaliyetlerine katılma konusundaki duyarlılığının ve yerel yönetim hizmetlerine karşı memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amacıyla Karaman il merkezinde 520 kişi ile görüşülerek bir alan araştırması yapmıştır. Çalışmada, belediye hizmetlerine katılımın halkın bütünü tarafından istendiği fakat uygulama esnasında çok önemli zorlukların yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %82’sinin belediye hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirttikleri saptanmıştır.

Er (2018) çalışmasında Alanya ilçesinde belediye hizmetlerinin performans algısının değerlendirilmesi üzerine yaptığı çalışmada bu hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik yeni bir algoritma uygulanarak test edilmesi amaçlanmıştır. Algoritmanın uygulama adımları, Antalya ili Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonrasında yerel halkın belediyenin hizmetlerine yönelik algısını “fiziki beklenti”, “sosyal beklenti”, “iletişim” ve “hızlı ve etkin hizmet” faktörleri olarak belirlemiştir. Bulgular incelendiğinde yerel halkın bu faktörleri önemsendiği ve memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Şahin (2011), Konya ilinde belediyenin hizmetleri ve bu hizmetlerin kalitesine yönelik yerel halkın memnuniyetini ölçmek için yaptığı çalışmada, Konya merkezde yer alan belediyelerin sundukları kamu hizmetlerini vatandaşların nasıl algıladıkları ve hizmet kalitesi memnuniyet düzeyini belirleyen temel faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda il genelinde bulunan belediyelerin hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda ilçe belediyelerinin, Konya Büyükşehir Belediyesine göre hizmetlerde daha fazla memnuniyet oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Aslan ve Uluocak (2012) çalışmasında Çanakkale ilinde belediye hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında Türkiye’de yerel demokrasi uygulamasında halkın memnuniyet düzeylerini saptamak için Çanakkale Merkez belediyesi çerçevesinde uygulamalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda yerel halkın Çanakkale’de yaşamaktan memnun olduğu fakat belediye hizmetlerini başarılı olarak değerlendirmedikleri tespit edilmiştir.

Önen (2017) çalışmasında Türkiye’de yoksulluk sorunu ile mücadeledeki yerel yönetimlerin rol ve sorumluluklarını değerlendirmiş ve yoksulluğa neden olan sorunların ortadan kaldırılması için gerçekleştirdikleri faaliyetleri, Malatya Belediyesi örneği çerçevesinde incelemiştir. Bu bağlamda Malatya Belediyesi’nin karşılıksız bir yaptığı şekilde nakti ve ayni yardımların nicel ve nitel açıdan değişimi, yıllara göre ortaya konularak farklı açılardan analiz edilmeye çalışılmıştır. Malatya Belediyesi’nin “Sağlık ve Sosyal İşler Müdürlüğü”nün faaliyetleri, verilerin sağlıklı tutulduğu 2003 - 2009 yılları arasındaki dönemde karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda, sağlık hizmetleri başta olmak üzere, diğer hizmetlerde ciddi düşüşler yaşandığı ve buna karşın sosyal hizmetlerde nisbi artışlar gerçekleştiği görülmüştür.

Alanyazında çalışmaların ağırlıklı olarak genel hizmetler üzerinde yapıldığı, spesifik bir hizmet türü olan turizm hizmetlerinin göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. Bu açıdan yerel yönetimlerin turizm hizmetlerine dair yerel halkın memnuniyet düzeyinin ölçülmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan açıklamalardan hareketle, aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halk, belediyenin turizme yönelik hizmetlerinden ne derece memnuniyet duymaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın belediyenin turizme yönelik hizmetlerine karşı memnuniyet düzeyi artış veya azalış eğiliminde midir?

### **3. Yöntem**

Çalışmada katılımcıların yerel yönetimin doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına, araştırmada veri toplama tekniklerine ve veri analiz tekniklerine yönelik detaylı bilgi verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Yerel yönetimler bölgede yaşayan yerel halka hizmet sunmak amacıyla yönetme erkini almaktadır. Yapılan bu hizmetler yerel halkın memnuniyet düzeyini belirlemekte, yerel halkın memnuniyet düzeyi de yöneticileri belirlemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın, yerel yönetim tarafından turizmle ilgili yapılan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini tespit etmektir. Ayrıca bu konuda sektöre, yerel yönetimlere ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

#### **3.2. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri**

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu İnal vd. (2009)'un çalışmasından yararlanılarak uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında 2021 yılı Şubat - Mayıs aylarında toplam 788 kişiye çevrimiçi anket formu yollanmıştır. Katılımcılara; otopark, müze, altyapı, kongre ve festivaller, belediyeye ait konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, yol, çevre ve kaldırım düzenlemeleri, sosyal etkinlikler, kültürel etkinlikler, sanatsal etkinlikler, tarihi mirasın korunması, ulaşım hizmetleri ve çevresel hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerine ilişkin sorular sorulmuştur. Ankette 1- Hiç memnun değilim, 2- Memnun değilim, 3- Kararsızım, 4- Memnunum, 5- Kesinlikle Memnunum şeklinde 5'li Likert ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen verilerin ortalaması alınarak yerel halkın bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmanın örneklemini Gaziantep şehrini kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Araştırmada toplanan veriler 2021 yılı Şubat ve Mayıs ayları arasında toplandığı için çalışma bu zaman dilimi ile sınırlıdır. Ayrıca yerel halkın memnuniyet düzeyi sadece turizm hizmetleri kapsamında ölçülmüştür. Dolayısıyla araştırma yerel yönetimin turizm hizmetleri ile sınırlandırılmıştır.

### **4. Bulgular**

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında erkek katılımcıların oranı %49, 49 (N=390) olarak tespit edilmiştir.



Kadınların sayısı ise %50, 51 (N=50,51) olarak saptanmıştır. Katılımcılardan erkek ve kadınların eşit dağıldığı söylenebilir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında bekar katılımcıların oranı %45,69 (N=360), erkek katılımcıların oranı ise %54,31 (N=428) olarak tespit edilmiştir.

Medeni duruma göre de evli bireylerin ve bekar bireylerin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarında ise 18-34 arası yaş grubuna sahip olan katılımcı oranı %36,55 (N=260), 35-54 yaş arası katılımcı oranı %36,55 (N= 288) olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 55 yaşından büyük olanların oranı ise %30,46 (N= 240) olarak saptanmıştır. Yaş gruplarının da 18-34, 35-54 ve 55 ve üzeri yaş gruplarının %30 civarında olduğu ve oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise lise ve altı eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların oranı %32,99 (N= 260), lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların oranı %61,17 (N=482), lisansüstü katılımcıların oranı ise %5,84 (N=46) olarak görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ağırlıklı olarak lisans düzeyinde eğitime sahip olması gerekmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise alt sınıf gelir düzeyine sahip olan katılımcıların oranı %38,07 (N=300), orta sınıf gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %45,43 (N=358) ve üst sınıf katılımcıların oranı %16,50 (N=130) olarak tespit edilmiştir. Gelir durumu bakımından katılımcılar ise genellikle orta sınıf gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Verileri

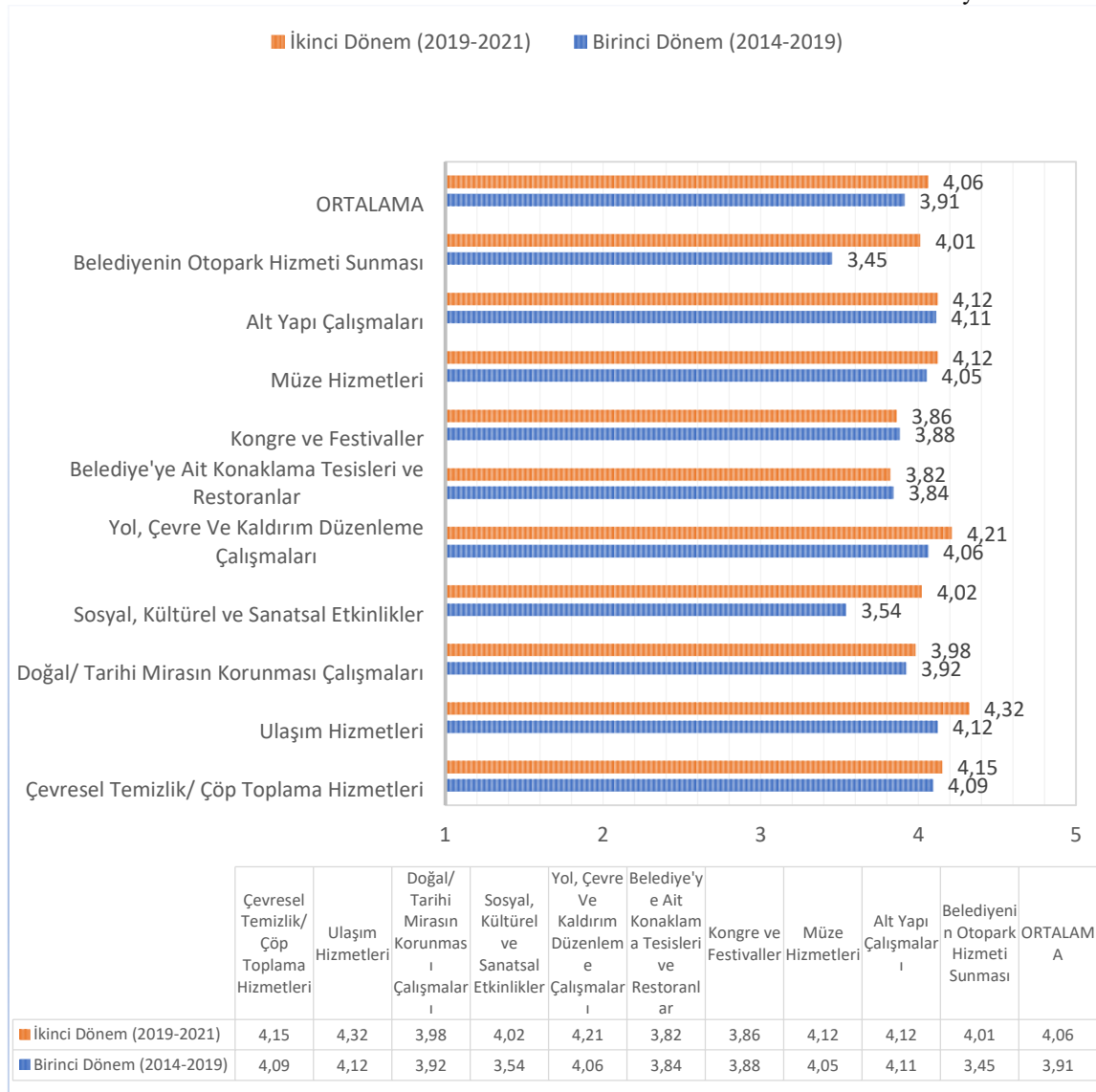
KATEGORİLER	TOPLAM (N=788)		
	Alt Kategoriler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	390	49,49
	Kadın	398	50,51
Medeni Durum	Bekar	360	45,69
	Evli	428	54,31
Yaş	18-34 arası	260	32,99
	35- 54 arası	288	36,55
	55 ve üzeri	240	30,46
Eğitim Durumu	Lise ve altı	260	32,99
	Lisans	482	61,17
	Lisansüstü	46	5,84
Gelir Düzeyi	Alt Sınıf	300	38,07
	Orta Sınıf	358	45,43
	Üst Sınıf	130	16,50

Tablo 2’de belediye hizmetlerine ve yerel yönetimin birinci ve ikinci dönem hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerine yer verilmiştir. Bu bağlamda belediye hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Birinci dönem belediye hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalamaları 3,91 olarak görülmektedir. İkinci dönem belediye hizmetlerine ilişkin yerel halk memnuniyeti ortalaması ise 4,06 olarak tespit edilmiştir.

Birinci döneme ilişkin belediye hizmetlerinden “çevresel temizlik” hizmetine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi 4,09 olarak görülmektedir. Bu hizmete ilişkin ikinci döneme ait yerel halk memnuniyeti 4,15 olarak tespit edilmiştir. Belediyenin “ulaşım hizmetleri”ne yönelik yerel halk memnuniyet düzeyi ortalaması birinci dönemde 4,12 olarak görülmektedir. Bu hizmete yönelik ikinci dönemde yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalaması ise 4,32 olarak tespit edilmiştir. Belediyenin “doğal ve tarihi mirasın korunması çalışmaları”na ilişkin hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalaması birinci dönemde 3,92 olarak saptanmıştır. İkinci dönemde ise bu hizmete yönelik memnuniyet düzeyi ortalaması artış göstererek artarak 3,98 olmuştur. Yerel halkın, “sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikler”e

yönelik hizmetlerine ilişkin yerel halkın memnuniyet düzeyinin ortalaması birinci dönemde 3,54 iken, ikinci dönem artış göstererek 4,02 olmuştur. “Yol, çevre ve kaldırım düzenleme çalışmaları”na yönelik yerel halkın birinci dönem memnuniyet düzeyi 4,06 olarak tespit edilmiştir. İkinci dönem bu hizmete ilişkin yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalaması artış göstererek 4,20 olduğu görülmüştür. Belediye’ye ait “müze hizmetlerine” yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalaması ilk dönem 4,05 olarak belirlenmiştir, ikinci dönem bu ortalamanın 4,12’ye çıktığı tespit edilmiştir. “Alt yapı çalışmaları”na yönelik hizmetlere bakıldığında ise birinci dönemde yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalaması 4,11 iken ikinci dönemde bu ortalamanın 4,12’ye yükseldiği görülmektedir. “Belediyenin otopark hizmeti sunması”na yönelik yerel halkın memnuniyet ortalaması birinci dönem 3,45 iken, ikinci dönem bu ortalamaya 4,01’e yükselmiştir.

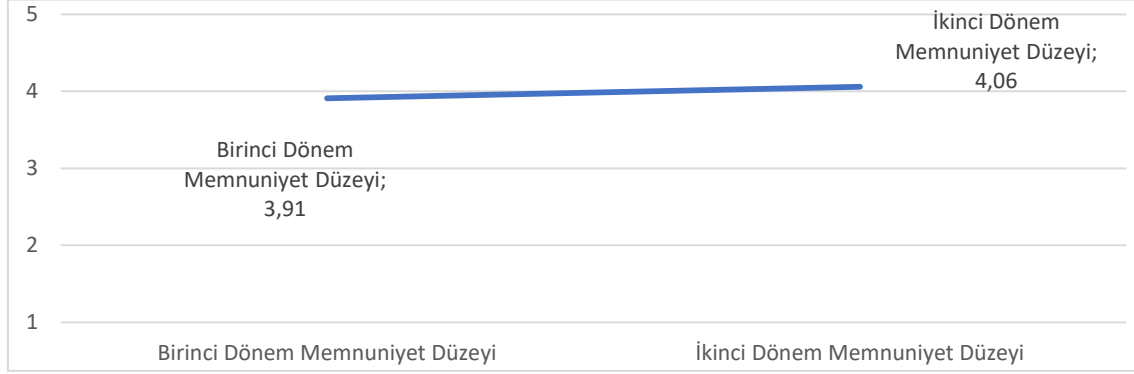
**Tablo 2.** Yerel Yönetim Hizmetleri ve Bu Hizmetlere Yönelik Yerel Halk Memnuniyeti



Grafik 1’de de görüldüğü gibi genel anlamda, belediyenin sunduğu hizmetlere yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyinin ortalaması ikinci dönemde, ilk döneme nispeten artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı yerel halkın bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyinin ortalaması ilk dönem 3,91 iken, ikinci dönem 4,06’ya yükseldiği görülmektedir. Öte yandan “belediyeye ait konaklama tesisleri restoranlar”a yönelik hizmetlere ilişkin yerel halkın

memnuniyet düzeyi ortalaması ilk dönem 3,84, ikinci dönem ise 3,82 olarak tespit edilmiştir. ‘‘Kongre ve festivaller’’e ilişkin hizmetlere yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi ortalaması birinci dönem 3,88 iken, ikinci dönem 3,86 olduğu saptanmıştır. Bazı hizmetlerde ikinci dönemde ilk döneme göre düşüş yaşansa da genel olarak turizm hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu ve artma eğiliminde olduğu saptanmıştır.

**Grafik 1.** Yerel Yönetimin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Yerel Halkın Dönemsel Memnuniyet Düzeyi Ortalamaları



## 5. Sonuç ve Öneriler

Yönetme yetkisini halktan alan yerel yönetimlerin yerel halka karşı birçok alanda ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de turizm hizmetleridir. Yerel yönetimlerin bölge turizmine doğrudan veya dolaylı birçok hizmeti bulunmaktadır. Bu hizmetler genel başlıklar halinde otopark hizmetleri, müzeler, altyapı hizmetleri, kongre ve festivaller, belediyeye ait konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, yol, çevre ve kaldırım düzenlemeleri, sosyal etkinlikler, kültürel etkinlikler, sanatsal etkinlikler, tarihi mirasın korunması, ulaşım hizmetleri ve çevresel hizmetler olarak sıralanabilir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin doğrudan ve dolaylı olarak turizme ilişkin sunduğu hizmetlere yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyini tespit etmektir.

Araştırma sonucunda yerel halkın genel anlamda Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin sunduğu hizmetlerden yüksek düzeyde memnun olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin turizm alanında sunduğu hizmetlere yönelik yapılan çalışmalarda yerel halkın memnuniyet düzeyinin mevcut belediye yönetiminin birinci döneminde yüksek düzeyde olduğu, ikinci döneminde ise memnuniyet düzeyinde artış sağlandığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda özellikle otopark hizmetleri, yol, kaldırım ve peyzaj hizmetleri ile sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikler alanlarında yerel halkın memnuniyet düzeyinin dramatik bir şekilde arttığı göze çarpmıştır. Araştırma sonucunda yerel yönetimin genel başlıklar altında toplanan doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin herhangi birinde yerel halkın memnuniyet düzeyinin düşük olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları ışığında araştırmacılara, yerel yönetimlere ve sektör temsilcilerine birtakım önerilerde bulunulmuştur. İlk olarak yerel yönetimlerin, yerel halkın memnuniyet düzeyini düzenli aralıklarla, çeşitli kategorilere ayırarak ölçmesi ve çıkan sonuçlar doğrultusunda iyileştirme çalışmaları yapması önerilmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin turizm ile ilgili yaptığı çalışmalara yönelik planlar hazırlarken ve kararlar alınırken turizmin tüm paydaşlarıyla (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, yerel halk, sivil toplum kuruluşları, turizm sektörü yöneticileri vs.) ortak çalışmalarının daha da güçlendirilmesi ve hizmetlerin sürdürülebilir turizm anlayışıyla icra edilmesi önerilmektedir. Son olarak gelecek çalışmalarda araştırmacılara, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin turizme yönelik hizmetlerin envanterinin çıkarılmasına yönelik bir çalışma yapılması önerilmektedir.

## **Kaynakça**

- Akyıldız, F . (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 7 (26) , 4415-4436 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Jyasar/Issue/19138/203091>
- Henden, H ve Henden, R . (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 4 (14) , 48-66 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Esosder/Issue/6128/82192>
- Gürler Hazman, G . (2005). Afyonkarahisar Belediyesinde E-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık . Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 65-84. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Akuiibfd/Issue/1634/20498>
- Zeren, H ve Özmen, A . (2010). Halkın Belediye Faaliyetlerine Katılma Duyarlılığı ve Hizmet Memnuniyeti: Karaman Belediyesi Örneği . Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 2010 (2) , 165-173 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Kmusekad/Issue/10217/125599>
- Er, A . (2018). Alanya'daki Belediye Hizmetleri Performans Algısının Değerlendirilmesi Üzerine Örnek Bir Çalışma. Alanya Akademik Bakış , 2 (1) , 71-105 . Doi: 10.29023/Alanyaakademik.350570
- Şahin, K. (2011). Belediye Hizmetleri ve Hizmet Kalitesine Yönelik Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü (Konya İl Merkezi Örneği). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman
- İnal, Mehmet, Özel, Mehmet ve Eren, Veysel. (2009). Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 1. 33-50.
- Önen, M (2010).Yerel Yönetimlerin Yoksullukla Mücadelesi: Malatya Belediyesi Örneği.Sayıştay Dergisi
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Türkiye'nin En Büyük Cam Terası, <https://www.gaziantep.bel.tr/en/news/rumkaleye-turkiyenin-en-buyuk-cam-terasi-yapilacak> Erişim Tarihi. 05.05.2021
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Doğal Hayatı Koruma Daire Başkanlığı Hayvanat Bahçesi Şube Müdürlüğü, <https://www.gaziantepzoo.org/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi. 05.052021

# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 41-60



ISSN: 2717-8951

## THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON CONSUMER EXPERIENCE: THE CASE OF THE BLACK SEA REGION

Ashlı POYRAZ<sup>1</sup> & Gül Banu DAYANÇ KIYAT<sup>2</sup>

### Abstract

Destination image and consumer experience stand out as two important factors for businesses and destination managers who want to increase their market shares and ensure their sustainability of this increase in the competitive conditions that have increased as a result of globalization. The aim of this study is to reveal the relationship and interactions between these two factors by addressing the concepts of destination image and consumer experience in the tourism sector. The research has been conducted on local tourists who have had accommodation experience in tourism enterprises throughout the Black Sea region. The destination image scale (Byon and Zhang, 2010) and the consumer experience scale (Kim et al., 2012) were used as data collection tools for the application. In the study conducted with 387 data sets collected between November 2020 and February 2021, correlation and regression analyze were performed following validity and reliability tests. As a result of the analysis, it was revealed that there is a positive relationship between the destination image and the consumer experience and that the destination image positively affects the consumer experience.

### Keywords:

Image,  
Destination  
Image,  
Tourism,  
Consumer  
Experience

### Article

#### History:

Received:  
28 Mar 2021  
Accepted:  
30 Jun 2021

## DESTİNASYON İMAJININ TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

### Özet

Küreselleşme sonucu artan rekabet koşullarında, pazar paylarını artırmak ve bu artışın sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen işletmeler ve destinasyon yöneticileri için destinasyon imajı ve tüketici deneyimi iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı turizm sektörü özelinde destinasyon imajı ve tüketici deneyimi kavramlarını ele alarak, bu iki unsur arasındaki ilişki ve etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Karadeniz bölgesi genelindeki turizm işletmelerinde konaklama deneyimi yaşamış olan yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Uygulama için veri toplama aracı olarak geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan destinasyon imajı ölçeği (Byon ve Zhang, 2010) ile tüketici deneyimi ölçeğinden (Kim vd., 2012) faydalanılmıştır. Kasım 2020 ile Şubat 2021 dönemi arasında toplanan 387 kişilik veri seti ile yapılan çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik testlerine müteakip korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz neticesinde, destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve destinasyon imajının tüketici deneyimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

### Anahtar

#### Kelimeler:

İmaj,  
Destinasyon  
İmajı,  
Turizm,  
Tüketici  
Deneyimi

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:  
28 Mart 2021  
Kabul tarihi:  
30 Haziran 2021

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0001-7547-6896, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aslipoyraz85@hotmail.com

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0001-7028-0675, Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, banukiyat@halic.edu.tr

## 1. Giriş

İmaj kavramı turizm alanındaki araştırmalarda ilk olarak 1970'li yıllarla birlikte Hunt (1971), Mayo (1973) ve Gunn (1972) tarafından ele alınmıştır (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549). Turizm literatüründe destinasyon imajı ise sıklıkla bilimsel araştırmalara konu olan bir kavram haline gelmiştir. Ancak tüketici deneyimi kavramı, 1990'lı yıllarla birlikte konu ampirik düzeyde araştırma kapsamına alınmış olmasına rağmen ülkemizde tüketici deneyimi ile ilgili çalışmaların yetersiz sayıda olduğu gözlenmektedir. Algılanan destinasyon imajı ve tüketici deneyiminin ne denli önemli olduğunun turizm sektöründe yeterince algılanamamış olması, destinasyonlar için sağlayacağı faydaların da tam anlamıyla farkına varılamamasına neden olmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan akademik çalışmalar, kavramların tanıtılması ve sektörel gelişime sağlanacak katkılar bakımından önem arz etmektedir.

Ülkeler için ana gelir kaynaklarından biri olmasının yanı sıra turizm, yarattığı istihdam nedeniyle de küresel ekonominin ana sektörlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle 2008 yılından bu yana iç ve dış çevre koşullarıyla bağlantılı şekilde ortaya çıkan ve önlem alınsa dahi yarattığı stres unsurları neticesinde kaçınılmazın mümkün olmadığı krizler (Şimşek, 2021: 25) her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de tehdit unsuru olmaya devam etmektedir. Bu krizlerin en güncel örneği, başta turizm sektörü olmak üzere birçok kamu ve özel sektör işletmesini etkileyerek 2020 yılına damgasını vuran ve bu etkilerin uzun bir süre daha devam edeceği değerlendirilen Covid-19 salgınıdır (Kurnaz, 2020: 107). Koşullar her ne kadar zor olsa da turizm gelirlerini artırmayı hedefleyen ülkelerin, turistik tüketici davranışının temel unsurlarını analiz etmeleri ve stratejilerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Bir ürün ya da hizmetin satın alınması için hissedilen duygular ve satın almaya iten dürtülerin bütünü oluşturarak tüketici davranışı, tüketim süreçlerinde gerçekleştirilen eylem ve deneyimlere yönelik duygu ve düşünceleri de içermektedir. Bu tanımlamalara göre tüketicinin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında destinasyon imajı ve tüketici deneyiminin geldiği söylenebilir.

Destinasyon imajı ve tüketici deneyimi, turistlerin destinasyon tercihlerinde en önemli unsurlardandır. Bu unsurların sahip oldukları potansiyelden faydalanabilmek içinde, kavramları doğru bir şekilde analiz etmek ve ihtiyaç duyulan hususları dikkatle belirlemek gerekir. Bu konuda yapılan araştırmalar neticesinde, geliştirilen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en çok tercih edileni, Byon ve Zhang tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış “Destinasyon İmajı” (Byon ve Zhang, 2010) ve Kim ve arkadaşları tarafından geliştirilen “Tüketici Deneyimi” (Kim, Ritchie ve Mccornick, 2012) ölçeğidir. Bu ölçekler yardımıyla gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların, destinasyon yöneticileri ve işletmelere faydalı olabilecek sonuçlar ortaya koydukları gözlenmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2018; Karaçar, 2016; Demir ve Ülker Demirel, 2019; Kutlu, 2019).

Araştırmada, destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda mevcut imkânlarla sınırlı zamanda maksimum verinin elde edilmesini sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem tekniğinden faydalanılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veri seti, Microsoft Excel, Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 22.0 ve Analysis of Moment Structures-AMOS 23.0 istatistik paket programları vasıtasıyla geçerlik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuş, devamında araştırma hipotezlerinin sınanması için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

## 2. Destinasyon İmajı

Dilimize Fransızcadan geçen destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından varılacak olan yer şeklinde ifade edilmektedir. İmaj kelimesinin kökeni de Fransızcadan gelmektedir ve TDK sözlüğüne göre anlamı imgedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Soyut bir niteliğe sahip



imaj kavramı birlikte kullanıldığı her unsura gerek negatif gerekse de pozitif yönde olsun belirli bir anlam yükler (Teke ve Şimşek, 2020: 48). Turizm açısından ele alındığında ise imaj kavramı, bir destinasyonun turistler için cazibe merkezi olmasını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak ifade edilebilir (Tunç, 2003: 54). Destinasyon imajı konusu, turizm alanında yapılan çalışmalarda en çok araştırılan, popüler konulardan biridir. Literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanan destinasyon imajı, Hunt'a (1975) göre; turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin bütünüdür. Baloğlu ve McCleary'a (1999: 870) göre; bilgiler, hisler ve izlenimlerdir. Başka bir ifadeye göre ise; turistlerde bir destinasyona karşı zamanla oluşan hisler, izlenimler, fikirler ve duygulardır (Kim ve Richardson, 2003: 218).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm gelirlerinin artırılması ekonomik istikrar açısından kilit rol oynamaktadır. Bu sebepten, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabilecek unsurları ortaya koymak ve bu unsurları geliştirmek destinasyonun pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Daha önce destinasyona gelmemiş turistin algısının olumlu yönde etkilenmesi, destinasyonun daha kolay pazarlanmasını sağlar. Olumlu imaja sahip olan destinasyonlar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre daha avantajlıdır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 384) ve daha fazla turisti çekebilir. Bununla birlikte işletmeler ve destinasyon yöneticileri daha yüksek fiyata destinasyonu satabileceklerdir (Lemmink vd., 2003). Bu kapsamda her geçen gün önemi daha çok anlaşılan destinasyon imajı kavramı, turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. Tüketici Deneyimi

Ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilen tüketim (Torlak, 2000: 17) geçmişten bugüne insanoğlu için her daim ön planda yer almıştır. Tüketici ise tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2006: 16). Bu iki kavramdan hareketle tüketici deneyimini, ürün ve hizmetlerin sağlanan faydanın duyuşal yönleriyle birlikte değerlendirilmesini sağlayan bütüncül bir kavram (Berry vd, 2002: 89) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji ile birlikte zaman içinde tüketim alışkanlıklarında değişimler olduğu gözlenmektedir. Küreselleşen dünya düzeniyle beraber esasen kimlik noktasında bir aynılaşma süreci yaşanmaktadır (Ünlü, 2014: 27). Bu anlayış içinde giyim, eğlence, yeme-içme, teknoloji gibi tüketime yönelik pek çok alışkanlık standartlaşarak küresel anlamda birbirine benzer hale gelmektedir (Nar, 2015: 945). Benzer ve birbirini ikame edebilen sayısız destinasyon noktasının olduğu bugünün koşullarında ön planda kalabilmek, fark yaratmakla mümkündür (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017: 46). Bu bağlamda işletmeler rekabet avantajı için sürekli yenilik yapmak ve rakiplerine oranla daha farklı ürünler geliştirerek pazar payını korumak zorundadırlar.

Yapılan bilimsel çalışmalar, artık tüketicilerin seçimlerini etkileyen yeniliğin "deneyim" olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde tüketiciler kendilerine *deneyim* imkânı sunacak bir *destinasyon* seçme eğilimindedirler (Zemla, 2013: 37). Dolayısıyla tüketici deneyimi konusunda öne çıkmak isteyen destinasyon işletme ve yöneticileri aşağıdaki hususları göz önünde bulundurmalarıdır (Luigi ve diğ., 2012: 56):

- Tüketici ihtiyaçlarının önemsenmesi
- Tüketiciyle kurulan ilişkinin hatırlanabilir olması
- Tüketici deneyiminin işletme kültürüne yerleştirilmesi

Buradaki temel amaç tüketicinin yaşam şekline uygun, rahatlatıcı, keyif verici, eğlenceli ve yeniden deneyimleme isteği uyandıran, hatırlanan olumlu deneyimler yaşatmaktır. Bir destinasyon, müşterilerine farklı deneyimler sunuyorsa, turist memnuniyetinin yanı sıra hatırlanan olumlu bir deneyim de yaşatmış olur. Geçmişte kişisel seyahatle ilgili bir durum olarak tanımlanan hatırlanan olumlu bir turizm deneyimi uzun süreli belleğe girecek kadar güçlüdür (Larsen, 2007: 15). Hatırlanan olumlu nitelikteki bu deneyimler turistlerin gelecekte de aynı ya da benzer bir tatile çıkmalarına olanak sağlamaktadır.

#### **4. Destinasyon İmajı İle Tüketici Deneyimi İlişkisi**

Destinasyon içerisinde imaj kavramı genel olarak, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bu bağlamda algılanan destinasyon imajı turistlerin davranışlarını, memnuniyetlerini ve karar süreçlerini etkilediğinden destinasyonlar için kritik bir öneme sahiptir (Roig ve Clavé, 2016: 202). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar imajın, turistik destinasyon tercihi için önemli rolü olduğunu göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004; Lee vd., 2007; Prougestaporn ve Batra, 2018).

Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alma kararının verilmesine, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranış ve niyetlerin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Fu-Chen, 2007: 1). Bir destinasyonun olumlu imaja sahip olması, turistlerin o destinasyonu tercih etmesine ve turisti memnun eden bir tüketici deneyimine sahip olmasına yol açar (Leisen, 2001). Hatırlanan olumlu tüketici deneyimleri ve memnuniyet yaratan turistik ürünler veya destinasyonlar da tekrar ziyaret niyetlerini ve tavsiye kararlarını doğrudan etkilemektedir. (Han vd., 2009: 564; Kim, 2010: 783; Chen ve Rahman, 2018: 155; Zhang vd., 2017: 327). Bu unsurların oluşması bir bütün olarak sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katkı sağlar.

Günümüzde aynı pazar dilimine ve aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Rekabet gücünü artırmak ve bu artışı sürdürülebilir hale getirmek isteyen işletme ve destinasyon yöneticilerinin ürün ve imaj konumlandırma stratejileri ile destinasyon yönetimi ve tüketici deneyimi gibi kavramları dikkate almaları gerekmektedir.

### **5. Metodoloji**

#### **5.1. Yöntem**

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, model ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama yöntem ve araçları, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

##### **5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bugünün koşullarında gezi planlaması yapan bireyler geçmişe oranla daha bilinçli, kaliteyi sorgulayan ve tatil beklentisi yüksek bir profildir. Turist profilindeki bu değişim ile birlikte ortaya çıkan gerçekse turistlerin bir ürün veya bir hizmeti satın almadan önce tercih etmelerinde rol oynayan faktörler hakkında detaylı araştırma yapıldığıdır (Güneş, 2016: 103). Kötü bir deneyim yaşamayı göze almamak isteyen turist tercihini zihninde olumlu imaja sahip ve tatil sonrasında hatırlanan olumlu bir deneyim yaşatacak ürünü ya da hizmetten yana kullanmaktadır (Chaudhary, 2000; Crompton, 1992). Ayrıca olumlu imaj ve hatırlanan olumlu deneyim tüketici memnuniyeti yaşatacağından tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye kararlarını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkiler (Keskin vd., 2020: 242; Oran, 2014:2; Milman ve Pizam, 1995). Memnun tüketici, memnuniyetini maddi veya manevi herhangi bir çıkar gözetmeksizin, beklentisi

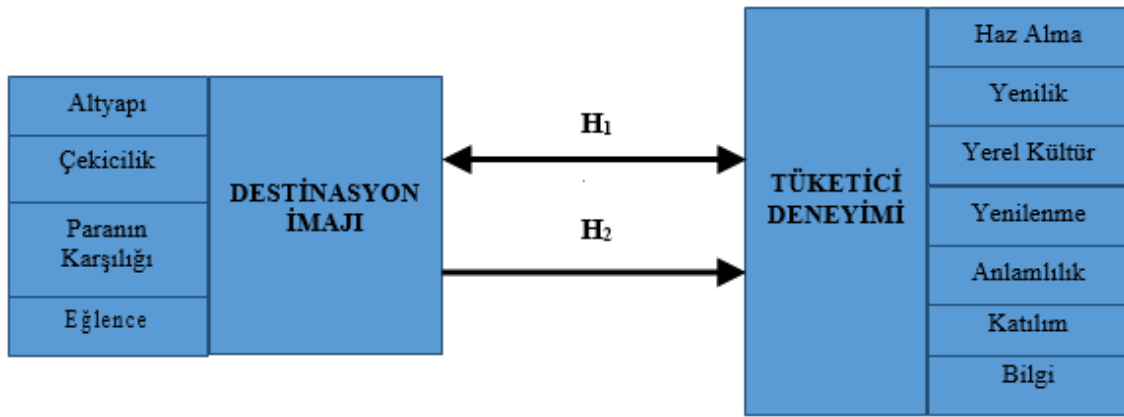
olmadan yakınları ile paylaşmakta ve böylelikle işletme için paha biçilmez bir reklam aracı görevi görmektedir (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017: 50). Dolayısıyla sürdürülebilir ekonomik kazanç sağlayabilme niyetindeki destinasyon yöneticileri ve işletmeler için olumlu imaj, rakiplerine göre daha farklı ve akılda kalıcı ürün veya hizmete sahip olmaktadır denilebilir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, destinasyon imajının ile tüketici deneyimi arasındaki ilişki ve etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın sektöre yönelik yapılacak olan araştırmalara ve destinasyon yöneticileri ile işletmelere yol gösterebileceği değerlendirilmektedir.

### 5.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında kurulan model ve hipotezler aşağıdaki şekildedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

**H<sub>1</sub>:** Destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Destinasyon imajı, tüketici deneyimini pozitif yönde etkiler.

### 5.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Karadeniz Bölgesindeki turizm işletmelerinde konaklama deneyimi yaşamış olan turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen örneklem alma yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda veriler, zaman ve maliyet tasarrufu göz önünde bulundurulurken kolayda örneklem tekniğiyle toplanmıştır.

Evren sayısının bilinmediği durumlarda Sekaran'ın (1992: 253) "Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" tablosundan yararlanılabilmektedir. Buna göre en büyük evren 10.000.000 ile sınırlanmaktadır ve gerek bu büyüklükte gerekse de daha büyük bir evren için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak belirlenmektedir (Altunışık vd., 2012: 137). Kasım 2020-Şubat 2021 dönemini içeren 3 aylık süreçte toplam 413 adet veri toplanmıştır. Eksik ve hatalı kodlanan 26 adet verinin çıkarılması sonucu analizler 387 adet veri ile gerçekleştirilmiştir.

### 5.1.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama işleminde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Online olarak doldurulan ve 3 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, seyahat amacı, aylık gelir, seyahat edilen kişiler, konaklama süresi, konaklanan yer ve geline

vasıtayı belirlemeye yönelik 9 adet soru, ikinci bölümünde destinasyon imajını ölçmeye yönelik 18 adet soru, üçüncü ve son bölümünde de tüketici deneyimini ölçmeye yönelik 24 adet soru bulunmaktadır. Ölçüm için (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5’li Likert tipi derecelendirme skalası kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Araştırma Ölçekleri**

Ölçek	Boyutlar	Madde Sayısı	Kaynak
Destinasyon İmajı	Altyapı	5	Byon ve Zhang (2010)
	Çekicilik	6	
	Paranın Karşılığı	3	
Tüketici Deneyimi	Eğlence	4	Kim, Ritchie ve Mccornick (2012)
	Haz Alma	4	
	Yenilik	4	
	Yerel Kültür	3	
	Yenilenme	4	
	Anlamlılık	3	
	Katılım	3	
	Bilgi	3	

### 5.1.5. Verilerin Toplanması, Analiz ve Bulgular

Araştırma analizleri Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 22.0 ve Analysis of Moment Structures-AMOS 23.0 istatistik paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler öncelikle evren ve örneklem kısmında bahsedildiği üzere eksik ve hatalı kodlama (missing values-outliers) yönünden kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Devamında madde bazında betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Daha sonra örneklem bağlamında ölçüm modellerinin testi için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerine müteakip ölçek ve alt faktörler bazında tanımlayıcı istatistikler ile frekans yapıları incelenmiştir. Son olarak korelasyon ve regresyon analizleri ile hipotez testleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

### 5.1.6. Madde Bazında Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizleri öncesi ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Dağılım göstergesi olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  sınırları içinde olması faktör analizleri için gerekli olan normal dağılım varsayımının karşılandığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

**Tablo 2.** Destinasyon İmajı Ölçeği Betimleyici İstatistikler

DESTINASYON İMAJI			Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
1	Kaliteli altyapı imkanlarına sahiptir.	desim_altyap_1	3,4005	1,10922	-,337	-,450
2	Uygun konaklama tesisleri vardır.	desim_altyap_2	4,0646	,95682	-1,111	1,192
3	Yeterli turistik danışma merkezi ağına sahiptir.	desim_altyap_3	3,0698	1,23120	-,050	-,958
4	İyi hijyen ve temizlik standartlarına sahiptir.	desim_altyap_4	3,9587	,96485	-,752	,260
5	Güvenli bir şehirdir.	desim_altyap_5	4,4160	,81122	-1,717	1,958
6	Cazip alışveriş imkanlarına sahiptir.	desim_cekici_1	3,2997	1,08598	-,227	-,588
7	Güzel manzaralı bir şehirdir.	desim_cekici_2	4,5013	,81874	-1,977	1,989
8	Doğal çekici alanlara sahiptir (Parklar, Yaylalar ve/veya ulaşım rotaları).	desim_cekici_3	4,8140	,54489	-1,890	1,996
9	İklim koşulları güzeldir.	desim_cekici_4	3,9690	1,08407	-1,067	,640
10	Farklı kültürel etkinlikler (Festivaller ve/ya da konserler) yapılmaktadır.	desim_cekici_5	3,0930	1,10187	-,138	-,549
11	Tarihi eserleri ve alanları vardır.(Müze ve/veya Sanat merkezleri)	desim_cekici_6	3,2713	1,05854	-,270	-,523
12	Konaklama fiyatları uygundur.	desim_parasal_1	3,8605	,91965	-,704	,590
13	Ziyaret etmek için bütçeye uygun bir yerdir.	desim_parasal_2	4,1240	,85177	-,948	,994
14	Seyahat için harcanan paranın karşılığını vermektedir.	desim_parasal_3	4,1731	,81660	-1,103	1,723
15	Keyifli bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_1	4,2248	,77433	-1,052	1,598
16	Eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_2	3,8811	,97179	-,713	,173
17	Heyecan verici bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_3	3,7003	,98068	-,546	-,015
18	Farklı, değişik bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_4	3,8114	,98068	-,658	,099

Tablo incelendiğinde, 3,4005 ile 4,8140 aralığındaki ortalama değerler genel itibariyle yüksek destinasyon imajına işaret etmektedir. Bununla birlikte  $\pm 2$  limitleri (George ve Mallery, 2010) dahilinde olan çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3.**Tüketici Deneyimi Ölçeği Betimleyici İstatistikler

Tüketici Deneyimi		Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	
1	Yeni bir deneyim yaşamamın heyecanı içindeyim.	tukden_haz_1	3,8191	1,06199	-,873	,377
2	Aktivitelere katılmaktan hoşlandım.	tukden_haz_2	3,9121	1,02180	-,951	,507
3	Bu turizm deneyimi benim için keyif verici oldu.	tukden_haz_3	4,2119	,83111	-1,312	1,772
4	Seyahatim heyecan vericiydi.	tukden_haz_4	3,9561	,97409	-1,044	1,038
5	Seyahatim hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi.	tukden_yenilik_1	3,2946	1,31395	-,288	-,981
6	Seyahatim eşsiz bir deneyimdi.	tukden_yenilik_2	3,5090	1,19011	-,443	-,653
7	Seyahatim önceki deneyimlerimden farklıydı.	tukden_yenilik_3	3,5840	1,12671	-,593	-,243
8	Seyahatimde yeni deneyimler yaşadım.	tukden_yenilik_4	3,7028	1,11377	-,705	-,185
9	Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.	tukden_yerkul_1	4,1835	,96838	-1,424	1,821
10	Yerel kültürü yakından gözlemledim.	tukden_yerkul_2	4,0956	1,02490	-1,339	1,323
11	Yerel halk dost canlısıydı.	tukden_yerkul_3	4,2765	,98619	-1,587	1,720
12	Seyahatimde özgürce hareket edebildim.	tukden_yenilenme_1	4,3463	,96788	-1,826	1,945
13	Seyahatin vermiş olduğu özgürlük duygusundan hoşlandım.	tukden_yenilenme_2	4,2610	1,00083	-1,617	1,798
14	Seyahatim beni ferahlattı, tazelandim.	tukden_yenilenme_3	4,2455	1,00990	-1,454	1,739
15	Seyahatim bana güç, canlılık kazandırdı.	tukden_yenilenme_4	4,1860	1,04881	-1,340	1,280
16	Bu seyahat ile anlamlı bir şeyler yaptığımı düşünüyorum.	tukden_anlam_1	4,1654	,95686	-1,157	,929
17	Bu seyahat ile önemli bir şey yaptığım kanısındayım.	tukden_anlam_2	4,0491	1,08220	-1,146	,644
18	Seyahatim kendimi tanımama da yardımcı oldu.	tukden_anlam_3	3,7597	1,22860	-,848	-,236
19	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret etmiş oldum.	tukden_katılım_1	4,1550	1,05876	-1,366	1,293
20	Gerçekten yapmak istediğim etkinlikleri yapabildiğim için keyif aldım.	tukden_katılım_2	3,9845	1,03802	-,877	,068
21	Bu turizm deneyiminin ana aktivitelerine ilgi duydum.	tukden_katılım_3	3,9457	1,00756	-,792	,088
22	Bu seyahat benim için öğretici bir deneyim oldu.	tukden_bilgi_1	3,8786	1,07887	-,914	,187
23	Bu seyahat benim için bilgilendirici bir deneyim oldu.	tukden_bilgi_2	3,9380	1,11805	-1,006	,275
24	Yeni bir kültürel deneyim kazandım.	tukden_bilgi_3	4,0672	,98729	-1,207	1,052

Tablo incelendiğinde, 3,5090 ile 4,3463 aralığındaki ortalama değerler katılımcıların, tatil deneyimini yüksek oranda faydalı bulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte  $\pm 2$  limitleri (George ve Mallery, 2010) dahilinde olan çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığını ortaya koymaktadır.



### 5.1.7. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon imajı ve tüketici deneyimi ölçeklerinin ölçüm geçerliliklerini test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bu kapsamda uyum iyiliği değerleri incelenmiş, yapılan modifikasyonlarla birlikte her iki ölçeğin örneklem bağlamındaki ölçüm geçerlilikleri teyit edilmiştir.

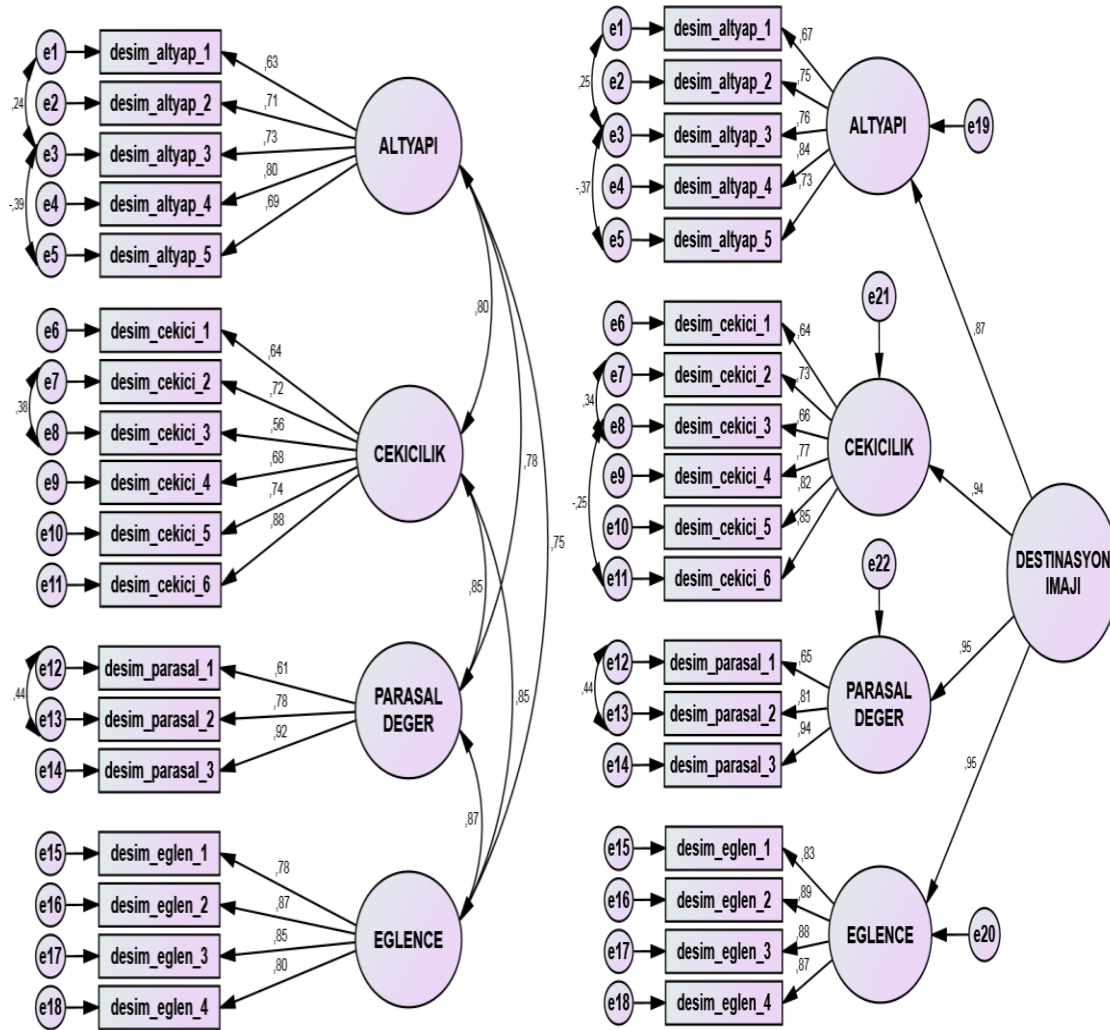
İlk olarak destinasyon imajı ölçeği için birinci ve ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, birinci ve ikinci düzey DFA'lara yönelik gerçekleştirilen modifikasyonlara ilişkin bilgiler Şekil 2'deki DFA diyagramlarında görülmektedir.

**Tablo 4.** Destinasyon İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Destinasyon İmajı	X <sup>2</sup> /df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Birinci Düzey DFA	4,556	0,967	0,903	0,921	0,047
İkinci Düzey DFA	4,983	0,960	0,889	0,867	0,056
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,89-0,85	0,06-0,08

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015: 37

**Şekil 2.** Destinasyon İmajı Ölçeği Birinci ve İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramları



Destinasyon imajına müteakip tüketici deneyimi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde hata varyansları benzerlik gösteren sorulara ait hata terimleri ilişkilendirilmiş ve

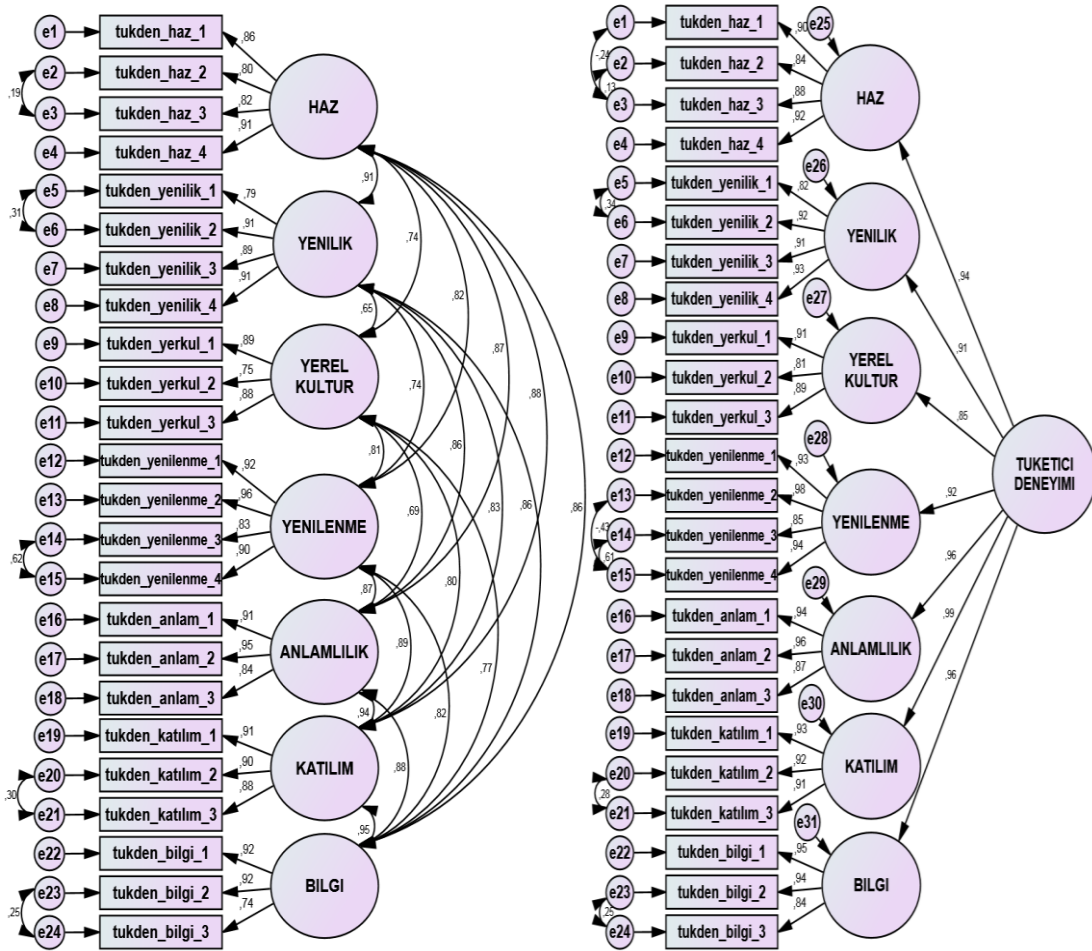
model uyum iyiliği indeksleri limitler içerisine çekilmiştir. İlgili modifikasyonlara ilişkin bilgiler Şekil 3’deki DFA diyagramlarında görülmektedir.

**Tablo 5.** Tüketici Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Tüketici Deneyimi	X <sup>2</sup> /df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Birinci Düzey DFA	4,223	0,969	0,892	0,902	0,072
İkinci Düzey DFA	4,010	0,960	0,881	0,895	0,077
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,89-0,85	0,06-0,08

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015:37.

**Şekil 3.** Tüketici Deneyimi Ölçeği Birinci ve İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramları



Son olarak her iki ölçeğin birleşik güvenilirlik düzeyleri ile yakınsak geçerliliklerinin ölçümü yapılmıştır. Buna göre, ölçeklerin yakınsaklık geçerliliklerinin tespit edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyansı ifade eden (AVE) yakınsak geçerlik değerlerinin 0.50'nin, bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İlgili istatistik sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Ölçeklere İlişkin AVE ile CR Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	AVE		CR	
		1.Düzye	2.Düzye	1.Düzye	2.Düzye
		<b>Destinasyon İmajı</b>			
Altyapı	5	0,51	0,55	0,83	0,86
Çekicilik	6	0,50	0,56	0,86	0,88
Parasal Değer	3	0,61	0,65	0,82	0,85
Eğlence	4	0,68	0,75	0,89	0,92
<b>Tüketici Deneyimi</b>					
Haz Alma	4	0,72	0,78	0,91	0,93
Yenilik	4	0,77	0,80	0,93	0,94
Yerel Kültür	3	0,71	0,76	0,88	0,90
Yenilenme	4	0,82	0,86	0,95	0,96
Anlamlılık	3	0,81	0,85	0,92	0,95
Katılım	3	0,80	0,79	0,92	0,92
Bilgi	3	0,75	0,83	0,90	0,94

AVE değerlerinin tamamında 0.50'den, CR değerlerinde ise 0.70'den yüksek sonuçlar hesaplanmıştır. Bununla birlikte, her iki ölçeğin alt boyutlarında CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma ölçeklerinin kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerliliklerinin sağlandığını göstermektedir.

Faktör analizleri sonrasında kontrol edilen ölçek ve alt boyutlarına ilişkin dağılım istatistikleri ile cronbach alpha güvenilirlik değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Ölçek ve Alt Boyutlara Ait İstatistikler

	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
DESTİNASYON İMAJI	-,869	1,952	
Altyapı	-,514	,365	,829
Çekicilik	-,836	1,879	,778
Parasal Değer	-,863	1,549	,845
Eğlence	-,746	1,050	,891
TÜKETİCİ DENEYİMİ	-1,111	,958	
Haz Alma	-1,008	1,234	,913
Yenilik	-,477	-,554	,929
Yerel Kültür	-1,395	1,968	,874
Yenilenme	-1,612	1,995	,951
Anlamlılık	-1,014	,395	,920
Katılım	-1,095	,779	,933
Bilgi	-1,045	,618	,903

Buna göre her iki ölçek ve alt boyutlarına ait verilerin normal dağılım ile normal dağılıma yakın bir görünüm sergilediklerini ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduklarını söylemek mümkündür.

### 5.1.8. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma Örneklemine ait demografik dağılımlar Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Gelinen Vasıta</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Alt	85	17,5	Uçak	103	26,6
Orta	375	77,2	Otobüs	58	15,0
Üst	26	5,3	Özel Araç	217	56,1
Toplam	486	100,0	Diğer	9	2,3
<b>Seyahat Amacı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İş	59	15,2	<b>Konaklanan Yer</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tatil	114	29,5	5 Yıldızlı Otel	34	8,8
Aile/Akraba Ziyareti	152	39,3	3-4 Yıldızlı Otel	159	41,1
Diğer	62	16,0	1-2 Yıldızlı Otel	12	3,1
Toplam	387	100,0	Özel Belgeli Otel	13	3,4
<b>Seyahat Edilen Kişiler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Butik Otel	8	2,1
Yalnız	56	14,5	Hostel	7	1,8
Eş	76	19,6	Motel	6	1,6
Aile	124	32,0	Arkadaş/Akraba Evi	118	30,5
Arkadaş	131	33,9	Diğer	30	7,8
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0

Aylık gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %77,2'sinin orta gelir grubunda olduğu görülmektedir. Düşük gelire sahip kişilerin tatil deneyimleri çok nadir iken yüksek geliri olan kişilerin tatil tercihleri lüks ve nispeten uzun süreli destinasyonlardan yana olmaktadır (www.tursab.org.tr). Buna göre Karadeniz Bölgesinde sunulan tatil hizmetlerinin orta düzeyli tatil seçenekleri arasında olduğu söylenebilir.

Katılımcılar seyahatlerinin %15,2'sini iş, %29,5'ini tatil, %39,3'ünü ise aile/akraba ziyareti amacıyla yapmaktadır. Bu oranlar bölgenin ekonomik ve ticari iş birliği olanaklarının zayıf olduğunu ve bölgeye seyahat amacının tatilden çok aile/akraba ziyaretleri olduğunu göstermektedir. Seyahat edilen kişilerin oranlarına bakıldığında tatil amacı ile bölgeye gelen turistlerin seyahatlerini çoğunlukla arkadaşları ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bir diğer frekansta katılımcıların %56,1 ile yüksek bir oranda özel araçla seyahat etmeyi seçtikleri görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri çocuklu ailelerde, özel otomobil seçeneğinin daha avantajlı olmasıdır.

Katılımcıların %41,1'i 3-4 yıldızlı otellerde, %30,5'i arkadaş/akraba evinde konaklamalarını gerçekleştirmektedir. Orta gelir grubunun yüksek olduğu katılımcı profilin konaklama tercihlerini uygun konaklama tesislerinden veya arkadaş/akraba evlerinden yana kullandıkları görülmektedir. 5 yıldızlı otel tercihinin düşük olmasının nedenleri, bölgede 5 yıldızlı konaklama tesisi sayısının çok az olması ve çoğunlukla orta düzey gelir gurubundaki tatilcilerin pahalı konaklama tesislerini tercih etmemeleridir.

### 5.1.9. Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için öncelikle korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, destinasyon imajı ve alt boyutları ile tüketici deneyimi ve alt boyutları arasındaki ilişki düzeyleri Pearson Korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Tablosu

Değişkenler	ORT.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Altyapı	3,7819	,78956												
2.Çekicilik	3,8247	,66855	,663**											
3.Parasal Değer	4,0525	,75483	,700**	,663**										
4.Eğlence	3,9044	,80833	,654**	,727**	,688**									
5.DES. İMAJI	3,8685	,65368	,876**	,891**	,842**	,874**								
6.Haz Alma	3,9748	,86930	,653**	,661**	,604**	,798**	,780**							
7.Yenilik	3,5226	1,07956	,543**	,519**	,492**	,743**	,658**	,822**						
8.Yerel Kültür	4,1852	,88770	,516**	,528**	,475**	,546**	,594**	,700**	,619**					
9.Yenilenme	4,2597	,94080	,608**	,554**	,583**	,723**	,704**	,777**	,717**	,744**				
10.Anlamlılık	3,9914	1,01680	,565**	,514**	,498**	,736**	,663**	,783**	,813**	,643**	,817**			
11.Katılım	4,0284	,97230	,570**	,564**	,578**	,710**	,690**	,810**	,758**	,737**	,848**	,850**		
12.Bilgi	3,9612	,97283	,553**	,531**	,494**	,677**	,648**	,784**	,767**	,736**	,763**	,791**	,861**	
13.TÜK. DEN.	3,7819	,78956	,641**	,618**	,595**	,794**	,759**	,910**	,891**	,813**	,904**	,911**	,930**	,904**

\*\*p&lt;0,01

Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde;

Destinasyon imajının altyapı boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,653$ ); yenilik boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,543$ ); yerel kültür boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,516$ ); yenilenme boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,608$ ); anlamlılık boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,565$ ); katılım boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,570$ ); bilgi boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,553$ ) olmak üzere orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajının çekicilik boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,661$ ); yenilik boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,519$ ); yerel kültür boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,528$ ); yenilenme boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,554$ ); anlamlılık boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,514$ ); katılım boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,564$ ); bilgi boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,531$ ) olmak üzere orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajının parasal değer boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,604$ ); yenilik boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,492$ ); yerel kültür boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,475$ ); yenilenme boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,583$ ); anlamlılık boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,498$ ); katılım boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,578$ ); bilgi boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,494$ ) olmak üzere orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajının eğlence boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,798$ ); yenilik boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,743$ ); yerel kültür boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,546$ ); yenilenme boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,723$ ); anlamlılık boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,736$ ); katılım boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,710$ ); bilgi boyutu arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,677$ ) olmak üzere orta ve yüksek düzeyde, pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Alt boyutların tümü bazında görülen orta ve yüksek düzeydeki pozitif yönlü ilişkilerin varlığına müteakip destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasındaki korelasyona bakılmıştır. Bütünsel anlamda değerlendirilen iki değişken arasında ( $p<0,01$ ,  $r: ,759$ ) olmak üzere yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmanın “**H<sub>1</sub>**: Destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

### 5.1.10. Regresyon Analizi

**Tablo 9.** Regresyon Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p	F	Model p	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	VIF
Haz Alma	Altyapı	,230	,208	4,624	,000	194,295	,000	,819	,670	,667	
	Çekicilik	,126	,097	2,078	,038						
	Parasal Değer	-,027	-,024	-,508	,612						
	Eğlence	,653	,607	12,789	,000						
Yenilik	Altyapı	,226	,165	3,187	,002	124,274	,000	,752	,565	,561	
	Çekicilik	-,129	-,080	-1,492	,136						
	Parasal Değer	-,130	-,091	-1,705	,089						
	Eğlence	1,010	,756	13,873	,000						
Yerel Kültür	Altyapı	,226	,201	3,196	,002	53,193	,000	,598	,358	,351	
	Çekicilik	,246	,185	2,842	,005						
	Parasal Değer	,042	,035	,547	,585						
	Eğlence	,280	,255	3,851	,000						
Yenilenme	Altyapı	,265	,222	4,257	,000	120,266	,000	,747	,557	,553	2,357 2,534 2,492 2,611
	Çekicilik	-,074	-,053	-,977	,329						
	Parasal Değer	,091	,073	1,366	,173						
	Eğlence	,658	,565	10,276	,000						
Anlamlılık	Altyapı	,280	,217	4,175	,000	122,449	,000	,750	,562	,557	
	Çekicilik	-,150	-,098	-1,826	,069						
	Parasal Değer	-,119	-,088	-1,648	,100						
	Eğlence	,913	,726	13,258	,000						
Katılım	Altyapı	,167	,135	2,511	,012	107,003	,000	,727	,528	,523	
	Çekicilik	,019	,013	,230	,818						
	Parasal Değer	,131	,101	1,828	,068						
	Eğlence	,653	,543	9,555	,000						
Bilgi	Altyapı	,257	,209	3,685	,000	88,442	,000	,693	,481	,475	
	Çekicilik	,027	,019	,316	,752						
	Parasal Değer	-,067	-,052	-,900	,369						
	Eğlence	,678	,563	9,456	,000						
Tüketici Deneyimi	Destinasyon İmajı	1,001	,759	22,841	,000	521,695	,000	,759	,575	,574	

Destinasyon imajı alt boyutları bağımsız değişken, tüketici deneyimi alt boyutlarının ise bağımlı değişken olarak kurulan model kapsamında çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır. Buna göre; haz alma boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği ilk aşamada haz alma duygusundaki değişimin %66'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Sonuç olarak altyapı (B=,230; β=,208), çekicilik (B=,126; β=,097) ve eğlence (B=,653; β=,607) boyutlarının, haz alma duygusunun anlamlı birer yordayıcısı oldukları, parasal değer boyutunun ise modele herhangi bir katkısının olmadığı görülmektedir.

Yenilik boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği ikinci aşamada yenilikteki değişimin %56'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı (B=,226; β=,165) ve eğlence (B=1,010; β=,756) boyutlarının, yeniliğin anlamlı birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Yerel kültür boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği üçüncü aşamada yerel kültürdeki değişimin %35'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı (B=,226; β=,201), çekicilik (B=,246; β=,185) ve eğlence (B=,280; β=,255) boyutlarının, yerel kültürün anlamlı birer yordayıcısı oldukları, parasal değer boyutunun ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Yenilenme boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği dördüncü aşamada yenilenmedeki değişimin %55'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı (B=,265; β=,222) ve



eğlence ( $B=,658$ ;  $\beta=,565$ ) boyutlarının, yenilenmenin anlamlı birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Anlamlılık boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği beşinci aşamada anlamlılıktaki değişimin %55'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı ( $B=,280$ ;  $\beta=,217$ ) ve eğlence ( $B=,913$ ;  $\beta=,726$ ) boyutlarının, anlamlılığın birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Katılım boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği altıncı aşamada katılımdaki değişimin %52'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı ( $B=,167$ ;  $\beta=,135$ ) ve eğlence ( $B=,653$ ;  $\beta=,543$ ) boyutlarının, katılımın birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Bilgi boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği yedinci aşamada bilgideki değişimin %47'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı ( $B=,257$ ;  $\beta=,209$ ) ve eğlence ( $B=,678$ ;  $\beta=,563$ ) boyutlarının, bilginin birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Son olarak yapılan basit regresyon analizine göre destinasyon imajının, tüketici deneyimini ( $B=1,001$ ;  $\beta=,759$ ) büyük oranda yordadığı ve tüketici deneyimindeki bu değişimin %57'sinin bir bütün olarak destinasyon imajındaki değişimden kaynaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte alt boyutlar bazında yapılan değerlendirmeye göre çekicilik ve parasal değer boyutlarının tüketici deneyimi alt boyutlarındaki değişime yönelik katkı sağlamamış olmaları "**H<sub>2</sub>**: Destinasyon imajı, tüketici deneyimini pozitif yönde etkiler" hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

## **6. Sonuç ve Değerlendirme**

Öncesinde edinilen bilgi neticesinde oluşan destinasyon imajının, turistlerin seçim kararlarında etkili olduğu bilinmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Crompton (1991:10)'a göre de turizm sektöründe öncü olmak isteyen ülkeler destinasyon imajlarını geliştirebildikleri ölçüde başarılı olabileceklerdir. Dolayısıyla turistler, tatillerini geçirecekleri yere karar verirken bölgenin sahip olduğu destinasyon imajının önemli rol oynadığı ve devamında oluşabilecek turizm deneyimlerini etkileyebileceği öngörülmektedir.

Turistler yaptıkları tatilden çok memnun olsalar dahi aynı destinasyonda tatil yapmak yerine, farklı bir destinasyonu keşfetmeyi tercih edebilmektedirler. Bu sebepten turistlere hatırlanan olumlu bir tüketici deneyimi yaşatıldığı takdirde o bölgeye ilişkin ziyaretlerini yineleyebilecekleri değerlendirilmektedir. Bu kapsamda turizm işletmecilerinin ve otel yöneticilerinin turist deneyimlerini yalnızca bir gezi olarak görmekten ziyade hatırlanabilir ve kaliteli bir hatıra olarak kabul etmeleri gerekmektedir (Gentile vd., 2007: 396; Verhoef vd., 2009). Bilhassa son yıllarda turizm talebi daha çok deneyim içeren özel ilgi turları, macera turizmi, doğayla baş başa kalma, kırsal turizm, temalı oteller, butik oteller, yerel yemekler, ekolojik ürünler ve güzellik kampları gibi konulara yönelmiştir (Knight ve Associates, 1999: 3).

Hipotez testlerine yönelik; destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç turistlerin destinasyonda harcadığı zaman ve alt yapı imkanlarına ilişkin olumlu görüşlerinin, yaşadığı deneyimlere ilişkin pozitif bir tutum belirlemelerini sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda "Destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipoteze yönelik; destinasyon imajının tüketici deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda bütüncül anlamda görülen etkileşime rağmen destinasyon imajının tüm alt boyutları bazında tüketici deneyimi üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin, turistlerin şehre dair algıladığı güvenilir, eğlenceli, maceracı ve iyi bir alt yapı izlenimi; seyahat esnasında yaşadığı deneyimlerden alınan hazzı, yenilik hissini, şehrin kendisine karşı ilgili olduğunu ve macera duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları pozitif imaj, yaşadıkları deneyimin hatırlanabilir olmasında önemli bir etkidir denilebilir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonda daha iyi deneyim sahibi yaşamaları için aradıkları en önemli faktörden biridir (Prougestaporn ve Batra, 2018: 50). Nitekim araştırma sonuçları “Destinasyon imajı, tüketici deneyimini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen bilgiler ışığında sektör için faydalı olabileceği değerlendirilen öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Günümüzde turistlerin destinasyon seçiminde geçmişe kıyasla daha bilinçli ve planlı hareket ettikleri gözlenmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri ve işletmeler tarafından turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine yönelik kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir. Yapılacak olan ön çalışmalar pozitif anlamda destinasyon imajı ve tüketici deneyimi oluşturabilme noktasında turizm işletmelerine fayda sağlayacaktır.
- Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biri olan Karadeniz Bölgesi'nin zengin kültürel yapısı, misafirperver halkı ve doğal çekici alanları bu bölgeyi tercih edilen bir seyahat destinasyonu haline getirmiştir. Bu unsurları sürdürülebilir kılmak orijinal yapıları bozulmadan geliştirilmesiyle mümkündür.
- Bölgenin yüksek destinasyon imajına sahip olabilmesi; turistik danışma merkezlerinin artırılması, cazip alışveriş imkanlarının sağlanması, farklı kültürel etkinliklerin (festivaller ve/ya konserler) düzenlenmesi ve yeterli tarihi eserler ile alanların (müze ve/veya sanat merkezleri) oluşturulmasıyla mümkündür.

Turizm sektörüne yönelik ampirik düzeyde farklı modellerin çalışılması araştırma bulgularının desteklenmesi bakımından önemlidir. Çalışmanın belirli bir destinasyon, zaman ve örneklem dahilinde yapılmış olması ise araştırma kısıtları olarak sayılabilir. Gerek literatür gerekse de sektöre sağlayabileceği muhtemel katkılar açısından gelecekteki araştırmalarda farklı destinasyon ve örneklem gruplarının incelenmesi önerilmektedir.

## **Kaynakça**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.Ç. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 366-384.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. & Martin, D. J. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.

- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Byon, K. K. & Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image as a Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Crompton, J. L. (1991). An assessment of the image of Mexico as a vacation, destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dayanç Kıyat, G.B. ve Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(12), 46-70.
- Dayanç Kıyat, G.B. ve Şimşek, H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği. *Verimlilik Dergisi*, 3, 199-234.
- Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F.N. (2018). Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu-Chen, C. (2007). How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, Article in Pres.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th ed., Pearson, Boston.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* Austin. Bureau of Business Research, University of Texas.
- Güneş, E. (2016). Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Han, H., Back, K. J. & Barrett, B. (2009). Influencing Factors On Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.

- Hunt, J. D. (1971). Image: a Factor in Tourism. Unpublished Ph.D. Dissertation, Colorado State University, Fort Collins.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Karayel Bilbil E., Sütcü C. S. ve Dayanç Kıyat, G.B. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 33(10), 163-175.
- Keskin E., Sezen N., Dağ T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 7(2), 239-264.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. (2010). Determining The Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(8), 780-796.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
- Knight, D.W. & Associate, (1999). A Study of Agri-Tourism in Newfoundland and Labrador. Department of Forest Resources and Agrifoods, Government of Newfoundland and Labrador, St. John’s, Newfoundland and Labrador.
- Kurnaz, S. (2020). Havacılık Sektöründe Kriz Yönetimi ve Covid-19 Pandemi Sürecinin Sektöre Etkileri, (Ed.A.Kara ve S.Sönmez), Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Güncel Araştırmalar Cilt-1, İzmir, Duvar Yayınevi, 105-126.
- Kutlu, D. (2019). Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. & Lee, S. K. (2007). Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management, 28, 204-214.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a Tourism Destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 49-66.
- Lemmink, J., Schuijf, A. ve Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. Journal of Economic Psychology 24(1), 1-15.
- Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior .Research For Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization. In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference, 211-218.

- Meydan, C.H.ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Basım.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 941-954.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Oran, İrem (2014), Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2018). Rekreatyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 1120-1130.
- Prougestaporn A. & Batra A. (2018). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Experience and Tourist Loyalty: An Integrated Approach. *Dusit Thani College Journal*,12(3),35-54
- Roig, E. M. & Clavé, S. A. (2016). Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 5, 202-213.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed., John Wiley and Sons. Inc., New York.
- Stepchenkova, S. & Morrison, M. A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Şimşek, H. (2021). Havayolu Taşımacılığında Kriz Yönetimi. *Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-40.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in TouristDestinationSelection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Teke, A. ve Şimşek, H. (2020). Emniyet Yönetim Sistemi Uygulamalarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkileri: Uçuş Eğitim Organizasyonlarında Bir Araştırma. *Journal of Aviation*, 4(1), 45-60.
- Toplak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul, İnkılap Yayınları, 17.
- Tunç, Azize (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34-58.
- Ünlü, S. (2014). Küreselleşen Dünyada Yeni Kentsel Kurgular: "Stüdyo Dairelerde Yaşam". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies.*Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(6), 326-336.

Zemla, M. (2013). Destination Competitiveness: From Intra- to Inter- Destination Cooperation. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. 5th International Tourism Week (IWT) New Trends in Tourism Management and Marketing. April 15-16 2013, Antalya.

#### **İnternet Kaynakları:**

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). <https://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

TÜRSAB Akademi (2020). <https://www.tursab.org.tr/assets/pdf/turizm-urun-ve-hizmetleri.pdf> (Erişim Tarihi: 04.05.2020).



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 61-70



ISSN: 2717-8951

## STAKEHOLDER AWARENESS IN BEING A UNESCO GASTRONOMY CITY: THE CASE OF KASTAMONU

Osman ÖZDEMİR<sup>1</sup> & Aydoğın AYDOĞDU<sup>2</sup>

### Abstract

In the study, Kastamonu's application to the Unesco Creative Cities Network as a gastronomy city and the awareness of stakeholders regarding this application were tried to be understood. In this context, the tourism situation of Kastamonu and the knowledge and interest of stakeholders on the subject were investigated. Participants authorized in the field of tourism from the governorship, municipality, provincial culture and tourism directorate, development agency, private sector, university, NGOs constitute the sample of the research. A qualitative research was carried out by holding 45-minute in-depth interviews with the participants. As a result, it has been observed that the stakeholders who did not take an active role in the process were more hopeful about the result of Kastamonu being a gastronomy city. The study is expected to benefit managers and academics.

### Keywords:

Unesco,  
Creative Cities  
Network,  
Gastronomy,  
Kastamonu

### Article

#### History:

Received:  
2 Feb 2021  
Accepted:  
30 Jun 2021

## UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLMADA PAYDAŞ FARKINDALIĞI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

### Özet

Kastamonu'nun gastronomi şehri olarak Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurusu; paydaşların bu başvuruya yönelik farkındalığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda Kastamonu'nun turizm durumu; paydaşların konu hakkındaki bilgisi ve ilgisi araştırılmıştır. Valilik, belediye, il kültür ve turizm müdürlüğü, kalkınma ajansı, özel sektör, üniversite, STK'lardan turizm alanında yetkili katılımcılar araştırmanın örneklemini oluşturmakta olup katılımcılar ile 45'er dakikalık derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, süreç içerisinde aktif rol almayan paydaşların Kastamonu'nun gastronomi şehri olması konusunda, sonuçtan daha umutlu olduğu görülmüş olup çalışmanın yöneticilere ve akademisyenlere fayda sağlanması beklenmektedir.

### Anahtar

#### Kelimeler:

Unesco,  
Yaratıcı  
Şehirler Ağı,  
Gastronomi,  
Kastamonu

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:  
2 Şubat 2021  
Kabul tarihi:  
30 Haziran 2021

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0001-8880-1459, Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, osmanozdemir03@hotmail.com

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0002-6013-6669, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aydogdu@kastamonu.edu.tr

## 1. Giriş

Turizm sektörü, 2. Dünya Savaşından sonra büyük bir hızla gelişim göstermiştir. 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turist sayısı (Erdoğan, 2003: 75) 2019 yılında 1.5 milyara yaklaşmıştır. Türkiye ise turizm alanında dünyada en fazla turist ağırlayan 6. ülke konumundadır (UNWTO, 2017). Günümüzde turizmin ülke ekonomisine döviz girdisi oluşturarak katkı sunması, bu alanda istihdam oluşturarak çalışanlara gelir sağlaması, diğer sektörlerle etki ederek üretimi artırması, altyapı ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesini sağlaması vb. gibi faydaları bulunmaktadır (Kozak vd., 2001:77). Bu bağlamda, çalışmada Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve gastronomi turizmi konuları ele alınmakta olup Kastamonu'nun gastronomi şehri olarak Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurusunun ve paydaşların bu başvuruya yönelik farkındalığının anlaşılması amaçlanmaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

Unesco'nun 2004 yılında başlatmış olduğu bir girişim olan Yaratıcı Şehirler Ağı edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları temalarını içermektedir. Şehirlerin sosyal ve ekonomik olarak kendilerini geliştirmelerini amaçlayan girişimin dünyada 246 üyesi bulunmaktadır. Türkiye'den ise 2015'te Gaziantep gastronomi temasıyla; 2017'de Hatay gastronomi, İstanbul tasarım, Kütahya ise zanaat ve halk sanatları temasıyla; 2019'da ise Afyonkarahisar gastronomi, Kırşehir ise müzik temasıyla üye olmuştur (UNESCO).

İlgili temalarda iki yılda bir (sonu tek rakamla biten yıllarda Mart-Haziran aylarında) UNESCO'ya başvurular belediyelerce yapılmakta olup UNESCO Türkiye Milli Komisyonu da belediyelere bu konuda destek vermektedir.

### 2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, Eski Yunan'da "*mide*" anlamındaki "*gaster*" ve "*bilgi-kural*" anlamındaki "*nomos*" terimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir ve *yemek yasası* anlamını taşımaktadır. Gastronomi, yeme içme sanatı olarak da tanımlanmakta olup psikoloji, sosyoloji, edebiyat, tarih, tarım vb. alanlarla doğrudan ilişkili olan disiplinler arası bir sanat ve bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006; Pavlidis ve Markantonou, 2020:2).

Gastronomi turizmi, literatürde mutfak turizmi, yemek turizmi, gastronomi turizmi, gastro-turizm, gurme turizmi, şarap turizmi vb. gibi çeşitli terimler ile ilişkilendirilmekte olup benzersiz bir yeme-içme deneyiminin peşinde koşmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda, özgün yemekler ve bu yemeklerin bulunduğu coğrafya gastronomi turizmi için önem ifade etmektedir (Green ve Dougherty, 2008).

Gastronomi turizmi ve kültür arasında yemeği tatma, hazırlama, deneyimleme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma bağlamında bir ilişki bulunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Yemeklerin birer kültür mirası olarak değerlendirilmesi de bu ilişkiden meydana gelmekte; turistlerin zevkleri destinasyon seçimini belirleyebilmektedir. Ayrıca yemeklerin geleneksel, özgün, inovatif olup çeşitlilik içermesi de beklenmektedir (Martín vd., 2020: 1).

Yaratıcı Şehirler Ağı'nın odak noktası şehirlerin gelişimidir. Bu bağlamda gastronomi şehri olmak isteyen şehirlerin sekiz kriteri yerine getirmesi beklenmekte olup bu kriterler aşağıda sıralanmaktadır (UNESCO, 2014).

- Şehrin ve/veya bölgenin karakteristik özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi,

- Geleneksel restoranların ve/veya şeflerin bulunduğu faal gastronomi topluluğu,
- Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen (yöresel) malzemeler,
- Endüstriyel/teknolojik ilerlemeden etkilenmemiş yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi,
- Gastronomik festivallere, ödüllere, yarışmalara vb. geniş kapsamlı tanıtımlara ev sahipliği yapma geleneği,
- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı,
- Toplum yararına çalışma, eğitim kurumlarında beslenmeyi teşvik etme ve aşçılık/gastronomi müfredatlarına biyoçeşitliliği koruma programı dahil etme.

Gastronomi şehri olmak isteyen şehirlerin yerine getirmesi gereken kriterler değerlendirildiğinde, turizm sektörünün (kırsal bölgeleri de dahil) diğer sektörlerle işbirliğinde olması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi şehri olan şehirlerde turizm sektörünün diğer sektörlerce desteklendiği anlaşılmakta olup UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında üye olan şehirler, aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Forleo ve Benedetto, 2020: 1).

**Tablo 1.** UNESCO Gastronomi Şehirleri

Ülke - Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2	Ülke - Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2	Ülke - Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2
Avustralya Bendigo 2019	76,051 25	Ekvator Portoviejo 2019	223,086 534	Panama Panama 2017	1,378,000 5,011
Bolivya Cochabamba 2017	618,386 2,177	Hindistan Haydarabat 2019	6,809,970 10,477	Peru Arequipa 2019	61,519 6
Brezilya Belem 2015	1,492,745 1,315	İran Rasht 2015	551,161 3,062	Güney Afrika Hermanus 2019	80,432 47
Brezilya B. Horizonte 2019	2,375,151 7,167	İtalya Alba 2017	31,506 588	Güney Kore Jeonju 2012	635,707 206
Brezilya Florianopolis 2014	500,973 710	İtalya Bergamo 2019	122,383 3,047	İspanya Burgos 2015	175,921 1600
Brezilya Paraty 2017	37,533 41	İtalya Parma 2015	196,518 754	İspanya Denia 2015	44,464 672
Çin Chengdu 2010	14,047,625 1,158	Japonya Tsuruoka 2014	140,196 107	İsveç Östersund 2011	44,327 1625
Çin Macao 2017	650,900 21,340	Lübnan Zahle 2013	53,110 6,639	Türkiye Afyonkarahisar 2019	725,568 52
Çin Shunde 2014	1,220,000 1,500	Tayland Phuket 2015	78,923 6,577	Türkiye Gaziantep 2015	2,069,364 304
Çin Yangzhou 2019	4,459,760 668	Meksika Ensenada 2015	486,639 937	Türkiye Hatay 2017	1,628,894 278

Ülke - Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2	Ülke - Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2	Ülke - Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2
Kolombiya Buenaventura 2017	407,539 67	Meksika Merida 2019	57,797 67	US Texas S. Antonio 2017	1,532,233 1271
Kolombiya Popayan 2011	258,653 505	Norveç Bergen 2015	281,190 625	US Arizona Tucson 2015	553,667 904

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında üye olan şehirler nüfus ve nüfus yoğunluğu bağlamında değerlendirildiğinde dünyada gastronomi şehri olan 36 şehir bulunmakta olup bunlardan üçü Türkiye'dedir.

### 2.3. Kastamonu'nun Turizm Durumu

Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Kastamonu, 13,108 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile Türkiye'nin 18. büyük ili olup toplam nüfusu 2019 verilerine göre 383,373'tür. İl merkeziyle birlikte 20 belediyesi bulunan Kastamonu, 1054 köye sahiptir ve Türkiye'nin ormanlarla kaplı en büyük 2. ilidir. Bu bağlamda, Kastamonu'nun ormanlık alanı yüzölçümünün %66.9'una karşılık gelmektedir (Kastamonu Valiliği).

**Tablo 2. Kastamonu İlçeleri**

Abana	Çatalzeytin	Hanönü	Şenpazar
Ağlı	Cide	İhsangazi	Seydiler
Araç	Daday	İnebolu	Taşköprü
Azdavay	Devrekani	Küre	Tosya
Bozkurt	Doğanyurt	Pınarbaşı	İl merkezi

**Kaynak:** Kastamonu Valiliği

Kastamonu il ve ilçeleri değerlendirildiğinde nüfus açısından il merkezinin ardından Tosya, Taşköprü, Cide; yüzölçümü açısından Tosya, Araç, Taşköprü ilçelerinin ardından il merkezi gelmektedir.

Kastamonu, turistlere doğa, deniz, termal, inanç, kültür vb. gibi farklı turizm imkânlarını geniş coğrafyasında sunabilmektedir (KUZKA, 2013). Gastronomi turizmi bağlamında değerlendirildiğinde ise, bu konudaki çalışmaların devam ettiği ifade edilebilmektedir.

Turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınma politikaları uygulanmaya başlanmış olup bu bağlamda gastronomi turizmi, Kastamonu'da da mevsime dayalı turizm türlerine alternatif oluşturmaktadır. Morgan (2010)'a göre insan sağlığı ve refahı için hayati önem taşıyan yemekler, aynı zamanda sosyo-kültürel mirası da ifade etmektedir. Toplumda bağlayıcı rol oynadığı ve sürdürülebilir turizmi desteklediği öne sürülen yemekler sağlığı, yaşam tarzlarını ve alışkanlıkları şekillendirebilmekte olup toprak, su, enerji, ulaşım ve ekosistem vb. konularla da ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi de, modern toplumlarda giderek daha önemli hale gelmektedir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020:1).

İnsanların ve gıdaların hareketliliğinin arttığı modern toplumlarda tarım, turizm ve gastronomi turizmi ilişkisi de gelişmiştir (UNWTO, 2017). Sürdürülebilir kalkınma için önemli bir konu haline gelen gastronomi turizmi paydaşlar tarafından henüz yeterince anlaşılamamıştır. Bu nedenle şehirlerde ilişkilerin geliştirilmesi ve işlemlerin koordineli yürütülmesi gerekmekte olup coğrafi işaretli ürünleri için de koruma stratejilerini belirlemesi gerekmektedir (Forleo ve Benedetto, 2020: 1).

Kastamonu'nun menşe adı ve mahreç işareti bağlamında coğrafi işaretli belirli ürünleri bulunmaktadır. Menşe adı ürününün üretimi ve işlenmesi gibi tüm süreçlerin aynı coğrafyada

olmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda siyez bulguru, Taşköprü sarımsağı ve Tosya pirinci Kastamonu'nun menşe adlı ürünleridir. Mahreç işareti ise ürünün üretimi ve işlenmesi gibi süreçlerinden en az birinin ilgili coğrafyada olmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda çekme helva, simit, etli ekmek, hindi banduması, kuyu kebabı, kara çorba, taş baskı dokuma, tirit, cırık tatlısı, ceviz helvası, Tosya bıçkısı ve Tosya kıstı takısı, Kastamonu fanilasısı ve Azdavay elbisesi şehrin mahreç işaretli ürünleridir (ci.gov.tr).

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme ve veri toplama yöntemi, evreni ve örnekleme yönelik bilgiler bu bölümde verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kastamonu'nun gastronomi şehri olarak Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurusunun ve paydaşların bu başvuruya yönelik farkındalığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Kastamonu'nun şu anki durumu; paydaşların konu hakkındaki bilgisi ve ilgisi anlaşılacaktır. Ayrıca bu çalışmanın yöneticilere ve akademisyenlere fayda sağlanması beklenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini valilik, belediye, il kültür ve turizm müdürlüğü, kalkınma ajansı, özel sektör, üniversite, STK'lerden turizm alanında yetkili katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda öncelikle, ulusal ve uluslararası literatür taranmış, elde edilen ikincil verilerden yola çıkılarak Kastamonu'nun gastronomi şehri olup olamayacağı katılımcılar ile gerçekleştirilen ortalama 45 dakikalık derinlemesine mülakatlarla sorgulanmıştır.

Gürbüz vd. (2017) tarafından Mardin özelinde gerçekleştirilmiş araştırmadaki sorular, Kastamonu için uyarlanmış olup yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmada katılımcılara 13 soru yöneltilmiş ve açık uçlu cevaplar alınmıştır. Bu bağlamda örnekleme toplanan veri ve bilgilerin nesnel olduğu araştırmanın varsayımdır. Ayrıca, çalışma yalnızca Kastamonu ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, Kastamonu'daki yöneticiler ve akademisyenlerden gelen veri ve bilgiler araştırmanın sınırlılığını ifade etmektedir.

### 4. Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde, öncelikle derinlemesine mülakat gerçekleştirilen katılımcıların demografik bilgileri açıklanmakta olup Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Yaş Ortalaması	Eğitim	Çalışılan Sektör	Turizm Sektörü İle İlişkisi	Ortalama Çalışma Süresi
Kadın: 4 Erkek: 8	40.5	Lisans: 4 Yüksek Lisans: 5 Doktora: 3	Kamu Sektörü: 10 Özel Sektör: 2	Var	14 yıl

Katılımcıların Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Kastamonu gastronomisi hakkındaki farkındalıkları, aşağıdaki sorulara verilen cevaplar bağlamında tek tek yorumlanarak açıklanmaktadır.

- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını duydunuz mu, hakkında ne biliyorsunuz?

Katılımcılardan kamu sektöründe çalışanların bu girişimi bildiği ve aktif veya pasif olarak bu konu özelinde çalıştığı; özel sektörde faaliyet gösterenlerin ise bu girişimden haberdar olmadığı anlaşılmaktadır.

- Kastamonu Yaratıcı Şehirler Ağı'nda hangi tema başlığında yer almalıdır?

Katılımcılara açıklanan 7 tema başlığından gastronomi veya zanaat ve halk sanatları bağlamında üye olabileceği ifade edilmektedir. Bu iki temadan zanaat ve halk sanatları temasının ahşap oymacılık, dokumacılık ve taş baskı, bakırcılık, bıçakçılık, bağlamacılık vb. faaliyetler ile desteklenmesi söz konusudur. Kastamonu mutfağının 812 yemeği içermesi ve Kastamonu halkı için daha fazla gelir getirici olması nedeniyle şehirde gastronomi temasına odaklanıldığı anlaşılmaktadır.

- Kastamonu gastronomi şehri olabilir mi?

Katılımcılardan sekizi Kastamonu'nun 812 çeşit yemeği ve ormanlık alanlarında yetişen mantar, ot, ahlat, salep, dağ çileği vb. ürün çeşitliliği ile gastronomi şehri olabileceğini belirtmektedir. Karşı görüş ise, yöneticilerin konu hakkında isteksiz; halkın da konu hakkında bilinçsiz olması nedeniyle Kastamonu'nun gastronomi şehri olmasının zor olduğu yönündedir.

- Kastamonu'da gastronomi şehri olma sürecini kim yönetmelidir?

Genel olarak, gastronomi şehri olma sürecinin ortak bir komisyon tarafından yürütülmesi ve paydaşlardan her birinin komisyonda görev alarak sürece katkı sunmasının başarıyı getireceği düşünülmektedir. Komisyonda başkanlığın valilikçe yürütülmesinin; sekreteryaya görevinin ise kalkınma ajansına verilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Fakat kalkınma ajansının Çankırı ve Sinop il ve ilçelerinde de faaliyet gösteriyor olması nedeniyle, bu süreçte başvuruyu gerçekleştirecek olan Kastamonu Belediyesi'nin siyasi ve ekonomik gücü ile daha aktif rol almasının gerekliliği de savunulmaktadır. Bu bağlamda 2019 yılında Valilik tarafından oluşturulan Unesco Gastronomi Masası paydaşlarının daha aktif olması beklenmektedir.

- Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar nelerdir?

Şehrin ulusal ve uluslararası bağlamda tanıtımına; yerli ve yabancı turist sayısının artması ile diğer turizm türlerinin desteklenmesine; turizm ve ilgili sektörler olarak tarım ve hayvancılığın desteklenmesine; istihdamın artmasına; işletmelerde gastronomi standartlarının yükselmesine; yerel ürünlerin, ekolojik üretim tekniklerinin ve üreticilerin korunmasına; kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasına fayda sağlaması beklenmektedir.

- Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır?

Gastronomi mekanları olarak restoranların, tarihi konakların, hanların, müzelerin, gıda satış noktalarının sayısının artırılması; eğitim-kültür faaliyetlerine ağırlık vererek ar-ge enstitüsü, mutfak sanat okulu, mesleki eğitim kurumları, gastronomi derneklerinin açılması; gastronomi paydaşı olarak işletmeler, şefler, yazarlar, yöneticiler ve akademisyenler ile iş birliğinde olunması; gastronomi üzerine basılı-görsel yayınlar, festivaller, yarışmalar, ödüller vb. tanıtım faaliyetlerinin olması gerekmektedir. Katılımcıların ortak görüşleri bu yönde olup UNESCO kriterleri bağlamında çevresel, kültürel ve toplumsal faydanın güdülmesinin önemi de ifade edilmektedir.

- Kastamonu'da öne çıkan yemekler nelerdir?

Coğrafi işaretli ürünler ve bu ürünlerden üretilen yemekler katılımcılar tarafından bilinmekte olup etli ekmek, hindi banduma, kuyu kebabı, tirit, siyez bulgur pilavı, çekme helva ve cırt



tatlısı Kastamonu'nun yöresel yemekleridir. Ayrıca üryani eriği hoşafı ve eği suyu da şehrin yöresel içecekleridir.

- Kastamonu'da restoranlarda sunulan yöresel yemeklerin sunumu yeterli mi?

Şehirde yöresel yemek sunan restoran sayısı az olmakla birlikte bu restoranlardaki yöresel yemek çeşidinin, hizmet sunumunun ve standartlarının yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda yemeklere yönelik içerik, gramaj, fiyat ve sunumda standartların belirlenmesi önerilmektedir. Ayrıca restoranlarda çalışanların yemeğin hikayesini aktarabilmesinin önemi vurgulanmakta olup hizmet içi eğitimler önerilmektedir.

- Kastamonu'ya gelen ziyaretçilerin burada almak istedikleri ürünler nelerdir?

Katılımcılar sarımsak, siyez bulguru ve unu, çekme helva, pastırma ve pirincin en fazla talep gören ürünler olduğunu belirtmektedirler.

- Yerel mutfağın tanıtımına yönelik hangi çalışmalar yapılmakta ve yapılmalıdır?

Tanıtım çalışması olarak Kastamonu'nun yerel-ulusal basında ve sosyal ağ sitelerinde yer alması gerçekleştirilmeye çalışılsa da yetersiz görülmektedir. Sunum çalışması olarak restoran çalışanlarına eğitimler verilmesi; standardizasyon çalışması olarak yemeklerde içerik, gramaj, fiyat ve sunum birliğinin sağlanması gerekmektedir. Akademik çalışmalar bağlamında üniversite öncülüğünde yöresel menülere, orijinal tarifler ile pişirme yöntemlerine odaklanılmakta olup daha fazla çalışma talep edilmektedir.

- Yöresel mutfağın orijinalliğinin korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir?

Öncelikle orijinal tariflere ulaşılması gerekmektedir. Bunun için gerek arşivlerden gerekse de toplumdaki yaşlı bireylerden yararlanılması söz konusudur. Ulaşılan reçetelerle birlikte, bunun dışına çıkılmaması için restoranlara standartların benimsenmesi önerilmektedir.

- Kastamonu gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Gastronomi teması ile web sitesi kurulması ile yöresel yemeklere yönelik içeriklerin üretilmesi gerekmektedir. Ulusal dergilerde ve sosyal ağ sitelerinde (ünlülerin sayfalarında) içerik olarak Kastamonu gastronomisinin yer alması sağlanmalıdır. Ulusal TV programlarda yer alarak şehrin bir gastronomi destinasyonu olduğunu anlatmak gerekmektedir. Ayrıca acenteler ile anlaşarak Kastamonu'nun Safranbolu, Amasra ve Ilgaz turlarına dahil edilmesi; Kastamonu'nun Ankara'ya yaklaşık 240 km, İstanbul'a da yaklaşık 480 km uzaklıkta olup bir turizm destinasyonu olarak turistlerce değerlendirilmesinin sağlanması gerekmektedir.

- Kastamonu'da, gastronomi çalışanlarının kurduğu sivil topluluk var mıdır?

Katılımcıların tamamı, 2019 yılında kurulan Slowfood Kastamonu Birliği'ni gastronomi üzerine bilinen tek sivil topluluk olarak belirtmiş olup birliğin yöresel yemek kültürünü korumayı amaçladığı ifade edilmektedir.

## **5. Sonuç**

Kastamonu'nun gastronomi şehri olması için iş birliği içerisinde çalışması gereken paydaşlar valilik, belediye, üniversite, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, kalkınma ajansı, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve Kastamonu halkıdır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar ile katılımcıların konu ile ilgili genel düşüncesinin ne olduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda;

Kastamonu Valiliği, Unesco Gastronomi Masası'nı aktif olarak kullanmakta ve belirli aralıklarla toplantılar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, Kastamonu valisinin konuya proaktif yaklaşımı tüm paydaşlarca da dile getirilmiştir.

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin tüm paydaşları ile konu üzerine idari ve akademik çalışmalar yürüttüğü; süreç içerisinde aktif rol aldığı belirtilmiştir.

Kalkınma ajansının tüm ilçeleri ile birlikte Kastamonu'nun sosyo-ekonomik kalkınmasına odaklandığı; uluslararası organizasyonlara üyelikleri için il ve ilçelere aktif destek verdiği ifade edilmiştir.

Özel sektörün yeni projelerle faaliyetlerine devam edeceği belirtilmektedir. Bu bağlamda, il merkezi ile Abana ve Pınarbaşı ilçelerindeki 5 yıldızlı otel projeleri; yöresel ürünlerin üretimini gerçekleştirecek yeni çiftlik projeleri; il merkezinde yöresel yemeklerin sunulacağı restoran projesi; İstanbul vb. şehirlerde Kastamonu yöresel ürünlerini sunacak işletmelerin açılması projesi özel sektörün konuya yaklaşımı göstermektedir.

Kastamonu Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün de valiliğin düzenlediği toplantılara katılıp süreci takip ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca bir paydaş olarak, Kastamonu halkının da konuya sahip çıkmasının gerekliliği tüm paydaşlarca belirtilmiştir.

Sonuç olarak, Kastamonu'nun tarihsel geçmişi, doğası ve organik ürünleri ile avantajlı olduğu; ulaşım altyapısının, tesis ve kalifiye personel sayısının yetersiz olduğu, süreç içerisinde aktif rol almayan paydaşların Kastamonu'nun gastronomi şehri olması konusunda, sonuçtan daha umutlu olduğu görülmüştür.

## **Kaynakça**

- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (eko)turizm, Ankara: Erk Yayıncılık.
- Forleo M. B., Benedetto G. (2020). Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 22, 100247, doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008). Localising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3); 148-158, doi.org/10.1080/15575330809489674
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "Gastronomi kenti" olabilirliliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136, doi.org/10.21325/jotags.2017.63
- Kivela, J., Crotts, J.C., (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Hospitality & Tourism Research* 30 (3), 354–377, doi.org/10.1177/1096348006286797
- Kozak N., Kozak M. & Kozak M. (2001). Genel turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martín J. C., Román C., Guzmán T. L. G., Moral-Cuadra S., (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 22, 100248, doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248

Pavlidis G., Markantonatou S., (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 21, 100229, doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229

[www.kastamonu.gov.tr/ilcelerimiz](http://www.kastamonu.gov.tr/ilcelerimiz) (Erişim Tarihi: 20.01.21)

[www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9fraci-i%C5%9faret-nedir](http://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9fraci-i%C5%9faret-nedir) (Erişim Tarihi: 20.01.21)

[www.kuzka.gov.tr/\\_16\\_po2g10an\\_kastamonu\\_merkez\\_ilce\\_analizi.pdf](http://www.kuzka.gov.tr/_16_po2g10an_kastamonu_merkez_ilce_analizi.pdf) (Erişim Tarihi: 24.01.21)

[https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar\\_kutuphane\\_bak/20200123\\_cografisaret\\_katlg\\_web.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar_kutuphane_bak/20200123_cografisaret_katlg_web.pdf) (Erişim Tarihi: 24.01.2021)

[www.unesco.org.tr/pages/88/129/unescoyarat%C4%B1c%C4%B1S%CC%A7ehirler](http://www.unesco.org.tr/pages/88/129/unescoyarat%C4%B1c%C4%B1S%CC%A7ehirler) (Erişim Tarihi: 27.01.21)

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative\\_cities\\_brochure\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf) (Erişim Tarihi: 27.01.21)



International Refereed & Indexed  
Open Access e-Journal  
**JAToR**<sup>©</sup>  
Journal of Applied Tourism Research



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 71-86



ISSN: 2717-8951

## APPROACHES OF IMPORTANT RESEARCHERS CONTRIBUTING TO TOURISM THEORY

Kaan Berk DALAHMETOGLU<sup>1</sup> & Kutay OKTAY<sup>2</sup>

### Abstract

While the phenomenon of tourism has become a rapidly developing sectoral and industrial one, it has also been a scientific issue. It is understood that the transformation of tourism into a science depends on the theory and the studies that support this theory, which the different ideas and philosophical views put forward without the aim of reconciliation and harmony with each other. The purpose of this study, contributing to tourism theory different perspectives of researchers Their contributions to the literature were investigated. In addition it is aimed to contribute to the limited amount of national and foreign literature on this subject. Important researchers in the literature have different concepts and theories. In the study, the theories put forward by the researchers had has been examined. In the method of the study, a comprehensive literature review was conducted on researchers whose theories about tourism and multidisciplinary tourism were accepted by using qualitative research method. After the findings based on different discussions were dealt with impartially, the subject of tourism was examined in terms of scientific philosophy. As a result of the examination of the studies, tourism; It was concluded that it is in the emerging sciences category and is open to theoretical developments.

### Keywords:

Tourismology,  
Tourism  
Science,  
Tourism  
Theory

### Article

#### History:

Received:

18 Mar 2021

Accepted:

30 Jun 2021

## TURİZM TEORİSİNE KATKI SAĞLAYAN ÖNEMLİ ARAŞTIRMACILARIN YAKLAŞIMLARI

### Özet

Turizm olgusu hızla gelişen bir sektörel ve endüstriyel bir hal alırken bir yandan da bilimsel açıdan ele alınan bir konu olmuştur. Turizmin bir bilim haline dönüşmesi araştırmacıların farklı düşünce ve felsefi görüşlerin birbiriyle uzlaşma ve uyum amacı olmadan ortaya attıkları kuramı ve bu kuramı destekleyici çalışmalara bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm teorisine katkı sağlayan araştırmacıların farklı bakış açıları ile literatüre yaptıkları katkıları araştırmaktır. Ayrıca çalışmanın bu konuda oldukça kısıtlı miktarda olan ulusal ve yabancı literatüre katkı sağlaması da amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan önemli araştırmacıların farklı kavramları ve teorileri bulunmaktadır. Çalışmada araştırmacıların ortaya koyduğu teoriler incelenmiştir. Araştırmanın yönteminde nitel araştırma yöntemi kullanılarak turizmoloji ve çok disiplinli turizm dalı hakkındaki teorileri kabul görmüş araştırmacılar üzerine kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Farklı tartışmalara dayanan bulgular tarafsız olarak ele alındıktan sonra turizmoloji konusu bilimsel felsefe yönünden incelenmiştir. Çalışmaların incelenmesi sonucu turizmin; oluşmakta olan bilimler kategorisinde yer aldığı ve teorik gelişmelere açık olduğu sonucuna varılmıştır.

### Anahtar

#### Kelimeler:

Turizmoloji,  
Turizm  
Bilimi,  
Turizm  
Teorisi

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:

18 Mart 2021

Kabul tarihi:

30 Haziran 2021

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0003-2477-7183, Kastamonu Üniversitesi, kaanberkdalahmetoglu@gmail.com

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0002-5329-3324, Kastamonu Üniversitesi, koktay@kastamonu.edu.tr

## 1. Giriş

Turizm olgusu, bir taraftan dünyada hızla gelişen bir endüstri olarak bilirken, diğer taraftan bilimsel açıdan ele alınan bir konu olmuştur (Çetin ve Demiroğlu, 2007). Özellikle sanayileşmenin etkisiyle artan refah seviyesi ve gelişen teknolojiler turizmin gelişmesine hız kazandırmıştır (Çallı, 2015). İkinci dünya savaşından sonra gelir düzeyi ile beraber olarak artan boş zaman, dünyadaki barış ortamı, ulaşım ve teknolojideki gelişmelerin sonucunda turizm küresel bir endüstri halini almıştır. Daha fazla insan kısa sürelerde uzak mesafelere seyahat edebilir hale gelmiştir (Başdancer, 2018). Turizmin bir kitle hareketi olarak ortaya çıkmasından sonra turizm faaliyetleri ekonomi biliminin konusu olmuştur. Turizm, dünyada ülkeler üzerine önemli ekonomik katkılar sağlayan bir faaliyet alanıdır. Turizm faaliyeti genellikle gelişmekte olan ülkeler için, döviz girdisi yaratan, istihdam sağlayan bir endüstri olarak önem arz etmektedir (Zengin, 2010). Turizm konusu ilk olarak 1800'lü yıllarının sonlarına doğru bilimlerin ilgi konusu olmaya başlamıştır. O yıllarda İsviçreli, Avusturyalı ve Alman bilim adamlarının öncülüğünde çalışmalara başlanmış sonuç olarak turizmin ekonomik bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır (Gülcan, 2009). Turizm özellikle bir ekonomik gelişme olarak incelendiğinde araştırmacıların önceliği olarak sadece ekonomik yararı ele alınmıştır. Bundan dolayı şirketlerin, turizm yatırımcılarının istekleri doğrultuda şekillenmiş ekonomik önceliklere yer verilmiştir (Yüksel, 2019).

Turizm konusu ilerleyen zamanlarda ilmi açıdan ele alınan ve önemi artan bir konu olmuştur (Toskay, 1983). Kapsamı günden güne genişleyen turizm konusu özellikle sosyal bilimlerde içinde yer alan birçok disiplin tarafından incelenmiştir. Çok sayıdaki disiplinin, turizm olgusunu açıklamak için sürdürdüğü çalışmalar sonucunda ortaya çıkan turizm bilgisi zamanla ayrı bir bilim olduğunu konusundaki tartışmalarında beraberinde getirmiştir (Gülcan, 2009). Turizm, bazı ülkelerin ekonomik katkısı fazla olmasıyla ekonomistlerin, turistlerin gittikleri bölgelerde yer alan bireyler ile etkileşimleri sonucu sosyologların, turizm endüstrisi içinde yer alan kuruluşlar bakımından işletme bilimcilerin ilgi konusu olmuştur. Bu durumdan dolayı turizmin, diğer bilim dalları ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Her disiplin kendi metodolojik yaklaşımıyla turizmin kavramsal açıdan ele almış, incelemiş ve hipotez geliştirerek ortaya attıkları teoriler ile desteklemeye çalışmışlardır. Turizmin bilim açısından incelenmesi daha sonraları hız kazanarak 21. Yüzyılda ortaya farklı bilimlerin, kendi bilimsel bakış açılarından yola çıkarak turizm bilgisini ortaya çıkarmıştır (Sert ve İkiz, 2012).

Geçmişten bu yana turizmin bilimselleştirilmesi ile beraber 1960'lı yılların sonlarına doğru turizm sadece ekonomik olgu olarak bakılmaması gerektiği anlaşılmıştır (Jafari, 2003). 1970' li yıllarda ortaya atılan turizmoloji terimi ise, turizmi inceleyen bilim dalı olarak ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Dinçer vd., 2007).

Turizm teorisinde farklı perspektif yaklaşımlar yer almaktadır. Turizm olgusunu ayrı bir disiplin olarak incelemede bulunan ilk yazar Fransız Leiper olduğu bilinmektedir (Sert ve İkiz, 2012). Leiper turizm araştırmalarının ayrı bir disiplin çerçevesinde incelenmesi gerektiğini ve turizm kavramını "Turoloji" olarak benimseyerek turizm eğitime önemli katkılar sağlayacağını vurgulamıştır. "Turoloji" kavramının gelişip ayrı bir disiplin olarak uygulanması halinde bu alanda çalışan araştırmacıların bilgi düzensizliğinin azalacağını ve daha fazla fayda sağlayacağını belirtmiştir (Leiper, 1981). Erik Cohen, "Turizm sosyolojisi: yaklaşımlar, sorunlar ve bulgular" isimli araştırmasında turist teriminin araştırma yönünden zengin içerikli olduğunu ve genel anlamda devletlerin ve turizm endüstrisinin ihtiyaçlarına yönelik kullanıldığını belirtmiştir. Cohen, bu araştırmaları "Turistoloji" olarak ele almıştır (Cohen, 1984).

Ulusal olarak öne çıkan turizm bilimi kavramını Gülcan (2009) ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Çalışmasında, Turizmin gelişimini kronolojik olarak ele almış daha sonra ise turizm araştırmacıları ile turizmin bir bilim dalı olup olmadığı konusunda çalışma yapmıştır. Gülcan,



Turizmin disiplinin gelişiminde önemli bir faktör olan çok disiplinli yapısını çalışmasında vurgulamıştır.

Bir diğer bilimsel açıdan yaklaşan Öngel (akt. Sert ve İkiz, 2012) konuya “Teorisi varsa bilimdir” şeklinde turizmde disiplinler arası ve çok disiplinli yapısının sonucu olarak turizmin terminolojik ve paradigmatik sorununa, dağınık turizm bilgisine dikkat çekmiştir

Turizm olgusunda yaşanan güncel gelişmelerin takip edilmesi ve bu konuda olan “Turizm teorisi” araştırmalarının artırılması gerekmektedir. Turizm teorisi araştırmaları literatürde incelendiğinde turizm konusunda artış olmasına rağmen teorik anlamda eksiklikler görülmektedir. Bu çalışmada hızla gelişen ve büyüyen turizm endüstrisindeki ve turizm araştırmalarındaki ortaya atılan teoriler incelenmiştir. Bundan dolayı araştırmanın bir takım soruları vardır bunlar: Turizmin tarihsel gelişimi nasıl olmuştur? Turizm teorisine disiplinler arası katkı sağlayan önemli araştırmacılar kimlerdir?

## **2. Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Turizm olgusu sadece seyahat kavramı olarak düşünüldüğünde, insanlığın oluşumundan bu yana var olduğu kabul edilmektedir (Çallı, 2015). Tarihi çağlar değiştikçe turizmin temel amaçları da değişiklik göstermiştir. Tarihte; merak, avlanma, din, sağlık, eğlence, boş zaman değerlendirilmesi gibi pek çok sebepten dolayı gerçekleştirilen seyahatler, günümüzde daha çok tatil kavramı ile yapılmaktadır. Turizm dinamik bir olgudur. Refah seviyesinin artması, gelişen teknoloji, ulaşımda kolaylıklar gibi nedenler turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır (Sert ve İkiz, 2012).

Turizm, tarihsel değişim ve gelişim açısından incelendiğinde, Avrupa’dan dünyaya yayılan, dünya genelinde siyasi ve sosyo-kültürel değişimlere neden olan Rönesans hareketleri, Yeni Çağ’da seyahate olan etkisini de hissettirmiştir. Rönesans hareketlerinin İtalya’da başlamasıyla, ülke 1400’lü yılların sonundan itibaren Avrupa’nın ekonomi, sanat ve kültür merkezi haline gelmiştir. Seyahat için büyük bir adım olan Grand Tur’ların oluşmasına uygun ortam yaratmıştır. (Bhatia, 2002).

Turizm tarihinde oldukça önemli bir yere sahip olan Grand Tur’lar, 17. yüzyıldan 19. yüzyılın başlarına kadar varlığını sürdürmüştür. Dönemin soylu ve zengin kesiminin katılım gösterdiği bu turlar eğitim zevk ve kültür amacıyla yapılmıştır. Grand Turlar; Fransa, İtalya, İsviçre ve Almanya’da belirli rotalar ile uzun bir süre yapılan geziler şeklinde olmuştur. 19. yüzyılın sonlarına denk gelen, modern öncesi dönem diye adlandırılan bu dönem sosyal sınıf farklarının kapanması ile son bulmuştur (Goldner ve Ritche, 2006).

Yakın Çağ’ın dünya tarihinde siyasi ve önemli endüstriyel değişimlerin yaşandığı bir dönem olduğu bilinmektedir. Günümüzdeki anlamıyla seyahat faaliyetleri ve modern turizmin de başlangıcı bu döneme rastlamaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte toplumun yaşam şekli büyük ölçüde değişmiştir. Makineleşmenin insan hayatına girmesiyle işgücüne dayanan işler makineler vasıtasıyla yapılmaya başlanmıştır. Makineleşmenin ulaşımda kullanılmasıyla birlikte kitle turizm hareketleri başlamış orta sınıfta turizme katılımı sağlanmıştır (Solmaz, 2019).

Sanayileşmenin ilk yıllarında kırdan kente göç başlamış ve kentlerde nüfus yoğunluğu artmıştır. Hızlı kentleşme olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Kentte yaşayan üst sınıf bireyler, kentlerde oluşan kirlilik ve diğer olumsuz faktörlerden uzaklaşma ihtiyacı duymuşlardır. Bundan dolayı sağlık ve dinlenme amaçlı seyahatler gerçekleştirmeye başlamıştır. 18. Yüzyılda pek çok kaplıca mekânları ortaya çıkmış ve sahil kentleri popüler hale gelmiştir. O yıllar, sadece üst sınıfa mensup bireylerin seyahat ettiği yerler olmuştur. Toplumdaki diğer kesime bakıldığında ise hayatlarını sürdürmek için çalışmak zorunda kalmışlardır (Robinson ve Picard, 2006).

Sanayileşmenin hızlanmasıyla ülkelerin milli gelirleri artmıştır. Ülkelerin ekonomik kalkınmasıyla beraber kişi başına düşen gelir de yükselmiştir. Böylelikle bireylerin satın alma gücü artmıştır. Gelişen refah seviyesiyle beraber bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmiş turizme olan talep artmaya başlamıştır (Kozak, 2013).

Turizm endüstrisi gelişmeye devam ederken 20. Yüzyılın başlarında I. Dünya savaşının çıkması yerel ve küresel turizmi olumsuz yönde etkilemiştir. Savaşın son bulmasıyla turizm hareketliliği tekrar bir ivme kazanmıştır (Gündoğdu, 2019).

1929 yılında yaşanan ekonomik buhran ile turizm faaliyetleri tekrar durma aşamasına gelmiş ve o yıllardan II. Dünya savaşının bitimine kadar olan süre boyunca da durağan seyretmiştir. II. Dünya savaşı bittiğinde oluşan barış ortamı ve havayolu taşımacılığının ilerlemesi turizmin gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Bir ülkeden başka bir ülkeye ulaşım kolay hale gelmiştir. Bu bağlamda turizm faaliyeti küresel boyutta kitle turizm olarak gelişme göstermiştir (Wall ve Mathieson, 2006).

Dünyada, kitle turizmin hız kazanmasıyla 1990'lı yılların ortalarından itibaren alternatif turizm kavramı gündeme gelmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Alternatif turizmin ortaya çıkmasına, kitle turizm hareketlerinin doğa, tarihi, kültürel vb. varlıklarına zarar verdiğinin anlaşılması neden olmuştur. Bununla beraber öncelikle kültürel varlıkları ve doğayı koruyucu faaliyetlere ağırlık verilmiştir. Kültür turizmi, ekoturizm, gibi sürdürülebilir alternatif turizm çeşitleri, turizme katılan bilinçli insanların artmasıyla gelişme göstermiştir (Gülbahar, 2009).

Turizmin günümüze kadar olan süreçte hızla gelişmesinde pek çok etmen söz konusu olmuştur. Turizmin gelişmesine katkı sağlayan önemli faktörleri sıralayacak olursak; teknolojik gelişmeler ve sanayileşme sonucunda ortaya çıkan boş zaman, eğitim seviyesinin ve kalitesinin artması, milli gelirin yükselmesi sonucu artan refah seviyesi, dünyada oluşan barış ortamı gibi nedenler yer almaktadır (Mason, 2008). Bunların yanı sıra sağlık sektörünün hız kazanmasıyla ortalama insan ömrü uzamış ve turizm insanların yaşamı boyunca yapabileceği bir hareketlilik haline gelmiştir (Urry, 2009).

### **3. Bilim, Disiplin, Teori**

İnsan var olduğundan bu yana yaşadığı çevreyi merak etmiştir. Bundan dolayı sosyal ve doğal ortam merak edilen konulardan birisi olmuştur. İnsan, merakı ve birtakım ihtiyaçları doğrultusunda gözlemediği çevreyi açıklamaya çalışmıştır. Bireyler, gözlemediği evren ve evren içindekileri açıklamaya çalışırken; varsayımları, düşünceleri ve efsaneleri kullanarak bir takım olgulara anlam vermeye çalışmışlardır (Ural, 1984).

Türk Dil Kurumu (2019) tarafından yapılan tanıma göre “Bilim” sözcüğü; “Evrenin veya olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneye dayanan yöntemler ve gerçeklikten yararlanarak sonuç çıkarmaya çalışılan düzenli bilgi” şeklinde tanımlanmıştır.

Oxford İngilizce Sözlüğü'nde (2003) ise bilim tanımı şu şekilde yapılmıştır: Bilim; neden, merak ve amaç amacı güdülen fiziki çevre ve evrenin düşünce, gözlem, deney aracılığıyla düzenli bir şekilde incelenmesini de içine alan entelektüel ve pratik disiplinler bütünüdür.

Bilime, bilim felsefesi açısından bakıldığında ise farklı yaklaşımlar ile tanımlamalar yapılmaktadır.

Einstein (1940)'a göre bilimin tanımı: “Bilim, düzensiz algılar ve duygu verileri ile mantuksal olarak düzenli düşünme arasında uygunluk sağlama çabasıdır”.

Russell (1977) çalışmasında, gözlem ve gözleme dayalı akıl yürütme formlarıyla önce dünyaya ilişkin olayları ve daha sonra bu olayları birbirine bağlayan olguları bulma arayışının bilim olduğunu vurgulamıştır.

Lindsay (1963) bilimi, gerçeği arama etkinliğinden yola çıkarak insanın deneyim ve yaşantısını anlamaya yönelik yaptıkları eylemler olarak tanımlamıştır.

Campbell ve Robert (1921) ise bilimin, pratik ve açık bilim olarak iki tür boyutunun olduğunu savunmuştur.

Moles (2004) tarafından yapılan çalışmada, bilim iki kategori halinde incelenmiştir. Bunlar, “oluşmuş bilim” ve “oluşmakta olan bilim” adıyla çalışmada yer almıştır. İçerdiği bilgiler gereği, mantık kuralları çerçevesinde birbirleri ile tutarlılık gösterdiği ve bütününe içinde herhangi bir durumun çelişki halinde olmadığı, özellikle pozitif bilim örneklerinin oluşturduğu bilim oluşmuş bilim adını almaktadır. Oluşmakta olan bilimlerin tanımı yapıldığında ise, doğru veya yanlışın sonsuz olmadığı, sübjektif olduğu, değişime her an açık bir bilim olduğu ele alınmıştır. Oluşmakta olan bilimler, pozitif bilimler kapsamında değerlendirilmeyen dalların da bilim olarak kabul edilebileceğini ifade eden Moles (2004), geliştirdiği “belirsizin bilimi” kavramıyla ise bu alanlardaki teorik düzenlemelere ve sosyal bilimlere ışık tutmaktadır.

Öngel (1983), bilimin, yaşamda var olan farklı olayları kendine özgü bir yöntem ile inceleyen teorilerin tümü olduğu vurgulanmıştır.

Disiplin, kendine özgü içeriği olan ve belirli metotlarla bir alanda bilgi üretimi yapan, daha ileri seviyede bilgiler geliştirebilen araştırma alanına verilen isimdir (Apostel vd., 1972).

Disiplinler arası yaklaşım, bir konuya ait olan içeriğin farklı disiplin alanına da dâhil olması durumudur. Farklı disiplinlere ait bilgilerin anlamlı bir biçimde bir araya getirilmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1996). Farklı yorumlarla ele alınan disiplinler arası yaklaşım konusu çeşitli bilim adamları tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır.

Jacops’a, (1989) göre disiplinler arası yaklaşım, bir kavram, konu veya tecrübenin araştırılması için çeşitli disiplinlerin yöntem bilgisinden yararlanılmasıdır.

Kline’e, (1995) göre disiplinler arası yaklaşım, iki ya da daha fazla disiplinin bir birleriyle ilişkisi, Yıldırım’a, (1996) göre ise, belirli var olan kavramlar ile disiplinlerin bir araya getirilip anlamlı bir bütün oluşturulmasıdır.

Perkins (1994) ise disiplinler arası yaklaşımı; farklı disiplinlerden faydalanılan bilgi zenginliği, doğru cevabın tek bir disipline bağlı kalmadan arandığı kavram olarak ifade etmiştir.

Disiplinler arası yaklaşım, belirli bir disipline ilişkin bilgileri tamamen farklı bir disipline aktarmak değildir. Bu yaklaşımın temelinde saptanan bir olgunun anlamlı bir bütün halinde ele alınması ve farklı disiplinlerin yaklaşımlarından yararlanılmasıdır (Yalçın ve Yıldırım, 1998). Farklı türde disiplinlere ait bilgilerden yararlanılarak belirli bir konunun incelenmesi üzerine kurulmuştur (Ceran ve Onarıcıoğlu, 2018).

Bilim olaylara ve olgulara anlam vermek için kavramlara dayalı oluşturulan teori ve hipotezleri kullanmaktadır. Bu bağlamda teori ve hipotezlerin temel amacı, doğal ve sosyal olaylardan yola çıkarak evrende var olan faaliyetlerin işleyişini bilimin kullandığı yöntemler ile açıklamaktır (Öngel, 1983).

Teori, her bilim adamının açık veya örtük olarak benimsediği dünya görüşünü oluşturan fikirlerin bütünüdür. Bu kapsamda sadece toplumsal değerleri değil aynı zamanda bilim çerçevesinde kabul edilen görüşleri de kapsamaktadır (Ural, 1994).

Teori, görgül verilere dayalı olarak ve deneysel incelemeler ile ortaya konulan mantıklı ve tutarlı düşüncelerin tümüdür. Araştırmacıların temel amacı olguları formülize etmektir. Bir olguyu açıklayan sistematik ve mantıklı kavramların tümü teori olarak adlandırılmaktadır. Teori, nedenlerle bağlantı kurularak bir fenomenin nasıl meydana geldiğini açıklar. Fenomenlerin ortaya çıkışını ve sonuçlarını ele alır. Ortaya çıkması olası olgular teoriler vasıtasıyla tahmin edilmektedir. Bilimsel teoriler, esneklik özelliği ile inançtan ayrılırlar. Bunun temelinde teorilerin değişkenliği ve açıklık yapısı söz konusudur (Balso ve Lewis, 2007).

Teori, farklı kişiler tarafından farklı şekilde kavramsallaştırılır ve tek bir anlamı yoktur. Bununla birlikte, genel olarak teorinin fenomenlere açıklamalar sunmaya çalıştığı kabul edilir (Mouza, 2018).

Bacharach (1989) tarafından yapılan çalışmada teori kavramı, kavramlar arasındaki ilişkiyi bir dizi sınırlar ve varsayımlar içerisindeki etkileşimin ifadesi olarak tanımlanmıştır.

Aristoteles (1996)'dan akt. Balcı (2019)'ya göre bilimsel teoriler, doğrunun bilimi olduğunu vurgulanmıştır. Bu bağlamda teorik bilimler eylemle ya da üretmeyle ilgili değildir. Amaç sadece bilmektir, şeklinde yer almıştır.

#### **4. Turizmin Bir Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi**

Turizm geçmişten günümüze kadar istihdam olanakları ve ekonomik getirilerinin yanı sıra sosyo-kültürel etkileri ile de gelişmiş disiplinler arası bir konumda bulunmaktadır. Sosyal ve ekonomik alanda giderek daha çok çalışma konusu olan turizm endüstrisi sosyal bilimlere ilişkin araştırmalar için önemi gittikçe artan bir konu olarak görülmüştür (Lew vd., 2004). Turizm endüstrisindeki gelişmelerle beraber devletlerin plan ve politikaları ile önemli hale gelmesi turizmin eğitimi ve bilimsel yaklaşımı da gerekli hale getirmiştir. Turizm okulları ilk olarak Avrupa'da turizm işletmelerinin ihtiyaçları doğrultusunda mesleki bilgi ve beceriyi personellere verebilmek için turizm okulları kurulmuştur. İlerleyen zamanlarda dünyanın bir çok yerinde akademik çerçevede, turizmin birçok alanına iş gücü sağlayacak eğitim olanakları sunulması amaçlanmıştır (İnui vd., 2006). Üniversitelerde turizm eğitiminin bilimsel yaklaşımla verilmesine ve turizmin uluslararası akademik kapsamda bilim olarak değerlendirilmesine yönelik tartışmalar halen devam etmektedir (Hoemer, 2002).

Turizm olgusunun temel bilim dallarına göre nispeten yeni bir konu olması ve tam oturmamış bilim olarak değerlendirilmesi turizm konusunda farklı yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Bazı araştırmacılar turizmi bir disiplin olarak ele alırken bazıları ise disiplinler arası bir alan olarak yorumlamaktadırlar. Metotlarla desteklenen çalışmalarda turizme alan olarak yer verilmektedir (Tribe, 1997).

Turizme yönelik tartışmalar genellikle, turizmin yalnızca farklı disiplinlerin konusu olabileceği yönünde yaklaşımlar sunulmasıyla meydana gelmektedir (Dinçer vd., 2007). Turizm olgusunun bilimselleştirilmesinde ilk adım 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Turizmin bilim dalı haline gelmesi, o yıllarda turizmin sadece ekonomik bir olgu olarak ele alınmasının yanında diğer etkilerinin farkına varılması ile başlamıştır (Jafari, 2003). İlerleyen zamanlarda ise özellikle 1970'li yıllarda ortaya atılan turizmoloji kavramı turizm olgusunu araştıran bir bilim dalı olduğunu göstermektedir (Dinçer vd., 2007).

Turizmoloji teriminin kullanılmaya başlamasıyla turizmin sadece ekonomik boyutunun değil aynı zamanda çeşitli bilim dallarıyla ilişkisi olduğunu anlamak mümkündür. Bu bağlamda sosyal ekonomiden maliyeye, ekolojiden biyolojiye, sosyolojiden mimariye, kadar uzanan kendi içinde kuralları olan ve çok yönlü bilim disiplinleriyle etkileşim halinde olduğuna işaret etmektedir (Göksan, 1978).

Veal (1997), turizmin çeşitli bilim dallarıyla ilişkili olduğunu ve öne çıkan bilim dallarının; sosyoloji, ekonomi, coğrafya, psikoloji-sosyal psikoloji, tarih-antropoloji, felsefe ve siyaset bilimi olduğunu belirtmiştir. Goeldner ve Ritche (2006) yaptıkları çalışmada turizmin çoklu disiplinler yapısını vurgulamışlardır. Turizm olgusunun ekonomik, politik, sosyal, coğrafya, psikoloji, antropoloji bilimleri ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Turizmin diğer bilim dalları ile ilişkilendirilmesi kısaca aşağıdaki maddelerde özetlenmektedir:

- **Turizm ve İşletme** Turizm olgusunun içinde seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri ve buna benzer turizm faaliyetlerine cevap verebilecek kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Bu bağlamda turizm ve işletmecilik bilimine ortak bir çalışma konusu oluşmaktadır. Turizm alanında yatırım kararları, plan ve projelerin oluşturulma aşamasından başlayarak turizm işletmelerinin kurulmasına olan süreç ve bu süreç sonrasında yapılan faaliyetler turizm işletmeciliği alt disiplini alanını oluşturmaktadır (Timur, 2010).
- **Turizm ve Ekonomi:** Turizm, gelişim göstermesiyle beraber ekonomi konusunun çalışma alanı olmuştur. Ekonomistler hızla gelişen turizm endüstrisinin ekonomik etkileri üzerine durmuşlardır. Yapılan çalışmalarda, turizm hareketliliğinin ülke gelirlerine etki ederken ödemeler dengesinde ki olumlu gelişmeler ile kamu gelirlerinin ve buna bağlı olarak ülkelerin refah seviyesinin artacağına işaret etmişlerdir (Kreishan, 2010).
- **Turizm ve Coğrafya:** Coğrafya disiplini ile yakından ilgili olan turizm olgusunun temelinde turistik bölgeler yer almaktadır. Turizm bölgelerinin fiziki planlanması, bölgelerde yarattığı değişikliklerin tespiti turizmle ilgili çoğu konuya işaret etmektedir. Coğrafyanın çalışma sahasının geniş bir alanı kapsamaması nedeni ile turizm bilimine olan etkisi oldukça yüksektir (Goeldner, Ritchie ve Charles, 2006). Turizm ve coğrafya arasındaki önemli bağlantı Turizm Coğrafyası adı verilen bir disiplin türünün gelişmesine neden olmuştur (Kozak vd., 2008).
- **Turizm ve Sosyoloji:** Son yıllarda üzerine oldukça fazla araştırma yapılan turizm sosyolojisi konusunun gelişmeye devam eden bir alan olduğu bilinmektedir. İnsanların ve grupların davranışlarının toplum üzerinde etkilerini inceleyen bir alan olan sosyoloji, turizm ile iç içedir. Goeldner vd. (2006)'a göre turizmin sosyal bir aktivite olduğu savunulmuştur. Bu bağlamda turizm sosyolojisi, hem turizme katılan bireylerin hem de yerel halkın sosyal davranışlarını incelemektedir.
- **Turizm ve Antropoloji:** Antropoloji turizmde kültürler-alt kültürler ve insan kültürü arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkilerin meydana getirdiği sonuçları üzerine odaklanmaktadır. Antropologların turizm araştırmalarında ele aldıkları ana temalar kavramsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Bazıları turizmin kökenini anlamaya çalışmakta, diğerleri ise turizmin etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Stronza, 2001).
- **Turizm ve Psikoloji:** Turizm olgusunun temelinde insan vardır. Bireyler turizm etkinliklerine katılmada psikolojik tatmin sağlama arayışı içindedirler. Turizm ve Psikoloji ilişkisinde; bireylerin katıldıkları turizm faaliyetleri ile ilgili beklentileri, turizme katılarak sağladığı tatmin düzeyi ve tüm turizm faaliyetlerinde tutum ve davranışları, yabancılarla ilişkileri psikoloji biliminin inceleme konuları arasında yer almaktadır (Maviş vd., 2002).

## **5. Turizm Teorisine Katkı Sağlayan Önemli Araştırmacıların Yaklaşımları**

Araştırmacılar teorik yaklaşımlar ile turizm konusunu analiz etmeye çalışmışlardır. Turizm hareketliliğine katılan bireyler, turizm araştırmacılarının temel yapı taşı oluşturmaktadır. Turizm çerçevesi içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. Konuya yeni bir bakış açısı kazandıracak potansiyele sahip kuramlar, araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Geçmişten günümüze turizm hareketlerinin nedenleri ve sonuçları ele alınarak birçok araştırmacı tarafından yaklaşım sunulmaya çalışılmıştır.

Turizm ile ilgilenen disiplin yaklaşımlarının çokluğu, araştırmacıların farklı bakış açıları ile kuramlar geliştirmesine neden olmuştur (Lew vd., 2004). Mevcut teoriler, turizmin diğer disiplinlerle ilişkilerini açıklamaktadır, ancak turizmin kendi kendine yeten bir epistemolojik yapısı henüz sağlanamamıştır (Gülcan, 2009).

Tribe (1997), bir disiplinin kabul edilmiş bir tanımı olması gerektiğini savunmaktadır. Smith'e (1989) göre turizm tanımları ilgiye bağlı olarak değişebilmektedir. Gerçek, nesnel, evrensel ve bağımsız bir tanımı olmadığını vurgulamıştır. Darbellay ve Stock (2012), turizmde bilimsel bilgi üretiminin iş odağı nedeniyle ihmal edildiğini vurgulamışlardır. Bu nedenle epistemolojik çalışmaların eksikliğine işaret etmişlerdir.

Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill (1993), turizmin bir disiplin olarak kabul edilecek teorik derinlik seviyesine ulaşmadığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu konudaki felsefi düşüncelerin yokluğuna ve turizmde bilimsel araştırma eksikliğine de vurgu yapmışlardır.

Barreto'ya (2004), göre “Bilimsel bir yaratım eksikliği, yeni teoriler üretmeyi sağlar” şeklinde vurgusu, turizme sunulan yaklaşımların hala gelişmeye devam ettiğini açıkça belirtmiştir.

Önemli araştırmacılar turizm olgusunun genel resmini ortaya koymuşlardır. Daha detaylı ve geniş kuramlar neticesinde ele alınan turizm konusu farkı kuramların ortaya atılması ile araştırma konusu olmuştur.

Nash'a (1981), göre turizm turistin etkinliklerin tümü olduğu vurgulanmıştır. Turisti ise boş zamanını seyahat ederek geçiren kişi olarak ele alarak yaklaşım sunmuştur.

İlk turizm sosyologlarından olan Cohen (1979) ve MacCannel (1999), turizmi modernliğin getirdiği rasyonel yapısından bir kaçış olarak görmüşlerdir.

Dann (1977), tarafından yapılan çalışmada, turizme katılan bireyleri seyahat etmeye teşvik eden etkiler üzerinde durulmuştur. Teorisine genel olarak itme ve çekme faktörlerini ele almıştır. İnsanların turizme katılmasını yani itme faktörünü, bireylerin egolarından kaynaklanan bir tür kaçış olarak değerlendirmiştir. Çekme faktörü olarak ise bir destinasyonda bulunan özelliklerin insanı cezbetmesi insanları seyahate iten bir güç olarak tanımlamıştır. Çalışmasında “Turist neden seyahat eder? Sorusuna “Kaçmaktır” şeklinde cevap bulmuştur.

Franklin (2003), turizme katılan bireyleri, modern hayattan bir kaçış olmadığını, modern hayatın bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

Leiper (1990), çalışmasında, turizmi model olarak ele almıştır. Turizm tanımını geliştirmek için bir sistem metodolojisi kullanmıştır. Kuramında itici ve çekici faktörlerin neler olduğuna yer vermiştir. Turizm faaliyetlerinin bütün olarak inceleyen araştırmacı; birey ve işletmenin yanı sıra fiziki, teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik çevrenin etkilerine de yer vermiştir. Oluşturulan model diyagramında turist oluşturan bölge ve turist destinasyon bölgesinde itici ve çekici faktörlere yer vermiştir.



Nash (1981), Turizme katılan bireylerin sadece gezip görmek amacıyla seyahate çıkan insanlar olarak değil, “boş zamanını seyahat ederek geçiren kişi” olarak tanımlamıştır. Teorisinde, turizmin boş zaman etkinliği olduğunu savunmuştur. Toplumlar arasındaki bir karşılaşmayı içeren etkileşimsel bir turizm görünümünün meydana geldiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmasında turizmin bir süreç veya bir sistem olarak düşünülebileceğini savunmuştur.

Tribe (1997), turizm teorisinde epistemolojik özellikleriyle ortaya çıkan yeni bir model oluşturmuştur. Yaptığı çalışmada turizmi olgusunu sorgulamıştır. Turizmin iş kolu olmasını ve turizmin iş dışı yönlerini ele alarak kavramsallaştırılması önerilmiştir. Model, turizm çalışmalarının nasıl geliştiğine, turizm dünyasının nasıl görüldüğüne ve akademisyenler ile turizm işletmecilerin arasındaki bölünmelerin nedenlerine işaret etmiştir.

Graburn “Turist Farklılaşması” teorisini ortaya atmıştır. Bu bağlamda turizme katılan bireylerin yaşamlarındaki olağan faaliyetlerden kurtulma isteklerinin bir sonucu olarak turizm hareketine katılmaktadır. Turizmde katılan bireylerin davranışlarında kısa süreli farklılaşmalar meydana geldiğini savunmuştur. Ortaya attığı kuramı örnekler vererek destekleyen Graburn, turistin gittiği bölgede normalden daha fazla yiyecek içecek tükettiğini veya kılık-kıyafetinde değişiklikler yapmasını bu kapsamda değerlendirmiştir. İnsanların turizm faaliyetleri boyunca farklı zamanlarda ve farklı mekanlarda sergilediği davranış biçimlerini gözlemleyerek tespit etmiştir (Deniz ve Kalem, 2018).

Seppo E. Iso- Ahola (1982), “Sosyal Psikoloji Modeli” altında turist motivasyonuna farklı bakış açısıyla değerlendirme yapmıştır. Bireyleri turizme yöneten ruh haline vurgu yaparak aynı zamanda varış destinasyonunda çekici kılan unsurların etkisine de değinmiştir. Bireyin yaşadığı ortamı rutin olarak değerlendirmiş bu rutinin dışına çıkmasındaki istekleri değerlendirmiştir.

Plog’un Turist Tipolojisi Modelinde, turistlerin karakterlerine bağlı olarak seyahat türleri ve seyahat etme eğilimleri üzerinde durulmuştur. Bu kuramda; bireyi seyahate yönlendiren unsurlar, kişisel özellikler ve turist davranışları arasında ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur (Plog, 1974).

Pearce, tarafından yapılan çalışmada “Turizmin Sınıflandırılması ve Turist Tipolojisi” teorisine üzerine durulmuştur. Farklı tipte turist ve turizmin olduğunu kategori halinde incelenmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Turistlerin ziyaret ettiği yere ve amacına göre turizmin sınıflandırılması gerekliliğini belirtmiştir. Bundan dolayı; eğlence ve turistik gezi odaklı rekreasyon turizmi, iş turizmi, inanç turizmi veya sağlık turizmi arasında farklar bulunduğunu amaç bakımından incelemiştir ve turizm tipolojileri oluşturulmuştur (Pearce, 1994).

Turizmin bir endüstri olduğunu savunan Smith ve Stephen (1994), turizmin bir süreç olduğunu yapılan çalışma ile teorisini desteklemiştir. Turizmin yapısını beş unsurdan oluşan model olarak inceleyen araştırmacılar turizm tartışmalarına önemli bir katkı sağlamıştır. Oluşturulan modelde tesis, hizmet, konaklama, katılım ve seçim özgürlüğü yer almaktadır. Bunları ham girdiler, ara girdiler ve çıktılar yoluyla değerlendirmişlerdir.

“Turist etkisi algısı” çalışmasıyla turizm teorisine önemli katkı sunan Francois vd. (1980), insanların turizm faaliyetine katıldıktan sonra sosyo-ekonomik ve destinasyon bölgesinin durumuna göre değişim gösterdikleri üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda turizmin etkisi algısı teorisine ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Turistler, yerel halk bakış açısıyla değerlendirilerek Santa – Marta’da çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yerel nüfus üzerinde gerçekleştirilen turizm etkisi algısına ilişkin çalışmada, yerel halkın turistlere karşı turist etkisini faydalı buldukları görülmüştür.

Nunez (1989), turizme antropoloji disiplini ile ilişkili bir teori sunmuştur. Ev sahibi- konuk teorisinde turizmi iki yönüyle değerlendirmiştir. Teorisinde iki grup etkileşime girmeden önce

hazırlandığını ve etkileşim esnasında önceki rutin hayatından daha farklı içeriğe sahip davranış ve performans belirttiğine işaret etmiştir. Antropoloji disiplininin çoğunlukla turizmin belirli bölgede girişinden sonra yerel topluluklarının kültürlerine yaşanan değişime odaklandığını belirtmiştir.

Jafari (1977), turizmi teorik yaklaşımıyla ele almıştır. Kuramında turizmin iki unsurdan meydana geldiğini bunların, arz tarafı ve talep tarafı olduğunu belirtmiştir. Arz ve talep taraflarının meydana gelmesinde, turizme katılan bireyin hem kendisinin hem de destinasyon bölgesinin sosyo -kültürel, ekonomik ve fiziksel ortamların neden olduğunu belirtmiştir. Bir başka çalışmada ise Jafari (2005), turizmi bir yandan belli bir gerçekliğe, olgular kümesine işaret eden bir terim olarak kullanılırken diğer yandan da bu olgular hakkında bilgi üreten araştırma alanının adı olarak kullanılabileceğine vurgu yapmıştır. Turizmi çok yönlü endüstri ve tam anlamıyla çok disiplinli bir araştırma alanı olarak tanımlamaktadır.

Cropton (1979), tarafından ortaya atılan “Kararlı denge durumu” teorisi bireylerin seyahate çıkmasındaki nedenleri ele almıştır. Bu teoriye göre motivasyonel sistemde dengesizlik olduğu durumlarda ihtiyaçların arttığını belirtmiştir. İnsanların seyahate yönelmesinin nedenleri ele alınmıştır. Bu nedenler; kendini değerlendirmek, saygınlık edinmek, algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, rahatlamak, keşfetmek, yeni ilişkiler kurmak, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, yenilik (yenilenmek) ve eğitim olarak sıralanmaktadır. Bireyin kendisinden kaynaklı meydana gelen bu motivasyonlar itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir olduğunu belirtmiştir.

MacChannel (1999), turizm ve turist yaklaşımlarını analiz ederek sınıf düzeyine göre kuram oluşturmuştur. Turist teriminin, orta sınıf düzeyine mensup insanların deneyim yaşamak için gezip görme faaliyetinde bulunan insan olarak kullanmıştır. Bu deneyimde “meta-sosyolojik” kuram öne çıkmaktadır. Bu teori, turistin genel anlamıyla modern insan modelini sunduğu düşüncesine dayanmaktadır.

Urry (2009) tarafından yapılan çalışmada, turizm teorisinde “karşıtlık” olgusuna vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda turizm turist dışı deneyimler ve turist deneyimleri arasındaki karşıtlıkta temellendiğini belirtmiştir.

Eric Cohen (1979), turizme, sosyoloji bakış açısıyla yaklaşmaktadır. “The Sociology Of Tourism: Approaches, Issues, And Findings” adlı çalışmada 8 teorik yaklaşım üzerine durmuştur. Bunlar; ticarileştirilmiş misafirlik olarak turizm, demokratikleştirilmiş seyahat olarak turizm, modern bir boş zaman aktivitesi olarak turizm, geleneksel hac yolculuğunun modern bir çeşidi olarak turizm, temel kültürel temaların bir ifadesi olarak turizm, kültürel bir süreç olarak turizm, etnik ilişkiler olarak turizm, neocolonialism olarak turizm olduğunu belirtmiştir.

Burkart ve Medlik, teori ile pratik arasında bir ilişki kurmaya ve turizmin dinamik doğasını yansıtmaya çalışmışlardır. Turizm endüstrisinde pazarlama, planlama ve geliştirme ile ilgili analiz yapıp istatistikî bilgilere yer vermişlerdir. Araştırmada, dünya ticaretinde turizmin önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Ortaya attıkları kuramı (turizm istihdam ve zenginlik yaratır) desteklemişlerdir (Burkart ve Medlik, 1974).

## **6. SONUÇ**

Turizm olgusunun sosya-kültürel ve ekonomik boyutu üzerindeki artan etkisiyle beraber, turizmin bilimselliğinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Kapsama alanı zamanla genişleyen turizm olgusu özellikle sosyal bilimlerde bulunan birçok disiplin tarafından incelenmiştir. Araştırmacıların ele aldığı konuların temelinde farklı bilim dalları ile ilişkili turizm olgusuna dair teoriler yer almaktadır. Farklı bakış açısı kazandıracak potansiyele sahip

kuramlar araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Bazı araştırmacılar turizm olgusunun ekonomik katkısı fazla olmasıyla ekonomik açıdan, bazıları turizme katılan bireylerin gittikleri yerlerde yer alan insanlar ile etkileşimleri sonucu sosyoloji alanından, bazıları turizm endüstrisi içinde bulunan kurum ve kuruluşlar bakımından işletme alanının, turistlerin tutum ve davranışlarının bir sonucu olarak psikoji biliminin incelediği bir konu olmuştur. Turizm olgusunun diğer bilim dalları ile ilişkili olduğu araştırmacılar tarafından desteklenmiştir. Geçmişten günümüze turizm hareketlerinin nedenleri ve sonuçları incelenerek birçok araştırmacı tarafından yaklaşım sunulmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar tarafından genellikle turizmin farklı bilim dalları arasında etkileşimde bulunduğu disiplinler arası bir olgu olarak savunulmuştur. Diğer taraftan tek başına bir bilim olduğu konusunda teoriler mevcuttur. Bir konunun bilimselliğinin sorgulanması, teorik yaklaşımların incelenmesi gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Turizm olgusu üzerine ortaya atılan teoriler ve teorileri destekleyici çalışmalar turizm olgusunun farklı yaklaşımlar ile anlaşılmasını gerektirmektedir. Yaşanan gelişmelere ve teorilere kapalı durumda olmadığını söylemek mümkündür. Akademik yönden çeşitli disiplinler ve bilim dallarını kapsayacak türde ele alınması gereken turizmin, disiplinler arası bir bilim olma yolunda gelişmekte olduğunu ve turizm ile bağlantılı olan bilim dallarındaki ilerlemelerin de turizmolojiye kapı aralayacağını belirtmek mümkün olmaktadır.

## Kaynakça

- Apostel, L., Berger, G., Briggs, A., Michaud, G. (1972). *Interdisciplinarity Problems of Teaching and Research in Universities*, Paris: Centre for Educational Research and Innovation.
- Bacharach, S.B. (1989) Organizational Theories: Some Criteria For Evaluation. *The Academy Of Management Review*, 14(4).
- Barretto, M. (2004). *Produção científica na área de turismo. Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto.
- Balso, M. D. Ve Lewis, A. D. (2007) *Recherche En Sciences Humaines Une Initiation A La Méthodologie*, Modulo: Montréal (Québec).
- Başdaner, O. (2018) *Turizm Alanının Sosyolojik ve Kuramsal İnşası İçin Bir Taslak*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Aydın.
- Bhatia, A.K (2002). *Tourism Development: Principles, Practices, Sterling*. New Delhi:Pvt. Ltd.
- Burkart, A.J., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past Present And Future*. London: Heinemann.
- Campbell, N., Robert, B. (1921). *What Is Science?* London : Methuen & Co. Ltd.
- Çetinkıran Balcı, E. (2019). Aristoteles'te Pratik Bilimlerin Değeri. *Viraverita E-Dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar*, 9.
- Charles, G., Ritchie, B. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*, *Sociology*, 13 (2).
- Cohen, E. (1984). The Sociology Of Tourism: Approaches, Issues, And Findings. *Annual Review Of Sociology*, 10.

- Ceran, D., Onarıcıoğlu, A. S. (2018). Besin Zinciri Konusunun Kavratılmasında Disiplin Arası Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38 (3).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practices*. London: Pitman.
- Crompton, J. (1979). Motivations Of Pleasure Vacations. *Annals Of Tourism Research*, 6(4).
- Çallı, D. S. (2015). Turizm Yazınında Teorik Çerçeve de Yaşanan Tartışmalar Ve Turizmoloji Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7.
- Dann, M. S. G. (1977). Anomie, Ego- Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4).
- Darbellay, F. & Stock, M. (2012). Tourism As A Complex İnterdisciplinary Research Object. *Annals of Tourism Research*, 39(1).
- Deniz, T., Kalem Yıldırım, M. (2018). Turizm Coğrafyası: Çalışmalar, Sorunlar Ve Yaklaşımlar. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- Dinçer, F.İ., Çetin, G, E. Aslan, H., İzgi, M. T. ve Demiroğlu, O. C. (2007, Kasım). Turizmoloji Nedir? Turizm bilimi Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, İzmir.
- Einstein, A. (1940). Considerations Concerning The Fundamentals Of Theoretical Physics. *American Association For The Advancement Of Science New Series*, 91 (2369).
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An İntroduction*. Londra: Sage.
- Francois J., Belisle D. Hoy, R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1).
- Gülcan, B. (2009). Turizmin Disipliner Evrimi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1).
- Gündoğdu, B. N. (2019). *Turizmin Tarihi Çevreler Üzerindeki Etkilerinin Ve Turistik Alan Yaşam Döngüsü Bağlamında Safranbolu Örneğinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Kentsel Koruma Ve Planlama Programı. İstanbul.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lerden Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1).
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Hoerner, J. M. (2002) Towards a new definition of tourism. *Espaces, Tourisme & Loisirs*, 197.
- Inui, Y., D. Wheeler, S. Lankford (2006). Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(2).

- İstanbullu Dinçer, F., Çetin, G., Aslan, E. H., İzgi, M. T., Demiroğlu, O. C. (2007). Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Çalışmaların Bir Analiz Çalışması Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu. Sunulmuş Bildiri. İzmir.
- Jacobs, H. H. (1989). *Interdisciplinary Curriculum: Design And Implementation*. Alexandria: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Jafari, J. (1977). Editors' page. *Annals of Tourism Research*, 5 (6).
- Jafari, J. (1990). Research And Scholarship-The Basis Of Tourism Education. *The Journal Of Tourism Studies*, 1(1).
- Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. USA: Routledge.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica, *Política y sociedad*, 42(1).
- Kreishan, Fuad M. M. (2010). Tourism And Economic Growth: The Case Of Jordan. *European Journal Of Social Sciences*, 15 (2).
- Kozak, N., Kozak, M., A. Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler kavramlar*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kline, S.J. (1995). *Conceptual Foundations For Multidisciplinary Thinking*. Stanford: Stanford University Pres.
- Kozak, M. Ve Bahar, O., (2013). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Leiper, N. (1981). Towards A Cohesive Curriculum İn Tourism-The Case For A Distinct Discipline. *Annals Of Tourism Research*, 8(1).
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals Of Tourism Research*, 17(3).
- Lew, A. A., Hall, C. M., Williams, A. (2004). *Tourism: Conceptualization, Institutions, And Issues*. Hall, C. M., Williams, A., Ve Lew, A. A., (Eds), A Companion To Tourism. Oxford: Blackwell.
- Lindsay, R.B. (1963). *The Role Of Science İn Civilisation*. New York: Harper And Row.
- Mason, P., (2008). *Tourism Impacts, Planning And Management*. Oxford: Butterworthheinemann.
- Moles, A. (2004). *Belirsizin Bilimleri: İnsan Bilimleri İçin Yeni Bir Epistemoloji*, Çev. Nuri Bilgin, İstanbul: Yky.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Maviş, F., H.S. Ahıpaşaoğlu ve N. Kozak (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Yayın No:727.
- Nuñez, T. (1989). *Touristic Studies in Anthropological Perspective*. Smith, V. L., (ed.), Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Mouza, M. (2018). *What Is Theory?*. Orcid: /0000-0003-1370-5029.

- Nash, D. (1981). Tourism As An Anthropological Subject. *Current Anthropology*, 22(5). (461-481).
- Oxford Dictionary Of English*, (2003). Oxford University Press,
- Öngel, E. (1983). *A Research Guide*. Ankara: Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Basımevi.
- Pearce, D. (1994). *Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions*. In Smith, V.L. and Eadington, W.R. (eds) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, London: John Wiley: 15–30.
- Perkins, D. N. (1994). *The Intelligent Eye*. Santa Monica, Ca: The Getty Center For Education In The Arts.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Economics – Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14.
- Robinson, M. Ve Picard, D., (2006). *Tourism, Culture And Sustainable Development*. Paris: Unesco.
- Russell, B. (1997). *Religion And Science*, London: Oxford Uni. Press.
- Sert, S. İkiz Nalçacı, A. (2012). Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. 1. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya.
- Seppo E. A. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 9 (2).
- Solmaz, A. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5(19).
- Smith, S.L.J. (1989). *Tourism: A geographical analysis*. Harlow: Longman.
- Smith, S. L.J. (1994). The Tourism Product. *Annals Of Tourism Research*, 21(3).
- Stronza, A. (2001). Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları
- Türk Dil Kurumu (2019). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3).
- Timur, A. (2010). *Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı, İzmir.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (çev. E. Tataroğlu & İ. Yıldız). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ural, Ş. (1984). Felsefi Açıdan Bilim. *Felsefe Arkivi*, 24.
- Ural, Ş. (1994). Bilim Felsefesi'nin Amacı Veya Bilim Felsefesi'nin Felsefesi. *Felsefe Arkivi*, 0(29).



- Veal, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide*. UK: Financial Times Pitman Publishing.
- Yalçın, P. Ve Yıldırım, H. (1998). Disiplinler Arası Öğretim Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17.
- Yıldırım, A. (1996). Disiplinlerarası Öğretim Kavramı Ve Programlar Açısından Doğurduğu Sonuçlar. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12.
- Yüksel, A. (2019). Turizm Akademisinde Yanılsamalar. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2).
- Zengin, B. (2010) Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel Ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1).
- Wall, G., Mathieson, A., (2006). *Tourism: Change, Impacts And Opportunities*, Second Edition, New York: Pearson Prentice Hall.



International Refereed & Indexed  
Open Access e-Journal

**JAToR**<sup>©</sup>  
Journal of Applied Tourism Research



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

# Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 87-90



ISSN: 2717-8951

Editöre Mektup/Letter\*

## REHBERLERİN TUR ESNASINDA KARŞILAŞTIKLARI SAĞLIK SORUNLARI

Hakan YAMAN<sup>1</sup>

Rehberlik mesleği birçok alanda sorumluluk gerektirir. Size emanet edilen birçok şeyin yanında misafirlerinizle de ilgilenmeniz beklenir. Göstereceğiniz ilgi sabahın erken saatlerinde başlar ve akşamın geç saatlerine kadar sürer. Kendi misafirlerinize gösterdiğiniz ilgi ve alakayı, gezdirmekle yükümlü olduğunuz misafirlerinize de gösterirsiniz. Bu düstur ile yola çıkmanıza rağmen yine de her şey yolunda gitmeyebilir.

Birçok şey öngörülüp, eğitimlerde rehber adayları ya da rehberler işlerine hazırlanırlar. Bu eğitimlerde sağlık konusu ile ilgili genel bilgiler de verilmektedir. Rehberlerden beklenen çok mecbur durumda kalırlarsa tur sırasında olanaklar dahilinde ilk müdahaleyi yapmalarıdır. Temel yaşam desteği konusunda da (sertifikası geçerliyse) müdahale yapması beklenmektedir. Bundan ötesi rehber ve misafire zarar verebilir, rehber ancak yetkisi ve becerisi ölçüsünde müdahale etmelidir.

Ülkemizde turist hastalıkları görülmekle birlikte, genellikle yurtdışında gelen misafirler tedbirli olmaktadır. Aile hekimlerinin reçeteledikleri ilaçlarla gelmektedirler. Sorun yaşandığında bu ilaçlardan yararlanmaktadır. Ancak bu durumu aşan durumlarda sağlık kurumlarına müracaat etmeleri için yardım alınmalıdır.

Trafik kazaları eski dönemlere göre azalmıştır, ancak yine de bir araçlı trafik kazasının ya da yaya kazasının gerçekleşmesi durumunda, rehber şoförü ile birlikte hazır olmalıdır. Öncelikle araçta bulunan ilk yardım çantasının hazır ve yeterli olması gerekmektedir. İçinde bulunan malzemelerin son kullanım tarihleri geçmemiş olmamalıdır. Yeterince sargı ve bandaj malzemeleri bulunmalıdır. Bunun denetimi rehber tarafından yapılmalıdır.

Bazen ören yerlerinde grup ile gezerken, oldukça dinç görünen yaşlı misafirlerin kırılğan hale gelebilecekleri akıldan çıkarılmamalıdır. Bazen bilmediğiniz bir rotayı ilk kez dendiğinizde grubunuzda bulunan bu tip misafirlerinizin yaralanma riski altında olabilecekleri akılda tutulmalıdır. Yoksa bir çayı geçerken kaybettiği dengesi nedeniyle omuzunun kırılmasına şahit olabilirsiniz.

Bazen de sabahları, ortamın daha karanlık olduğu ortamda karşıladığınız yolcu, otel çıkışına gerilen bir zinciri görmeyip, takılıp düşebilir. Yolcuları her zaman kollamak ve göremedikleri yerler konusunda uyarmak gerekmektedir.

Yıllar öncesi Antalya Rehberler Derneği'nin yapmış olduğu rehberlik eğitimleri vesilesiyle konuşmacı olarak davet edildiğim bir etkinlik sonrası uyguladığım rehberlerin sağlık ile ilgili görüşleri konusundaki anketi bugüne kadar değerlendirme fırsatım olmamıştı (2003 yılı). Ancak benzeri bir çalışmanın günümüze kadar yapılmamış olması nedeniyle, kıymetli bilgiler

\* Letter articles do not go through the referee process / Editöre mektup türündeki makaleler hakem sürecinden geçmemektedir.

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0001-6077-9851, Prof. Dr., hakanyam@yahoo.com

içermektedir. Bu çalışma güncellenmelidir. Ancak bu bulguların turistlerin kullandıkları dil, geldikleri ülke gibi konular dışında, günümüzde de geçerliliğini sürdürdüğü kanaatindeyim.

Dağıtılan ankete 66 rehber katılmıştır. Anketin yanıt oranı %73 olmuştur. Anketler büyük oranda tamama yakın doldurulmuştur, ancak katılımcıların yanıtlama tutumlarını etkilememek için kendilerine anketin doldurulması konusunda telkinde bulunulmamıştır. Anketin içeriği deneyimlerimiz doğrultusunda hazırlanmıştır ve 24 soru içermektedir. Elde edilen verilerin sürekli dağılım arz edenlerinde merkez dağılım ölçütleri kullanılırken, kesikli dağılım arz edenlerinde sıklık ölçütü kullanılmıştır.

Katılımcıların ortalama yaşları 36 (min-maks=21-60) yaş bulunmuştur. Elli ikisi (%80) erkek ve 13'ü (%20) kadındı. Rehberlikte yıl olarak deneyimleri ortalama 10 (min-maks=1-30) yıldır. Konuştukları diller Almanca (n=32; %49), İngilizce (n=16;%24) ve Fransızca (n=5; %8)'ydi. Diğer diller ise Rusça, Hollandaca, Japonca, Polonyaca ve Belçikacaydı. Çoğu aktif rehberlik yapıyordu (n=54; %86). Bir önceki yıl ağırladıkları misafirler arasında en çok Almanlar (n=33; %52), İngilizler (n=18;%28) ve Belçika'lılar (n=15; %23) bulunmakta idi.

Yarıya yakını (n=47; %71) rehberlik kurslarında turistlerin sağlık sorunları ile ilgili eğitim aldığını beyan etmiştir. Bu kurs neticesinde turistlerin sağlık sorunlarına kolayca müdahale etme konusunda kararsız oldukları anlaşılmıştır (ortanca=3; min-maks=1-5). Rehberlik kurslarında verilen turist sağlığı eğitimlerinin yeterliliği konusunda yine kararsız kalmışlardır (ortanca=3; min-maks=1-5). Tüm katılımcılar turist sağlığı konusunda ilk yardım eğitimi almışlardır (n=57; %100; 7 katılımcı yanıt vermemiştir). Buna ek olarak, katılımcılar tarafından sağlık eğitimlerinin şeker hastalığı, bilinç kaybı-bayılma, ilk yardım gibi konuları kapsamaları beklentisi dile getirilmiştir. Periyodik olarak turist sağlığı ile ilgili eğitim almak isteyen rehber sayısı çoğunlukta idi (n=51; %84, 5 katılımcı yanıt vermemiştir). Son üç ayda rehberlik yaparken turistlerde rastladıkları en sık üç hastalık baş dönmesi, soğuk algınlığı ve solunum sıkışması olmuştur. Diğer sorunlar ise bayılma, kalp hastalığı, kaza, ishal, şeker hastalığı komplikasyonları, güneş çarpması ve güneş yanığı olarak ifade edilmiştir. Bu sağlık sorunlarını gidermek için sağlık kurumu/sağlık görevlisine başvurulmuş, ilaç verilmiş, önerilerde bulunulmuş ya da ilk yardım uygulanmıştır.

Turistlerin sağlık sorunu için en sık başvurdukları sağlık kurumları ise özel hastane (n=45; %68), özel poliklinik (n=25; %) ve devlet hastanesi (n=23; %35) olmuştur. Başvurdukları sağlık kurumları hakkındaki memnuniyetleri konusunda kararsızdılar (ortanca=3; min-maks=1-5). Memnuniyetlerini artırmak konusunda getirdikleri önerileri personelin eğitimi, fiyatların düşürülmesi, bürokrasinin azaltılması ve yabancı dil bilen personelin bulundurulması şeklinde olmuştur. Sağlık kurumlarının turistlere yönelik hizmetleri konusundaki yeterlilikleri konusunda kararsız kalmışlardır (ortanca=3; min-maks=1-5).

Katılımcıların dörtte bire yakını (n=15; %23) geçmişte tur sırasında bazı misafirlerinin kaza geçirmiş olduğunu ifade etmişlerdir. Kaza sırasında tamama yakını ilk yardım uygulamak durumunda kalmıştır (n=11; %17) (kendi içinde %73). Karşılaştıkları acil durumlar arasında trafik kazası (n=15; %23), bayılma (n=21; %32, kalp hastalığı belirtisi (n=15; %23), nefes darlığı (n=23; %35), astım (n=6; %9), arı sokması (n=1; %2), düşük (n=2; %3) ve mide kanaması (n=1; %2) bildirilmiştir (katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir). Acil durum karşısında yardım çağırmışlar (n=15; %23), gerekli ilk yardımı yapmışlar (n=24; %64), hastayı hastaneye sevk etmişler (n=32; %49) ve hiçbir müdahalede bulunmamışlardır (n=4; %6). (Katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir). İlk yardım uygulama konusunda üçte birden fazlası kendisini yeterli görmekteydi (ortanca=2; min-maks=1-5), (n=23; %38, 6 katılımcı yanıt vermemiştir). Bilgisi olup da ilk yardım uygulamaya cesareti olmayan katılımcıların sayısı on altıydı (%26) ve yeterli bilgisi olmayan 21 kişiydi (%34). İlk yardım uygulaması yapmaları durumunda hastanın daha rahat nefes almalarını sağlamışlar (n=19; %29, 3 katılımcı yanıt vermemiştir), suni solunum yapmışlar (n=4; %6, 3 katılımcı yanıt vermemiştir), kalp masajı

yapmışlar (n=5; %8, 3 katılımcı yanıt vermemiştir) ve uygun pozisyon vermişlerdi (n=22; %33, 3 katılımcı yanıt vermemiştir).

Özetleyecek olursak, rehberler turlar sırasında sıklıkla ağırladıkları misafirlerinin sağlık sorunlarıyla ilgilenmek durumunda kalmaktadırlar. Burada özellikle kaza ve travmaların fazlalığı dikkat çekmektedir. Olanaklar dahilinde rehberlerin temel yaşam desteği konusunda sertifika almaları önerilmelidir. Ancak diğer yandan bir an önce temel yaşamsal destek ve hastanın güvenliği sağlandığı takdirde, hastayı zaman kaybetmeden sevk etmeleri konusunda uyarılmalıdırlar.

TUREB ve rehber odaları bu konuda hassasiyet göstermeli ve ilgili uzmanlar tarafından eğitimler alınması sağlanmalıdır. Nadir görülmekle birlikte bir kişinin dahi kurtarılması paha biçilmez bir kazanımdır, bu nedenle bu konuda hassasiyet gösterilmelidir.

Not: Dingil S, Sakarya YA. Antalya'nın Rehberler Yazarları. Antalya: S'imge Yayınevi. (2021) yayınında yer verilmiştir.



International Refereed & Indexed  
Open Access e-Journal  
**JAToR**<sup>©</sup>  
Journal of Applied Tourism Research



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.