



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN NTT

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 1 | Issue: 01 | Year: 2020 | e-ISSN: 2757-6760



TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Şenol ÇAVUŞ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Gülçin ÖZBAY
Serkan ŞENGÜL

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Güliz COŞKUN

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel: +90 264 616 03 61

Web: journals.subu.edu.tr

E-mail: joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Barış Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin Univesity, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	İstanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jeleu	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

Editörden başlarken...

*Her gün bir yerden göçmek ne iyi,
Her gün bir yere konmak ne güzel,
Bulanmadan, donmadan akmak ne hoş,
Dünle beraber gitti cancağzım,
Ne kadar söz varsa düne ait,
Şimdi yeni şeyler söylemek lazım*
Mevlana Celaleddin Rumi
(1207-1273)

Yeni Turizm Trendleri Dergisi, Mevlana'nın dizelerinde de dile gelen, varoluşun değişmeyen gerçeği ve zaman tünelineki yolculukta yaşamın itici gücü olan değişimcilik ve yenilikçilik felsefesini temel referans alan bir anlayıştan doğmuştur. Değişim ve yenilikçilik, yaşamın her alanında geçmişten bugüne miras kalan birikimden beslenerek zamanın ruhunu anlamayı ve sürdürülebilir gelişme ve daha ileri insani yaşam koşulları oluşturmak için bilimden teknolojiye, edebiyattan sanata, üretimden tüketime yaşamı biçimlendiren tüm alanlarda yeni bilgiler, fikirler, yöntemler, teknikler ve bakış açıları gerektirmektedir.

Turizm, endüstrileşmenin yakın dönemde insan yaşamında yarattığı değişimin en önemli olgularından birisidir. Endüstri devrimi öncesi dönemlerde bireysel ve varlıklı insanlara özgü bir olay olan turizm, endüstrileşmenin etkisiyle refahın geniş toplum kesimlerine yayılmasıyla birlikte kitlesel ve toplumsal bir nitelik kazanmıştır. Kendi iç yapısında meydana gelen bu değişimin yanı sıra, turizm 2. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle ulaştırma ve kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle ivme kazanıp nitelik ve nicelik olarak sürekli gelişerek 20. Yüzyıl sonunda Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir.

Turizm, gelişme sürecinin ilk dönemlerinde ekonomik fonksiyonu ile dikkat çekmiştir. Politika yapıcılar ve planlamacılar turizmin daha çok ülke ekonomileri üzerinde yarattığı olumlu etkiler üzerinde odaklanırken, bu durum yeni gelişmekte olan bilimsel çalışmalara da yansımıştır. 1970'lerden itibaren turizmin kitlesel bir nitelik kazanmaya başlamasıyla birlikte toplumsal ve çevresel etkileri de hissedilmeye ve incelenmeye başlamıştır. 1980'lerde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerini çok yönlü inceleyen ve turizmin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalarda artış gözlenmiştir. 1990'lardan itibaren turizm işletmeciliği ve yönetimi alanındaki eğitim, uygulama ve bilimsel çalışmalar hız kazanırken, turizmin sürdürülebilirliği konuları da gündeme gelmiştir.

2000'li yıllardan itibaren bilişim ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle hayatın her alanında değişim hızının olağanüstü yükseldiği yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde, yeni bilgi ve teknoloji üretim miktarı artarken süresi kısalmış, bilgiye erişim kolaylaşmış, geleneksel üretim yöntem ve tekniklerinin yerini yapay zeka temelli akıllı makinalar almaya başlamış, tüketim davranışları büyük ölçüde değişime uğramıştır. Kısaca, içinde bulunduğumuz dönemde dijital teknolojiler insan hayatında köklü değişimler yaratan bir güç haline gelmiştir. Kuşkusuz, turizm de bu değişimden payını almaya başlamıştır.

Günümüzde artık, turizmi insanların turistik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geçici yer değiştirme davranışlarından kaynaklanan üretim-tüketim ilişkilerine dayanan basit bir ekonomik faaliyet olarak ele almak ve sınırlandırmak mümkün değildir. Turizmin etkilendiği ve turizmin etkilediği alanlar önceki dönemlere kıyasla çok daha çeşitlenmiş ve karmaşık hale gelmiştir. Bu nedenle, turizm alanında mevcut gelişmeleri ve geleceğe yönelik eğilimleri bilimsel ve felsefi düzlemde daha derinlemesine, multidisipliner ve yenilikçi bakış açısıyla ele alan çalışmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Yeni Turizm Trendleri Dergisi, bu ihtiyacın karşılanmasına destek olmak bilinci ile yayın hayatına başlamakta ve turizm ile ilişkili tüm alanlarda teori ve uygulamaya yeni bakış açısı kazandıran özgün araştırma, yöntem ve teknikleri içeren bilimsel çalışmaları yayınlamak üzere uluslararası düzeyde saygın, nitelikli bilimsel bilgi kaynağı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaca giden yolda derginin adının belirlenmesinden başlayarak ilk adımın atılmasında, yayın politikası ve ilkelerin belirlenmesinde, teknik işlerin yürütülmesinde emeği geçenler olmak üzere editör kurulunda yer alan yerli ve yabancı bilim insanlarına, ilk sayıda makale gönderen araştırmacılara ve makaleleri bilimsel yönden değerlendiren hakemlere şükranlarımı sunarım. Derginin yayın hayatının uzun süreli, turizm akademisi ve uygulama alanına yararlı olmasını dilerim.

Dergimiz, okuyucusuyla ilk sayısı ile buluşurken, dergi hakkında yapılacak yapıcı eleştirilerin daha nitelikli makaleler yayınlama hususunda bize daima güç vereceğini, araştırmacılarımızı da teşvik edeceğini belirtmek isterim. Gelecek sayıda buluşmak üzere, en içten dileklerle saygılarımı sunarım.

Prof.Dr. Şenol ÇAVUŞ
Editör

From the editor, getting started...

*How great to migrate from somewhere every day!
How beautiful to settle somewhere every day!
How nice it is to flow without freezing and getting muddy!
What word that belongs to yesterday,
Is gone, my loved one, with yesterday,
Now is the time to say new things.*

Mevlana Jelaluddin Rumi
(1207-1273)

The Journal of New Tourism Trends was emerged from an understanding which is also stated in Mevlana's lines, based on the existential reality and the philosophy of transformation and innovation which is the driving force of life in the journey of time tunnel. Transformation and innovation require an understanding of the spirit of the time by feeding on the accumulated knowledge inherited from past and also new knowledge, ideas, methods, techniques and perspectives in all areas that shape life from science to technology, from literature to art, from production to consumption in order to create sustainable development and more advanced standards of living.

Tourism is one of the most important phenomenon in the human life resulted from the change that was brought by the industrialization in the last decades. While tourism was an individual event for only wealthy people in the pre-industrial era, it has become a social event for the masses as a result of the spread of welfare to larger segments of the society due to industrialization. Together with the internal change in its structure, tourism has gained a faster pace thanks to the developments in transportation and mass communication technologies after World War II and become one of the largest industries in the world at the end of the 20th century with its constant improvement both in quality and quantity.

Tourism has received attention with its economic function in the early stages of its own development process. The focus of policy makers and planners on the positive effects of tourism on national economies has also reflected in the newly developing scientific studies. Since the 1970s, as tourism has gained a mass characteristic, its social and environmental effects have been felt and investigated. In the 1980s, an increase in the versatile studies examining the economic, social and environmental effects of tourism, as well as the ones aiming to diversify tourism was observed. While education, practice and scientific studies in the field of tourism administration and management have gained speed since the 1990s, the sustainability of tourism has also come to the fore.

Millenium has brought a new era of a very high pace of change in every aspect of life with the influence of the development in information technologies and the internet. In this period, the time to produce a huge amounts of new information ad technology was shortened, the access to information has become easier, artificial intelligence-based smart machines has started to replace traditional production methods and techniques, and consumption behavior has significantly changed. In short, digital technologies have become a force that creates radical changes in our lives in the current period. Undoubtedly, tourism has already been affected from this change.

Nowadays, it will be limiting to investigate tourism as a simple economic activity based on production-consumption relations resulting from a temporary behavior of displacement for the purpose of meeting the touristic needs. The issues influencing tourism and affected by tourism have become much more diversified and complex compared to previous periods. For this reason, there is a need for more in-depth, multidisciplinary and innovative studies examining the current developments and the future trends in the field of tourism on a scientific and philosophical level.

The Journal of New Tourism Trends starts its publication life with the awareness of meeting this demand and aims to be an internationally reputable, qualified source of scientific knowledge by publishing scientific studies including original research, methods and techniques that bring new perspectives to theory and practice in all areas related to tourism. On the way of reaching this goal, I deeply express my gratitude to everyone for their contribution in taking the first step by determining the name for the journal, preparing publishing policy and principles, providing technical support. I also appreciate the help of domestic and foreign scientists in the editorial board, the researchers who submitted articles for the first issue, and the reviewers who evaluated the articles scientifically. I hope the journal's publication life will be long-lasting and it will become a valuable asset for the tourism academy and practice.

While our journal meets to its readers with its first issue, I would like to state that constructive criticism about the journal will always empower us to publish more qualified articles and will encourage our researchers. I wish to meet you in the next issue, and present my best regards with my sincere wishes.

Prof.Dr. Şenol ÇAVUŞ

Editor-in-chief



Açık Veri İdeolojisi ile Turizm X.0 Stratejilerinin Değerlendirilmesi

Şule KAYA¹ , Turan OKUL^{2*} , Güntekin ŞİMŞEK³ 

¹ Aydın Adnan Menderes University, Tourism Faculty, Turkey

² Aydın Adnan Menderes University, Tourism Faculty, Turkey

³ Kyrgyz-Turkish Manas University, Travel Business and Tourism Guidance, Bishkek/ Kyrgyz

ÖZ

Herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tabi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen, tekrar kullanılabilen ve dağıtılabilen veri anlamına gelen açık verinin; kamu, tarım, sağlık gibi birçok alanda kullanıldığı gibi turizm endüstrisinde de kullanılabileceği düşünülmektedir. Bilgi yoğun bir endüstri haline gelen turizm endüstrisinde açık verinin kullanımının Turizm X.0 döneminde geliştirilecek stratejilerde yarar sağlayacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, literatür taraması sonucunda elde edilen ikincil verilerden yararlanarak açık veri ideolojisinin Turizm X.0 stratejilerinde nasıl kullanılabileceğine dair teorik sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır. Çalışmada ilk olarak açık veri kavramının gelişimi ele alınmış, açık verinin turizm endüstrisindeki yeri tartışılmış ve Turizm X.0 döneminde açık veri ideolojisinin strateji geliştirme amacı ile kullanılacağı alanlara yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık Veri, Turizm X.0, Yeni Nesil Teknoloji, Büyük Veri

Evaluation of Tourism X.0 Strategies with Open Data Ideology

ABSTRACT

Open data means data that can be used, reused and distributed freely and freely by anyone, without any copyright, patent or other control mechanism. It is thought that open data used in many fields such as public, agriculture and health can be used in the tourism industry. It is anticipated that the use of open data in the tourism industry, which has become an information-intensive industry, will benefit the strategies to be developed in Tourism X.0 period. Therefore, in this study, it is aimed to obtain theoretical results on how open data ideology can be used in Tourism X.0 strategies by using secondary data obtained as a result of literature review. In the study, firstly, the development of the concept of open data is discussed, the place of open data in the tourism industry is discussed, and suggestions are made for the areas where open data ideology will be used for strategy development in Tourism X.0 period.

Keywords: Open Data, Tourism X.0, New Generation Technology, Big Data

* Sorumlu Yazar email: sulekaya10@gmail.com

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Turizm, tüm endüstrilerin altyapılarından fayda sağlayan ve veriyi en fazla kullanma ihtiyacı duyan endüstrilerden biridir. Verinin günümüzde birçok farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Veri, bilgiye dönüştürülebilmekte ve bilginin yorumlanması ile doğru strateji kararları alınabilmektedir. Günümüzde verinin paylaşılmasından ortaya çıkan eksiklik ve verinin dağınık bir şekilde bulunuyor olması nedeniyle çoğu zaman veriye dayandırılmış kararların alınması veya araştırmaların yürütülmesi mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte günümüzde dijitalleşme yoğunluğuyla yeni nesil teknolojiler (yapay zekâ, genişletilmiş gerçeklik, nesnelerin interneti, blok zinciri, makine öğrenmesi vb.) turizm endüstrisinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisinde yoğun teknoloji kullanımının söz konusu olmasına rağmen hala altyapı ve üstyapı tam anlamıyla kurulamamıştır. Bunun temel sebebinin açık veri ideolojisinin turizmi destekleyen ülkeler, yönetimler, destinasyonlar ve diğer paydaşlar tarafından tam olarak benimsenmemiş olmasıdır. Oysaki açık veriden tam fayda sağlayabilmek için her paydaşın ortaya bir değer koyması gerekmektedir (Bauer ve Kaltenböck, 2012; Meimaris vd., 2014).

Yeni nesil turistler bilgi alma, daha kısa sürede daha akıllıca kararlar vermek için gelişmiş teknolojilerden faydalanmak istemektedir. Turizm endüstrisinin paydaşı olan işletmelerinde bu hizmetleri sağlayabilmeleri için turistlerin davranışlarından veya geri bildirimlerden faydalanmaları gerekmektedir (Becheru vd., 2016). Turizm endüstrisinin tüm paydaşlarının Turizm X.0 çerçevesinde verilerini şeffaf hale getirerek sürekli dönüşümü desteklemeleri günümüz için önemli bir strateji kaynağı olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde değer yaratabilecek bilgiler paylaşılmalı ve veriler birbirini desteklemek için kullanılmalıdır (Fermosa vd., 2015). Literatür incelendiğinde konu ile ilgili bağlantılı olabilecek birçok çalışma mevcuttur (Pesonen ve Lampi, 2016; Ojo, Curry, ve Ahmadi, 2015; Fioretti, 2010; Ayre ve Craner: 2017; European Data Portal, 2015; McNaughton vd., 2016; Pantano, Priporas, ve Styles, 2017; Pantano vd., 2019; Zsarnoczky, 2018; EY Türkiye, 2019; Al-Ghossein, vd., 2018; Nam vd., 2019). Bu çalışmanın temel amacını; açık veri ideolojisi ile Turizm X.0 stratejilerinin ikincil verilerden yararlanarak değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada açık veri ve turizmde yeri açıklanırken, turizm endüstrisine henüz dâhil olan Turizm X.0 kavramı ve yeni nesil turizm stratejileri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada ayrıca yeni nesil teknolojiler ile sektör paydaşlarının büyük veri ve açık veri ile Turizm X.0'ı nasıl desteklediğini açık bir şekilde ortaya koymak hedeflenmektedir. Literatür incelendiğinde açık veri ile ilgili özel çalışmalar mevcut olsa da Turizm X.0 çerçevesinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın ilgili literatüre destek olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın turizm endüstrisi paydaşlarının ilgili alanda yeni stratejileri oluşturmaları hususunda fayda sağlayacağı beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Açık Veri (Open Data)

Açık veri, lisanslama ve ideoloji ile serbestçe kullanılabilen ve özel sahiplik bilgisinden kamuya açık ve kolay erişilebilir bilgilere geçişi teşvik eden açıklık hareketleridir (Pesonen ve Lampi, 2016). Dünya genelinde 'Açık Veri' denildiği takdirde devletin sağladığı ve devletten toplanan veriler düşünülmektedir. Ancak bu veriler sağlık hizmetlerinden, ulaşımdan, eğitimden, tarımdan ve diğer tüm sosyal ve ekonomik sektörlerden de toplanabilmektedir. Bu açık verilere uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinden sağlanan veriler, sosyal medyadan ve vatandaşların kendilerinden toplanan veriler ve son olarak da kamuya açık şirketlerin piyasaya sürdükleri veriler de eklenebilmektedir (World Bank Group, 2015).

Kamu verileri, yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması veya yeniden kullanılması için büyük bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Açık bir stratejiye sahip olarak daha fazla veriye sahip olmak, günümüzde yeni ve yenilikçi çözümler keşfedilmesine yardımcı olmaktadır (Pesonen ve Lampi, 2016).

Açık veri, vatandaşlık hakkının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Vatandaşların çevrimiçi yollar ile istedikleri zaman istedikleri yerden bilgilere ulaşım haklarına sahip olmalarını sağladığından daha şeffaf bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan açık veri çalışmalarının toplumun refah ve yaşam kalitesi üzerinde etkili bir artış gösterdiği söylenebilmektedir (Europen Data Portal, 2015). Açık veri girişimlerinin şehirlerin ekonomi, yönetim, eğitim, çevre, turizm, ulaşım ve hareketlilik alanlarını önemli derecede etkilediği görülmektedir. Açık veri politikasını benimseyen şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin yayınladıkları veri setleri yeniliği desteklemekte ve açık inovasyon ekonomilerini ortaya çıkarmaktadır (Ojo, Curry, ve Ahmadi, 2015).

Yapılan çalışmalar, açık verinin ekonomik büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu konuda iyi çalışmalar yapan hükümetler açık veriyi sadece veri yayınlamak olarak görmemekte ve veri kullanımında tüm değer zincirini göz önünde bulundurmaktadır. Bu konuda yeni çalışmaya başlayan hükümetlerin açık veriyi neden ve nasıl kullanacaklarını iyi planlamaları ve bu planları desteklemek için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (The World Bank, 2014). Bu stratejileri benimseyerek açık veriden faydalanan hükümetlerin kamu hizmetlerini geliştirmeleri, sosyal hizmet ajansları kurmaları, hastane acil yardım hizmetlerinin gelişmesi, yüksek kaliteli eğitim ortamının sağlanması, toplu taşımanın geliştirilmesi ve doğal afetlerin önlenmesi daha ulaşılabilir olacaktır (World Bank Group, 2015). Ancak açık veri portallarının gelişimi için öncelikli olarak siyasi desteğin sağlanması gerekmektedir. Daha sonra veri formatları, bu verileri yöneten yazılımlar ile ilgili teknik konular hakkında donanım sahibi olunmalıdır. Açık verileri yöneten ve teşvik eden kamu görevlileri için pratik öneri ve yaklaşımlar izlenmelidir. Ayrıca açık verinin temelini oluşturan vatandaşlara konu ile ilgili eğitim verilerek kaliteli ve güvenilir bir ortam oluşturulması gerekmektedir (Fioretti, 2010).

Açık verilerin bir diğer amacı günümüzün temel konularından biri olan sürdürülebilirliği sağlamaktır. Bu veriler kullanıcılar tarafından birçok kez faydalandığı takdirde daha doğru veriler elde edilecektir. Açık veriden yararlanma stratejileri aşağıdaki ilkeler çerçevesinde gerçekleştirildiği takdirde etkili ve sürdürülebilir bir program geliştirilmiş olacaktır (World Bank Group, 2015; Europen Data Portal, 2015):

- Yasal ve lisans verme koşulu ile açık veri kullanımını desteklemek,
- Verileri çevrimiçi ortamda ücretsiz olarak kullanılabilir hale getirmek,
- Hükümetin veri kaynakları için veri envanterlerini yayınlamak,
- Mevcut ve potansiyel veri kullanıcılarından hükümete geri bildirim kanalları oluşturmak,
- Kullanıcıların istediği veri kümelerini öncelikli olarak değerlendirerek listelemek,
- Önemli devlet veri kümelerine erişimin kalitesini arttırmak,
- Ayrıntılı, ayrıştırılmış, kapsayıcı veriler hazırlamak,
- Kullanıcıların ve verilerin gizlilik haklarını korumak,
- Verileri güncel tutarak yeterli veri sağlamak,
- Pazar büyüklüğü ve katma değeri ölçmek.
- Gerçekleştirilen işlerin sayısını ve amacını belirlemek,
- Kamu sektörü ve özel sektör için maliyet tasarrufunu sağlamak,
- Toplumsal kazanımı ölçmek ve değerlendirmek.

Yukarıda sıralanan sürdürülebilir veriye yönelik ilkeler doğru kişiler tarafından doğru amaçlar için uygulanıldığı takdirde açık veri bir değer zinciri oluşturacak ve fayda sağlayacaktır. Açık veri değer zincirini ve faydalarını farklı bir başlık altında incelemek mümkündür.

2.2. Açık Verinin Değer Zinciri ve Faydaları

Veri değer zinciri kendi içerisinde bir döngüye sahiptir. Kamu sektöründen özel sektöre karşılıklı bir etkileşim içerisinde olan bu zincirde verilerin toplandıktan veya oluşturulduktan sonra doğrulanması son derece önemlidir. Doğru veriye sahip olunduğu düşünüldüğü takdirde bu veriler toplanmaya devam edilebilir. Toplanan veriler analiz edilerek bilgi elde edilir ve böylelikle ürün veya hizmete dönüştürülebilir. Bu süreç boyunca verilerin doğru yerde depolanması ve korunması son derece önemlidir. Bu açık verilere kullanıcılar veya içerik sahipleri tarafından katkı sağlanarak son kullanıcıya ulaştırılabilir. Açık veri çalışmaları ile değer zincirinden üç açık veri formu elde edilebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Europen Data Portal, 2015);

- Ham veriler, gözlem, deney, ölçüm veya hesaplamadan üretilen verilerdir. Bu veriler yapılandırılmamış, içerik eklenmemiş veya yorumlanmamış veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İçeriğe dayalı ve yapılandırılmış bir veri kümesine karşılık gelir. Üreticiler bu verileri anlamlı kılmayı amaçlamaktadırlar.
- Bilgiyi daha anlaşılır kılmak için düzenleyen, sentezleyen veya özetleyen verilerin tahsis edilmesine karşılık gelmektedirler.

Açık veri kullanımının doğrudan ve dolaylı olarak yararları sıralanabilmektedir. Açık veriden doğrudan sağlanan faydalar; piyasa işlemlerinde gelir ve Brüt Katma Değer, hizmet veya ürünün üretilmesi için iş girişimleri, maliyet tasarruflarıdır. Dolaylı olarak sağlanan faydalar ise; yeni mallar ve hizmetler, açık veriden faydalanan kullanıcıların zaman tasarrufları, bilgi ekonomisinin gelişmesi, kamu hizmetlerinde verimlilik artışları ve açık veri hedefindeki pazarın büyümesidir (European Data Portal, 2015). Açık veri platformlarının faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (World Bank Group, 2015; Ayre ve Craner: 2017):

- Açık veri, yeni girişimlere öncülük ederken, potansiyel yatırımcılar üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Altyapılar, nüfus istatistikleri, iş gücü ve kaynaklar hakkında önemli bilgiler elde eden yatırımcılar yatırım konusundaki endişelerini daha aza indirebilirler.
- Mevcut işlerin operasyonlarının optimize edilmesine, işlerin geliştirilmesine ve ekonomik büyümenin desteklenmesine olanak sağlamaktadır.
- Açık veri özel sektörde yenilikçi yaklaşım izleyen işletmelerin yeni hammadde sağlamalarına ve işletmelerin daha verimli çalışarak müşterilere daha verimli hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bu işletmeler mobil uygulamalar, hava durumları ve coğrafi konum gibi verileri kullanarak piyasada hâkimiyetlerini sürebilmektedir. Aynı zamanda nakliye, çalışan sağlığı ve enerji kullanımı gibi konularda operasyonlarını iyileştirmek için açık veriyi kullanılarak karlarını arttırmakta, şirketlerinin büyümelerini sağlamakta ve daha fazla ürün ve hizmet üretebilmektedirler.
- Açık veri yeni iş olanakları sağlayarak istihdamı arttırmaya yardımcı olmakta, yaşam kalitesini iyileştirmeye ve iş piyasasını sağlamlaştırmaya olanak tanımaktadır.
- Açık veri, kaliteli eğitim ortamının sağlanmasına, eğitimin finansmandaki yolsuzluğunu engellemeye ve okul faaliyetlerini iyileştirerek sürekli öğrenmeye teşvik etmektedir.
- Açık veri sağlık sistemlerinin güçlendirilmesine, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasına, tıbbi masrafların kontrol altında tutulmasına ve bulaşıcı hastalıkların önlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Açık veri pazarın şeffaflığını ve verimliliğini artırarak, çiftçilerin daha üretken ve verimli teknikleri benimsemelerine ve tarımı geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.
- Açık veri çevre kirliliğinin azaltılmasına, doğal kaynakların korunmasına, afet riskinin azaltılmasına ve iklim değişikliklerine karşı dayanıklılık oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- Açık veri yüksek teknolojiyi ve modern şehir planlaması olan akıllı şehirlerin altyapısının gelişimini desteklemektedir.
- Yinelenebilir dâhili araştırmalardan kaçınmayı ve tasarruf etmeyi sağlamaktadır.

2.3. Turizm Endüstrisinde Açık Veri

Veri, turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin yönetimi ve pazarlanmasında merkezi bir varlıktır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, turizm endüstrisini hızla değiştirmektedir (Pesonen ve Lampi, 2016). Açık veri, ekonominin farklı sektörlerinde birbirini doğrudan ve dolaylı yollardan etkilemektedir. Tarım, sanat ve eğlence sektörünün büyük bir potansiyele sahip olduğu bilinse de bu sektörlerde başarıya ulaşmanın zaman alacağı düşünülmektedir (European Data Portal, 2015). Kamu, tarım, sanat ve eğlence gibi sektörleri içeren turizm endüstrisinde bu potansiyelin kullanımı gelişim açısından son derece önemli görülmektedir.

Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, açık veri girişimleri günümüzde popüler hale gelen akıllı şehirlerin tanımlayıcı unsurlarından bir tanesi konumundadır. Akıllı şehirlerin yönetimi için açık veri ekosistemi önemli bir etkiye sahiptir. Akıllı şehirlerde fiziksel altyapılara bağlı algılayıcılar aracılığı ile büyük veriyi toplama ve bu veriyi açık hale getirerek şehrin farklı yönetim organları ile bütünleşmesi söz konusudur (Ojo, Curry, ve Ahmadi, 2015). Turizm endüstrisinde destinasyonun akıllı hale gelmesi

çekiciliği artırma potansiyeli olduğundan açık verinin kullanımı turizm paydaşları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle, rekabetçi turistik ürün/hizmet oluşturulması için yüksek teknolojiye dayalı açık veri ekosisteminin geliştirilmesi gerekmektedir (McNaughton vd., 2016).

Turizm faaliyetlerini destekleyici olan veriler, sosyal ağlarda kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar veya geçmiş deneyimlerini paylaşmaları büyük bir miktar bilgi sağladığından çevrimiçi ücretsiz erişimler turistlerin karar verme süreçlerini desteklemektedir. Tripadvisor gibi web sitelerinin turistlerin karar vermeleri üzerindeki etkisi oldukça önemli düzeydedir. Bu nedenle açık veri uygulamaları turizm endüstrisi için araştırma ve uygulama odaklı olduğundan büyük katkı sağlayacaktır. Ayrıca turizm işletmeleri açık veri platformları ile potansiyel müşteriyi analiz edip organizasyonlarını geliştirebilir ve tutum ve davranışlarına göre yeni ürün ve hizmetler sunabilme şansını yakalamaktadır. Burada odak noktası turistik yerlerin konumlandırılmasında açık verinin büyük ölçüde katkı sağlayabilmesi için belirli ölçütler çerçevesinde çalışmalar yapılmasıdır (Pantano, Priporas, ve Styles, 2017). Açık turizm verileri; coğrafi, etkinlik verileri, ziyaretçi istatistikleri, tedarik istatistikleri, anket bilgisi, transit veriler ve devlet verileri olarak sınıflandırılmakta ve farklı içerikler ile stratejilere fayda sağlamaktadır (bkz. Tablo 1.).

Açık veri ile yapılacak analizler yöneticilerin hedef kitleye daha iyi ulaşmalarını ve turist ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek turizm ürünleri oluşturmalarını destekleyecektir. Açık verinin iyi planlanmış ve özelleştirilmiş pazarlama stratejileri ile uyumlaştırılmasının başarıyı getireceği düşünülmektedir (Pantano vd., 2017). Daha verimli tavsiye sistemlerinin oluşturulması sayesinde veriler filtrelenerek doğru hizmeti ve markayı bulmak, turist beklentisi ve deneyim uyumunu yakalamak için açık veriye ihtiyaç duyulmaktadır (Pantano vd., 2019).

Tablo 1: Açık turizm verisinin sınıflandırılması

Açık Veri Tipi	İçerik	Kullanım Alanı
Coğrafi Veriler	GPS—yer bilgisi	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Etkinlik Verileri	Olay tanımları, zaman çizelgeleri	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Ziyaretçi İstatistikleri	Geceleme sayısı	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Tedarik İstatistikleri	İşyeri sayısı, işletme türleri, turistik yerler ve müzelere ilişkin bilgiler	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Anket Bilgisi	Seyahat yerleri, turistik yerler, restoranlar ve etkinlikler hakkında bilgiler	Mobil uygulamaları, web siteleri, akademik ve iş araştırmaları
Transit Veriler	Tarifeler	Mobil uygulamalar, web siteleri
Devlet Verileri	Vergi dağıtımı ve tahsilâtı	Mobil uygulamalar, web siteleri, akademik ve iş araştırmaları
Toplam	Akıllı turizm şehirleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları, çeşitli kaynaklardan toplanan veri hizmetleri	

Kaynak: Pesonen ve Lampi, 2016

Açık verinin turizm endüstrisi için kullanımına örnek verilecek olursa, öncü olanlardan biri Finlandiya'nın Helsinki kentidir. Helsinki yönetimi kamuya açık verilerin bulunduğu Infoshare adlı açık bir hizmet ağı oluşturmuştur. 2016 yılında mevcut 1000'den fazla veri kümesi ile hizmet vermekteydi. Bu veriler kültür, eğitim, konut ve alt yapı gibi çeşitli konularda hizmet vermektedir. Helsinki'nin veri tabanında bulunan 56 adet veri seti turizm başlığı altında toplanmıştır. Bir diğer örnek olarak Afrika Kalkınma Bankası ve New York Üniversitesi'nin iş birliği içerisinde girerek Afrika için bir turizm verisi platformu ile hizmet vermesi gösterilebilir. Sunulan bu hizmetler ile Afrika kıtasında turizm hakkında çeşitli açık veriler ile kullanıcılara bilgi sağlanmaktadır. Queensland Hükümeti ise, turizm bakanlığı, işletmeler ve güncel olaylar ile ilgili kamuya açık veriler sunmaktadır. Hükümet bu konuda stratejiler

belirleyerek verilerin yayınlanmasından önce ve sonrası için çeşitli adımlar izlemektedir (Pesonen ve Lampi, 2016).

Her geçen gün yüksek teknolojinin gelişmesi ile açık veri için gerekli kaynak potansiyeli de artış göstermektedir. Her an bu teknolojiler ile veri toplanmakta ve depolanmaktadır. Toplanan ve depolanan bu verilerin geleceği inşa etmek için kullanılması ve doğru stratejilerin belirlenmesi için şeffaf hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle açık veri ideolojisi bu konunun kilit noktası olarak görülmektedir.

3. Turizm X.0

Almanya'nın gerçekleştirdiği adımlarla gelen endüstri 4.0 dünyada tüm endüstrilerin dönüşüm sürecine girmesini tetiklemiştir. Bununla birlikte Turizm 4.0 diye de adlandırılan akıllı turizm ortaya çıkmıştır. Akıllı turizm hareketleri ve endüstri 4.0 ile birlikte gelen akıllı kullanıcılar dünyada turizm eğilimlerinin belirleyici unsuru haline gelmiştir. Japonya'da gerçekleşen adımlar ve beraberinde gelen Toplum 5.0 ile Turist 5.0, turizm endüstrisine yeni bir yaklaşım getirmiştir (Topsakal vd., 2018). Tüm bu gelişmeler yeni nesil turizm hareketlerini desteklemiş ve günümüz teknolojileri ile Turist 5.0'ın birleşimi ile Turizm X.0 ortaya çıkarmıştır.

3.1. Turizm X.0 Kavramı

Endüstri 4.0 olarak bilinen endüstriyel devrim sonucunda insanoğlu yüksek teknoloji ile tanışmış ve sosyal, ekonomik, psikolojik ve çevresel yaşamı farklı bir boyut kazanmıştır (Mil ve Dirican, 2018). Yapay zeka, bulut bilişim, büyük veri, giyilebilir teknolojiler, genişletilmiş gerçeklik, 3D, nano teknoloji, nesnelerin interneti, makine öğrenmesi ve benzeri günümüz teknolojileri endüstri 4.0 ile hayatımıza girmiştir. Genel anlamda tüm bu teknolojilere yeni nesil teknolojiler denilebilmektedir (Bahar vd., 2019).

Turizm faaliyetlerinde ise internet tabanlı çözümlerin getirilmesiyle birlikte e-turizm ve dijital turizm gibi kelimeler ile turizm endüstrisinin içerisinde bulunduğu durum aktarılmaya çalışılmıştır. Ancak hızlı gelişim gösteren teknoloji nedeniyle bu kavramlar çok eski kalmasalar da turizm endüstrisinin içerisinde bulunduğu durumu açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni e-turizm veya dijital turizm faaliyetlerine yapay zekâ, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti gibi birçok yüksek teknoloji imkânlarının dâhil olmasıdır. Bu kavramlarla birlikte turizm endüstrisi akıllı turizm olarak anılmaya başlanmıştır. Kısacası günümüzde e-turizm, dijital turizm ve akıllı turizm gibi farklı kelimeler ile ortaya konulan yüksek teknoloji özellikli turizm faaliyetleri yeni nesil teknoloji uygulamalarını kapsamaktadır.

Bu yeni nesil teknolojilerin uygulamaları sonucunda turizm endüstri de kendisini karmaşık bir yapının içerisinde bulmuştur. Turizm faaliyetlerinin her aşamasının teknoloji ile donatıldığı etkin iletişim ve değişim ortamı söz konusu olmuştur. Günümüz yeni nesil teknoloji kullanımının sektör ve turistler tarafından yoğun kullanımı ile birlikte dijitalleştirilen turistler Turist 5.0 olarak adlandırılırken, turizm de evrimleşerek Turizm X.0 olarak adlandırılmaya başlamıştır. Turizm X.0 kavramı içerisinde yapay zekâ, blok zinciri, genişletilmiş gerçeklik, nesnelerin interneti ve benzeri yeni nesil teknolojileri barındırmaktadır. Tüm bu yeni nesil teknolojiler ve turizmin birleşip yeni bir güç oluşturması Turizm X.0 olarak tanımlanmaktadır. Turizm X.0 ile bu teknolojiler turizm endüstrisinin içerisinde yoğun bir şekilde yer almakta ve turizmi destekleyerek sürekli gelişimi sağlamak için yol göstermektedir (EY Türkiye, 2019). Turizm X.0'a dâhil olan teknoloji unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Nesil Mobil Telekomünikasyon (5G)

- Derin Teknoloji (Deep Tech)
- Yapay Zeka (AI – Artificial Intelligence)
- Makine Öğrenmesi (Machine Learning)
- Güçlendirilmiş Uç Bilişim
- Otonom Nesneler
- Blok Zinciri (Blockchain)
- Nesnelerin İnterneti (IoT - Internet of Things)
- Genişletilmiş Gerçeklik (XR – Extended Reality)
- Sanal Asistanlar / Akıllı Asistanlar

3.2. Turizm X.0 Stratejileri

Dijital dünyanın hızlı gelişimi her geçen gün dijital turizm alanlarına yeni ve yenilikçi çözümleri getirmektedir. Dijital devrimin yaşanması ile birlikte turizmde uluslararası kalkınma trendleri, bulut tabanlı rezervasyon siteleri veya dijital platformlar aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşımı sayesinde Turizm X.0 faaliyetlerinin yolunu açmaktadır (Zsarnoczky, 2018). Ayrıca turistik destinasyonlarda akıllı şehir uygulamaları da Turizm X.0'ı desteklemektedir. Bu uygulamalar destinasyonlarda akıllı ekonomi, akıllı insan, akıllı ulaşım, akıllı çevre, akıllı yönetim ve akıllı yaşam olarak sınıflandırılmaktadır (Cabi ve Erbaşı, 2019). Bu sınıflandırmanın içerisinde yer alan turizm paydaşları yeni nesil teknolojilerden destek alarak özelden genele doğru fayda sağlamak için çalışmaktadır.

Turizm endüstrisi ilk olarak dijital platformlar ile günümüzün teknolojik canlılığı yakalamayı hedeflemektedir. Bunun nedeni dijital platformlar sayesinde tüm turizm paydaşlarına erişilebilirlik sağlandığında turistlerin değer zincirine dâhil olması daha kolay hale gelmektedir. Dijital platformlar kişiselleştirilmiş ürün/hizmet ve özel promosyonlar sayesinde turistlerin turizm faaliyetine katılım oranını arttırmaktayken aynı zamanda müşteri sadakatini de desteklemektedir (Putra vd., 2018). Sosyal medya ve web sitesi kullanımı da bu hizmetleri ve doğrudan iletişimi desteklemektedir (Milano vd., 2011).

Bununla birlikte turizmin yeni nesil teknolojiler ile desteklenmesi de turist deneyimini zenginleştirmekte, satın alma öncesi, deneyim sırasında ve satın alma sonrası genişletilmiş hizmetler sunulmasını desteklemektedir. Bu teknolojilere turizm deneyimlerinin her aşamasında ulaşmanın mümkün olduğu söylenebilmektedir (Benyon vd., 2013). Örneğin Expedia ve TripAdvisor gibi dijital platform kullanımı ile seyahat planlaması yapmak, sanal gerçekçilik ve artırılmış gerçekçilik uygulamaları ile destinasyonu ziyaret etmeden keşfetmek, destinasyonda GPS ve QR kod uygulamaları ile bilgi sahibi olmak, otellerde yapay zekâ asistanları ve robot garsonlardan faydalanmak mümkündür.

Turizm endüstrisinde RFID uygulamalarından da bahsetmek mümkündür. RFID, otellerde akıllı bileklikler ile hizmet kalitesinin artırılmasına, kat hizmetlerinde, mutfak ve barlarda stok kontrolünün yapılmasına ve güvenliğin desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Özoğul ve Güçlütürk Baran, 2018). Yüksek teknolojinin ulaşım, tur operatörlerine ve otellere değinmesi turist rehberliği mesleği üzerindeki etkisini de kaçınılmaz kılmaktadır. Turist rehberleri mesleklerini icra ettikleri her aşamada bu teknolojilerden yararlanma fırsatını elde etmektedir. Ancak bir yandan da mesleklerinin teknoloji nedeniyle yok olması endişesini de taşımaktadırlar. Bunun nedeni akıllı turist rehberi uygulamalarının geliştirilmesi ve turistlerin bu uygulamalara yönelik eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Ancak uygun içerik üretimi sayesinde doğru stratejiler ile akıllı turist rehberliği uygulamaları şüphesiz ki günümüz turistlerinin ilgilerini çekerek turizme yeni bir can getirmektedir (Yüzbaşıoğlu vd., 2018).

Günlük yaşamı kolaylaştıran alternatif ödeme seçenekleri de turizm endüstrisi ile doğrudan bağlantılıdır. Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin ortaya çıkmasıyla blok zinciri tabanlı ödeme sistemleri sayesinde daha hızlı, güvenilir ve tarafsız işlemler mümkün olmaktadır. Turizmin en büyük sorunlarından biri olan döviz kuru farklarını ortadan kaldıran kripto paralar dalgalanmalardan kaynaklanan kayıpların da önüne geçmektedir. Bununla birlikte nesnelerin interneti, genişletilmiş gerçeklik, blok zinciri, yapay zekâ vb. yeni nesil teknolojiler turistlerde olumlu deneyim oranını arttırmaktadır (Nam vd., 2019). Bu teknolojilerin ortaya çıkardığı olumlu deneyimler ile gerçek hayattaki ilişkilerinin depolanması, işlenmesi ve düzenlenmesi için gerekli altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Zsarnoczky, 2018).

Turizm endüstrisinde teknolojik sürecin yürütülebilmesi için iş zekâsını barındıran dönüşüm stratejilerinin var olması gerekmektedir. Turizmin konaklama, ulaşım ve yeme-içme alanlarının pazarlanması aşamasında günümüzde aktif olarak teknolojik dönüşüm stratejileri uygulanmaktadır (Yanık vd., 2018). Son 10 yılda turizmin teknoloji ile bütünleşerek yeniliği sürekli hale getirdiği, dijital turizmin çok konuşulduğu ve yaşandığı bir dönem gerçekleşmektedir. Bu nedenle turizmin sonsuz bir dönüşüm içerisine girmesiyle birlikte yasal düzenlemelerin yanı sıra altyapı ve üstyapı olanaklarında var olan eksiklik daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle dünyada birçok ülke bu eksiklikleri ortadan kaldırmak için çalışmalar yürütmektedir. Türkiye'de ise 2017 yılında 'Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu' tarafından yapılan çalışmalar ile sorunların etkin bir şekilde çözümüne yönelik örgütlenme modeli ortaya konulmuştur. Bu örgütlenme modeline göre dijital turizmin hız kaybetmeden

desteklenmesi için yasal düzenlemelerin gerçekleşmesi, dijital kampanyalar kapsamında turistik ürün ve hizmetlere yönelik stratejilerin belirlenmesi, destinasyonlarda deneyimin güçlendirilmesi için turistik destinasyon paydaşları ile hibrid çalışmaların yapılması ve turizmde teknolojik yatırım projelerine teşvik verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte dijital turizm örgütlenme modeline göre yeni nesil teknolojilerin (büyük veri, makine öğrenmesi, yapay zekâ vb.) desteği ile veri yönetim platformlarının oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Veri yönetim programları ile yerel ve ulusal kamu verileri, sektör ile ilgili veriler ve turistlerin kişisel verileri ile elde edilecek bilgilerle doğru stratejilerin pazara destek olacağı söylenmektedir (Sağlam Polat ve İmga, 2017). Açıklanan ve güncel olarak uygulaması bulunan tüm yüksek teknolojili stratejilerin yanı sıra aşağıdaki yol haritasının incelenmesi gerekmektedir (EY Türkiye, 2019):

- Turizm odaklı dijital stratejilerin geliştirilmesi
- Turizm odaklı dijital stratejilerin incelenmesi ve idare edilmesi
- Çoklu kanal entegrasyonun sağlanması
- Omnichannel deneyim tasarımı yaklaşımının benimsenmesi
- Dijital pazarlama yöntemlerinin turizmde etkin kullanımı
- Sadakat programlarının tasarlanması ve güçlendirilmesi
- Veriye dayalı platform şehir geliştirilmesi
- Mevcut gelişimlere uygun teknik yetkinliklerin geliştirilmesi
- Turizm ve paydaşlarında dijital kültürün benimsenmesi için çalışmalar yapılması
- Veri analitiğinin güçlendirilmesi
- Müşteri ilişkileri yönetimi için altyapının kurulması
- Turizmde siber güvenlik ve suçlar için altyapının kurulması
- Yapay zekâ uygulamaları ile müşteri ile doğrudan iletişimin güçlendirilmesi
- Genişletilmiş gerçekçilik uygulamalarının entegre edilmesi (sanal gerçeklik & artırılmış gerçeklik)
- Robotik süreç otomasyonlarının turizme entegre edilmesi
- Blok zincirinin turizm ekosistemine eklenmesi
- Açık veri entegrasyonunun sağlanması

Bu stratejilerin uygulanması büyük veriyi destekleyici niteliktedir. Ancak sadece büyük veri stratejilerinin yeni nesil turizmi desteklemek için yeterli olmadığı ve stratejilerden biri olan açık veri entegrasyonunda başarı için önem arz etmektedir. Gelecek için planlama ve uygulamalarda açık veri stratejileri belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim makine öğrenmesi, yapay zekâ vb. yeni nesil teknolojilerin büyük veriye kattığı desteğin yanında açıklık ilkesinin de benimsenmesi gerekmektedir.

4. Yöntem

Bu çalışmada literatür taraması sonucunda elde edilen ikincil verilerden yararlanarak açık veri ideolojisinin Turizm X.0 stratejilerinde nasıl kullanılabilmesine dair teorik sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış ve alanda yapılan çalışmalara dair bulgular sistematik olarak bir araya getirilmiştir. Herdman (2006)'ya göre bu şekilde belirli bir alanda veya konuda yapılmış çalışmaların sınıflandırılması veya değerlendirilmesi özelliğini taşıyan çalışmalar derleme çalışmaları olarak görülmektedir. Herdman'a göre derleme çalışmalarda mutlaka eski yazıların bir sentezi yer almalı ve yeniden düzenlenmesi gerçekleştirilmelidir. Böylece eski yazılara yeni yorumlar getirilebilir, eski ve yeni yorumları birleştirebilir veya belirli bir alandaki düşünsel rotayı izlemek amaçlanabilir. Derleme çalışmalarının amacı, okuyucuya belirli bir alan veya konudaki bilgi birikimini ve düşünsel oluşumları aktarırken bu noktaların kuvvetli ve zayıf yanlarını vurgulamaktır. Derleme makale yazarı, hem konuyla ilgili bilgi birikimini genişletir hem de eleştirel değerlendirme becerisini sergiler.

Bu çalışmada, öncelikle yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlayan açık veri ideolojisine dair literatür taraması yapılmış ve elde edilen ikincil veriler sistematik olarak paylaşılmıştır. Daha sonra Turizm X.0 stratejilerine dair literatür taramasından elde edilen ikincil veriler sistematik olarak

paylaşmıştır ve son aşamada iki konunun sentezlenmesi yapılarak açık veri ideolojisinin Turizm X.0 stratejilerinde nasıl kullanılabileceğine dair bulgular elde edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Turizm X.0 Stratejilerinde Açık Veri İdeolojisi

Turizm X.0 stratejileri genel anlamda yoğun yüksek teknoloji kullanımı ile bilgiyi kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır. Dünya üzerinde dağınık bir şekilde bulunan ulaşılamamış yoğun veri kaynağı mevcutken bir yandan da elde edilen verilerin türü, doğası ve miktarından meydana gelen bilgi patlaması söz konusudur. Veriler her yerde, her anda ve her şeyde saklı bir şekildedir. Veriye ulaşmak, onu toplamak ve yararlı bir şekilde kullanmak doğru model önermeleri ile mümkündür (Al-Ghossein, vd., 2018). Bu teknoloji yoğunluğundan kaynaklanan veri patlaması ile birlikte açık veri ideolojisinin de benimsenmesi daha da büyük sorunlara yol açmayacağına yönelik akıllara soru işaret gelmektedir. Ancak bu sorunun cevabı yine teknolojinin içerisinde saklıdır. Veri analitik çözümleri, yapay zekâ algoritmaları gibi yüksek teknolojiler kendilerinin ortaya çıkardıkları sorunlara çözüm üretecek güçtedir.

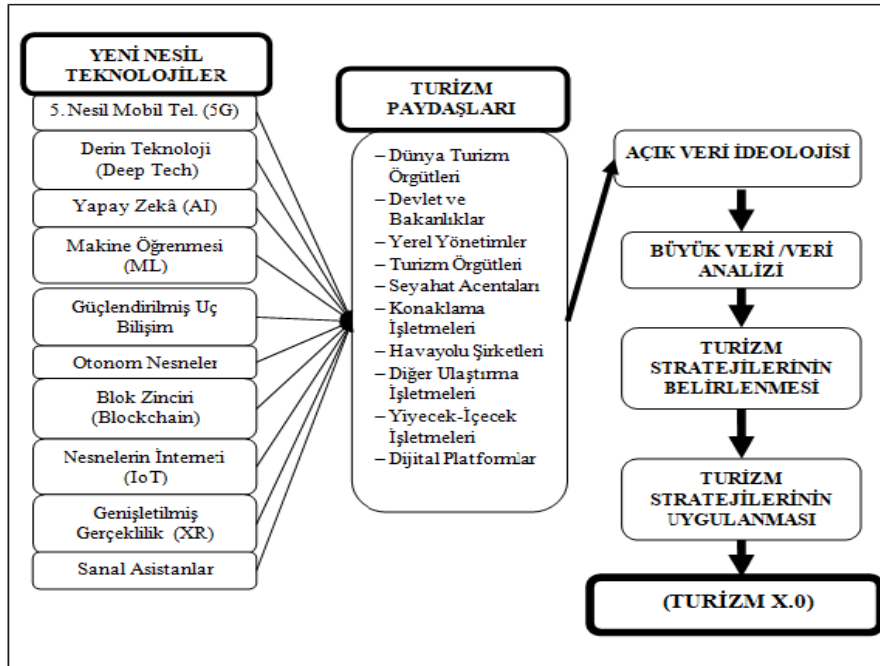
Turizm endüstrisinde açıklık ideolojisinin benimsenmesi ile hakiki turizm bilgisine ulaşabilme imkânı elde edilmiştir. Turistler, işletmeler, yerel yönetimler, örgütler, devletler ve ilgili taraflar bilgiye doğrudan ulaşarak yeniliği desteklemektedir. Günümüzde açık veri ideolojisi ile turizm verileri serbestçe kullanıldığında anında erişim, yeniden katılım ve dağıtım ile evrensel turizm katılım arttırılmaktadır (Amnur ve Meidelfi, 2018). Potansiyeli fark eden turistik destinasyon yönetimleri çeşitli çalışmalar yürütmeye ve açık veri modelini benimsemeye başlamışlardır. Ancak yapılan çalışmalar turistik destinasyona özgü kalmakta ve genel bir yayılma sağlanamamaktadır. Burada önemli noktada turistik destinasyonların özelden genele çalışmalarını yürütmeleri ve paydaşların etkin katılımını teşvik etmeleri gerekmektedir (Pereira vd., 2015). Konu ile ilgili yapılan çalışmaların bulguları aşağıdaki gibidir:

- *Meimaris vd. (2014)* bağlantılı veri üzerine yapmış oldukları çalışmada kaynak paylaşımı ve açıklama yöntemi ile web tabanlı işbirliğinin sağlanabileceği sonucuna varmışlardır.
- *Heitmann ve Hayes (2010)* ise çalışmalarında tavsiye sistemlerinin kullanıcı deneyimini büyük oranda geliştirdiğini ancak veri toplama açısında engellerin ortaya çıktığını ve rekabet edilebilirliği zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili çalışmalarında bağlantılı veriye odaklanmışlar ve bilgiye dayalı tavsiye sistemlerinin geliştirilmesini önermişlerdir.
- *Al-Ghossein vd. (2018)* yapmış oldukları çalışmada turizm endüstrisinde artan bilginin seyahat planlamasında önemli bir yere sahip olduğunu ve kişiselleştirme yolu ile turistlere rehberlik ettiğini öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte çalışmalarında otel rezervasyonları ile ilgili verileri analiz ederek otel ve etkinliklerini iyileştirme ve fırsatları değerlendirmek üzerine bir çerçeve sunmuşlardır. Ayrıca çalışmada otel dışında hava tahmini gibi diğer bağlamsal faktörlerinde turistlere yönelik analiz edilmesini önermişlerdir.
- *Amnur ve Meidelfi (2018)* ise çalışmalarında açık verinin turizm verisini elde etmek için kullanılması gerektiği çünkü tüm kullanıcılar tarafından kullanıma açık, yeniden kullanılan ve yeniden dağıtılan bir teknoloji olduğu savunulmuştur. Ayrıca çalışmada Endonezya'yı ziyaret eden turist sayısında ki başarısızlığın veri ve bilgi eksikliğinden kaynaklandığı, açık verinin hem devletin hem de diğer paydaşların ihtiyaçlarını karşılayabileceği öne sürülmüştür.
- *Vecchio vd. (2018)* yapmış oldukları çalışmada turizm endüstrisini desteklemek için büyük veriden destek alarak açık inovasyon yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Çalışmada küresel düzeyde rekabet edebilmek ve değer yaratmak için hem destinasyon yöneticilerinin hem de özel sektör paydaşlarının iş birliği içerisinde büyük veriden faydalanmalarının önemi vurgulanmıştır.
- *Pantano vd. (2019)* ise çalışmalarında turistlerin karar verme süreçlerini başarılı bir şekilde yönetebilmek için bir tavsiye sistemine odaklanmışlardır. Bu sistemi desteklemek için ise açık veri olan tüketicilerin çevrimiçi platformlarda ki profillerinden faydalanılması gerektiği savunulmuştur.

Tüm bu açıklamalara istinaden çalışmada açık veri ideolojisi ile Turizm X.0'ın desteklenmesine yönelik bir model verilmektedir (bkz. Şekil 1.). Model literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak geliştirilmiştir (Amnur ve Meidelfi, 2018; Becheru vd., 2016; Ferosma vd., 2015; Meimaris vd., 2014; Bauer ve Kaltenböck, 2012; Pesonen ve Lampi, 2016; Ojo, Curry, ve Ahmadi, 2015; Fioretti, 2010;

Ayre ve Craner: 2017; European Data Portal, 2015; McNaughton vd., 2016; Pantano, Priporas, ve Styles, 2017; Pantano vd., 2019; Zsarnoczky, 2018; EY Türkiye, 2019; Al-Ghossein, vd., 2018; Nam vd., 2019; Vecchio vd., 2018). Modelde yer alan unsurların Turizm X.0'a katkıları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- *Yeni nesil teknolojiler*, bugünün tüketici eğilimlerini etkilemektedir. Bu teknolojilerin birbirini besleyen yapılar içerisinde olması ve sürekli yeniliğe teşvik etmesi turizm ile ilgili değişim ve dönüşümü de kaçınılmaz kılmaktadır. Bununla birlikte tüm bu teknolojilerde elde edilen veriler turizm paydaşlarının ihtiyaç duyduğu kaynağı sağlamaktadır.
- *Turizm paydaşları*, ihtiyaç duydukları veri kaynağına yeni nesil teknolojiler sayesinde erişim olanağına sahiptir. Ancak burada sürekli gelişim ve adil rekabet ortamı için elde edilen verilerin değerlendirilmesinde açıklık ilkesinin benimsenmesi gerekmektedir.
- *Açık veri ideolojisi* ile hareket eden turizm paydaşları büyük veriyi desteklemekte ve veri analizlerinin doğruluk oranını arttırmaktadır.
- *Büyük veri / veri analizi*'nin faydalı bir şekilde yapılabilmesi için açık veriden faydalanan ilgili taraflar doğru stratejinin belirlenmesine daha fazla yaklaşmaktadır.
- *Turizm stratejilerinin belirlenmesi* için yüksek teknoloji, turizm paydaşları, açık veri ideolojisi ve son olarak da büyük veri ve analizini birlikte değerlendirdiğinde turizme yönelik sürdürülebilir rekabet stratejileri belirlenebilmektedir.
- *Turizm stratejilerinin uygulanması* yeniliği beraberinde getirmektedir. Bu durumda teknolojiye ve geleceğe odaklı, sürekli gelişim ve dönüşüm içerisinde olan Turist 5.0'a ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.
- *Turizm X.0* ise tüm bu aşamalar tamamlandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Bunlar turizm stratejisini güçlü tutmak isteyen yönetimlerin uygulaması gereken adımlardır.



Şekil 1: Açık veri ideolojisi ile turizm x.0 stratejilerinin geliştirilmesi

Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Günümüzde mutlak başarı diye bir olgu yoktur. Her şey her an değişme ve dönüşme içerisindedir. Bu nedenle başarıda sürdürülebilirlik sağlamak adına Turizm X.0 için kilit nokta olan açık veri ideolojisinin benimsenmesi gerekmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada literatür taramasından elde edilen ikincil verilerden yararlanarak açık veri ideolojisinin Turizm X.0 döneminde nasıl fayda sağlayabileceğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Kamudan özel sektöre birçok alanda kullanılabilen açık verinin turizm endüstrisinde kullanımının birçok konuda yarar

sağlayabileceği ortaya koyulmuştur. Turizm X.0 döneminde yer alan yeni nesil teknolojilerin turizm paydaşları tarafından kullanılarak nasıl açık veriden faydalanacaklarına yönelik bir öneri sunulmuştur.

Yeni nesil teknoloji olarak nitelendirilen; 5. Nesil Mobil Telekomünikasyon (5G), Derin Teknoloji (Deep Tech), Yapay Zeka (AI – Artificial Intelligence), Makine Öğrenmesi (Machine Learning), Güçlendirilmiş Uç Bilişim, Otonom Nesneler, Blok Zinciri (Blockchain), Nesnelerin İnterneti (IoT - Internet of Things), Genişletilmiş Gerçeklik (XR – Extended Reality), Sanal Asistanlar / Akıllı Asistanlar gibi teknoloji unsurlarının Turizm X.0 döneminde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu teknolojilerin Dünya Turizm Örgütleri, Devlet ve Bakanlıklar, Yerel Yönetimler, Turizm Örgütleri, Seyahat Acentaları, Konaklama İşletmeleri, Havayolu Şirketleri, Diğer Ulaştırma İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Dijital Platformlar gibi turizm paydaşları tarafından açık veri ideolojisi kapsamında kullanılması ve bu verilerin analizi ile turizm stratejilerinin belirlenmesinin sağlanması mümkün olabilmektedir. Bu şekilde turizm endüstrisinde Turizm X.0 dönemine adapte olunabileceği ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle turizm endüstrisinde karar verici pozisyonda olan yöneticilere açık veriden faydalanmaları önerilmektedir.

Bu çalışma açık verinin turizm endüstrisinde kullanılmasına yönelik yapılan ilk çalışmalardan birisi konumundadır. Bundan sonra yapılacak olan kuramsal veya uygulamalı araştırmalara öncü olması beklenmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalarda genel olarak turizm endüstrisinde açık verinin kullanımı yerine spesifik olarak turizm endüstrisinde yer alan bir alt endüstri (seyahat, konaklama, yiyecek içecek, eğlence, ulaşım...) üzerine uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Böylece, bu alanda gerçekleştirilecek olan araştırmaların sayısının artmasının hem ilgili literatüre hem de sektörel anlamda uygulamaya katkı sağlayacak olması beklenmektedir.

Kaynaklar

- Al-Ghossein, M., Abdessalem, T., & Barre, A. (2018). Open Data in The Hotel Industry: Leveraging Forthcoming Events for Hotel Recommendation. *Information Technology & Tourism*, Springer. doi.org/10.1007/s40558-018-0119-6
- Amnur, H., & Meidelfi, D. (2018). Open Data of Indonesian Tourism Based on Android. *International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI)*, (s. 36-40). DOI: 10.1109/ICAITI.2018.8686765.
- Ayre, L. B., & Craner, J. (2017). Open Data: What It Is and Why You Should Care. *Public Library Quarterly*, 36(2), 173-184. DOI:10.1080/01616846.2017.1313045/
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.
- Bauer, F., & Kaltenböck, M. (2012). *Linked Open Data: The Essentials A Quick Start Guide for Decision Makers*. Edition mono/monochrom, Vienna, Austria
- Becheru, A., Bădică, C., & Antonie, M. (2016). Towards Social Data Analytics for Smart Tourism: A Network Science Perspective. D. Trandabăţ and D. Gifu (Eds.) EUROLAN 2015, CCIS 588, Springer International Publishing, Switzerland: 35-48.
- Benyon, D., Quigley, A., A'Keefe, B., & Riva, G. (2013). Presence and Digital Tourism. *AI & Soc*. DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8.
- Cabi, A., ve Erbaşı, A. (2019). *Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması*, Konya: Ada Yayıncılık.
- European Data Portal. (2015). *Creating Value Through Open Data: Study on the Impact of Re-use of Public Data Resources*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- EY Türkiye. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası: Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentaları_Dijital_Donusum_Raporu/\\$File/Turizm%20Sektörü%20Dijitalleşme%20Yol%20Haritası%20Raporu.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentaları_Dijital_Donusum_Raporu/$File/Turizm%20Sektörü%20Dijitalleşme%20Yol%20Haritası%20Raporu.pdf): Erişim Tarihi: 12.11.2019.

- Fermosa, A.M., Mateos, M., Beato, E. & Berjón, R. (2015). Open linked data and mobile devices as e-tourism tools. A practical approach to collaborative e-learning. *Computer in Human Behaviour*.
- Fioretti, M. (2010). *Open Data, Open Society*, Pisa: LEM, Scuola Superiore Sant'Anna. 'Creative Commons'.
- Herdman, E. A. (2006). Derleme makale yazımında, konferans ve bildiri sunumu hazırlamada pratik bilgiler. (Çev. Dörtbudak, Z.) *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 3(1), 2-4.
- Meimaris, M., Alexiou, G., & Papastefanatos, G. (2014). LinkedZoo: A Linked Data Platform for Collaborative Management of Heterogeneous Resources. *Lecture Notes in Computer Science*.
- McNaughton, M., McLeod, M. T., & Boxill, I. (2016). An Actor Network Perspective of Tourism Open Data, *Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12, 47-60. doi.org/10.1108/S1871-31732016000012005.
- Mil, B., ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9. doi.org/10.31822/jomat.347736.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites, *ENTER2011 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Austria: Innsbruck.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites, *ENTER2011 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Austria: Innsbruck.
- Nam, K., Dutt, C.S. Chathoth, P., & Khan, M.S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2019.1585376.
- Ojo, A., Curry, E., & Ahmadi, Z. (2015). A Tale of Open Data Innovations in Five Smart Cities, *48th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Özoğul, G., ve Güçlütürk Baran, G. (2018). Turizm Endüstrisinde Radyo Frekans Tanımlama (RFID) Teknolojisi Uygulamalarına Genel Bakış, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (3), 461-468. DOI:10.15295/bmij.v6i3.370.
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourist' response to a tourist attraction, *Tourism Management*, (60), 430-438.
- Pantano, E., Priporas, C. V., Stylos, N., & Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system, *Tourism Management Perspectives*, 31, 323-331. DOI:10.1016/j.tmp.2019.06.003.
- Pesonen, J. A., & Lampi, M. (2016). Utilizing Open Data in Tourism, *ENTER2016*, Spain.
- Pereira, R. L., Sousa, P. C., Barata, R., Oliveira, A., & Monsieur, G. (2015). CitySDK Tourism API - Building Value around Open Data, *Journal of Internet Services and Applications*, 6(24), 1-13. DOI: 10.1186/s13174-015-0039-z.
- Putra, F. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, G. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites, *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(2), 73-84. DOI: 10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02.
- Sağlam Polat, B., ve İmga, P. (2017). *Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu*, Ankara, 3. Turizm Şurası, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- The World Bank. (2014). *Open Data for Economic Growth*, Transport ICT Global Practice.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Vecchio, P.D., Mele, G., Ndou, V. & Secundo, G. (2018). Open Innovation and Social Big Data for Sustainability Evidence from the Tourism Industry. *Sustainability*, 10 (3215): 1-15.
- World Bank Group. (2015). *Open Data Sustainable Development*, Policy Note ICT01.
- Yanık, A., Atas, U., ve Batu, M. (2018). Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm, Uluslararası Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi: Bildiriler Kitabı, M. Mesci (Eds.), Düzce Üniversitesi Yayınları, 227-230, Düzce.

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y., ve Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm: Antalya Destinasyonu Akıllı Turist Rehberi Uygulama Geliştirilmesi, *Innovation and Global Issues in Social Sciences Congress Publication*, Patara.

Zsarnoczky, M. (2018), The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry, *Boston Hospitality Review*, 1-9.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi

Serkan ŞENGÜL^{1*}, Koray GENÇ², Oğuz TÜRKAY³

¹ Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Turkey

² Bolu Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Süreyya Astarıcı Vocational School, Turkey

³ Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Turkey

ÖZ

Araştırma ile turizm çeşitleri konusunda ulusal literatürde ortaya çıkan, ifade ve kapsam karmaşasının, literatür destekli eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik, Ulusal Turizm Kongresi'nin son beş yıl bildirimleri, doğrudan turizmle ilgili yayın yapan dergilerin makaleleri ve turizm anahtar kelimesi ile ulaşılan çalışmalar üzerinden doküman analizine gidilmiştir. Taramalar sonucunda turizm çeşidini anlattığı düşüncesiyle kullanılan 44 ifade değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirmeye alınan çalışmalarda aynı turizm çeşidi için çok farklı ifadelerin kullanıldığı ve bir turizm çeşidi kapsamının spesifik alanlarına yönelerek ayrı bir turizm çeşidi gibi lanse edildiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca özellikle turizm bilimi dışından araştırmacıların literatürle bağdaştırılmayan turizm çeşidi ifadeleri oluşturdukları da elde edilen bulgulardandır. İfade ve kapsam karmaşasının nedeni olarak literatüre hâkim olunmaması ve uluslararası literatürden ulusal literatüre ideal çevirinin yapılamaması gösterilebilir. Bu nedendir ki, uluslararası literatürden ulusal literatüre aktarılan kavramlarda literatüre hâkim olarak en kapsayıcı çevirinin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Turizm bilimi dışından araştırmacıların literatür hakimiyeti konusunda daha hassas davranmaları ve turizm araştırmacıları ile fikir alışverişinde bulunmaları önerilmektedir. Son olarak ifade ve kapsam karmaşasının önüne geçilmesi adına önde gelen turizm kuruluşları ve uzmanlarla beraber çalışmalar yürütmelidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Çeşitleri, Alternatif Turizm

Tourism of Everything (Is It?): The Problem of Naming Tourism Types

ABSTRACT

With this study, it is aimed to evaluate the confusion of expression and scope that arise in the national literature on tourism types with a literature-supported critical perspective. For the purpose of the study, document analysis was made through the last five years verbal notices of the National Tourism Congress, articles of journals publishing directly related to tourism and studies reached with the keyword tourism. As a result of the scans, 44 expressions used with the idea that they describe the type of tourism were evaluated. In the studies evaluated, it was revealed that many different expressions were used for the same type of tourism and it has been revealed that the scope of a tourism type is explained as a separate type of tourism by focusing on specific areas. In addition, it is also one of the findings that researchers, especially from non-tourism science, create tourism

* Sorumlu Yazar e-mail: serkansengul@subu.edu.tr

Bu çalışma 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve bildiriler kitabında yer almıştır.

type expressions that cannot be reconciled with the literature. The reason for the confusion of expression and scope can be shown as the lack of knowledge of the literature and the inability to make an ideal translation from the international literature to the national literature. For this reason, attention should be paid to the use of the most comprehensive translation by dominating the literature in terms transferred from the international literature to the national literature. It is recommended that researchers outside of tourism science be more sensitive about literature dominance and exchange ideas with tourism researchers. Finally, it should work with leading tourism organizations and experts in order to avoid confusion of expression and scope.

Keywords: Tourism, Tourism Types, Alternative Tourism.

1. Giriş

Turizm eski çağlardan günümüze, çok farklı motivasyon kaynaklarına bağlı olarak gelişme göstermiştir. İnsanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan birçok farklı turizm çeşidi de literatürde yer edinmiştir. İlk seyahat deneyimlerinin ticaret, sağlık ve inanç doğrultusunda ortaya çıkmasının turizm hareketlerinde kişisel ihtiyaç ve motivasyonların ne derece önemli olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Gelişen ekonomiler ve insanların yoğun çalışma şartları, dinlenme ihtiyacının ortaya çıkmasına ve bu doğrultuda deniz-kum-güneş motivasyonlu seyahatlerin dünya turizminde öne çıkmasına neden olmuştur. Bu turizm çeşidi kitle turizmi olarak isimlendirilmiştir. Ancak kitle turizminin karşısına konumlandırılan özel ilgi turizmi, kimilerine göre alternatif turizm çeşitleri insanların seyahat motivasyonlarındaki farklılaşmaya işaret etmektedir.

Turizm çeşitleri literatürde kitle turizmi ve alternatif turizm veya özel ilgi turizmi çeşitleri olmak üzere iki temel sınıfa ayrılmıştır (Butler, 1990; Weaver, 1991). Bu temel sınıflandırma genel kabul görmesine rağmen, turizm çeşitlerinin tek tek isimleri konusunda ortak bir kabul bulunmamakta ve aynı turizm aktivitesinin çok farklı ifadeleri ile karşılaşılmaktadır. İfade problemi beraberinde kapsam problemini de getirmektedir. Özellikle kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan turizm aktiviteleri, araştırmacıların ifade ve kapsam konusunda konuyu farklı bakış açılarıyla ele almasına neden olmuştur (Kivela ve Crofts, 2006; Lopez-Guzman ve Sánchez-Canizares, 2012).

İfade ve kapsam sorunları birçok araştırmacının isimlendirme konusunda ters düşmesine ve farklı isimlendirmelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tartışmalardan hareketle çalışmanın amacı, turizm çeşitleri konusunda literatürde ortaya çıkan, ifade ve kapsam karmaşasının bilimsel olarak incelenmeye çalışılmasıdır. Çalışma ulusal literatürde yer alan çalışmalarda, turizm çeşitlerinin ifadelendirme ve kapsam sorunlarına eleştirel bakış açısıyla değinilmesinden dolayı önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen isimlendirme sorunları araştırmanın temel sorunlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirilen kavramsal tartışma yoluyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Uluslararası turist varışları 2018 yılında bir önceki yıla kıyasla %5 artışla 1,4 Milyar kişiye ulaşmıştır. 2018 yılı itibariyle üst üste yedi yıl boyunca turizm ihracatı mal ihracatından daha hızlı büyümüştür (UNWTO, 2019). 2019 yılında ise 1,5 Milyar kişi olarak kayıtlara geçmiştir (UNWTO, 2020). Sektörün istikrarlı bir şekilde büyümesini sadece kitle turizmiyle açıklamak yetersiz kalmakta, alternatif turizm çeşitlerinin önemi sektör paydaşlarının ilgisini çekmektedir. İnsanların özel ilgi duydukları alanlarla ilgili seyahatlere çıkmaya başlaması alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Birçok destinasyon ortaya çıkan turist taleplerini karşılamak için arz imkanlarını geliştirme çabası içine girmiştir. Bu durum mevcut kitle turizmi destinasyonları için arz çeşitliliği yaratma çabası olarak ortaya çıkarken kırsal turizm destinasyonlarında ise sahip oldukları imkânlar dahilinde arz kaynakları sunma faaliyeti olarak gelişmektedir. Demir ve Demir (2014) araştırmasında Türkiye’de kitle turizminin en

önemli merkezlerinden biri olan Antalya’da futbol turizminin turistik ürün çeşitlendirmesi konusunda kullanılabileceğini vurgularken, Özdemir (2012) ise Gökçeada gibi mikro bir destinasyonda kırsal kalkınmaya öncü olarak kırsal turizmden yararlanma olanaklarına değinmiştir.

Alternatif turizm çeşitlerine olan talep artışı akademik çevrelerin de ilgisini çekmiş bulunmaktadır. Birçok araştırmacı alternatif turizm çeşitlerine katılım gösteren kişilerin motivasyon kaynaklarını belirlemeye çalışan araştırmalar ortaya koymaya çalışmıştır (Kurtzman ve Zauhar, 2005; Park ve Yoon, 2009; Yan, Zhang, Zhang, Lu ve Guo 2016). Yapılan araştırmalarda sadece talep tarafı konu edilmemiş, arz tarafını konu edinen de birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Neredeyse her alternatif turizm çeşidiyle ilgili bibliyometrik çalışmalar yapılmış olması konuya yönelik ilginin ispatı olarak düşünülebilir. Kırsal turizm (Bozok, Kılıç ve Özdemir, 2017), sağlık turizmi (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015), kış turizmi (Yetiş ve Çokal, 2018) ulusal literatürde gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalardan bazılarıdır.

Alternatif turizm çeşitlerine olan akademik ilgiye rağmen sınıflandırma tartışmaları devam etmektedir. Ayrıca sınıflandırma sorunu, ifadelendirmeyle ilgili problemleri de gündeme getirmektedir. Smith’e göre (1992) sınıflandırmada genellikle destinasyonun çekicilikleri ve dünya genelinde moda eğilimler dikkate alınmaktadır (Albayrak, 2013:45-46). Belki de bu nedenle herkesin üzerinde anlaşmaya vardığı bir sınıflandırma oluşturulamamaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde turizm çeşitleri ile ilgili ifade ve kapsam karmaşasının bilimsel olarak incelenmeye çalışıldığı kısıtlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada, literatürde üzerinde yeterince durulmadığı düşünülen turizm çeşitlerinin isimlendirilmesi sorunsalı üzerine kavramsal tartışma ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi kullanılmıştır. Corbin ve Strauss’a (2008) göre doküman analizinde, anlam çıkarmak, konu ile ilgili bir anlayış oluşturmak ve ampirik bilgi geliştirmek için inceleme ve yorumlama yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı kapsamında gerekli görülen, turizmle ilgili yapılmış akademik çalışmaların başlıkları olup, ihtiyaç duyulan ham veriler internet taramasıyla elde edilmiştir. Veri toplama alanının sınırlandırılması amacıyla üç kaynak üzerinden veriler elde edilmiştir. Bunlar;

- Son beş yılın Ulusal Turizm Kongresi bildirileri,
- 2013-2018 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan turizm dergileri,
 - Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
 - Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
 - Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
 - Turizm ve Araştırma Dergisi
 - Journal of Tourism & Gastronomy Studies
 - Turizm Akademik Dergisi
 - Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları Dergisi
 - Journal of Tourism Theory and Research
 - Journal of Tourismology
- “Turizm” anahtar kelimesiyle “Google Scholar”da yapılan tarama sonuçlarıdır.

Verilerin toplanmasında özellikle Türkiye’nin en köklü turizm kongresinin ve doğrudan turizmle ilgili yayın yapan dergilerin tercih edilmesi eleştirel bakış açısıyla hazırlanan bu çalışma için önemli ve isabetli görülmektedir.

4. Veri Analizi ve Bulgular

Literatür taraması sonucunda 44 çalışmanın başlığı ‘turizm çeşidi’ ifadeleri kısmıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu ifadeler, eleştirel bakış açısıyla ifade problemi ve kapsam ve türetme problemi başlıkları altında literatür destekli bir şekilde değerlendirmeye alınmıştır. İfade problemi başlığı ile aslında aynı konunun farklı ifadelerle ve genellikle uygun olmayan ifadelerle anlatılmaya çalışılması değerlendirilmiştir. Kapsam ve türetme problemi başlığıyla ise mevcut turizm türlerinin içeriklerine bağlı kalınmasına rağmen, spesifik konularına değinilmesi ve bu konuların ayrı bir turizm çeşidi olarak sunulmaya çalışılması değerlendirilmiştir.

4.1. İfade Problemi

Çok farklı şekillerde ifade edilen bazı turizm çeşitleri bulunmaktadır. Tablo 1’de söz konusu turizm çeşitleriyle ilgili yapılmış çalışmalarda ifade çeşitliliğine ve literatür sıklığına yer verilmiştir. Bunlar arasında ifade çeşitliliği en çok olanı, uluslararası literatürde sıklıkla “dark tourism” olarak ifade edilen turizm çeşididir. Aslında söz konusu turizm çeşidini anlatan, uluslararası literatürde de üzerinde anlaşılan net bir kavram bulunmamaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren literatürde yer bulan bu turizm çeşidi için; Seaton (1996) “Thanatourism”, Lennon ve Foley (2000) “Dark Tourism”, Blom (2000) “Morbid Tourism”, Slayton (2006) “Grief Tourism” ifadesini kullanmıştır. Almanya’da ise “Grusel Tourismus” (Shudder Tourism) ifadesi kullanılmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011:213). Ulusal literatüre bakıldığında ise konunun ağırlıklı “hüzün turizmi” şeklinde ifade edildiğini söylemek mümkündür ve bu şekilde ifade edilmesinin yerinde olduğu düşünülmektedir. Ulusal literatürde kullanılan askeri, terör, savaş alanı turizmi ifadelerinin konuyu açıklamakta kısıtlı kaldığı düşüncesinden hareketle, genelleştirici ifadenin hüzün turizmi olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki, insanların olumsuz açıdan hafızalara kazınan olayların yaşandığı cezaevi, stadyum, afet bölgesi vb. birçok yeri ziyaret ettiği görülmektedir. Savaş alanları turizmi gibi ifadelerin çalışmanın yürütüldüğü alana göre kullanılabileceğini de belirtmek gerekmektedir. Örneğin Seaton (1999) savaş alanları turizmini ölüm turizminin alt türü olarak ifade ederken, Blom (2000:29) morbid (dehşet verici turizm) başlığı altında ifade etmiştir.

Bir diğer ifade sorunu helal turizm kavramıyla ilgili olarak yaşanmakta olup, literatürde İslami turizm ve Müslüman dostu turizm ifadeleriyle de sıklıkla karşılaşılmaktadır. El-Gohary’ye göre (2016:127) helal turizm kavramı anlayışı kapsayıcı nitelikte iken, İslami turizm kavramı anlayışı sadece Müslümanlara has bir çerçeveye sıkıştırmaktadır. Helal davranış tarzının daha çok Müslümanlar adına anlamlı olduğunu kabul etmekle beraber farklı dini inanışlar içerisinde de bu davranışlar çerçevesinde tatil tercihinde bulunan insanlar olabildiğinden hareketle helal turizm ifadesinin, anlayışın içeriğini karşılamada daha isabetli olduğunu söylemek mümkündür. Müslüman dostu ve İslami turizm ifadelerinin pazarın gelişiminin önüne geçtiği ifade edilebilir. Ayrıca helal turizm ifadesinin de akademik çevrelerde halen tartışılır olduğu unutulmamalıdır.

Gastronomi turizmi de ulusal literatürde mutfak turizmi, yemek turizmi gibi farklı şekillerde konu ve ifade edilmektedir. Ancak konuyla ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında en kapsayıcı ifadenin gastronomi turizmi olduğunu söylemek mümkündür. Şengül ve Türkay (2016:89) gastronomi turizmini; “*yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, mutfaka ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi*” olarak tanımlamıştır. Tanım içerisinde geçen “lezzet tadımı” ibaresinin yiyeceklerin yanında içecekleri de kapsadığından hareketle yemek turizmi ifadesinin yeterli olmadığı düşünülebilir. Ayrıca tanım içerisinde yer alan “ürünlerin yetiştirilmesi ve toplanmasını görmek” ibaresi de turistlerin sadece tüketimle değil üretimle de ilgilendiğini göstermektedir. Üretimin ise mutfaka gelene kadar uzun bir süreci kapsamamasından dolayı mutfak turizmi ifadesinin de konuyu açıklamakta yeterli olmadığını düşündürmektedir.

Tablo 1: Değerlendirmeye alınan başlıklar ve literatürde sık kullanılan karşılıkları

Başlıklardan İfadeler	Literatürde Sık Kullanılan
... Hüzün Turizmi Savaş Alanları Turizmi Askeri Turizm Kara Turizm Karanlık Turizm Terör Turizmi Keder Turizmi Dark Turizm ...	Hüzün Turizmi
... Helal Turizm Müslüman Dostu Turizm İslami Turizm ...	Helal Turizm
... Erişilebilir Turizm Ulaşılabilir Turizm Engelli Dostu Turizm İşitme Engelli Turizm (Sessiz Turizm) ...	Engelli Turizmi
... Diaspora Turizmi Göç Turizmi Ata Toprağı Ziyaretleri ...	Diaspora Turizmi
... Gastronomi Turizmi Yemek Turizmi Mutfak Turizmi Yiyecek Turizmi ...	Gastronomi Turizmi

Turizm çevrelerinin ilgi duyduğu bir diğer kesim, önemli bir niş pazar (küçük gruplar için, küçük pazarlama stratejisi) konumunda olduğu beyan edilen engellilerdir (Akıncı ve Sönmez, 2015:101). Pazarın önemi ortaya çıktıkça yapılan akademik çalışmalarda da artış görülmektedir. Ancak bu araştırmalarda gerek konunun hassasiyeti gerekse de kapsam tartışmalarından dolayı farklı ifadeler kullanılmaktadır. Ulusal literatürde; engelli turizmi, erişilebilir turizm, ulaşılabilir turizm, engelli dostu turizm ifadeleri yer alırken, uluslararası literatürde ilave olarak engelsiz turizm, kolay erişim turizmi, kapsayıcı turizm gibi kavramlar yer almaktadır. Pazar incelendiğinde, doğuştan fiziksel ve zihinsel engelli bireyler olabildiği gibi yaşlılık nedeniyle çeşitli engelleri bulunan veya geçici engelleri olan bireylerin de varlığı söz konusudur. Pazarın heterojen yapısı istek ve ihtiyaçları da çeşitlendirmiştir. Bu nedenle, erişilebilir turizm ifadesinin daha kapsayıcı ve ayrımcı olmayan şekilde kullanılması gerektiği de ifade edilen görüşlerdendir (Ayyıldız, Atay ve Yazıcı 2014:84; Akıncı ve Sönmez, 2015:101).

4.2. Kapsam ve Türetme Problemi

Tablo 2’de yazarları tarafından mevcut turizm çeşitlerinin içeriklerinden spesifik konuların üzerine yoğunlaşarak farklı kullanılan ve/veya yeni bir turizm çeşidini anlattığı düşünülerek türetilen ifadeler yer verilmiştir. Bazı ifadeler kapsam açısından uygun kullanımın dışında kalınmasından dolayı bazıları ise yeni bir turizm çeşidi gibi sunulması açısından problemli görünmektedir.

Tarım turizmi olarak da isimlendirilen agro-turizm, tarımsal üretimin yoğun olduğu bölgelerde gerçekleşen bir turizm çeşididir (Civelek, Dalgın, Çeken ve Ekiztepe, 2013:3). Agro-turizm faaliyetine katılan insanlar tarımsal ürünün üretiminden tüketimine kadar geçirdiği her safhaya tanıklık etmektedirler. Tarımsal ürün değişiklik gösterse de agro-turistlerin motivasyonu ve talepleri çok farklılık göstermemektedir. Bu nedendir ki, agro-turizm kapsamında arza konu edilen ürünlerin isimlerinden turizm çeşidi ifadelerinin oluşturulmasının yerinde bir yaklaşım olmadığı açıkça ifade edilebilir.

Agro-turizm benzeri bir kapsam problemi sağlık turizmiyle ilgili çalışmalarda da yaşanmaktadır. Sağlık turizmi; termal, medikal, spa-wellness başlıkları altında kategorize edilmektedir. Agro-turizm çalışmalarına konu edilen ve tarım ürününe yönelik her faaliyetin ilgili ürünün ismiyle bir turizm çeşidi olarak ifade edilemeyeceği gibi, farklı cerrahi operasyonların da turizm çeşidi olarak ifade edilmesinin doğru bir yaklaşım olmadığını söylemek mümkündür.

Kültür olgusunun tüm turistlerin az ya da çok ilgisini çektiği söylenebilir. Seyahatinin odak noktasına kültürel değerleri yerleştiren turistler ise kültür turizmi altında bir pazar olarak ifade edilmektedir. Bu pazarın ilgisi güncel kültürel değerlere yönelik olabildiği gibi miras kapsamındaki değerlere yönelik de olabilmektedir. Nitekim kültür turistlerinin farklı kültürel değerlere olan ilgisinin, söz konusu ilgi alanlarının farklı bir turizm çeşidi gibi ifade edilmesi için yeterli olmadığı düşünülmektedir. İster bir sanat galerisini isterse de eski bir yerleşim alanını ziyaret eden turist olsun, her ikisinin de amacı farklı bir kültürel değeri yerinde görmek, tanımak, deneyimlemek, kendisini geliştirmek, aktarmak vb. olarak ifade edilebilir.

Tablo 2: Değerlendirmeye alınan başlıklardan ifadeler ve literatürdeki kapsamı

Başlıklardan İfadeler	Literatürdeki Kapsamı
... Bağ ve Bahçe Turizmi Zeytinyağı Turizmi Üzüm Tarımı Turizmi Bağcılık Turizmi ...	Agro Turizm/Tarım Turizmi
... Dental Turizm Estetik Cerrahi Turizm Kür Turizm Çocuk Medikal Turizm ...	Sağlık Turizmi
... Edebiyat Turizmi Zaman Yolculuğu Turizmi Sanat Turizmi Edebi Miras Turizmi ...	Kültür Turizmi/Kültürel Miras Turizmi
... Düğün Turizmi Elektronik Spor Turizmi ... (Oyun Turnuvası)	Etkinlik Turizmi
... Barış Turizmi Uzay Turizmi Tefekkür Turizmi Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm Paranormal Turizm İntihar Turizmi Yaratıcı Turizm ...	?

Tablo 2’de etkinlik turizmi kapsamında değerlendirdiğimiz ancak, etkinliğin ismi ile yeni bir turizm çeşidini anlatıyor gibi oluşturulan iki ifade yer almaktadır. Bazı etkinlikler vardır ki gerek gerçekleştirilmesi gerekse de katılımcı profili itibarıyla farklılık arz etmektedir ve dolayısıyla ayrı bir turizm çeşidi olarak literatürde yer edinmiştir. Bu konuda festival turizmi, kongre turizmi, fuar turizmi kavramları örnek gösterilebilir. Futbol organizasyonları da hem spor turizmi içerisinde hem de etkinlik turizmi içerisinde ifade edilmekte iken, futbol turizmi olarak da birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu organizasyonların etkinlik turizmi sınıflandırmasından sıyrılıp, ayrı bir turizm çeşidi olarak ele alınmasında kuşkusuz yarattıkları ekonominin etkisi büyüktür. Ancak etkinlik turizmi literatürünün önde gelen araştırmacılarından Getz’in sınıflandırmasına göre hem yukarıdaki örnekler hem de Tablo 2’de değerlendirmeye alınan ifadeler etkinlik turizmi içerisinde değerlendirilmelidir. Getz (1997) etkinlikleri kültürel, iş amaçlı, sosyal, politik, eğitimsel ve bilimsel, sanat ve eğlence, özel etkinlikler

olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, “dügün turizmi” özel etkinlikler, “elektronik spor turizmi” ise sosyal etkinlikler kapsamına girmektedir. Dolayısıyla bu organizasyonların ayrı bir turizm çeşidi olarak ifade edilmesinin literatürle örtüşmediğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda literatürde yer edinmiş mevcut turizm çeşitleriyle bağdaştırılmayan turizm çeşidi ifadelerine de ulaşılmıştır. Bu ifadelerden bazılarını farklı bakış açılarından eseri olarak açıklamak mümkün iken, bazıları için ise literatüre hâkim olunmadan oluşturulmuş olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulguları, “ifade problemi” ve “kapsam ve türetme problemi” başlıkları altında sunulmuştur. İfade problemlerinin ortaya çıkmasındaki nedenlerden birisini uluslararası literatürdeki kavramların ulusal literatüre yerleştirilmesinde yaşanan çeviri problemi olarak ifade etmek mümkündür. Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden birisi “dark tourism” kavramıdır. Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında “dark tourism”ın ulusal literatürde yedi farklı kavramsallaştırılması tespit edilmiştir. İfade probleminin ortaya çıkmasında bir diğer neden ise literatüre yeterince hâkim olunmamasıdır ki, bu neden kapsam ve türetme problemlerinin de esas nedeni olarak ön plana çıkmaktadır.

Kapsam problemi olarak anlatılmak istenen ise mevcut turizm çeşitleri içerisinde spesifik alanlara yönelmesi ve bu alanların bir turizm çeşidi olarak ifade edilmesidir. Tablo 2’de yer verilen etkinlik turizmi örneğiyle açıklamak gerekirse, araştırmacıların çalışmalarına konu edindikleri etkinlikleri turizm çeşidi olarak ifade ettikleri görülmektedir. Söz konusu ifadelerin turizm çeşidini ifade etmekten ziyade çalışmanın içeriğini yansıttığını belirtmek mümkündür. Tabi ki araştırmaya konu edilen, belki de temelini oluşturan ürün, etkinlik, alan vb. unsurların vurgulanması önemlidir ve gereklidir. Ancak bu bilgilerin bir turizm çeşidi gibi başlıkta sunulması yerine çalışmanın içeriğinde belirtilmesi daha ideal bir yaklaşım olarak önerilebilir.

Bir başka değerlendirme başlığımız olan türetme probleminde alışılmışın çok dışında olan turizm çeşidi isimlerine değinilmiştir. Turizmin disiplinler arası bir bilim dalı olması turizm dışından birçok araştırmacıyı da turizmle ilgili çalışmalar yapmaya sevk etmiştir. Öyle ki, alışılmışın dışında ifadelerle karşılaşılmasının bir açıklaması bu olabilir. Bu ifadeler literatüre yeni bir soluk getirmesi adına olumlu karşılanabilmektedir. Ancak çalışma kapsamında değerlendirildiğinde bazı ifadelerin, bir bilim dalı olan turizm literatürüne hâkim olunmadan oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Nihai olarak turizm çeşitlerini ifade etmede iki temel problem ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi çeviri konusudur. Uluslararası literatürden kavramların ulusal literatüre geçirilmesinde, öncelikle konunun özümsemesinin çeviri konusunda yaşanacak problemleri azaltacağı düşünülmektedir. Kavramın ulusal literatüre geçirilmesinde içeriği en iyi karşılayacak ifadenin seçilmesine özen gösterilmelidir. Problem niteliğinde ikinci konu ise, literatüre hâkim olunmamasıdır. Bu konu özellikle turizm bilimi dışından araştırmacıların çalışmalarında kendisini göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmacıların, çalışmalarından önce ilgi alanlarıyla ilgili literatürü iyice kavramaları ve turizm alanından araştırmacılarla fikir alışverişinde bulunmaları önerilebilir. Ayrıca literatürde turizm çeşitlerinin sınıflandırılması ve isimlendirilmesiyle ilgili kısıtlı çalışmalar bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü gibi önde gelen turizm kuruluşlarının uzman akademisyenlerle beraber konu üzerine çalışma yapmasının isabetli olacağı düşünülmektedir.



Kaynaklar

- Akıncı, S. ve Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ardıç Yetiş, Ş. ve Çokal, Z. (2018). Kış turizmi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 38-52.
- Ayyıldız, T., Atay, H. ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama işletmelerinin engelliler için olanakları ve yöneticilerin görüşleri: Kuşadası örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 84-100.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Bozok, D., Kılıç, S. N. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: pious hope or trojan horse. *Journal of Travel Research*, Winter, 40-45.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe B. (2013). Menemen yöresinde agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-7.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Gohary, H. E. (2016). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). *Gastronomy tourism*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları: Gökçeada örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 19-21.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue), 86-99.
- Temizkan, P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayımlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- UNWTO. (2019). *Tourism highlights 2019*.
- UNWTO. (2020). *World tourism barometer 2020*.
- Weaver, D. (1991). Alternative to mass tourism in Dominica, *Annals of Tourism Research*, 18, 414-432.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., ve Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: a case study of the beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarının Yöneticiler Açısından İncelenmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma

Vildan SARICA¹ , Ebru Özlem GÜVEN² , Aydın YILMAZER^{3*} 

¹ Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute Turkey

² Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Turkey

³ Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Turkey

ÖZ

Araştırmanın amacı, turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koyarak yönetici ve işletme sahiplerinin konuya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi için Sakarya ilinde yiyecek içecek işletmelerinde nitel bir çalışma tasarlanmıştır. 40 işletmeden 38'i profesyonel yönetici, 52'si ise aynı zamanda işletme sahibi olup yöneticilik yapan toplam 90 kişi ile sağlıklı bir şekilde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veriler toplanmış, içerik analizinden geçirilmiştir. Ayrıca, mülakatta literatür incelenmesi sonucu hazırlanmış, 4'plansız 12'si planlı olmak üzere 16 soru sorulmuştur. Araştırma sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışları ile ilgili çeşitli sorunlar tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla gerçekleştirilen etik dışı müşteri davranışları; personeli aşağılamak, kaba üslup ve emir kipinin kullanılması, taciz, para ödememek için çeşitli davranışlarda bulunmak şeklindedir. Ayrıca, işletmelerin müşteri kaybetmemek adına bu davranışları görmezden gelmesi ya da olumsuz bir tutum sergilememesi müşterileri bu tür davranışlarda bulunmaya yönelttiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik Dışı Müşteri Davranışı Etik, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

An Investigation of Unethical Customer Behaviors in Food and Beverage Businesses from the Perspective of Managers: A Study in Sakarya Province

ABSTRACT

The purpose of the study is to reveal unethical customer behaviors in food and beverage businesses, which have an important place in the tourism industry, and to evaluate the opinions of managers and business owners on the subject. In order to achieve this goal, a qualitative study has been designed in food and beverage establishments in Sakarya. Data were collected using a healthy semi-structured interview technique with a total of 90 people out of 40 who are professional managers, 52 of them are also business owners, and they were subjected to content analysis. In addition, the interview was prepared as a result of the literature review and 16 questions were asked, 4 of which were planned, 4 without plans. As a result of the research, various problems related to unethical customer behavior in food and beverage businesses were identified. According to the data obtained, the most common unethical customer behaviors are;

* Sorumlu Yazar e-mail: yilmazer@subu.edu.tr

Bu çalışma Vildan SARICA'nın yazmış olduğu 'Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışları: Sakarya'da Bir Araştırma' isimli yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

humiliating the staff, use of rude and imperative, harassment, and behaving in a variety of ways in order not to pay money. In addition, it is understood that businesses ignore these behaviors in order not to lose customers or do not exhibit a negative attitude, leading customers to do this kind of behavior.

Keywords: Unethical Customer Behavior, Ethical, Food and Beverage Businesses

1. Giriş

Yiyecek içecek işletmeleri, kapasitelerine bakılmaksızın bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan örgütler olarak ifade edilmektedir (Özbay ve Sarıca, 2020, s. 858). Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmeleri turizmin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Turizmin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmelerinde iş gücünün insan unsuruna dayalı olması, etik dışı davranışların meydana gelmesinde önemli bir unsur olarak gösterilmektedir. Bu etik dışı davranışlar gerek müşteriden gerekse personelden kaynaklanabilmektedir. Her insan farklı özelliklere, kültür, duygu ve düşünceye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda etik dışı davranışların yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Günümüz insanının boş zamanlarında seyahat etme eğiliminin artması ve ev harici farklı mekânlarda yeme ve içme isteği, kadınların çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte, toplumun sahip olduğu geleneklere, kurallara, yasalara ve politikalara uyulmaması, göz ardı edilmesi olarak ifade edilen etik dışı kavramının da önemi ortaya çıkmıştır (Brass, vd., 1998, s. 15; White, 1999, s. 110; Tonus ve Oruç, 2012, s. 164). Başkalarına zarar veren, yasa dışı davranışlar etik dışı davranış olarak ifade edilmektedir (Türkoğlu, 2019, s. 17). Ayrımcılık, adam kayırma, yıldırma, istismar, ihmal, rüşvet almak, bencillik, bağınazlık, işkence, mobbing ve yolsuzluk gibi kavramlar etik dışı davranışlara örnek verilebilir (Mammadova, 2015, s. 22-24) Etik dışı davranışlar işletmeler açısından değerlendirildiğinde mutlak tedavi gerektiren bir hastalık ifadesi olarak görülmektedir. Fakat işletmelerin tek başına bu hastalığı tedavi etmesi kolay değildir (Gül, 2006, s. 69). Çünkü bu davranışların kaynağı bireysel algılamalar ve toplumsal yapıdaki bozulmalardır. Böyle bir süreçte işletmeler tek başına çabalamaları ile bataklıktan kurtulmayacaktır. Bu kapsamda bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan etik dışı davranışları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularından yola çıkılarak; işletmelerde en sık yaşanan etik dışı davranışlar ortaya konularak yönetici ve işletme sahiplerinin bu davranışların karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri ve çözüm yöntemlerinin neler olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca, bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına yönelik çalışmaların sınırlı olması, tüketici etiği konusunun sık tartışılan konular arasında yer alması, işletmelerin etik dışı davranışlarda bulunan müşterilere karşı tutumlarına yol göstermesi ve tüketici davranışlarını ortaya koyan bir çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Öte yandan, yapılan yerli ve yabancı akademik yazında etik dışı müşteri davranışları farklı şekiller ile ifade edilmektedir. Gayri ahlaki tüketici davranışı (Güler ve diğ., 2017; Berry ve Seiders, 2008; Huang ve Miao, 2016), “sapkın müşteri davranışı–“deviant consumer behavior” (Moschis ve Cox, 1989; Reynolds ve Harris, 2009; Mills ve Bonoma, 1979; Fullerton ve Punj, 1993; Boo ve diğ., 2013), “Sorun çıkaran tüketici – misbehaving customer” (Jaarsveld ve diğ., 2015), “işlevsiz tüketici davranışı - dysfunctional customer behavior” (Harris ve Reynolds, 2003; Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012), sorunlu müşteri davranışları (Jaarsveld ve diğ., 2015; Fullerton ve Punj, 1997; Tonglet, 2001) gibi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. Bu çalışmada, anlam kargaşasının önüne geçmek amacıyla “etik dışı müşteri davranışı” olarak incelenmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etik Kavramı ve İş Etiği

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde yer aldığı şekliyle etik kavramı, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlak, ahlakla ilgili, ahlaki, töre bilimi şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Etik, Yunanca "karakter" anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türemiş olan bir kavramdır ve alışkanlık, görenek, töre anlamlarını taşımaktadır. Tarihi Aristo ve Platon'a kadar uzanmaktadır. Etik kelimesinin sözlükteki anlamı; ahlak, töre bilimi, ahlak bilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, iyi-kötü, doğru-yanlış karar verme konusunda bireye katkı sağlamaktadır (Pieper, 1999, s. 30; Rowe ve Guerrero, 2010, s. 317; Eryılmaz, 2015, s. 403). Etik ile ilgili yapılmış olan pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri, doğru ve yanlış ortaya koyan kurallar bütünü şeklindedir (Yağmur, 2013, s. 36; Cevizci, 2002, s. 500; Sakarya ve Kara, 2010, s. 58; Kırel, 2000, s. 4; MacIntyre, 2001, s. 5). Başka bir tanıma göre etik, insanlar arası ilişkilerde sorunları çözüme kavuşturan, sorunların doğruluk ve yanlışlığını ortaya çıkarmaya çalışan bir felsefe dalıdır (Kuçuradi, 2002, s. 44). Etik toplum tarafından kabul görmüş kurallar ve bu kurallara uyan insanları kapsamaktadır. Bu şekilde etik, birey ve toplumun neyi yapması gerektiği ya da neyi yapmaması gerektiğini söylemektedir (Yılmaz, 2019, s. 4). Etiğin farklı tür ve şekilleri bulunmaktadır. İlki betimleyici etik, var olan şeyler üzerinde ilerlemektedir. İkincisi normatif etik ise iyi-kötü, doğru-yanlış kavramlarının tanımlarını yapmaktadır. Üçüncüsü ise, meta etik ki, etiğin görevinin analiz yapmak olduğunu savunmaktadır (Erim, 2018, s. 7-8; Uzun, 2013, s. 6).

Etik sistemler, insanların ahlaka yönelik fikirlerini kapsamaktadır. Toplumda medeni olan ve olmayan arasında önemli bir unsurdur. Etik bireyler, meslek ilkelerinde, sosyal davranışlarda ahlaki ve doğru olanı ortaya koyabilmektedirler. Bu kapsamda etik insanların kendisine ve diğer insanlara karşı olan görevini tanımlamakta ve insanlar arasında ilişkileri düzenlemektedir (Yeşilyurt, 2019, s. 53).

İş etiği ise, iş ve çalışma hayatımızda ahlaki davranışlarımıza yön veren ilke ve kuralları kapsamaktadır. Kişilerin ekonomi ve iş hayatında dürüst davranmasını, doğru seçimler yapmasını sağlayan ve bununla birlikte bireye yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplin şeklinde tanımlanmaktadır. Bu etik türü özellikle ahlaki standartların işletme anlayışına nasıl uyması gerektiği konusu üzerinde durmaktadır (Tutan, 2006, s. 15). İş etiği, grup ya da toplulukların yönetimi, adalet, eşitlik konularıyla yakından ilgili, temelinde insan ilişkilerinde yer alan değerleri barındıran ve insanlar tarafından kabul görüp inanılan davranış kurallarını içermektedir (Boatright 2003; MacLagan 1995, s. 85; Tansal, 2002, s. 10). İş etiği ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde genel olarak tüm ekonomik çalışmalarda dürüstlük, güven, saygı ve hakkaniyetli bir şekilde davranmayı ilke haline getirmek ve aynı çevreyi paylaşan topluma destek olma şeklinde ifade edildiği anlaşılmaktadır (Özgener, 2004, s. 51; Sayım, 2011, s. 3; Mc Hung ve Francis, 1992, s. 12).

Örgütlerin varlığını sürdürebilmeleri için gerekli en önemli şart, değerlere dayalı davranış biçimini benimsemektir. Örgütlerin uluslararası iş standartlarına uyum sağlayabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için; yeniliğe açık olmaları, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri üstlenmeleri ve etik değerleri benimsemeleri hem zorunluluk hem de gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır (Gök, 2009, s. 554).

2.2. Müşterilerin Etik Dışı Davranışları ve Nedenleri

Müşterilerin işletmeler ile ilgili kötü imaj yaratması, personeli zor durumda bırakacak davranışlarda bulunması, işletmeye uygunsuz gelerek çalışanlara ya da diğer müşterilere sarkıntılık edilmesi, işletmeden hatıra kalması amacıyla kül tablası, havlu, çarşaf vb. araçları çalmaları gibi davranışlar etik dışı davranışlara örnek verilebilir. Ayrıca bir müşterinin başka bir müşteriye rahatsız edecek davranışta bulunması ve işletmenin müşteri kaybı yaşamasına sebebiyet vermesi yine etik dışı müşteri davranışları

başlığı altında değerlendirilmektedir (Akyol, 2010, s. 49). Etik dışı davranış kavramı, bir işletme çatısı altında farklı sebeplerden kaynaklanan çatışmalar, saldırgan davranışlar ve davranış problemleri olarak açıklanabilmektedir (Özdevecioğlu ve Aksoy, 2005, s. 96). Her ne sebepten meydana gelmiş olursa olsun etik dışı davranışlar çalışanların motivasyonunu, performansını ve işletmeye olan bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Akyol, 2010, s. 29). Etik dışı müşteri davranışları literatürde farklı şekillerde adlandırılrsa da araştırmacıların ortaya koymuş oldukları sonuçlar genel olarak; (a) bir ürünü ücretsiz elde etmek ya da ürünü indirimli alabilmek için kasıtlı olarak problem çıkarmak, (b) işletmelerin sahip olduğu kurallara uymayı reddetmek, (c) küfür, hakaret, argo gibi davranışlara yönelmek, (d) çalışanlara fiziksel temasta bulunmak, (e) hırsızlık, (f) sözlü ve fiziki taciz gibi davranışlar olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Güler ve diğ., 2017, s. 634). Etik dışı davranış, toplum tarafından kabul görmüş kuralların bozulması ya da kurallara uyulmamasıdır (Gül, 2006, s. 69). Etik dışı davranış, kötü ve yanlış olarak ifade edilen davranış biçimidir (Griffin ve Ebert, 1999, s. 82). İnsanlara zarar veren ve toplum tarafından ahlak dışı sayılan, meşru yasal olmayan davranışlar gayri ahlakidir (Töre, 2006, s.15).

Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin etik dışı davranışları, farklı nedenlerle açıklanmıştır. Huefner ve Hunt (1994) tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle etik dışı davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers-Miller (1999) ise tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Kişilerin etik dışı davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46). Fullerton ve Punj (1993) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin olduğu gibi tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olan bazı unsurların da olduğuna değinmiştir. Bunlardan ilki tüketici özellikleri ve eğilimlerdir. Bu başlık altında; demografik ve psikolojik özellikler, sosyal grupların etkileri ve tüketici zihinin etkileri ele alınmıştır. İkinci kısımda ise; değişim ortamı ve pazarlama kurumu özelliklerine değinilmiştir. Hizmet türleri ve sunulan ürünler, fiziksel çevre, caydırıcılık, toplumun pazarlama imaj algısı ve öncül durumlar bu başlık altında incelenmiştir. Son olarak etkileşim etkileri başlığında bireylerin keyfi dürtüleri, işletmelere karşı duyulan güvensizlik, fırsat değerlendirmesi yapması bireyin kazanım ve kayıplarını göz önünde bulundurması, tüketicilerin memnuniyetsizlik duyması veya ortam ile ilgili olumsuz algılar tüketicilerin etik dışı davranışına yol açabilir (Fullerton ve Punj, 1993, s. 571). Yasal düzenlemelerin, politikaların, normların göz ardı edilmesiyle başkalarına zarar veren tüm davranışlar etik dışı davranış olarak kabul edilmektedir. (Brass vd., 1998, s. 15; Tonus ve Oruç, 2012, s. 151; Gino, 2015, s. 108). Etik dışı davranışlar toplumdan topluma fark gösterebilmektedir. Örneğin bazı toplumlara göre rüşvet vermek yasal olarak kabul edilmez ve bu durum etik dışı bir davranış olarak görülür fakat başka bir toplumda rüşvet vermek kabul edilir bir davranış olarak görülebilir. Etik anlayışlar ülkelere, toplumlara, gruplara göre farklılık gösterdiği için evrensel etik ve etik dışı kavramlarını belirlemek oldukça zordur (Türkoğlu, 2019, s. 18).

2.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Etik Dışı Müşteri Davranışları

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir (Olalı ve Korzay, 1989, s. 7). Yiyecek içecek işletmeler ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bir başka tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri; bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü ev dışında başka bir ortamda yeme içme ihtiyaçlarını karşıladığı, ürün veya hizmet üreten örgütler olarak ifade edilmiştir (Sökmen, 2010, s. 1-2; Koçak, 2012, s. 1). Doğdubay ve Karan (2015)'a göre yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri ülkelere, bölgelere göre farklılık göstermektedir. Fakat temel özellikleri bakımından sınıflandırıldığında birbirine benzediği görülmektedir. Gün geçtikçe önemi daha çok artan yiyecek içecek sektörü piyasa yapılarına belgelerine ve özelliklerine göre birçok şekilde sınıflanmaktadır. Özelliklerine göre mönü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırılmaktadır (Bekâr ve Dönmez, 2014, s. 35). Sınıflandırma yaparken kıtalar arası (Amerika, Afrika, Avrupa ve Asya kıtası gibi) farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Yapılanmalarına göre restoranlar (bulduğu yere göre yapılan yiyecek-içecek işletmeleri); otel restoranları, bağımsız restoranlar, kurum restoranları (üniversite ve hastane), ulaşım merkezlerindeki restoranları (gemi, tren, hava alanları, otogar, istasyon), endüstriyel işletmelerde yapılan restoranlar, alışveriş merkezlerinde yapılan restoranlar şeklindedir (Sarışık vd., 2010, s. 30; Erdek, 2011, s. 61; Sökmen, 2010, s. 8). Büyüklüklerine göre restoranlar; küçük, orta ve büyük restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır (Pınar, 2015, s. 4). Yiyecek içecek işletmeleri yasal açıdan ise şu şekilde sınıflandırmıştır (Denizer, 2012, s. 5):

- **Belediyeye Bağlı Restoranlar:** Kuruluşu aşamasında gerekli olan tüm izinleri işletmenin bağlı bulunduğu belediyeden aldığı ve gerekli denetimlerin ilgili belediye tarafından yapıldığı işletmeler belediyeye bağlı restoranlar olarak adlandırılır (Koçak, 2007, s. 3; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).
- **Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar:** 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 3 md./g bendine göre turizm işletme belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren, işletilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan restoranlardır (Akın, 2012, s. 13; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).
- **Birinci Sınıf Restoranlar:** Bu restoranların kapasitesi en az 150 kişilik olmalıdır. Kişi başına 1,2 metre karelik alan düşmelidir. Mutfak büyüklüğü minimum 50 metrekare olmalı ve ayrıca servis girişi, müzik, havalandırma sistemi gibi ikinci sınıf işletmelerin sahip olduğu bu özelliklere de sahip olmalıdır (Korkmaz, 2010, s. 127).
- **İkinci Sınıf Restoranlar:** ikinci sınıf restoranlar işletmeye uygun şekilde dekore edilmeli, kadın ve erkek tuvaletleri ayrı olmalı, işletmeye ait bir depo olmalı ayrıca yönetmelikte; ikinci sınıf restoranlarda mutfak için ayrılan bölümün müşterilere hizmet veren salonun %25'inden daha küçük olmaması zorunluluğu belirtilmiştir (Taşdağıcı, 2016, s. 37-38).

Yapılan pek çok çalışmada, tüketicilerin etik dışı davranışlara yönelmede farklı nedenlere bağlı olduğu açıklanmış ve Huefner ve Hunt (1994) müşterilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle etik dışı davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers ve Miller (1999) tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Efendi (2018) ise kişilerin etik dışı davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46). Etik dışı davranışların temel kaynakları bulunmaktadır. Bunlar, etik dışı örgüt kültürü, ahlak dışı liderlik, zayıf kişisel etik, gerçek dışı performans hedefleri ve etik görüşleri göz önüne almada başarısızlık şeklinde sıralanmıştır. Etik dışı davranışların kaynakları şekil 1'de verilmiştir (Hills ve McShane, 2008, s. 90).



Şekil 1: Etik dışı davranışların kaynakları (Hills, C.W. and McShane, S.L, 2008, s. 90)

3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve sınırlılıklar ile araştırma bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koyarak yönetici / işletme sahiplerinin konuya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Sakarya'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile görüşmeler yapılarak etik dışı müşteri davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Konuya ilişkin yerli ve yabancı literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çalışma sayıları oldukça sınırlı olması bu çalışmaya özgün bir çalışma niteliği kazandırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemini

Araştırma Sakarya İlinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yapılmıştır. İldeki işletmelerin tümüne ulaşma zorluğu nedeniyle, Adapazarı, Serdivan, Sapanca ve Karasu ilçelerinde faaliyet gösteren ulusal/uluslararası, bağımsız/zincir, 2. sınıf ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri araştırma kapsamında yer almaktadır. Bu işletmelerden 38'i profesyonel yönetici ve 52'si ise aynı zamanda işletme sahibi olup yöneticilik yapan toplam 90 kişi ile sağlıklı bir şekilde görüşülmüş ve mülakat yapılmıştır. Yani araştırmanın örneklemini yönetici ve işletme sahipleri olmak üzere 90 kişi oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarının incelenmesi amacıyla yöneticilere sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları mevcut literatüre bağlı olarak hazırlanmıştır. Bu sorular ilgili alan yazın taranarak eksik ve yiyecek içecek işletmelerinde çözülmesi gerekli olduğu düşünülen konular göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Derinlemesine bir araştırma yapılmış olup aşağıdaki araştırma soruları ortaya konmuştur;

- 1) Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışları nelerdir?
- 2) Müşterilerin gösterdiği etik dışı davranışlar işletmeyi maddi anlamda zarara uğrattırıyor mu?
- 3) Etik dışı müşteri davranışları işletmeleri mali olmayan açıdan ne tür zararlara uğrattırıyor?
- 4) Çalışanların görmüş oldukları etik dışı müşteri davranışlarını bildirebileceği kanalları var mı?

- 5) Çalışanlar etik dışı davranışlarla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiğini biliyor mu ve bu konuda bir eğitim alıyorlar mı?
- 6) Etik dışı davranışlara karşı işletmelerin çözüm yöntemleri nedir?
- 7) Müşteriler cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde kadınları mı erkekler mi daha çok etik dışı davranışta bulunuyorlar?
- 8) Genel olarak etik dışı davranışta bulunan müşterilerin yaş aralığı kaçtır?
- 9) Hangi müşteri daha çok etik dışı davranışta bulunmaktadır?
- 10) Müşterilerin etik dışı davranışta bulunmasında işletmelerin etkisi var mı?
- 11) İşletmelerde etik dışı müşteri davranışı ile karşılaşıldığında nasıl bir tutum sergilenmektedir?
- 12) Çalışanlar etik dışı davranışlarda bulunuyorlar mı?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma bireylerin, yaşamları, davranışları ve toplumdaki yerini tespit etmeye yönelik bilgi üretme sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nicel araştırmaya kıyasla nitel araştırmalar, bireylerin olaylara yüklemiş olduğu anlamlara ve bu olayları nasıl nitelediklerine cevap aramaktadır. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin derin duygularını ortaya çıkararak bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2010, s. 325-326; Karataş, 2015, s. 63-64; Neuman, 2012, s. 224). Çalışma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, iki ya da daha fazla sayıda kişinin bir amaç doğrultusunda soru-cevap biçiminde gerçekleştirdikleri söyleşilerdir (Coşkun ve diğ., 2017, s. 99). Bu tekniğin güçlü yönleri ele alındığında, değişen duruma ayak uydurabilmesi, geri dönütün anında olması, yanlış anlaşılmalara düzeltilebilir, katılımcıları yönetebilmek ve derin bilgi elde edebilmek gibi avantajlarının olduğu görülmektedir. Görüşme tekniğinin zayıf yönleri ise zaman alıcı ve maliyetli olmasıdır (Kapucuoğlu, 2018, s. 24).

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Maddi ve zamansal kısıtlar araştırmanın öncelikli kısıtını oluşturmaktadır. Sakarya bölgesinde çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin bulunması işletmelerin tümüne ulaşımın zorluğu, koronavirüs (Covid-19) sebebiyle işletmelerin çoğunun kapalı olması araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Araştırma Sakarya İlinde Adapazarı, Serdivan, Sapanca ve Karasu ilçelerinde bulunan 2. sınıf ve belediye belgeli işletmelerde yönetici ve işletme sahibi katılımcılar ile sınırlıdır. Bu nedenle belirli bir bölgeyi ve belirli özellikleri kapsamakta olup bütün yiyecek içecek işletmelerine genelleme yapılması söz konusu değildir.

3.6. Veri Toplama Süreci

İlk önce işletmeler ile ön görüşme yapılmış, araştırma amacı ve konusu hakkında yöneticilere bilgi verilerek randevular alınmıştır. Mülakat soruları, 60 işletmeden, 120 kişiye ulaştırılmış, fakat 40 işletmeden, 38 profesyonel yönetici ve 52 işletme sahibi yönetiler olmak üzere toplam 90 kişiden sağlıklı bilgiler alınmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler incelendiğinde yapılan en uzun görüşmenin 36 dakika en kısa görüşmenin ise 10 dakika süreyle gerçekleştiği saptanmıştır. Görüşmelerde veri kaybını engellemek amacıyla ses kaydı yapılmıştır.

3.7. Katılımcılara Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 90 yönetici/işletme sahibi ile yapılan görüşme sonucu elde edilen demografik özellikler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Bu bilgiler sırasıyla incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitim durumları, sektördeki toplam deneyim süreleri yer almaktadır. Katılımcılar

cinsiyetlerine göre kategorileştirildiğinde %90 ile erkek katılımcıların daha fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Medeni hal değişkenine göre incelendiğinde %77 oranla bekâr oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %73 ile 21-30 yaş grubunun daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde %39'unun lisans mezunu olduğu %5'inin ise ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki deneyim süreleri irdelendiğinde en fazla %41 ile 1-5 yıl ve en düşük %11 oranla 1 yıldan az değişkenidir. Katılımcıların pozisyonları değerlendirildiğinde en yüksek oranın %58 dağılım ile işletme sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	9	10,0
	Erkek	81	90,0
Medeni Hal	Evli	21	23,0
	Bekâr	69	77,0
Yaş	20 ve altı	0	-
	21-30	66	73,0
	31-40	12	13,0
	41-50	7	8,0
	51 ve üzeri	5	6,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	19,0
	Lise	33	37,0
	Ön Lisans	5	5,0
	Lisans	35	39,0
	Lisansüstü	0	-
Deneyim Süresi	1 yıldan az	11	11,0
	1-5 yıl	42	41,0
	6-10 yıl	26	25,0
	11 yıl ve üzeri	23	23,0
Pozisyon	Yönetici	38	42,0
	İşletme Sahibi	52	58,0

3.8. Yöneticilerden Elde Edilen Bulgular

Araştırmada katılımcılara yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına ilişkin 16 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan cevaplar (Tablo 2) aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılardan elde edilen bulgular

SORU	TEMA	N
Sizce işletmede etik dışı davranış nedir?	Müşteri, yönetici ve çalışanların etik dışı davranması	48
	İşletmede yaşanan her türlü saygısızlık	6
	Çalışanların işini doğru yapmaması	6
	İşletmeyi zarara sokan tüm davranışlar	6
	İşletme kurallarına uymamak	18
	İşletmede çalışana/müşteriye etik dışı davranılmaması	6
En sık karşılaştığımız etik dışı müşteri davranışları nelerdir?	Para ödememeye çalışmak	12
	Garsonlara kötü (aşağılayıcı) davranmak	30
	Hesap ödmeden işletmeden kaçmak	6
	Müşterilerin emir kipi kullanması	18
	Müşterilerin küfretmesi	12
	Ödeme sırasında problem çıkarmak	6
	İşletmeye alkollü gelinmesi	6
Etik dışı davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir?	Müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak	12
	Müşteri odaklı olmak	12
	Güvenlik kameraları kullanmak	6

	Müşteriyi uyarmak	12
	Daha kaliteli hizmet sunmaya çalışmak	6
	Müşteri ile polemige girmemek	24
	Belli periyotlarda toplantılar düzenlemek	6
	Müşteriye mesafeli davranmak	12
Yakalanan etik dışı davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?	Müşteri haklıdır bakış açısıyla davranmak	6
	Herhangi bir şey yapmamak	6
	Müşteriyi sakinleştirmeye çalışmak	18
	Hukuki yollara başvurmak	6
	Müşteriyi uyarmak	54
Etik dışı davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?	Bakış açımı etkilemez	66
	Diğer müşterilere karşı ön yargılı olabilme	6
	Anlık yansır	6
	Bakış açımı etkiler	12
Etik dışı davranışlar içinde olan müşterilerin davranışları ile nasıl başa çıkarsınız?	Kibarca ikazda bulunmak	30
	İşletmeden dışarıya çıkarmak	23
	Sakin tutum sergilemek	19
	Telafi yöntemini uygulamak	11
	Tecrübelerden faydalanmak	7
Sizce müşterilerin etik dışı bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?	İşletmenin etkisi var	48
	İşletmenin etkisi yok	42
Etik dışı davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?	Telafi yöntemini uygulamak	6
	İşletmede yönetici bulundurmak	6
	Hukuk yolu ile çözüm sağlamaya çalışmak	6
	Sorunlu müşteriden personeli uzak tutmak	6
	Duruma müşteri gözü ile bakmak	6
	Müşteri daima haklıdır	6
	Kötü müşteri ile ilişkiyi kesmek	12
	Çözüm yöntemi yok	6
	Kamera kayıtlarını kullanmak	6
	Müşteriye kaliteli hizmet sunmaya çalışmak	30
Şu an ya da daha önce çalışmış olduğunuz işletmede çalışanlarınız etik dışı bir davranışta bulundu mu?	Bulundu	66
	Bulunmadı	24
Çalışmanız hangi etik dışı davranışta bulundu?	Bayan müşteriyi taciz etmek	12
	Hırsızlık	12
	İşini doğru yapmamak	6
	Personel arası ilişki yaşanması	6
	Müşteriye kaba davranmak	36
	Erkek çalışanın bayan çalışana şiddet uygulaması	6
	Birbirini suçlamak	6
	İşletme malına zarar vermek	6
Çalışmanızın etik dışı davranışına karşı yaptırımınız ne oldu?	İşten çıkarmak	58
	Uyarıda bulunmak	22
	Gayri ahlaki davranmasına izin vermemek	10
Çalışanlar arası meydana gelen etik dışı davranışlar nelerdir?	Çalışanlar arası gruplaşma	12
	Samimiyetten kaynaklanan problemler	12
	Birbirlerini işten çıkarmaya çalışmak	12
	Kıskançlık	12
	Hırsızlık	12
	Gereksiz rekabet	18
	Masa çalmak	12
Son zamanlarda yaşamış olduğunuz ve hatırladığınız etik dışı müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız?	Taciz	24
	Müşterinin kaba (usulsüz) davranışı	24
	Gayri ahlaki davranışla karşılaşmamak	12
	Müşterinin dışarıdan yiyecek getirmesi	6
	Tabağı kasıtlı olarak madde atılması	6

	Müşterinin kavga çıkarması	6
	İndirim yapılmadığı için problem çıkarmak	6
	Müşterinin işletmeye polisle gelmesi	6
Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok etik dışı davranışlarda bulunuyor?	Kadın	24
	Erkek	54
	Her ikisi de	12
Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan müşteri profili kimdir?	Türk	78
	Arap	6
	Yunan/İtalyan	6
Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?	Genç	30
	Orta yaş	42
	Yaşlı	18

3.9. Yöneticilerin Sorulara Verdiği Cevapların Analizi

Sizce işletmede etik dışı davranış nedir? Sorusu yönetici/işletme sahibine (katılımcı) yöneltildiğinde her birinin farklı şekilde tanımlamaları olmuştur. Her katılımcı işletmede yaşadığı etik dışı davranıştan yola çıkarak soruyu kendi bilgi ve deneyimleri ile yorumlamıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde en sık verilen yanıtın %53 ile ‘müşteri, yönetici ve çalışanların etik dışı davranması’ olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise % 20 oranla ‘işletme kurallarına uymamak’ yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların diğer yanıtları irdelendiğinde işletmede etik dışı davranış olarak üçüncü sırada %7 ile ‘işletmede çalışana/müşteriye etik dışı davranılması, çalışanların işini doğru yapmaması ve işletmeyi zarara uğratacak tüm davranışlar’ yanıtları aynı oranda yer almaktadır. Katılımcıların %6’sı ise ‘işletmede yaşanan saygısızlık’ yanıtlarını vermiştir. Katılımcıların soruya birbirinden farklı cevap vermeleri dikkat çekmektedir. Yukarıda katılımcılardan alınan cevaplara istinaden yönetici veya işletme sahiplerinin işletme çatısı altında gerçekleşen her türlü olumsuz davranışı ve işletmenin kurallarına aykırı davranışları etik dışı buldukları tespitine varılmıştır. Yöneticiler, çalışanların asık suratlı davranmasını, müşteriye karşı olumsuz tutumunu, müşterinin de çalışanı zor durumda bırakabilecek her türlü davranışın etik dışı olduğunu dile getirmiştir. Yapılan bu yorumdan yola çıkılarak toplumsal normlar dışında gerçekleşen her türlü davranış etik dışı olarak kabul edilebilir. Pieper (2012)’de bir davranışın etik dışı olarak değerlendirilmesinin çoğunluk tarafından kabul görülmemesi ve yasalar dışında davranması olarak tanımlamıştır (Pieper, 2012, s. 32).

En sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışları nelerdir? Şeklindeki soruya katılımcılar %33 ile garsonlara kötü (aşağılayıcı) davranılması yanıtını yüksek oranda verilmiştir. İkinci sırada ise %20 ile kaba üslup cevabı yer almıştır. Diğer yanıtlar sırasıyla; %13 müşterilerin küfretmesi ve para ödememeye çalışmak, %7 hesap ödemedi işletmeden kaçmak, işletmeye alkollü gelinilmesi ve ödeme sırasında problem çıkardığı şeklindedir. Konuya ilişkin Y38 kodlu katılımcının *birçok müşteri tipi var ama sayısı en fazla olan bence aşağılık kompleksi olan müşterilerdir. Bu tarz müşteriler personeli aşağılamak için ellerinden geleni yapıyorlar. Ben bir işletme sahibi olarak personellikten gelmeyim bu yüzden bu tarz davranışları anlayabiliyorum. Fakat müşteri bizim velinimetimiz olduğu için personelimizi ona göre eğitiyoruz. Farklı bir davranış sergilendiğinde yöneticiler olarak ona göre davranıyoruz* yanıtı dikkat çekmektedir. Müşterilerin çalışan personele karşı daha kibar ve anlayışlı yaklaşımları bir problem ile karşılaştıklarında personele o problemi çözmesi için zaman ve şans tanınması çalışanın motivasyonu için önem arz etmektedir.

Etik dışı davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir? Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde bazı önlemler aldıklarını tespitine varılmıştır. Her işletme kendi müşteri profiline ve o müşterilerden elde ettikleri deneyimlerden faydalanarak önlem almışlardır. Katılımcıların %27’si ‘müşteri ile polemige girmemek’ yanıtını yüksek seviyede vermiştir. İkinci sırada %13 ile ‘müşteri odaklı olmak, müşteriye mesafeli davranmak, müşteriye uyararak ve müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak’ yanıtları eşit oranda yer almaktadır. Son olarak katılımcılar %7 oranla ‘belli periyotlarda toplantılar düzenlemek, güvenlik kameralarını kullanmak, daha kaliteli hizmet sunmaya çalışmak, toplantı düzenlemek ve müşteriye mesafeli davranmak’ yanıtlarını eşit oranda vermişlerdir. Y72 kodlu katılımcı *Sert bir tepki alsak bile müşteriye sert bir davranış ve fiziki bir müdahalede bulunmuyoruz. Her zaman müşteri haklıdır diyerek alttan alıyoruz onların isteklerini yerine getirmeye çalışıyoruz* yanıtını vermiştir. Genel

olarak katılımcıların soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde yöneticilerin müşteri kaybı yaşamamak için çoğunlukla müşteri ile tartışmaktan kaçındığını ifade etmeleri dikkate değer bir bulgudur. Her yönetici kendi deneyim ve tecrübelerine dayanarak farklı yanıtlar vermiştir.

Yakalanan etik dışı davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir? Sorusu sorulduğunda katılımcılardan birden fazla yanıt alınmıştır. Her yöneticinin görev almış olduğu işletmenin politikasına uygun bir şekilde yakalanan etik dışı davranışlara karşı bir tutum ve yaptırımı olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların %60'ı 'müşteriyi uyarmak' yanıtını yüksek seviyede vermiştir. Verilen cevabı takiben %20 oranla 'müşteriyi sakinleştirmeye çalışmak' yanıtı ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların %7'si 'herhangi bir şey yapmamak ve hukuki yollara başvurmak' yanıtları eşit oran ile verilmiştir. Son sırada ise %6 ile 'müşteri haklıdır bakış açısı ile davranmak' yanıtı yer almaktadır. Y13 kodlu katılımcı *Müşterinin ya ürününü değiştiriyorum ya da ücretini almıyorum. Kimseye haksız olduğunu ispatlayamıyorsun* yanıtı dikkat çekmektedir. Alınan cevaplara bakıldığında yöneticilerin çözüm odaklı davranmaya çalıştığı görülmektedir. Fakat katılımcılar işletme huzurunu kaçırarak veya taciz vb. olaylar gerçekleştiğinde müşteriye işletmeden uzaklaştırdıklarını ifade etmişlerdir.

Etik dışı davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi? şeklindeki soruya katılımcıların %73'ü etkilemez yanıtını vermiştir. %13 oranında ise etkiler yanıtı alınmıştır. Katılımcıların %7'si ise müşteriye karşı ön yargılı yaklaşıtlarını ve durumun anlık yansiyabileceğini belirtmişlerdir. Soruya ilişkin katılımcıların vermiş olduğu bazı cevaplar aşağıdaki gibidir;

Y41: *Her ne kadar etkilemiyor desek de illaki gelen müşterilere karşı ön yargılı olabiliyoruz. Acaba aynı tavrı ya da tutumu gösterecek mi diye bekliyoruz.*

Y35: *İster istemez etkiliyor. Çok az insan vardır etkilemiyor diyen.*

Etik dışı davranışlar içinde olan müşterilerin davranışlarıyla nasıl başa çıkarsınız neler yaşadığınızla ilişkilendirerek anlatabilir misiniz? Şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar %33 oranla 'kibarca ikazda bulunmak' yanıtını yüksek seviyede vermiştir. Katılımcılardan alınan ikinci yanıt ise %26 ile 'işletmeden dışarı çıkarmaktır. Katılımcıların %21'i 'sakin tutum sergilemek yanıtını verirken %12'si 'telafi yöntemi uygulamak' %8'i ise 'tecrübelerden faydalanmak yanıtlarını sırasıyla vermiştir. Alınan yanıtlara göre müşterilerin çoğunlukla işletme huzurunu kaçırarak davranışlarda bulunduğunu ve bunu diğer müşterilere yansıtılmak adına problemlili müşterinin işletmeden uzaklaştırıldığı tespit edilmiştir. Y90 kodlu katılımcı soruya *kötü müşteri davranışı ilk olmadığı gibi son da olmayacak. Yaşanan bu olaylar ister istemez tecrübe kazandırıyor. Biz de yaşadıklarımızdan yola çıkarak ne yapmamız gerektiğine karar veriyoruz* şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkarak genel olarak yönetici ve işletme sahiplerinin müşteri kaybı yaşamamak için ılımlı davrandığı tespit edilmiştir. İleri düzeyde yapılan etik dışı davranışlarda işletmelerin tolerans göstermediği ve müşterilerin ödeme yapmamak için etik dışı davranışlarda bulunduğu ortaya konmuştur.

Sizce müşterilerin etik dışı davranmasında işletmelerin etkisi var mı? Şeklinde sorulan soruya katılımcıların yarısından fazlası (%53) işletmelerin etkisi olduğunu belirtirken %47'si işletmelerin bir etkisi olmadığını söylemişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibidir;

Y54: *İşletmelerin etkisi olduğunu düşünmüyorum. Ülkemizin doğusundan batısına kadar her işletme müşteri memnuniyeti için çabalyor. İnsanla uğraşmak çok zor ama bazı işletmeler gereğinden fazla müşteriye müsemma gösterdiği için insanlar kendilerinde bunu yapma hakkı buluyorlar.*

Y23: *İşletmelerin etkisi %10 kadar diyebilirim. Sakarya'nın müşteri profili çok farklı bilinçli değiller diyebilirim. Ortada hiçbir şey yokken problem çıkarabiliyorlar.*

Katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak müşterilerin etik dışı davranmasında işletmelerin etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinin personel kaynaklı olduğu ve işletmelerin müşterilere gereğinden fazla tolerans göstermesinden kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Ayaz ve Sünbül (2018) yiyecek içecek işletmeleri gibi hassas olan sektörlerde personelin bilgisiz olması, servisin gecikmesi, fiyat, gıda güvenliği gibi konularda müşterilerin problem çıkardığını vurgulamıştır (Ayaz ve Sünbül, 2018, s.165).

Etik dışı davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir? Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde her yöneticinin görev aldığı işletme kurallarına ve müşteri profiline göre çözüm yöntemleri belirledikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında

%33 oran ile 'kaliteli hizmet sunmak' yanıtı yüksek seviyede verilmiştir. İkinci sırada %13'le 'kötü müşteri ile ilişkiyi kesmek' cevabı yer almaktadır. Katılımcılar %7 ile 'hukuki yollara başvurmak, sorunlu müşteriden personeli uzaklaştırmak, duruma müşteri gözü ile bakmak, müşteriye daima haklı görmek, çözüm yöntemi yok ve kamera kayıtlarını kullanmak' yanıtlarını eşit oranda vermişlerdir. Katılımcıların %6'sı ise 'hataları telafi etmek ve işletmede yönetici bulundurmamak' yanıtlarını aynı oranda vermiştir. Soruya ilişkin K10 ve K11 kodlu katılımcıların yanıtları şu şekildedir; *Kurumsal firmalarda müşteriye karşı olumsuz bir tutum sergilemek gibi bir durum söz konusu değil. Müşterinin davranışı ne olursa olsun çözüme kavuşturmak zorundasınız. Aksi takdirde bölgedeki puanlarınız düşüyor.* Katılımcıların verdikleri yanıtlar dikkate alındığında özellikle kurumsal firmaların bölgedeki puanlarını kaybetmemeleri için müşteri memnuniyeti sağlamak zorunda oldukları ve bu sebepten ötürü memnuniyet sağlamaya yönelik çabalarının olduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların yanıtlarından ise çalışanlara karşı kaba bir davranış ya da küfür, argo vb. durumlarda müşteriye uyardıkları devam ettiği takdirde işletme dışına çıkarıldıkları sonucuna varılmıştır. Fakat tüm katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar genel olarak incelendiğinde özel bir çözüm yöntemlerinin olmadığı duruma göre davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Şu an veya daha önce çalışmış olduğunuz işletmelerde çalışanlarınız etik dışı bir davranışta bulundu mu? şeklinde yöneltilen soruya yöneticilerin neredeyse tamamı (%73) 'evet' çalışanın etik dışı davranışta bulundu yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar (%27) ise 'hayır' cevabını vermiştir.

Çalışanlarınız hangi gayri ahlaki (etik dışı) davranışta bulundu? sorusu yukarıdaki soruya 'evet' cevabını veren katılımcılara (%73) yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapların incelendiğinde %36 oran ile çalışanların 'müşteriye kaba davranması' yanıtının yüksek oranda verildiği görülmektedir. %15 oran ile katılımcılar personelin 'bayan müşterileri taciz etmek' cevabını ikinci sırada vermiştir. 'hırsızlık' yanıtı ise %14 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların son sırada %7 oran ile 'işletme malına zarar vermek, birbirini suçlamak, erkek çalışanın bayan çalışana şiddet uygulaması, personel arası ilişki ve personelin işini doğru yapmaması' yanıtları aynı oranda verilmiştir. Katılımcıların soruya birden fazla yanıt vermesi dikkat çekmektedir. K2 kodlu katılımcı soruya *'Evet, hırsızlık yapan da oldu kasıtlı olarak işe gelmeyen de oldu. Basit bir tanımla iyi niyetimizi kötüye kullandılar. Biz yokken çalışmıyorlar biz gelince çalışıyor gibi yapıyorlar. Cep telefonum işletmenin kamerasıyla bağlantılı kameradan her şeyi görüyoruz.'* K14 kodlu katılımcı ise *'Evet, oldu. Bir personelimizin kız arkadaşı geldi geçip bir masaya oturdu. Ondan sonra işletmeye bir erkek müşteri giriş yaptı. Onun girişiyle kıyamet koptu. Meğer gelen bayanın eski erkek arkadaşıymış. Kavga ettiler ve işletmede 1 masa kırıldı.'* Katılımcıların genel olarak verdiği yanıtlar incelendiğinde genellikle dışarıya yemek servisi olan işletmelerin kuryeler tarafından etik dışı davranışlarla karşılaştığını söylemek mümkündür. Bayan çalışanların taciz vb. olaylarda yöneticilere bildirmeden kendi başlarına problemi halletmeye çalışmaları yöneticiler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bazı işletmelerin yönetimdeki ahengi bozmamak adına personel arası ilişki yaşanmasına müsaade etmemesi dikkate değer bir bulgudur. Ayrıca Sakarya ilindeki kafe ve restoranlarda çoğunlukla öğrencilerin çalışması ve bu konuyla ilgili eğitimlerinin olmaması etik dışı davranışlarına yol açmaktadır. Müşterilerin en sık gerçekleştirdiği söylenen küfür argo gibi davranışların çalışanlar tarafından da meydana geldiği tespit edilmiştir.

Çalışanların etik dışı davranışlarıyla karşılaştığınızda nasıl bir yaptırımınız oluyor? Şeklindeki soruya katılımcıların %69'u çalışanın iş haddine son verilir yanıtı yüksek oranda verilmiştir. Diğer katılımcılar ise %23 oranında uyarıda bulduklarını %8'i ise etik dışı davranışlara izin vermemek yanıtını vermiştir. Kişilerin bir problemi çözerken ya o problemin meydana gelmesini engellerken etik ilke ve değerlere uygun hareket etmesi gerektiğini bununda bireysel sorumluluk ve öz disiplin sağlayarak gerçekleşeceğini savunur. Bunu sağlamak ise çalışanların ve takımın sorumluluğundadır. Bu sebeple, modern iş etiği takım çalışmasını savunmaktadır. Modern iş etiği bireylere karşı duyarlı olmayı ve takımın değişen koşullarına ayak uydurulmasını talep eder (Sennett, 2002, s. 104).

Çalışanlar arasında meydana gelen etik dışı davranışlar nelerdir? Sorusuna katılımcıların birden fazla cevap verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların soruya vermiş olduğu en yüksek yanıt %20 oran ile 'gereksiz rekabet'tir. Yanıtlar sırasıyla verildiğinde %14 ile 'çalışanlar arası gruplaşma ve samimiyetten kaynaklı problemler' ikinci sırada yer almaktadır. Son sırada ise %13 oranla 'birbirini işten çıkarmaya çalışmak, kıskançlık, masa çalmak, hırsızlık' cevapları aynı oranda verilmiştir. 83 kodlu katılımcının soruya verdiği yanıt şöyledir; *'Birbirlerinin yerini almaya çalışmak, rekabeti farklı boyutlara çekmek,*

işten kaytarmaya çalışmak gibi davranışlar meydana gelebiliyor. 63 kodlu katılımcı ise *'Birbirlerini çekememezlikleri oluyor. Tip kavgası her personel arasında var. Herkes bireysel prim almaya çalışıyor. Havuz prim sisteminde herkes eşit tip alıyor ama bu durum bazı çalışanların işine gelmiyor.'* şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan alınan cevaplardan yola çıkarak yiyecek içecek işletmelerinde rekabetin fazla olması, hizmetin insan gücüne dayalı olmasından kaynaklı personel arası problemlerin yaşandığı söylenebilmektedir. Personel arasında özellikle çalışma saatleri ve çalışma temposu gibi durumlar sorun teşkil etmektedir. Bazı yönetici/işletme sahipleri bu gibi personel davranışlarıyla karşılaşmadığını belirtirken çoğunluk personel arasında birden fazla etik dışı davranışın meydana geldiğini dile getirmiştir. Konuyla ilintili olarak Doğdubay ve Karan (2015) yapmış olduğu çalışmada işletme adı taşıyan her yerde etik dışı problemlerin meydana geldiğini vurgulamıştır. Fakat hizmet sektöründe emeğin yoğun olması sebebiyle çalışanlar arasında etik dışı davranışlar meydana gelmektedir. İnsan unsurunun ön planda olması hizmet sektöründe bu tarz davranışların ön plana çıkmasına sebebiyet vermektedir (Doğdubay ve Karan, 2015, s. 25).

Son zamanlarda yaşadığınız etik dışı müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız? şeklindeki soruya katılımcılar şahit oldukları etik dışı müşteri davranışlarıyla ilgili olayları aktarmıştır. Katılımcıların %27'si taciz ve kaba müşteri davranışı yanıtlarını en yüksek oranla vermiştir. %13'ü ise etik dışı müşteri davranışı ile karşılaşmadığını belirtmiştir. %7 oranla müşterilerin kavga çıkarması, indirim yapılmadığı için problem çıkarması ve işletmeye polis getirmesi yanıtları eşit oranda verilmiştir. Yine katılımcıların %6'sı müşterilerin dışarıdan yiyecek getirmesi ve tabağa kasıtlı olarak madde atılması yanıtlarını aynı oranda vermiştir. Soruya K12 kodlu katılımcının *'bir müşterimizin tabağından sarı bir saç çıktı fakat sarışın bir personelimiz yok. Ona rağmen müşterinin önündeki yemeğini aldım çorba ikram ettim tekrar kıl çıktığını söyledi. Bu sefer polisle birlikte geldi. Poliste görüşmemiz bitince bölge müdürümüz geldi. Bu sebepten ötürü mutfak şefimiz işinden oldu.'* Hem de bizden kaynaklı olmadığına %100 emin olduğumuz bir konu yüzünden. Hiçbir şey yapamadık şeklinde verdiği yanıt dikkat çekmektedir. K38 kodlu bayan katılımcı ise *'sürekli müşterim olan bir beyefendi vardı gelip siparişini verdi. Ücretini ödeyeceği sırada parayı alırken elimi tutmaya çalıştı. Farkında olmamış gibi davrandım yarım saat sonra sosyal medyada arkadaşlık isteği gönderdi. Engelledim bir daha işletmeye gelmedi'* şeklinde yanıt vermiştir. Yukarıda katılımcılardan alınan yanıtlara istinaden müşterilerin bayan yöneticilere taciz vb. davranışlarda bulunduğu, para ödememek adına çeşitli davranışlara kalkıştığı ve bundan kaynaklı işletmeyi ve çalışanları zor durumda bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca bazı müşterilerin toplumsal kurallara uymaması, kaba davranışlarda bulunması diğer müşterileri ve yöneticileri rahatsız etmektedir. Ayrıca pandemi sürecinde insanların sağlığını riske atmamak ve müşterilerin bu durumdan rahatsızlık duymamaları için işletmelerin hijyen, maske, eldiven gibi hususlara ekstra dikkat etmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok etik dışı davranışlarda bulunuyor? şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar en çok etik dışı davranışta bulunan kişilerin %60 oranla erkekler olduğu yanıtını vermiştir. Katılımcıların %27'si ise kadınlar, %13'ü ise her ikisi de cevaplarını vermişlerdir. Soruya ilişkin K29 kodlu katılımcı *'Kesinlikle erkekler. Bir çay 3 lira olur mu? Kahvede 1 lira diyorlar. Kahvenin kirası kaç para buranunki kaç para? Kahve kaç kişi çalıştırıyor burada kaç kişi çalışıyor? Kahvede bardaklar elle yıkıyor burada endüstriyel makineler var. Denk ücret olması mümkün mü?'* yanıtını vermiştir.

Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan müşteri profili kimdir? sorusuna katılımcılar en yüksek %87 ile Türk müşteriler cevabını vermiştir. Daha sonra %7 ile Arap müşteriler ve son olarak %6 oranla İtalyan ve Yunan müşteriler yanıtlarının eşit oranda verildiği görülmüştür. Katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak en çok etik dışı davranışta bulunan müşteri profilinin Türkler olduğu görülmektedir. Bu durumun Sakarya ilinin Serdivan ilçesinin yoğun bir turistik bir destinasyona sahip olmaması, öğrenci şehri olması, yerel halkın cafe restoran fast food sunan işletmeleri ziyaret etmesi ve genel itibarıyla müşteri profilinin Türk olmasından kaynaklandığı ortaya konmuştur.

Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir? Sorusuna katılımcıların %47'si orta yaşlılar cevabını vermiştir. Sırasıyla %33 oranla gençler ve %20 oranla yaşlılar yanıtları alınmıştır. Katılımcılar sorulan soruya istinaden yukarıdaki yanıtları vermiştir. İşletmelerin hitap ettiği yaş grubuna göre etik dışı davranışlarla karşılaştığı tespit edilmiştir. Etik dışı davranışta bulunan müşterilerin yaş

aralığı işletme konsepti, hitap ettiği kitle, sunduğu ürün gibi konularla bağlantılı olarak farklılık göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisinin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmeleri bireylerin hem sosyal hem de fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda yiyecek içecek işletmelerinin hayatımızda önemli bir yer aldığını söylemek mümkündür. İşletmelerin sayısındaki artış, kişilerin boş zamanlarının azalması, ihtiyaç ve beklentilerin değişmesi ile birlikte bireyler yiyecek içecek işletmelerine daha fazla rağbet göstermektedir (Özbay ve Sarıca, 2020: 875). Kişiler herhangi bir ürün veya hizmet satın aldığı anda memnuniyet duymak ve paralarının karşılığını almak istemektedir. Memnuniyetsizlik ise etik dışı davranışların meydana gelmesine sebebiyet vermektedir. Hizmet işletmelerinde iş gücünün insan unsuruna dayanıyor olması etik dışı davranışların meydana gelme sebebi olarak gösterilebilir. Örneğin; müşteri ile personel arasında aktif bir iletişim olması, personelin ürün veya hizmeti müşterinin istediği şekilde sunmaması tüketicileri bu tarz davranışlara yöneltebilmektedir. Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koyarak yönetici ve işletme sahiplerinin konuya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesini amaç edinen bu çalışmanın bulguları şunlardır.

Öncelikle katılımcılara yöneltilen işletmede etik dışı davranış nedir? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğunun “müşteri, yönetici ve çalışanların etik dışı davranması” şeklinde yanıt vermeleri soruyu objektif cevapladıkları şeklinde yorumlanabilir. Araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde en sık meydana gelen davranışın “çalışanları aşağılamak/kötü davranmak” olduğu tespit edilmiştir. Güler ve diğerleri (2017)’de yapmış olduğu çalışmada kötü söz, hakaret, el kol hareketlerine maruz kalmak gibi davranışların restoranlarda en sık gerçekleşen etik dışı davranış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşterilerin etik dışı davranışları karşısında yöneticilerin “polemiğe girmekten kaçındığı” belirlenmiştir. Bu durum yöneticilerin müşteri kaybetmek istememesi ile ilişkilendirilebilir. Yakalanan etik dışı davranış karşısında müşterinin uyarıldığı ifade edilmiştir. Yöneticiler, etik dışı müşteri davranışları ile karşılaşmalarının diğer müşterilere karşı bakış açılarını değiştirmeyeceğini aktarmıştır. Katılımcılar çoğunlukla etik dışı müşteri davranışları ile “sakin bir tutum sergileyerek” başa çıkmaya çalıştıklarını belirtirken müşterilerin etik dışı davranmasında işletmelerin etkisi olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin etik dışı müşteri davranışlarına karşı çözüm yöntemlerinin ‘kaliteli hizmet sunmak’ olduğu tespit edilmiştir. Çoğu katılımcının vermiş olduğu bu yanıt işletmelerin hali hazırda bir çözüm yöntemi olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İşletme yöneticilerine çalışanlarının etik dışı davranışlarda bulunup bulunmadığı sorulduğunda neredeyse tamamı (%73) evet yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını veren katılımcıların çoğu ise “müşterilere karşı kaba davranışlarda bulunmak” olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda yöneticiler personeli işten çıkardığını belirtmiştir. Çalışanlar arasında meydana gelen etik dışı davranışın “gereksiz rekabet” olduğu yani her çalışanın kendini yöneticilere karşı ispatlama gayreti şeklinde yorumlanabilir. Son zamanlarda karşılaşılan etik dışı davranış “taciz ve kaba” davranışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinde bayan çalışanların tacize uğraması ve kaba davranış ile karşılaşılması katılımcıların en çok üzerinde durduğu sorunlar olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkek müşterilerin daha fazla etik dışı davranışta bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum erkeklerin küfür, argo, hakaret, taciz vb. davranışlarda daha fazla bulunması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, orta yaş grubunun etik dışı davranışlara daha fazla yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin uzun vadede kâr elde edebilmesi, varlıklarını sürdürebilmesi ve diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için etik dışı davranışların farkında olması ve işletme içerisinde bu tarz davranışların çözüme kavuşturulması önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda, konuya ilişkin yönetici/ işletmelere yönelik bir takım öneriler geliştirilmiştir:

- Yöneticiler personel kaynaklı gerçekleşen etik dışı olayları önlemek için iş ihtiyacı duyan herkesi işe almak yerine kalifiye personel ile çalışmayı tercih etmelidir.
- Çalışanlara çeşitli sempozyum, konferans vb. toplantılar düzenleyerek eğitimler verilebilir.
- Yöneticiler gerek müşteri açısından gerekse personel açısından etik dışı davranışları önleyici konumda olmalıdır. Uyarılmayan her türlü etik dışı davranış kabul görüldüğü hissiyatı uyandırabilir.
- Yöneticiler kısa vadede kâr elde etmeyi amaçlamak yerine uzun vadede kâr elde etmeyi amaçlamalı ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmelidir.
- Yöneticiler etik dışı müşteri davranışlarının önüne geçebilmek için bu konuda eğitim almış personel ile çalışmalı, iş ihtiyacı duyan her bireye personel gözüyle bakmamalıdır. İşletmeler bünyesine bir personel almak istediğinde işe alım sırasında personel ile açık bir şekilde konuşmalı işletme kuralları hakkında net bilgiler vermelidir.
- İşletme sahibi veya yönetici müşterinin personele karşı etik dışı davranışını gördüğünde buna göz yummamalı direkt olarak müdahale etmeli uyarılmayan her davranış müşteriler açısından doğru olarak kabul edildiği algısı yaratabilir.
- Sakarya ilinde yönetici ve işletme sahiplerinin yer aldığı bir whatsapp grubu kurulabilir. Bu gruptan personel ile ilgili yaşanan kötü olayları, müşteri ile ilgili sorunları ya da olumsuz olan her durumu birbirleriyle paylaşılabilir. Her bölge için böyle bir paylaşım platformu oluşturulabilir. İşletmelerin konu ile ilgili önlemler almasına yardımcı olabilir.
- Yöneticilerin etik davranışları ödüllendirmesi, etik dışı davranışları cezalandırması işletme içerisinde tutarlılık olduğunu gösterecek ve ödül sistemi ile de çalışanların motivasyonu artmış olacaktır. Dolayısıyla, yöneticiler performansla dönük ödül ve ceza sistemi oluşturmalıdır.

Kaynaklar

- Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı.
- Akyol, B. (2010). Seyahat Acentelerinde Çalışan Personeli Etik Dışı Davranışa Yönelen Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 273-287.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1 (2018) 164-181.
- Bekâr, A. ve Gümüüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı –Etnik Restoran Ayrımı-Themed Restaurants and Differences Between Themed and Ethnic Restaurants, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 803.
- Berry, L. L. & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29-37.
- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and The Conduct of Business*, New Jersey: Prentice Hall.
- Boo, H. C. & Anna S. Mattila, C. Y. (2013). Effectiveness of Recovery Actions on Deviant Customer Behavior - The Moderating Role of Gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Brass, D. J. Butterfield, K. D., ve Skaggs, B. C. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 23 (1), 14-31.
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, R. Altunışık, R. ve Yıldırım, E.(2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of Dysfunctional Customer Behavior: An Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1511.

- Doğdubay, M., ve Karan, İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi (SWOT Analysis with Applications in Food and Beverage Operations Evaluation of Ethics), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4), 24-32.
- Efendi, M.(2018). Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yapmış Oldukları Etik Dışı Davranışların Belirlenmesi ve Bu Davranışlara Yönelik Etik Kodlar. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erim, G.(2018). Kamu Yönetiminde Etik Anlayışı: Türk Kamu Yönetimi ve İngiliz Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaların Karşılaştırmalı Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı.
- Eryılmaz, B. (2015). Kamu Yönetimi (8. Baskı), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR . North American Advances*, 20, 570-574.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *ACR North American Advances*, 24, 336-339.
- Gino, F. (2015). Understanding Ordinary Unethical Behavior: Why People Who Value Morality Act Immorally. *Current Opinion In Behavioral Sciences*. 3, 107-111.
- Gök, S. (2009). Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi Cilt:5 Sayı:1*
- Griffin, R. W. & Ebert R. J. (1999). *Business*, Upper Saddle River, New Jersey: Prince Hall International Inc.
- Gül, H. (2006). Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(10). 65-79.
- Güler, O. Dalgıç, A. ve Tor Kadioğlu C.(2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *The First International Congress On Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Proceeding Book*.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Hills,C.W. & McShane, S.I.(2008). *Principles of Management*, Boston.
- Huang, Z. & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- Huefner, J.C. Hunt, H.K. (1994). Broadening the concept of entrepreneurship: comparing business and consumer entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring.
- Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L., Walker, D. D., & Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving Customers: Understanding and Managing Customer Injustice In Service Organizations. *Organizational Dynamics*, 4(44), 237-280.
- Kapucuoğlu, M. İ. (2018). Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1).57-68.
- Kirel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1211.
- Koçak, N. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni, Birinci Baskı, Ankara.
- Koçak, N. (2012). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi (4.Basım), Detay Yayın. Ankara.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi, 5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 120-130, Nevşehir.
- Kuçuradi, İ. (2002). Polis Meslek Etiği, Editör, İ. Bal, M.B. Eryılmaz, Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

- Maclagan, P. (1995). "Ethical Thinking In Organisations", *Management Learning*, 26(2), 159-78.
- MacIntyre A., (2001). *Etik'in Kısa Tarihi, Çeviren: Hünler H.&Hünler S., Paradigma Yayınları*
- Mammadova, C. (2015). *Çalışanların Etik-Dışı Davranışlarını Azaltmada Etik Liderliğin Rolü: Ampirik Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Mc Hung & Francis (1992). *Ethics-İş Ahlakı- Tüsiad Yayınları, İstanbul.*
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant consumer behavior: a different view. *ACR North American Advances*, 6, 347-352.
- Moschis, G. P. & Cox, D. (1989). Deviant Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 16, 732-737.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım). Yayın Odası, İstanbul.*
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214, İstanbul.*
- Özbay, G. ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 856-880.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Özdevecioğlu, M. ve Aksoy, M. S., (2005), "Organizasyonlarda Sabotaj: Türleri, Amaçları, Hedefleri ve Yönetimi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 95-109.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Nobel Basın Yay. Ankara*
- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Ankara.*
- Pieper A. (1999). *Etiğe Giriş. Ayrıntı Yayınları 1.Basım-İstanbul*
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş (2. Baskı b.). (V. Atayman, & G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Rowe, W. G., & Guerrero, L. (2010). *Cases in Leadership. New York: Sage Publications*
- Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2010). Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18), 57-72.
- Sarışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. 1. Baskı, Detay, Ankara.*
- Sayım, F.(2011). *Etik ve İş Etiği Kavramları, Sağlık Piyasası ve Etik, MKM Yayıncılık, Bursa.*
- Sennett, R. (2002). *Karakter Aşınması, (Çev. Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.*
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 5. Baskı, Detay, Ankara.*
- Sürücü, Ç. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Değerin Müşterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.*
- Tansal, S. (2002). "Etik Değerlere Evrensel Yaklaşım", *Executive Excellence Dergisi*, 64(2),10-11.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Tonglet, M. (2001). Consumer misbehavior: an exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), 336-54.
- Tonus, H.z ve Oruç, İ. (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Yönetimi: Bir İşletmenin Personel Yönetmeliği İçerik Analizi, *Journal of Business Ethics*, 5,(10), 149-155.
- Töre, E. (2006). *The Effect Of Organizational Climate and Organizational Commitment On Unethical Behavior At Work, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Tutan A. A. (2006). İşletmelerde İş Etiğinin Değerlendirilmesi ve Bir Kamu Kurumunda Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü,
- Türkoğlu, M. (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Etik İkilemler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Uzun, V.(2013). Etik, Ahlak ve Liderlik Kavramları ve Etik Liderlik. . (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Url 2: <https://sozluk.gov.tr/> (12.12.2019)
- White, J. (1999). Ethical Comportment İn Organization: A Synthesis of The Feminist Ethics of Care and Buddhist Ethics of Compassion. *International Journal of Value-Based Management*, 12, 109-128.
- Yağmur, A. (2013). Etik Liderliğin ve Etik İklimin Etik Dışı Davranışlara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yeşilyurt, S. (2019). Meslekleşme Ekseninde Halkla İlişkilerde Etik: Uygulayıcıların Meslekleşme ve Etik Algılarını Etkileyen Unsurların Karşılaştırmalı İncelemesi. (Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş, İçinde;(Editörler: Sarıışık, M., Çavuş,Ş., ve Karamustafa, K.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, B. (2019). Muhasebe Eğitiminde Etik: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Kuşadası'nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi

Aziz BOSTAN^{1*}

¹Tourism Faculty, Adnan Menderes University, Turkey

ÖZ

2019 yılı turizm istatistiklerine göre Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayısı 52.5 milyon kişiye, turizm gelirleri 34.5 milyar dolara ve yatak sayısı 1.8 milyona ulaşmıştır. 2019 yılına ilişkin olarak bu veriler dikkate alındığında Türkiye'nin dünyada en çok turist çeken altıncı ülke olduğu, gelir açısından ise dünyada on üçüncü sırada yer aldığı söylenebilir. Bir başka deyişle, Türkiye'nin uluslararası turizm pastasından yeterli pay alamadığını ifade etmek mümkündür (YİGM, 2020). Bu nedenle Türkiye'nin turizm ürünlerinde çeşitliliğe gitmesi gerekmektedir. Türkiye'nin turizm sektörünün en önemli sorunlarından bazıları; mevsimlik özellik göstermesi, gelen turistlerin kalış sürelerinin kısa olması ve ortalama harcama düzeylerinin düşük olmasıdır. Bu sorunların çözümünün sağlık turizminin Türkiye'de geliştirilmesi ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Özellikle termal kaynak açısından Türkiye'nin zengin bir potansiyele sahip olması nedeniyle ülkede termal turizmin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Aydın ili deniz, kültür ve tarih turizmi ile birlikte sağlık turizmi ve özelinde termal turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Özellikle Kuşadası'nda deniz turizmi ile birlikte Davutlar ve Güzelçamlı mahalleleri termal kaynak açısından oldukça zengindir. Bu çalışmada Kuşadası'nın termal turizm potansiyelinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Davutlar'ın SWOT analizi yapılarak termal turizm potansiyeli ortaya konulmuştur. Davutlar'da iki adet termal kuyu bulunmaktadır. Davutlar'da termal kaynaklar mevcut olup, bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılmadığı düşünülmektedir. Davutlar'ın sunacağı sağlık turizmi hizmetinin turistlerin kişi başına yapmış oldukları harcamanın artırılması konusunda bir fırsat yaratacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelime: Turizm, Sağlık Turizmi, Termal turizm, Kuşadası

Analysis of Thermal Tourism Potential in Kuşadası

ABSTRACT

According to 2019 tourism statistics the number of international tourists was 52.5 million, tourism income was 34.5 billion dollars, and the number of beds was 1.8 million. Turkey is ranked as the sixth country in the world in terms of the number of tourists, whereas it is ranked as the thirteenth in terms of tourism income. This shows that Turkey cannot have a larger share of the cake. Therefore, Turkey needs to diversify its tourism products. Some of the major problems are the seasonality of the tourism activities, short periods of tourist stay, and low rates of tourist spending. Health tourism appears to be the answer to all these issues. Since Turkish land is rich in thermal springs, it is important to develop thermal tourism. The province of Aydın, in addition to having great facilities of sea tourism, culture tourism, and history tourism, also possesses a great potential of thermal tourism. Kuşadası is among the first tourism destinations in Turkey. However, its location is not very advantageous. This study analyzes the potential of thermal tourism in Kuşadası region.

* Sorumlu Yazar e-mail: abostan@adu.edu.tr

In this context, the thermal tourism potential of Davutlar has been revealed by making a SWOT analysis. There are two thermal wells in Davutlar. There are thermal sources in Davutlar and it is thought that these resources cannot be used effectively. It is thought that the health tourism service to be provided by Davutlar will create an opportunity to increase the per capita expenditure of tourists.

Keywords: Tourism, Health Tourism, Thermal Tourism, Kuşadası

1. Giriş

Türkiye, termal kaynaklar açısından zengin ülkelerin arasında yer almaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesi ülke ekonomisinin yanı sıra Türkiye turizmi için alternatif yaratmaktadır. Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu zengin alternatifler değerlendirildiğinde, ülkede özellikle deniz, güneş ve kum temelli turizm anlayışına ilave olarak diğer alternatif turizm türlerinden daha etkin yararlanmaya yönelik olarak çalışmaların hızlandırılması ve hayata geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla özellikle yerli yazında Türkiye'de alternatif turizm türleri üzerine yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Günümüzde termal kaynaklar bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin bu dinamikleri yeteri kadar işleyemediği düşünülmektedir. Aydın'ın Kuşadası Davutlar mahallesi işlenemeyen bu kaynaklara örnek olabilecek bir termal alandır. Davutlar, konum olarak turistik bir merkez olan Kuşadası'nın bir mahallesi olup, turizm açısından önemli kaynaklara sahiptir. Bu bölge doğal bir alan olmasının dışında termal bir çekim merkezidir. Fakat bu destinasyona ilişkin olarak yürütülen termal turizm ve destinasyon imajı algılamalarına ilişkin çalışmalar yetersizdir. Mevcut var olan termal alanlar ve tesisler bölgenin termal turizm alanı olarak görülebilmesi için yeterli değildir. Bu durumun birçok nedeni olduğu düşünülmektedir. Bunlara; bölgeye gelen turistlerin seyahat amaçlarının öncelikle termal turizm olmaması önceliklerinin termal turizm olmaması veya bu amaçla gelenlerin sayısının diğerlerine göre az olması, destinasyonda termal turizm ile ilgili olarak yürütülen pazar araştırmalarının (turist profili ve demografik özellikler vs.) yetersizliği, destinasyon imajı konusunda belirsizlik olması gibi nedenler ileri sürülebilir. Bu nedenle, destinasyonun termal turizm potansiyelinin ortaya konarak, coğrafi yönden tanıtımının yapılması gelecekte bölgenin diğer termal merkezler ile rekabet edebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca Kuşadası'nda kıyı turizmine dayalı turizm sezonu turizmin çeşitlendirilmesiyle kış sezonunu da kapsayacak şekilde bütün yıla yayılabilecektir. Böylelikle kaynakların kullanımı daha dengeli bir hale getirilerek, bölgesel büyüme ve gelişmenin devamlı bir hale gelmesi sağlanmış olacaktır.

Termal ve termal turizm kavramları günümüzde sıkça kullanılan fakat geçmiş antik döneme kadar dayanan kavramlardır. Termal suların kullanımı Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Antik çağda insanlar sağlık ve şifa için termal kaplıcaların bulunduğu yerlere seyahat ederek, zengin termal suların belirgin iyileştirici güçlerine inanmaktaydılar. İnsanlar, antik çağlardan beri romatizma, cilt enfeksiyonları ve kötü sindirim gibi rahatsızlıkları iyileştirmek için termal mineralli su kullanmışlardır (Goodrich, 1994:227). Romalılar, termal kaynakların hem tedavi edici hem de sosyal değerine vurgu yapmıştır. Fransa'daki Aix-les-Bains ve Vichy, Almanya'daki Aachen ve Baden-Baden ve İngiltere'deki Bath gibi ünlü Avrupa hamamlarının çoğu Romalılar tarafından geliştirilmiştir (Tez, 2010: 95).

Babilliler, doktorları sıcak ve soğuk kompresler uyguladıkları ve nehir banyolarını tedavilerinin bir parçası olarak kullandıkları için su uzmanları olarak nitelendirmiştir (Sarı vd., 2007: 29). Firavunlar zamanında Mısırlı çiftçiler, doğüstü güçleri olduğuna inandıkları Nil Nehri'ne tapmıştır (Adler,1993:174). Rahiplerin tapınaklara girmeye layık olabilmeleri için kendilerini günde iki kez banyo yaparak temizlemeleri istenmiştir (David & Tape 1993: 68).

Antik Yunan uygarlığı için hamamlar büyük öneme sahiptir. Yunanlılar başlangıçta bireysel kuvvetler kullanmayı tercih etmiş, ancak hamamları hastalıkları tedavi etmek için bir tedavi merkezi olarak daha fazla kişinin kullanabilmesi için geliştirmişlerdir (Nunes & Tamura, 2012:253). Asclepiades, (M.Ö.124) daha sonra hastalarına hidroterapi tedavisi sunmuştur ve tedavi yönteminin önemli bir parçası olarak da su alımını önermiştir (önleyici ve iyileştirici olarak). Bu uygulama Yunanlıların suyu nasıl kullandıklarına hayran kalan Romalılar tarafından hızla kabul edilmiştir (Jackson,1990:4). İlk Roma hamamlarında soğuk su kullanılmıştır. Sezar saltanatının altında, hem sıcak (tepidarium ya da kalidarium) hem de soğuk su (frigidarium) ile hamam sayısı hızla artmıştır. Titus, Caracalla ve Constantine'nin tanınmış kaplıcalarının yanı sıra gut, ateş, sedef hastalığı, yanıklar ve diğerleri gibi çeşitli rahatsızlıkları tedavi etmek için çeşitli yeni kaplıcalar yapılmıştır (Jackson, 1990:8). Roma İmparatorluğu'nun etkisiyle su ve banyolar Avrupa medeniyetinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Nunes ve Tamura, 2012:253).

2. Literatür Analizi

2.1. Termal Turizm

Sağlık turizmi son yıllarda büyük ilgi görmüş ve popüler basındaki fenomen raporlarının hızla artması ve konunun kamu politikaları forumlarında ortaya çıkması ile bu durum kanıtlanmıştır (Smith, Chanda & Tangcharoensathien, 2009:593). Sağlık turizmi faaliyetleri, yerel sağlık hizmetleri sistemleri, insan kaynağı, sermaye ve genel ekonomik gelişme için potansiyel olarak önemli etkilere sahiptir. Küresel eğilimlerin açık bir şekilde görülebilmesi, politika yapıcılarının sağlık sektörü veya ekonominin diğer bölümleri için politika düzeltmelerinin gerekli olup olmadığını ve ne zaman yapmaları gerektiğine karar vermelerini sağlamaktadır (Loh, 2014:759).

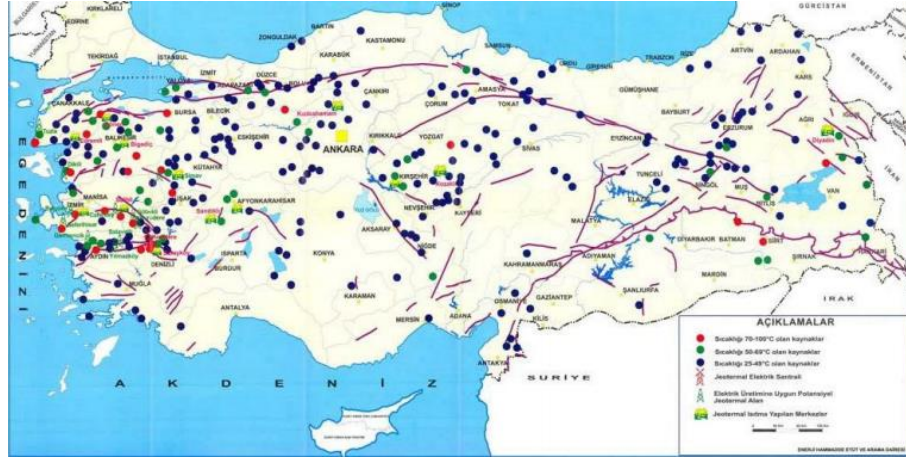
Gezginlerin sağlık motivasyonları perspektifinden bakıldığında, refahlarını korumak için hizmet arayanlar (örneğin, rahatlama için spa hizmetleri) ile belirli bir tıbbi durum için tedavi arayanlar (örneğin, kalça kırığı tedavisi olarak kalça protezi) arasında bir ayırım yapılabilir. İlki wellness turistleri, ikincisi de medikal turistleri olarak adlandırılabilir (Cooper & Cooper, 2009:5-8).

Öte yandan böyle bir ayırım yapmak, tüketicinin sağlığını bozan gerçek sebebini belirlemede çok pratik olmamaktadır. Bu bakımdan sağlık turizmi, hem wellness turizmini hem de medikal turizmi kapsayan çok daha geniş bir terim olarak kabul edilmektedir (Loh, 2014:760).

Medikal turizm, bazı ülkelerde, uzun süredir kaplıca kentleri ve kıyı bölgeleri ve diğer tedavi edici manzara alanlarına sahip olan daha geniş bir sağlık turizmi kavramıyla ilgilidir. Örneğin, Carrera ve Bridges (2006:447), sağlık turizmini "bireyin zihninde ve bedeninde refahın korunması, geliştirilmesi veya iyileştirmesi için yerel çevre dışına düzenlenen seyahat" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bireyin sağlığının tıbbi müdahale yoluyla iyileştirilmesi veya yenilenmesi için doğal sağlık hizmeti yetkisi dışındaki organize seyahatlere ayrılmış medikal turizmi kapsamaktadır. Bir kişinin anavatanında tıbbi ürünlere veya hizmetlere erişiminin çoğunlukla sınırlı, kısıtlı veya yasaklanmış olması, tıbbi nedenler ve medikal turizm nedeniyle deniz aşırı ülkelere seyahate neden olmaktadır (Howze, 2007). Normalde medikal turistler, kendi ülkelerinde gereksiz masraflardan, zorunlu ameliyatlardan veya hayati tehlike oluşturan koşullardan kaçınma eğilimindedir (MacReady, 2007:1850). Seyahat çoğunlukla gelişmekte olan ülkelere daha gelişmiş ve yeterli miktarda tıbbi tedavi imkânı sağlayan ülkelere doğru gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, termomineral su banyosu, inhalasyon, içme ve çamur banyosunu fizik tedavi; klimatoterapi, egzersiz, rehabilitasyon, diyet, psikoterapi ve eğlence ve eğlence aktiviteleri ile birleştiren turizm türü olan termal turizmi ise bir turizm çeşidi olarak değerlendirmek mümkündür.

Termal turizm; termal sular bölgesinde çevre ve iklim faktörleri ile birlikte insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere hekim denetimi, gözetimi ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz,

psikoterapi, diyet gibi uygulamalarla birlikte sunulan sağlık hizmetleridir. Termal turizm 20 dereceden daha sıcak ve içerisinde çeşitli mineraller barındıran jeotermal suların temizlik, dinlenme ve zindeleşme amacıyla kullanıldığı turizm çeşididir. Termal su etrafındaki tesisler, tamamen turistik amaçlı kullanılacağı gibi çalışan kadrosu ve sağlık teması ön plana çıkarılarak sağlık turizmi için de kullanılmaktadır. Türkiye zengin termal su kaynakları ve sağlık turizmine uygun iklim koşulları ile ayrıcalıklı bir konumdadır. Türkiye’de termal suların bulunduğu bölgelere ilişkin harita görsel 1’de görülmektedir (Tontuş, 2020).



Grafik 1: Türkiye Termal sularının bulunduğu bölgeler

Türkiye’de birçok termal kaynak olmasına rağmen, bu alanlar yeterince kullanılmamaktadır. Kullanım ağırlıklı olarak yakın çevrede yaşayan insanların günübirlik ziyaretleri veya bayram, yıllık izin vs. gibi dönemlerde yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Özellikle termal sağlık uygulamalarının detayı düşünülecek olduğunda geceleme sayısı yetersiz kalmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2017).

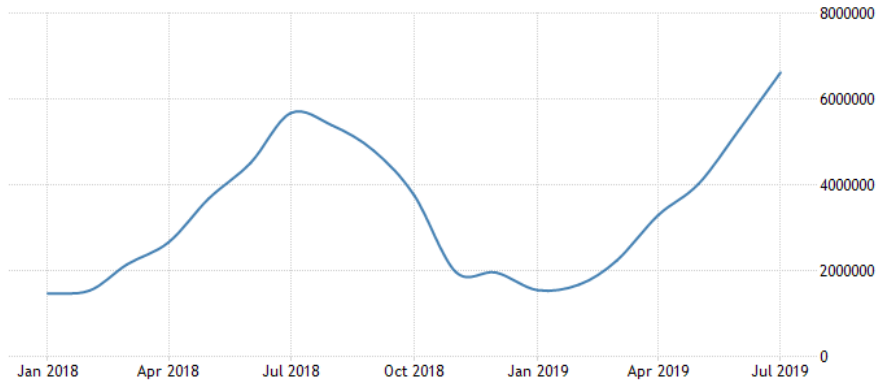
Termal sağlık uygulamaları 3’e ayrılmaktadır. Bunlar; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyonlar ve çamur banyosudur. Bu sağlık uygulamaları iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, psikoterapi, egzersiz, masaj, hidroterapi, balneoterapi ve diyet gibi destekleyici tedaviler ile uygulanmaktadır (Şenel & Gürel, 2012:357).

Termal turizm uygulamaları ile alakalı birtakım uluslararası standartlar bulunmaktadır. Bu standartların karşılanabilmesi için termal sağlık tesislerinde şu özellikler aranmaktadır (Tontuş, 2020):

- Uygun yeterli fiziki altyapı,
- Termal suyun fiziksel ve kimyasal özelliklerinin ilan edilmesi,
- İyi korunmuş düzenli ve çevresel etkenler,
- Ulaşım ve transfer standartlarının sağlanması,
- Uzman kadrolu eki, fizyoterapist ve hemşire gibi çalışanların yeterliliği,
- Eğitimli yardımcı sağlık personelinin bulunması,
- Modern tıbbi teknoloji,
- Sağlık hizmetlerinde etik değerlere bağlılık ve gizliliğine uygunluk temini,
- Fiziki ve ekonomik açıdan kolay ulaşılabilen sağlık hizmetlerinin sunulması,
- Tesiste iklim-terapi, hidro-terapi, diyet-terapi, çamur tedavisi, inhalasyon –terapi gibi farklı tedavi imkanlarının veriliyor olması,
- Değişik şekilde fiziksel aktivite ve spor imkanlarının bulunması,
- Tesisin doğal termal su havuzunun bulunması,
- Yeterli bilgi teknolojilerine dayalı hizmet sunum kurgusu,

- Uluslararası standartlarda tedavi protokollerinin geliştirilmiş olması ve hastalara tedavi protokolleri için yeterli bilimsel bilgi verilmesi,
- Kaliteli hizmet sunma standartlarının kolay erişilebilir şekilde ilan edilmiş olması,
- Yurtdışı sağlık sigortalarının ülkelere özgün beklentilerinin karşılanması için gerekli anlamaların yapılması.

Dünya Ekonomik Forumu (WEF), 2019 *Seyahat ve Turizm Rekabet* Endeksi'ne göre 140 ülkenin içinden ilk 10'da yer alan ülkeler sırasıyla İspanya, Fransa, Almanya, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Avustralya, İtalya, Kanada ve İsviçre şeklindedir. Türkiye ise 43. sıradadır. Türkiye'nin daha üst sıralarda yer alması için 12 ay süren turizm hareketliliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu konu kapsamında termal turizmin özellikle Kuşadası Davutlar bölgesi için bir alternatif yarattığını söylemek mümkündür. Grafik 1'de görüldüğü üzere turist sayılarında çok ciddi düşüşlerin yaşandığı aylar özellikle Ekim sonu Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarıdır. Bu aylarda da diğer aylar gibi turist çekmek için örneğin Davutlar gibi destinasyonların mevcut termal kaynakları ile fırsat yaratabilecekleri düşünülmektedir.



Grafik 2: 2019 yılı turist sayısının aylara göre dağılımı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)

Türkiye'de ve dünyada termal turizmin yanında Spa&Wellness uygulamaları birlikte yürütülmektedir. Muller ve Kaufmann (2000) sağlık ve esenlik (wellness) arasında bir ayrım yapmaktadır. Esenlik turizmini sağlık turizminin bir alt kümesi olarak görmektedir. Dunn'a (1959) göre esenlik beden, zihin ve ruh olarak genel bir refah duygusu içeren bir sağlık anlayışıdır. Yaşam tarzı ve sağlığa olan sorumluluk, yaşam kalitesini daha iyi hale getirme arayışında çok önemlidir. Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi bazı ülkelerde 'tıbbi sağlık', üzerinde durulan önemli bir noktadır.

Esenlik (wellness) teriminin, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) "iyi olma hali" kavramından ve zindelik kavramından ortaya çıktığına inanılmaktadır. Orta ve Güneydoğu Avrupa ülkelerinde güneş ışığına, deniz havasına ve talasoterapiye vurgu yapılmıştır. Fiziksel zindelik de günlük esenliğin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Asya ülkelerinde yoga, meditasyon ve masaj gibi birçok manevi aktivitenin önemli günlük aktiviteler olduğu düşünülmektedir. Esenlik kavramının farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu durum aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir (Koncul, 2012:527).

Spa ve Wellness hizmetleri, turizm ürününün çeşitliliğinin artırılması açısından çok önemlidir. Geniş anlamda, Spa ve Wellnes hizmetleri sağlıklı bir yaşam tarzı mücadelesini savunurken bunun yanında turizm hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Günümüzün dinamik ve rekabetçi pazarlarında spa ve sağlık turizmi, seyahat sektöründeki şirketlere işlerini büyütmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 1: Sağlık ve esenlik turizmi kavramı

SAĞLIK TURİZMİ				
WELLNESS		TIBBİ		
Bütünsel	Eğlence ve boş zaman	Tıbbi sağlık	Tedavi edici	Cerrahi
Ruhani	Güzellik bakımı	Tedavi amaçlı rekreasyon	Hastalıkla ilgili Rehabilitasyon	Kozmetik Cerrahi
Yoga ve meditasyon	Spor ve fitness	Yaşam tarzıyla ilgili Rehabilitasyon	İyileşme ve Sağlığa kavuşma	Diş hekimliği
Yeni yaş	Kendini şımartma	Mesleki Sağlık	Talasoterapi, Beslenme ve Detoks Programları	Operasyon ve Nakil
SAĞLIK TURİZMİ TESİSLERİ ÇEŞİTLERİ				
Rehabilite merkezi	Kaplıcalar	Klinikler ve Hastaneler		
Festivaller	Oteller ve Tatil Köyleri			
Ashram	Eğlence Merkezleri	Turistik gemi yolculuğu		

Şirketlerin arzları, spa ve sağlıklı yaşam turizminde uzmanlaşmış ürün ve destinasyon çeşitliliği ile çeşitlenir. Standart turizm faaliyetlerini benimseyen kitlenin aksine farklı bir profile sahip turistlere yönelik alternatif tatil teklifleri ve programları sunmaktadır (Kazandzhieva, 2014).

Spa ve sağlıklı yaşam seyahatlerinde büyük bir artış olması beklenmektedir. Milyarlarca dolarlık bir sektör olan spa ve sağlık seyahat sektöründe, önümüzdeki yıllarda birkaç nedenden ötürü önemli bir artış görüleceği düşünülmektedir. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Dimon, 2013):

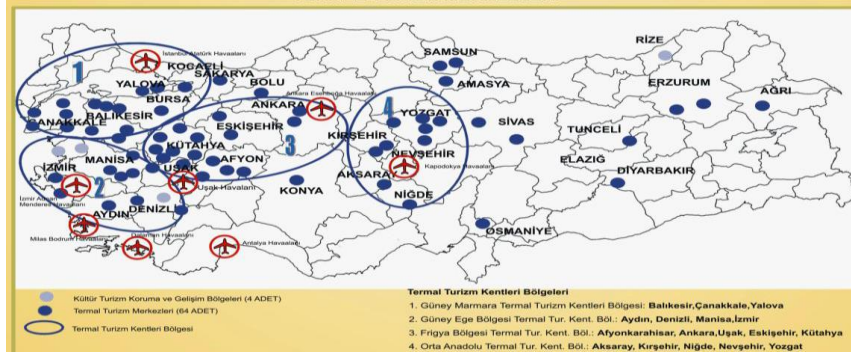
- Yaşlanan “baby boomers” kuşağı sağlıklı yaşam sürelerini uzatmak istemektedir;
- İnsanların birçoğu, sağlıklı ve uzun ömürlü bir yaşam sürmenin anahtarının kendi ellerinde olduğunu fark etmektedir;
- Bütün fiyat kategorilerine uygun daha fazla sağlıklı yaşam ürünü mevcuttur;
- Küreselleşme, sağlıklı yaşam felsefesine kapılarını açmaktadır.

Sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesiyle tur operatörleri ve seyahat acentaları seyahat planlarına spa ve wellness'ı dahil etmek isteyen müşterileri beklemektedir. İster iş ister eğlence için olsun insanlar seyahat ederken içinde fitness ve yemeğin bulunduğu sağlıklı yaşamlarını sürdürmek istemektedirler. Tatil sürelerine farklı bir objektiften bakanlar ise sağlıklı yaşam tatili arayışı içerisine girmektedir. Kilo vermek, formda kalmak, stresi yönetmek, kendisiyle yeniden bağlantı kurmak veya doğa ile iletişim kurmak gibi belirli bir amaçla sık sık seyahat edenler sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmeye yönelik tasarlanan bir tatil istemektedirler (Kazandzhieva, 2014). 2030 yılına gelindiğinde, küresel nüfusun ortanca yaşının 29.6'dan 33.2'ye yükselmesi beklenmektedir. Buna paralel olarak da insanların yaşam beklentisinin yavaş yavaş yükselmesi öngörülmektedir (United Nations, 2019:8). Geliştirilen tedaviler insanların yaşam beklentileri iyileştirecek ve tıbbi teknolojiler hastalıkları azaltarak yaşam sınırlarını genişletecektir. Başka bir deyişle, insanlar daha uzun yaşayacak, ancak yaşamlarının daha büyük bir bölümünü sağlıkta geçirecektir. Bu, ekonomilerdeki baskıyı artıracak ve önemli sosyal değişimleri beraberinde getirecektir. Bu değişim öncekinden çok daha eşit toplumlar anlamına gelecektir. Birçok yaşlı insan yalnız yaşayacak ve seyahat edecektir. Eldeki verilere göre 2030'a kadar dünyada %20'si seyahat edecek ekstra bir milyar insan olacaktır. Geliştirilmiş yaşam standartları ile birleştirildiğinde, seyahat için müreffeh ve istikrarlı bir küresel pazar yaratacaktır (Amadeus, 2015:9). Yapılan tahminler doğrultusunda, 2018'de tarihte ilk kez, 65 yaş ve üstü dünya çapında insanlar beş yaşın altındaki sayıca fazla çocuklardan oluştuğu belirtilmiştir. Tahminler 2050 yılına kadar bu sayının iki katından fazla

olacağına işaret etmektedir. 2050 yılına kadar, 65 yaş ve üstü insanların sayısı tüm dünyada 15-24 yaş arası gençlerin sayısını geçecektir (United Nations, 2019:1).

Giderek yaşlanan bir nüfus ve artan yaşam beklentileri başta sağlık turizmi olmak üzere birçok alternatif turizm türünde hareketlenmelere yol açacaktır. Bu doğrultuda bireylerin sağlıklarını korumak ve tedavi olmak amacıyla termal turizme yönelmeleri beklenmektedir. Bu durumun sonucu olarak yakın gelecekte termal turizmin en çok tercih edilenler listesinin başında yer alacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilen 3 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ve 72 adet Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012) Bölgelerin dağılımı grafik 3'te detaylı olarak verilmiştir.



Grafik 3. Türkiye Termal turizm merkezleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012)

Termal turizm master planı kapsamında, Türkiye'de jeotermal potansiyeller dikkate alınarak öncelikle geliştirilecek dört bölge seçilmiştir. Bunlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

1. bölge Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
2. bölge Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara)
3. bölge Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli)
4. bölge İç Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Aksaray)

Yapılan bu master planına göre belirlenen bölgelerde turizm merkezleri belirlenerek, termal turizm için altyapı ve üstyapının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Özel sektörün teşvik edilmesi için kamu arazisi ve termal su tahsisleri gibi bazı uygulamalar hayata geçirilmesi planlanmaktadır. Plana göre termal tesisler ve çevresinin düzenlenmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Böylece çevre niteliğinin yükselmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Aydın İli Termal Turizm Potansiyeli

Türkiye'nin önemli turizm potansiyeline sahip illerinin başında Aydın gelmektedir. Turizm, ilin ekonomik geçim kaynaklarının başında yer almaktadır. İlde turizm arzının oluşturan 9 müze ve 23 ören yeri bulunmaktadır. Bunların dışında 150 km'lik sahil şeridinde sahip olan ilde, iklim özellikleri ile doğal güzellikleri dikkat çekmektedir.

Aydın ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme ve yatırım belgeli 114 tesiste 36.830 yatak ve belediye belgeli 392 tesiste 28.199 yatak olmak üzere toplam 506 tesiste 65.029 yatak kapasitesi mevcuttur. Türkiye'nin yatak kapasitesi açısından önemli yer tutan Aydın ili, gelen yerli ve yabancı turist sayısı bakımından da ilk sıralarda yer almaktadır. 2015 yılında 5,5 milyon, 2016 yılında 4 milyon 291 bin yerli ve yabancı turist ili ziyaret etmiştir. Bu rakam 2017 yılında 2 milyon 388 bine, 2018 yılında ise 2 milyon 27 bine 2019 yılında 3 milyon 312 bine ulaşmıştır (Aydın Valiliği, 2020). Aydın ilindeki

konaklama tesislerinde doluluk oranlarına bakıldığında 2012'de %53, 2015 yılında %76 2017 yılında %54, 2018 yılında %56,56, 2019 yılında %35,37 şeklindeki oranlarla karşılaşılmaktadır (Aydın Valiliği, 2020).

Aydın ili termal turizmin gelişmesi açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Bunlardan bazıları şunlardır (Gürçün, 2011:75-79):

- **Aydın Kaplıcası**, 34°C sıcaklığındadır. Kentin önemli dinlenme yeridir. İki kapalı, biri açık üç yüzme havuzu vardır. Sular, kalsiyum sülfatlıdır. Belediye tarafından işletilen kaplıca, sinirlilik, dimağ yorgunluğu, nekahet hallerinde faydalıdır.
- **İmamköy Kaplıcası**, Sıcaklığı 36°C olan kaplıca, İmamköy'e 5 km uzaktadır. Su, kubbeli bir mağaradan kaynamaktadır. Lezzeti hoş değilse de içildiğinde mülayimlik vermektedir. Bağırsakların iyi işlenmesini sağlar. Nevralji ve sinirlerin dinlendirilmesinde banyosu iyi gelmektedir.
- **Alangüllü (Elengüllü) Uzgur Kaplıcası**, Aydın İli, Germencik İlçesine 9 km, Aydın İl Merkezine 60 km mesafede bulunan bu kaplıca alanı Büyük Menderes Havzası içerisinde Aydın Dağlarının uzantısı olan Gümüş dağı eteklerinde ormanlık bir alan içerisinde yer almaktadır. Kaplıca alanına Aydın-İzmir otoyolunun Germencik çıkışından 10 km uzaklıkta bulunmaktadır.
- **Germencik Çamur Kaplıcası**, sıcaklığı 65°C'dir. İyotlu kaynak, Germencik ilçesi'nin 10 km. kuzeyinde Çamköy yakınındadır. Sert killi zeminden gelen sular, birçok yerde çamur oluşturur. Bu çamur ağırlı hastalıklara iyi gelir. İki umumi havuzu, altı sıra banyosu, oteli vardır. Romatizma, nevralsi, karaciğer, safrakesesi ve kadın hastalıklarına şifadır.
- **Germencik Gümüş Kaplıcası**, Sıcaklığı 40-41 °C'dir. Germencik, Ortaklar köyü yakınındadır. Gümüşdağı eteklerinden, yer yer granit kayaları arasından kaynayan sıcak sular, birleşerek bir dere halinde akar. Banyo için suların bekletilmesine ve soğuk su ilavesine gerek yoktur. Karaciğer, safrakesesi, kadın hastalıklarına ve deri hastalıklarına iyi gelir.
- **Kızıl Ilıca**, Germencik'teki diğer bir termal kaynaktır. Germencik, Abdurrahman Köyü'ndedir. Kaynak devamlı köpürür. Deri hastalıklarına iyi gelir.
- **Güzelçamlı İçmesi**, sıcaklığı 19°C'dir. Kuşadası ilçesinin güneyindedir. Kayaların dibinden çıkan şifalı bir sudur. Midenin, bağırsakların çalışmasını düzenler. Yatıştırıcı bir etkisi vardır. Kaplıca sularının, romatizmal hastalıklar kronik bel ağrıları, kireçlenme, intihaplarına olmayan eklem hastalıkları, sebebi belli olmayan yumuşak doku hastalıklarında ortopedik operasyonlar beyin ve sinir cerrahisi sonrası uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, beyin rahatsızlıklarında sinir sistemi gibi hastalıkların tedavisinde stres bozukluğu ve spor yaralanmalarına karşı tamamlayıcı tedavisinde olumlu etkileri görülmektedir.
- **Kuşadası Kaplıcası**, Aydın İli, Kuşadası İlçesi, Davutlar Beldesi şehir merkezinde bulunmaktadır. Aydın İl Merkezine 70 km, Kuşadası'na 17 km, İzmir'e ise 120 km uzaklıkta bulunan kaplıca alanı yakın çevresinde yer alan Efes, Meryem Ana, Priene, Milet gibi tarihi ören yerleri ile Dilek Yarımadası Mili Parkı, Bafa Gölü, Şirince Köyü gibi doğal güzelliklere gününbirlik mesafede bulunmaktadır. Davutlar Beldesine ve kaplıca tesislerine karayolu ile ulaşım imkanları çok geniş ve elverişli olmakla beraber Muğla Dalaman Havaalanı, İzmir Adnan Menderes ve Çiğli Havaalanlarına 1-1,5 saat mesafede olması sebebiyle havayoluyla ulaşım elverişlidir. Ayrıca yat ve yolcu gemisi trafiği yönünden önemli bir hudut kapısı olma niteliğini taşımakta olan 17 km mesafede ki Kuşadası Limanı ile deniz yolu ulaşımı sağlanmaktadır. Kuşadası limanı yaklaşık 650 yat kapasiteli yat limanı ile turist gemilerinin yanaştığı iki adet iskelesi ile hizmet vermekte olup yat limanından Yunan Adası olan Sisam (Samos)'a bahar ve yaz aylarında her gün yolcu seferleri yapıp, kış aylarında bu seferler charter olarak devam etmektedir.

• **Sazlıkköy Kükürtlü Kaplıcası**, sıcaklığı 33,5°C'dir. Söke ilçesine 9 km uzakta, Söke-Ortaklar yolu üzerindedir. Granit kayaların kapladığı bir düzlükte kaynar. Suları oldukça boldur. Kükürt kokusu uzaklardan duyulur. Ayrıca serbest CO2 gazının bulunuşu, sıcaklığın 33,5 derece oluşu, bu kaplıcaya üstün değer kazandırır. Kalp romatizmasına, romatizmalılara çok fayda sağlar.

• **Ortakçı Kaplıcası**, sıcaklığı 50°C'dir. Nazilli-Burhaniye yolu üzerinde, Ortakçı köyü yanındadır. İki kaynaktan biri ortakçı hamamına gider. Öteki banyolara giden suyun sıcaklığı ise 74°C'dir. Kaplıcanın suları, karaciğer ve safra kesesine iyi gelir. Ayrıca böbrek taşlarının oluşmasını önler.

Aydın ilinde yer alan bu termal alanlar içerisinde Güzelçamlı'nın diğerlerine oranla rekabet üstünlüğü bulunmaktadır. Bunun başlıca sebebi, Kuşadası ilçesine yakın olmasıdır. Kuşadası ilçesi, Türkiye için turizmin başlama noktası olarak gösterilmektedir. 1980'li yılların ortalarından itibaren Kuşadası ilçesi Türkiye'nin turizm hareketine öncülük etmiştir. Zira, zaman zaman tamamı sektör dışında oluşan etkenlere bağlı dalgalanmalar göstermekle beraber, genelde çok hızlı bir büyüme gösteren Kuşadası, Aydın'ın sahip olduğu tarihi ve kültürel birikimi en iyi yansıtan ve turizm potansiyeli en yüksek ilçelerin başında gelmektedir.

Kuşadası'nda deniz, güneş, kum üçgenine dayalı kitle turizm hareketinin ağırlıklı olmasından dolayı özellikle yaz aylarında ilçenin taşıma kapasitesi oldukça zorlanmaktadır. Bu nedenle ilçede hem turizm sezonunun uzatılabilmesi hem de taşıma kapasitesi sorununa çözüm bulmak açısından yeni alternatifler yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu alternatiflerin başında konumu ve termal kaynak suyunun özellikleriyle Güzelçamlı destinasyonu gelmektedir. Özellikle termal turizmin başarılı örnekleri değerlendirildiğinde bölge için yaratılacak katma değer oldukça büyüktür. Katma değer büyük olmasının nedeni Türkiye'deki yatak kapasitesinin önemli bir kısmını bu bölgenin tek başına karşılıyor olması gösterilebilir. Kuşadası Ticaret Odası (KUTO, 2020) verilerine göre Kuşadası'nda, 2 adet tatil köyü, 10 adet 5 yıldızlı, 24 adet 4 yıldızlı, 11 adet 3 yıldızlı, 5 adet 2 yıldızlı, 3 adet apart otel, 1 adet butik otel, 2 adet özel konaklama tesisi bulunmaktadır. Bakanlık Belgeli tesislerin toplam Oda sayısı toplam 11.601, yatak sayısı 24.086'dır. Belediye Belgeli tesislerde dikkate alındığında, ilçemizin toplam yatak kapasitesi 40.000 civarındadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Kuşadası'nın termal turizm konusunda potansiyelini SWOT analizi ile analiz ederek, bölgenin termal turizminin geleceği ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktır. Belirtilen temel amaç doğrultusunda ilçenin termal turizm konusundaki üstünlükleri ve zayıflıklarının belirlenmesi planlanmıştır. Bunun yanında geleceğe yönelik fırsatlar ve tehditler değerlendirilerek ortaya konulmuştur. Bu kapsamda SWOT analizinde kullanılan veriler ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak elde edilmiştir. İkincil verileri termal turizm ile ilgili istatistikler, sağlık turizmi ile ilgili raporlar, yerel yönetim, STK ve özel sektör verilerinden ve MTA raporlarından oluşmaktadır.

3.1. Davutlar'ın SWOT Analizi

Davutlar'da, 6 adet termal kuyu ve işletme sahası vardır. Davutlar Termal Bölgesinde, belediyeye ait olan iki termal kuyu ve iki adet Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular İşletme Ruhsatlı saha bulunmaktadır.

J/845 Nolu kuyunun derinliği 845 metredir. Bu kuyu ve 2300 hektarlık işletme sahası ile birlikte, MTA Genel Müdürlüğünden ihale ile 2013 yılında 1.300.000,00- Dolara alınmıştır.

• Termal suyun sıcaklığı 58 derecedir. Bu kuyudan biri 5 yıldızlı Asayra Termal Otel diğeri ise Gümüş Apart Termal Otel olmak üzere 2 tesise Termal Sağlık turizmi amaçlı su verilmektedir.

- Diğer kuyu ve işletme sahası, 250 metre derinliğinde ve 42 derece sıcaklığındadır. Bu kuyudan yine 5 yıldızlı Natur-Med Termal ve Sağlık Kür merkezine su verilmektedir.

İlçede özel sektöre ait dört adet termal kuyu ve işletme sahaları bulunmaktadır.

- Bunlardan biri, Rodan Termal Tesisleri olup, günübirlik tesistir. Kendine ait kuyusu vardır ve sıcaklığı 42 derecedir. Kuyunun derinliği 200 metredir.
- Diğer işletmelere ait termal kuyulardan biri, yaşlı bakım ve huzur evi amaçlı, biri tarım (seracılık) amaçlı diğeri ise balık yetiştiriciliği amaçlı kullanılmak üzere çalışmalara başlamışlardır.

Tablo 2: Kuyu sayıları, özellikleri ve kullanımı

Belediyeye ait;	Özel Sektör ait;
Kuyu Sayısı: 2 adet	Kuyu Sayısı: 4 adet
Kuyu (1) derinliği ve sıcaklığı: 845 metre ve 58 derece	Kuyu (1) derinliği ve sıcaklığı: 200 metre ve 42 derece
Kuyu (2) derinliği ve sıcaklığı: 250 metre ve 42 derece	Kullanan İşletmeler: Rodan Termal Tesisleri
Kullanan İşletmeler: Asayra Termal Otel,	Yaşlı bakım ve huzur evi amaçlı
Natur-Med Termal ve Sağlık Kür Merkezi	Tarım
	Balık yetiştiriciliği

Yukarıda Tablo 2’de belirtilen kuyulardan belediyeye ait olan kuyulara ait jeotermal sıcak su aboneliği ve sıcak su satışı ücretlendirmeleri 2018-2019 yılları arasında bir değişikliğe uğramamıştır. Ücretlendirme ton başına 6,00 TL’dir. Bu ücretin dışında ek olarak sayaç, abone ve vergi gibi ek ücretler alınmaktadır. Dağıtım ile alakalı olarak istenilen ücretler ise; diğerlerinden farklı olarak 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanununun 88,89,90,91,92,93,94 nolu maddeleri göz önünde bulundurularak hesaplaması yapılır. Bu hesaplamada bağlanan ishale hattının maliyetinin %20 fazlası alınır.

Termal Suyun Şifalı olduğu hastalıklar (MTA’dan alınan rapor sonuçlarına göre düzenlenmiştir.)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1- Romatizmal hastalıklar | 14- Kan dolaşım sorunları |
| 2- Boyun ve bel fitiği, kireçlenmeler | 15- Malarya, karaciğer rahatsızlıkları |
| 3- Siyatik ağrılar | 16- İltihabi hastalıklar |
| 4- Çocuk felçleri | 17- Ruhsal yorgunluk ve sinirsel gerginlik |
| 5- Kadın hastalıkları | 18- Bağırsak ve mide rahatsızlıkları |
| 6- Erkeklerde cinsel bozukluklar | 19- Kansızlık |
| 7- Kısırlık sorunları | 20- Bel aşağı iki bacağın felç durumu |
| 8- Cilt rahatsızlıkları | 21- Beyin yorgunluğuna |
| 9- Hazımsızlık | 22- Deri altındaki bağ dokusunun yaygın iltihapları |
| 10- Böbrek ve idrar yolları sorunları | 23- Düşük ve yüksek tansiyon hastalarında tansiyonu dengeler. |
| 11- Kum ve taş düşürme | |
| 12- Bel ve boyun ağrıları | |
| 13- Damar sertliği ve hipertansiyon | |

Mevcut kaynaklar ve hizmet veren işletmeler incelenerek, Davutlar bölgesinin termal turizme yönelik fizibilite çalışması yapılmıştır. Bu çalışma esnasında iki termal turizm işletmesi, yerel ve bölgesel idari birimler, MTA ve konu ile alakalı uzmanların bilgi ve görüşlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilerek bölgenin termal turizm SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi yapılırken verilerden bağımsız olarak, benzer özellikler taşıyan termal turizm merkezlerinden de yararlanılmıştır. Başka örneklerin de analize dahil edilmesindeki amaç yaşanacak olan gelişim sürecinin büyük ölçüde benzerlik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim alınan örneklerin bölgesel çapı ve faaliyet alanı da

düşünüldüğünde birbirine eş sayılabilecek niteliktedir. Örneğin, su özellikleri düşünüldüğünde Davutlar, Balıkesir-Sındırgı termal bölgesi ile benzer özellikler taşımasına rağmen aynı şekilde kaynakları etkin kullanmamaktadır. Sındırgı bölgesinde Emendere ve Hisaralan olmak üzere iki alanda termal su bulunmaktadır. Hisaralan'da yer alan termal alandan çıkan su sıcaklığı 46-98°C arasında değişmektedir. Kaynak suları flüorür içeren sodyumlu bikarbonatlı termal sular sınıfına girmektedir. Su kendi halinde akışkan olup, saniyede 172 litre çıkmaktadır. Başta hareket sisteminin ağırlı hastalıkları olmak üzere, kadın hastalıklarında ve ağırlı rahatsızlıklarda etkili olduğu bilinmektedir. Romatizmal rahatsızlıklar, nevralsi, nevritle iyi gelmektedir. Diğer bir termal alan olana Emendere'de su sıcaklığı 33°'dir. Gut hastalarına, böbrek taşlarına, cilt ve mide hastalıklarına özellikle sedef, mantar, yara, uyuz ve egzamaya iyi gelmektedir.

Yukarıda Balıkesir- Sındırgı bölgesi termal alanı için belirtilen özellikler Aydın- Davutlar bölgesi ile karşılaştırıldığında lt/gr ölçüsünde 6 gr mineral ve termo minarelin olduğu, hastalıklara iyi gelme oranında ise sayı olarak daha fazla hastalığa iyi geldiği görülmektedir.

Davutlar termal bölgesi, Denizli-Tekkeköy termal bölgesi ile de belli konularda benzerlik göstermektedir. Tekke Köyde 4'ü özel 2'si şahıs olmak üzere 6 tane sondaj kuyusu bulunmaktadır, sıcaklıkları 25-98 derece arasında değişen ve debisi 60lt/sn olan bu kaynaklar 3 kaplıca tesisi ve 1 termal otel tarafından kullanılmaktadır. Her iki bölgede açılan kaynaklar turistik amaçlı tesislere dağıtım yapılmaktadır. (Babacık kaplıcası, Çavuşoğlu aile banyoları, İnaltı termal otel, Umut termal otel) Termal suyu romatizma, deri, kadın, idrar yolları hastalıklarına iyi gelmektedir. Benzer özellikler kıyaslandığında Davutlardaki kaynakların iyi geldiği hastalıkların daha çeşitli olduğu görülmüş olup, daha geniş alanda hizmet verebileceği öngörülmektedir.

Davutlar'ın SWOT analizi Tablo 3'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 3: SWOT analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> Termal turizmin son yıllarda popülaritesinin artması Devam eden termal turizm yatırımları İlçe'de sağlık turizmine uygun zengin doğal kaynakların varlığı İlçenin var olan termal turizm imajı İlçe'de üniversitenin olması İlçe insanının konukseverliği İlçenin coğrafi konumu ve pazara/pazarlara yakınlık Turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizmi bütün yıla yayma politikalarının İlçenin termal turizmine katkı sağlaması Tedavi amaçlı olduğu için ekonomik getiri değerinin yüksek olması Geceleme sayısının daha fazla olması Termal turizm olanağına ek olarak diğer turizm çeşitlerine sahip olması (Kültür, Spor, Doğa ve Tarih vb.) Havaalanına yakınlığı Denize yakınlığı 	<ul style="list-style-type: none"> İlçenin üst yapısının termal turizm için yeterli olmaması İlçenin alt yapısının termal turizm için yeterli olmaması Turistik yerlerdeki temizlik ve hijyen sorunları Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşük olması İlçe'deki kamu ve yerel yönetimlerin termal turizmin gelişimi açısından yeterli katkı sağlayamaması Termal turizme yönelik hizmet kalitesinin yetersizliği İlçe'ye ait turizm kalkınma (master) planlamasının olmaması Kurumlar arasında eşgüdümde görülen eksiklikler Termal turizme yönelik stratejik planlamanın olmayışı Termal turizme yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği Kentin termal turizm imajının zayıflığı Termal turizmde kamu teşviklerinden yeterince yararlanamama

<ul style="list-style-type: none"> Efes tarihi antik kentine olan yakınlık 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm bilincinin yeterince gelişmemesi Pazarlama kaynak ve kanallarının yetersizliği Elde kayıtlı bir verinin bulunmaması (kişi sayısı/geceleme) Tanıtım yetersizliği Su dağıtım ücretlerinin yüksek olması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> İlçe'deki termal konaklama işletmelerinin kalite olarak gelişmesi İlçe'deki termal konaklama işletmelerinin sayı olarak gelişmesi Termal turizme olan ilginin artması Termal turizm faaliyetlerine katılımın hızlı gelişmesi İlçenin ekonomik, sosyo-kültürel gelişmesinde termal turizmin katkısı Termal turizm alanında yeni pazarlara girme potansiyelinin olması Termal turizmin yılın on iki ayı yapılan bir turizm olması Termal turizmde istihdam edilebilecek dinamik bir nüfusun varlığı İlçenin İzmir Adnan Menderes havaalanına yakın olması Yöre halkı için alternatif gelir kaynakları oluşturması. Çevre bilincinin artırılması Kırsal alanlarda fiziksel altyapı yetersizliğinin ortadan kaldırılması Termal turizm için yapılan ziyaretlerin yöre halkının sosyal yapısını geliştirmesi, sosyal etkileşimini artırması Alınan su tekrardan kuyuya basılabilir olduğu için çevreci bir yaklaşımın olması ve kaynak kullanımının daha ucuz olması Kaynak olarak dışa bağımlılığın olmaması 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik dalgalanmalar Gelecekte doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olma riski Altyapının modern sistemler göz önünde bulundurarak (ABD, Japonya örneği) yapılmaması ve durumun sebep olacağı tahribat Karar alıcıların termal turizm alanındaki uzman görüşlerine başvurmaması Yeni termal turizm bölgelerinin turizm pazarına girmesi İmar sorunlarının termal turizmi olumsuz yönde etkilemesi Termal turizm için kaynakların tam kapasite olarak kullanılmaması Yüksek döviz kurunun iç turizm üzerinde olumsuz etki yapması Müşteri beklenti ve memnuniyetinin karşılanmama riski Uzman tedavi ekibinin yeterli sayıda olmaması Teknik ekipmanların modern ve yeterli olmaması Uluslararası termal kalite belgelerine sahip olunmaması (Europespamet kalite belgesi) Engelli hastalar için yeterli düzenlemelerin ve sağlık hizmetlerinin yetersizliği

4. Sonuç ve Tartışma

Ülkemizde turizm açısından önem taşıyan istatistiklere yansımış termal kaynakların %33,5'i Ege bölgesinde, %28'i İç Anadolu, % 20'si Marmara, % 10'u Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4,6'sı Akdeniz,3,5'i Karadeniz bölgesinde bulunmaktadır. Ege bölgesinin kaynak açısından ilk sırada bulunması, bu kaynakların zenginliğinin değerlendirilmesi ve turizm paydaşlarıyla birleştirilmesi ile diğer bölgelerden farklılaşmaktadır. Ege bölgesinde İzmir/Balçova, Afyon/Oruçoğlu, Balıkesir/Gönen, Kütahya/Yoncalı, Denizli/Doğa Park gibi isimi duyulmuş tesisler yer almaktadır. Bu tarz tesislerin nicelik ve nitelik olarak sayısının artırılması gerekmektedir. Özellikle eldeki kaynaklar düşünüldüğünde kaynakların âtil kaldığı görülmektedir.

Aydın ili termal zenginlik açısından önemli kaynaklara sahiptir fakat kullanım ve tanıtım ile ilgili eksiklikler bulunmaktadır. Aydın-Davutlar ilçesi de termal kaynaklara sahip olup, mevcut kaynakları

etkin bir şekilde kullanamamaktadır. Bu kaynakların değerlendirilmesi ve hizmete sunulması büyük önem taşımaktadır.

Davutlar bölgesinde, devlete ait adet iki kuyu bulunmakta olup bu kuyulardan NaturMed, Asayra ve Gümüş termal oteli yararlanmaktadır. Bir adet özel kuyu var olup Radon otel tarafından kullanılmaktadır. Bu tesislerden sadece bir tanesi uygun olanaklarla sağlığa odaklanmış, diğerleri ise öncelikle tatil merkezleri olarak çalışmaktadır. Uluslararası, geleneksel kaplıca merkezleri boş zaman etkinlikleri ile birlikte sağlık (tıbbi ve sağlıklı yaşam) hizmetlerini bir arada sunmaktadır. Dünyanın diğer bölgelerinde sağlık için hızla artan tatil talebin ışığında, potansiyel olarak kazançlı bir doğal kaynağın, uzun bir şifa geleneği olan mineral bakımından zengin termal suların yeterince kullanılmaması Davutlar bölgesi için bir fırsat doğurmaktadır. Diğer yandan Davutlar bölgesinin doğal zenginliği ve iklim özellikleri de Avrupa Sağlık Bakanlığı'nın termal bölge özelliklerini karşılayacak nitelikte olup, bütüncül bir termal turizm yaklaşımı için zemin oluşturmaktadır.

Termal tesisler bir kompleks şeklinde planlanarak, otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları, eğlence mekanları düzenlenerek, imar planlarında otel+kür merkezi+kür parkı entegrasyonunun iyi kurulması gerekmektedir. Özellikle iklim ve hava kuru, trekking, doğal aktivite alanları, piknik alanları ve bisiklet rotaları barındırmaları zorunluluğu bulunmalıdır. Dolayısıyla bu özellikler göz önünde bulundurularak termal alanın yerel-idari birimlerce istimlak edilerek, planlamasının iyi yapılması gerekmektedir.

Termal turizmde sürdürülebilir ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun temel sebebi bu yaklaşımı izlemeyen diğer termal bölge örneklerinde deneyimlenmiştir. Örneğin: kuyu sayısının artırılması veya mevcut kuyuların daha fazla işletmeye verilmesi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bir kuyunun 10-15 tesise aynı anda verilmesi mümkün değildir. Bu nedenle oluşturulan sıra ile belirlenmiş günlerde temiz termal su almaktadırlar. Diğer yandan sıraları gelene kadar olan süreçte ellerinde bulunan mevcut suyu dezenfekte etmek amacıyla klor gibi kimyasallar kullanılmakta, bu da suyun özelliklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilir ve bütüncül bir yaklaşım izlenmesi gerekliliğinin diğer bir sebebi ise, bölgenin taşıma kapasitesidir. Var olan kaynakların tam anlamıyla kullanılmamasına rağmen daha fazla kaynağın açılması veya mevcut işletmelerin bu anlamda tam kapasite çalışmazken diğer işletmelere de bu konuda olanak sağlanması bütüncül yaklaşım eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Davutlar bölgesinin ufak olması nedeniyle planlamanın iyi yapılması gerekmektedir. Gelecekte oluşabilecek olan sorunların iyi bir şekilde tespit edilerek, eylem planlarının hazırlanması gerekmektedir. Özellikle termal turizm konusunda gelişme göstermesi isteniyorsa 2. konutların dağılımının veya istimlak çalışmalarının doğru yapılması gerekmektedir.

Bölgesel olmasa da gelecekte planlamayı etkileyebilecek diğer bir sorun ise Türkiye'deki sağlık politikasının termal turizmi teşvik edici nitelikte olmaması veya termali bir tedavi unsuru olarak resmiyette kabul etmemesidir. Belediye ve yerel yönetimlerinde bu noktada termal kaynakları ticari bir kaynak olarak değil, hizmet unsuru olarak değerlendirmesi gerekmektedir. (alınan ücret, altyapı, dağıtım kanalı vs.)

Sağlık turizmi stratejisinin bir parçası olarak, destinasyonlar seyahati kolaylaştıracak unsurları gözden geçirmelidirler: Vize politikası, geliştirilmiş bağlantı, güvenlik, engelli insanlar için hareketlilik alanı, kaynak pazar ve bölümlerinin çeşitlendirilmesi, yatırımın çekiciliği, mevzuat, teşvik ve standartlar dahil olmak üzere bir çerçevenin oluşturulması, hizmet ve altyapı kalitesi, eğitim ve beceri gelişimi, sağlık turizmi işletmeleri ve uygulamalarının akreditasyon ve sertifikasyonu, ürün geliştirme (örneğin, toplantı endüstrisi ya da gastronomi). Sağlık turizmi, mevsimsellikle mücadeleye de yardımcı olabilir, çünkü diğer turizm alanlarına karşın mevsimsel bir yapı izlemek zorunda değildir. Sağlık turizmi aynı

zamanda, turizmin yayılmasına da katkı sağlayabilir çünkü birçok sağlık merkezi ve medikal tesis şehir dışında ve kırsal alanlarda yer alabilmektedir. (TÜROFED, 2019:71).

Türkiye 2018 dünya sıralamasına göre turist sayısında 6.sırada, turizm gelirinde ise 14. Sırada yer almaktadır. Bu veriler bize kişi sayısı ve gelir arasındaki tutarsızlığı göstermektedir. Sağlık turizm ile kişi başı yapılan harcamanın artırılması beklenmektedir. Dolayısıyla Kuşadası- Davutlar bölgesi bu konuda bir fırsat yaratmaktadır.

Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarının en az olduğu aylar Ocak, Şubat, Mart, Kasım ve Aralık iken; en yoğun ayların Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin Türkiye'yi daha çok yaz aylarında tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bu durum belli dönemde yoğunlaşan ve kapasitenin zorlanmasına sebep olan bir durumdur ve bu nedenle 12 aya yayılması ve alternatif yaratması açısından termal turizm büyük önem taşımaktadır (TÜROFED, 2019).

2019 yılı Ocak- Ağustos döneminde Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Rusya % 15,58 (4 831 341) ile birinci, Almanya %10,92 (3 384 199) ile ikinci, İngiltere (Birleşik Krallık) %5,97 (1 849 764) ile üçüncü sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan ve İran izlemektedir. Sıralama ele alındığında bu ülkelerin termal turizm için potansiyel turist profili oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla ürün çeşitlendirmesi ile potansiyel turistlerin yoğun sezonun dışında da ülkeyi ziyaret etmesi olasıdır.

Kaynaklar

- Adler, A. J. (1993). Water immersion: Lessons from antiquity to modern times. *Contrib Nephrol*, 102, 171-186.
- Aydın Valiliği (2020). *Turizm*, aydin.gov.tr/turizm
- Carrera, P. & Lunt, N. (2010), A European perspective on medical tourism: The need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40, 469-84.
- David A. R. & Tape E. (1993). The mummy's tale: The scientific and medical investigation of Nutsef Amun, priest in the temple at Karnak. New York: St. Martin's Press, 65- 74.
- Dimon, A. (2013). Wellness Travel: 10 Trends for 2014 and Beyond. <http://www.travelmarketreport.com/articles>
- Dunn, H. (1959). High-level wellness for man and society', *American Journal of Public Health*, 49(6), 786-792.
- Cooper, P. E. & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*, Bristol: Channel View Publications.
- Amadeus (2015). *Future Traveller Tribes 2030 Understanding Tomorrow's Traveller* Future Foundation, 1-69.
- Goodrich, J.N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. Muzaffer U. (Ed.), *Global Tourist Behaviour* içinde (ss. 227-238). New York: International Business Press.
- Gürcün, D. (2011). *Aydın İli Turizm Potansiyelinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Howze, K. S. (2007). Note: Medical tourism: Symptom or cure? *Georgia Law Review*, 41(3), 1013-1051.
- Jackson R. (1990). Waters and spas in the classical world. *Med Hist Suppl.* 1-13.
- Kazandzhieva, V. (2014). *Trends in The development of spa and wellness tourism, international tourism forum spa and wine conference*. <https://www.researchgate.net/publication/263808671>, 13.09.2019.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, 25, 525-535.
- Kuşadası Ticaret Odası (2020). *Turizm*, <https://www.kuto.org.tr/tr/kusadasi/turizmi/>
- Loh, C.P.A. (2014) Health tourism on the rise? Evidence from the balance of payments statistics. *Eur J Health Econ*, 15, 759-766.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi – 2023*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). *Termal Turizm Merkezleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Resmi Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. *The Lancet*, 369, 1849-1850.
- Muller, H. & Kaufman, E. L. (2000). Wellness Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Nunes, S. & Tamura, B. M. (2012). Historical review of mineral water, *Surg Cosmet Dermatol*, 252-258.
- Sağlık Bakanlığı (2017). *Sağlık Turizmi*, <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>
- Sarı, N., Altıntaş, A., Başağaoğlu, İ., Özaydın, Z., Doğan, H., Ülman, Y.I., Dinç, G. & Hot, İ. (2007). *Tıp tarihi ve tıp etiği ders kitabı*, İstanbul: Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yayınları.
- Smith, R.D., Chanda, R., & Tangcharoensathien, V. (2009). Trade in health-related services. *Lancet* 373(9663), 593-601.
- Şenel, Z. O. & Gürel, A. (2012). Humik maddelerin sağlık sektöründe kullanımı, *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 2012 (1), 351-361.
- Tez, Z. (2010). *İlaç ve Parfümün Sihirli Dünyası*, İstanbul: Haykitap.
- TÜROFED Turizm (2019). *Turizm İstatistikleri*, <http://www.turob.com/Files/Dosyalar/pdf/turizm-istatistikleri-2019-ilkceyrepdf.pdf>
- Tontuş, H. Ö. (2020). *Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi*, <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>.
- WEF (2019) *Travel & Tourism Competitiveness Index*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
- United Nations (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*, New York: United Nations Publications.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Mardin Örneği

Özgür ÖZER^{1*}, Doğan ATAMAN²

¹ Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, Turkey

² Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Turkey

ÖZ

Turizm, yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler bıraktığından, yerel halkın turizme yönelik algılarının ve tutumlarının incelenmesi araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Araştırmanın amacı, turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın alanı, Mardin ili seçilmiştir. Araştırmanın verileri 509 katılımcıdan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Turizmin Mardin yerel halkını çevresel ve ekonomik olarak olumlu etkilerken; sosyo-kültürel olarak olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Etkileri, Yaşam Kalitesi, Mardin

The Effect of Tourism on Local People's Quality of Life: The Case of Mardin

ABSTRACT

Since tourism has both positive and negative effects on the quality of the life of local people, the study of local people's perceptions and attitudes towards tourism has become the focus of researchers. The aim of the research is to measure the impact of tourism on the quality of the life of local people. The area of the research has been chosen as the province of Mardin. The data of the study were obtained from 509 participants using the questionnaire. Regression analysis was conducted to investigate the impact of tourism on the quality of the life of local people. The findings of the study indicated that while tourism has a positive impact on the local people of Mardin in environmental and economic terms it also have socio-cultural impacts.

Keywords: Tourism Effects, Quality of Life, Mardin

1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar turizm endüstrisinin birçok ülkenin ekonomisi için önemi giderek artmıştır. Turist harcamaları, birçok ülkede döviz kazancı yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunan alternatif bir ihracat şeklidir. Bu nedenle; turizm kaynaklı gelirler, dünyadaki ülkelerde istihdamı, yerel halk gelirlerini ve devlet gelirlerini artırarak, önemli bir gelir kaynağı haline gelmektedir (Oh, 2005). UNWTO ve WTTC (2018) istatistiki verilerine göre, 2018 yılında uluslararası seyahat eden 1.4 milyar turist harcaması dünya genelinde toplamda 1 trilyon 229 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Turizmin gelişimi, destinasyonlar ve yerel halk üzerinde hem olumlu hem de olumsuz olarak önemli

* Sorumlu Yazar e-mail: oozer@erbakan.edu.tr

etkilere neden olmaktadır. Turizmin olumlu etkileri arasında; gelir artışı, istihdam artışı, girişimcilik fırsatları, yerel kültürün korunması ve yeniden canlanması, alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve eğlence seçeneklerini arttırması vb. yer almaktadır. Turizm ayrıca dolaylı olarak inşaat sektörünü, teknik projeleri, ticaret ve rekreasyonel faaliyetler gibi birçok üretim sektörünü de etkilemektedir (Gursoy, vd., 2000). Bununla birlikte, turizm gelişimi beraberinde birçok olumlu sonuç getirmesine rağmen, yerel toplumlar üzerinde birçok geleneksel ve kültürel olumsuz sonuçlara da neden olabilir (Dimitriadis, vd., 2013; Haley, vd., 2004).

Bir ülke, bölge veya şehir turizm merkezi haline geldiğinde o destinasyondaki yerel halkın yaşamları turizm faaliyetlerinden etkilenmektedir. Son birkaç on yılda, bölgesel ekonomik kalkınma için bir araç olarak turizme olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Topluluk liderleri ve ekonomik kalkınma uzmanları, turizmi giderek artan bir şekilde yerel istihdam fırsatlarını, vergi gelirlerini ve ekonomik çeşitliliği arttırabilecek önemli bir endüstri olarak görmektedir. Turizmin etkilerine yönelik yapılan çalışmalarında, turizmin yerel halkın ekonomik refahı, sosyal-kültürel refahı ve çevresel refahı üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Bununla birlikte, bu araştırmaların çoğu, yoksulluk, kişi başına gelir, suç oranları ve kirlilik gibi yerel halkın yaşam kalitesini etkileyebilecek nesnel göstergeler kullanılarak turizm etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır (Kim, Uysal ve sirgy, 2013).

Bununla birlikte, turizm sadece yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını değil aynı zamanda genel yaşam kalitelerini de etkilemektedir. Bunun nedeni, bir topluluk hedef haline geldiğinde, yerel halkın yaşam kalitesi turizmin gelişmesinden etkilenir. Bir topluluktaki yerel halkın yaşam kalitesi, topluluk liderleri için büyük bir endişe kaynağıdır ve turizm gelişiminin genel amacı olan ekonomik, sosyal, kültürel, rekreasyon ve diğer faydalara değinerek yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak temel amaç haline gelmiştir. Turizm literatüründe, hükümet planlamacıları ve topluluk geliştiricileri, turizm planlaması ve geliştirmesinde yerel halkın yaşam kalitesi giderek daha fazla dikkate almıştır (Uysal, vd., 2016).

Turizm, yerel halkın yaşam kalitesini etkileyebilecek büyük bir potansiyele sahiptir. Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca bir dizi çalışma, yerel halkın turizme karşı tutumlarını ve turizmin bir topluluk üzerindeki etkilerini dikkate almıştır (Andereck and Vogt, 2000). Bu araştırmaların birçoğunun ortak yönleri, turizmin bir toplumdaki insanların yaşam kalitesini etkilediği öngörü olmakla birlikte, az sayıda çalışma yerel halkın turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik algılarını doğrudan araştırmıştır. Turizm ve yaşam kalitesi algısı üzerine bir çalışmanın önemi üç yönlü olarak ele alınabilir: birincisi, bu nitelikteki bir çalışma, yerel halkın turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkisine yönelik tutumlarının ve algılarının belirlenmesine yardımcı olur. İkincisi, çalışma araştırmacıların ek turizm gelişimi ve özel kalkınma politikaları için yerel halkın desteğini incelemelerine yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü, turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin en belirgin yönlerini belirler (Andereck ve Nyaupane, 2011).

Son yıllarda araştırmacılar turizmin etkilerine artan bir ilgi göstermişlerdir. Bu ilginin temel nedeni, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarının, mevcut ve gelecekteki turizm programlarının ve projelerinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi, pazarlanması ve işletilmesi için önemli bir planlama ve politika değerlendirmesi olmasıdır (Ap, 1992; Ko ve Stewart, 2002). Bir destinasyonda turizmin gelişmesi için, turizmin olumsuz etkileri en aza indirilmeli ve yerel halkın turizmi fayda sağlayan olumlu bir sektör olarak algılaması gerekmektedir (Jurowski ve Gürsoy, 2004).

Mardin şehrinin kültürel varlıklarına gereken önemin verilmemesi, terör, güvenlik, ulaşım, kalifiyeli eleman yetersizliği gibi sorunlardan dolayı Mardin’de turizmin önemi geç anlaşılmıştır (Ulucan ve Kahraman, 2017). Turizm sektörünün gelişmeye başlamasıyla şehirde konaklama tesislerin sayısı artmıştır. Mardin ilinde ziyaretçilerin konaklayabileceği elli üç (53) tesis bulunmaktadır. Artan turizm talebi ile birlikte bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısında da önemli bir artış meydana gelmiştir. 2018 yılı verilerine göre 31 bini yabancı olmak üzere toplamda 486 bin kişi gecelemetedir (Mardin il kültür turizm müdürlüğü, 2019).

Mardin ili önemli bir tarihi ve kültürel turizm potansiyeline sahiptir. Mardin ili destinasyonunun ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlanabilmesi ve sürdürülebilir bir turizm için yerel halkın da yapılacak olan planlamalara dahil edilmesi gerekir. Bundan dolayı Mardin ilinde yaşayan yerel halkın yaşam kalitesi önemli olmaktadır. Mardin destinasyonunda gelişmekte olan turizm yerel halk üzerinde

ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak fayda sağlarsa yerel halkın yaşam kalitesi de artacaktır. Yerel halkın yaşam kalitesinin artmasıyla birlikte turizme verilen destek artacak bu da sürdürülebilir turizmin önünü açacaktır. Bu yüzden turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi daha da önemli hale gelmiştir. Bir başka önemli husus da Mardin destinasyonunda yerel halk ile turizm gelişimini ele alan çalışmaların sayısının az olması ve bu çalışmalarda yaşam kalitesi boyutunun ele alınmamasıdır. Bu da çalışmada ortaya çıkan sonuçların önemini ortaya koymaktadır.

2. Literatür

Yaşam kalitesi kavramı “belirli bir toplumda insanların olumlu değerlendirdiği genel bir durum” olarak tanımlanabilir. Yaşam kalitesine katkıda bulunduğu düşünülen unsurlar kültürden kültüre değişebilir de, bir değer olarak yaşam kalitesi evrensel olarak kabul edilir. Yaşam kalitesini tanımlamak zordur, çünkü bireylerin algılarına ve duygularına bağlı öznel bir deneyimdir. 100’den fazla yaşam kalitesi tanımı ve modeli vardır, ancak son yıllarda, insanların yaşamlarının ve çevrelerinin birçok yönünü kapsayan çok boyutlu ve etkileşimli bir yapı olduğu konusunda mutabakat vardır (Schalock, 1996; Khizindar, 2012).

Yaşam kalitesi kavramı, yıllar içinde farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde incelenmiştir. Sirgy (2001), sağlık ve pazarlama gibi farklı bakış açılarından yaşam kalitesi araştırmasının gelişimini gözden geçirmiş ve gelecekteki genişlemesinin kapsamını incelemiştir. Veenhoven (2000), yaşam kalitesi, refah ve mutluluk terimleriyle ilişkili farklı anlamların ana hatlarını çizmiş ve bu terimlerin geniş kapsamlı insani değerleri ve özel erdemleri yorumlamada oldukça benzer olduğunu tespit etmiştir.

Yaşam kalitesi, insanların yaşamlarını nasıl gördükleri, ne hissettikleri, yaşamdan duyduğu memnuniyeti, dünyadaki deneyimleri ya da tatmin duyguları olarak ifade edilmektedir. Benzer durumlar ve koşullar insanlar tarafından farklı algılanabilir. Bu nedenle, birçok araştırmacı yaşam kalitesini en iyi bireyin bakış açısından oluştuğunu düşünmektedir (Taylor ve Bogdan, 1990).

Yaşam kalitesi çalışmalarının amacı, bir alanın yalnızca nesnel bir fiziksel tasarım perspektifinden değil aynı zamanda öznel bir insan tepkisi perspektifinden nasıl bir performans ortaya çıkardığını göstermektir. Puczko ve Smith (2011), Budapeşte’de yaptıkları çalışmada turizm ve yaşam kalitesi arasındaki ilişki vurgulanmaktadır. Geliştirilen Budapeşte modeli, turizm alanına yaşam kalitesi teorisi ve pratiğini uygulayarak yaşam kalitesi (QOL) çalışmalarına bütüncül bir yaklaşım getirmektedir. Bu model, seyahat etmeye yönelik tutumlar, ziyaretçinin motivasyonları, gezinin nitelikleri, destinasyon özellikleri, ve turizmin etkileri olarak tanımlanmış beş turizm yaşam kalitesi alanını içermektedir. Stratejinin temel amacı, turizm yoluyla yaşam kalitesini artırmaktır. Araştırmacılara göre yaşam kalitesi, bireyin yaşamından tam olarak tatmin olma duygusuna dayanır ve fikir oluşturma sürecinde turizmin önemli bir rolünün olduğudur. Elde edilen bulguların sonuçları, yerel halkın maddi mallara atıfta bulunduğu yaşam standardı veya refah hakkında düşündüklerini, ancak maddi olmayan mallardan bahsedildiğinde mutluluk veya yaşam kalitesini düşündüklerini belirtmiştir.

Turizm literatürü incelendiğinde turizmin yerel halkın yaşam kalitesini etkilediğini birçok çalışmada belirtilmektedir. Altıntaş (2010) çalışmasında Alanya’daki yerel halkın algıladığı yaşam kalitesini sürdürülebilir turizm ile ilişkilendirmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, Alanya’daki yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları ile yaşam kalitesine yönelik algıları arasında negatif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Bir başka çalışmada ise, Andereck ve Nyaupane (2011) Arizona’da turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda turizmden elde edilen kişisel yararın, ekonomik faydaların ve turistler ile temasın algılanan yaşam kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve turizm gelişimin yerel halkın yaşam kalitesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Uysal ve Sirgy (2013), çalışmalarında yerel halkın turizm etkisi (ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel) algıları ile yerel halkın belirli yaşam alanlarından (maddi refah, toplum refahı ve duygusal refah) duyulan memnuniyet ile ilişkilendiren teorik bir modele dikkat çekmektedirler. Araştırmada maddi refah, toplum refahı ve duygusal refahın genel yaşam memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Sarı ve Özdemir (2014), çalışmasında Eskişehir Odunpazarı bölgesinde ikamet eden halkın turizme bağlı olarak yaşantıları üzerinde değişen durumlarının belirlenmesi

amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda yerel halkın artan turizm gelişimini onayladıkları ve genel yaşamlarından memnun oldukları saptanmıştır.

Bir destinasyonda gelişmeye başlayan turizm yerel halkın yaşam kalitesini arttırıcı etkiler meydana getirir. Alaeddinoglu, Turker ve Can (2016), turizmin etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Van'da yaptıkları araştırmanın sonucu, turizmin etkileri ile yerel halkın maddi ve kültürel refahı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dahası, turizmin ekonomik ve kültürel etkilerinin yerel halkın maddi ve kültürel refahı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Türker, Selçuk ve Özyıldırım (2016), araştırmalarında turizm gelişiminin Safranbolu'da yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada Safranbolu yerel halkının yaşam kalitesi algıları; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, turizmin Safranbolu halkının yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulguların sonuçları, turizmin Safranbolu'daki yerel halkın yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri Safranbolu halkının yaşam kalitesini olumlu, sosyal etkileri ise olumsuz olarak etkilemektedir.

Turizm alan yazını incelendiğinde yerel halkın yaşam kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanması için yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Turizm gelişiminin yaşam kalitesine olumlu etkilerin olduğunu gören yerel halk turizmi destekleyecektir. Bu da sürdürülebilir bir turizmin önünü açacaktır. Buradan yola çıkarak Mardin ilinde yapılan bu çalışmada, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın algıları incelenmiş, bu etkilerin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkileri test edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada turizmin Mardin ilindeki yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini tespit etmek ve bölgede gerçekleştirilecek turizm planlaması faaliyetlerine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamına Mardin ilinde yaşayan yerel halk dâhil edilmiştir. Bu yörenin seçilmesinin nedeni bölgenin tarihi ve kültürel turizminin önemini anlaşılmaya başlanmasıyla yerel halkın turizmle yeni tanışması ve dolayısıyla turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki başlangıç etkilerinin neler olduğunun belirlenmesi açısından iyi bir örnek teşkil etmesidir.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışma alanı olarak seçilen Mardin şehri tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu medeniyetlerin bırakmış oldukları eserler ve zengin kültür ve bilgileriyle günümüze kadar bozulmamış sayılı şehirlerden biridir. Geleneksel Mimarisi, etnografik, arkeolojik tarihi yapıları ve görsel varlıklarıyla adeta zamanın durma noktasına getiren Venedik ve Kudüs şehirlerinden sonra bütünüyle tarihi ve kültürel miras olarak kabul edilen, dünyanın yaşanır izlenimi veren en iyi üç sit kentinden biridir (Gündüz, 2011). Bundan dolayı, araştırmanın evreni olarak Mardin ilinde yaşayan 18 yaş ve üstündeki bireyler seçilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Mardin ilinin 2018 yılı nüfus sayımı verilerine göre ilçeleriyle birlikte toplam nüfusu 829.195'tir. Araştırmanın evrenine dahil edilmeyen 18 yaş altı nüfusun toplamı ise 337.219'dur. Bu durumda Mardin ili ve ilçelerinde araştırmanın evrenine dahil edilen 18 yaş ve üstündeki kişilerin nüfusu 491.976'dır (TUİK, 2019). Araştırmanın örneklem büyüklüğüne bakılarak örneklem sayısına göre $\alpha=0.05$ örnekleme hatası için 384 kişiden veri toplanması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 2003).

3.4. Veri Toplama

Bu araştırmada, verilerin toplanması anket yoluyla elde edilmiştir. Veriler, Mardin'deki yerel halkla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anket tekniği, diğer veri toplama tekniklerine (görüşme, gözlem) göre farklı bölgeler içerisinde çok daha büyük gruplara daha hızlı uygulanma olanağının olması (zaman

tasarrufu sağlaması) ve maliyetinin daha düşük olması gibi avantajlar sağlamaktadır (Büyüköztürk, vd., 2018).

Anket formu, Çalışkan, 2003; Çolak, 2017; Gürsoy, vd., 2002; Jurowski ve Gürsoy, 2004; ve Kim, 2002 tarafından geliştirilen ölçek maddelerinin derlenmesiyle oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak uyarlanan anket formu; turizmin etkilerine yönelik 12 ifade, turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik 12 ifade, turizmin Çevresel etkilerine yönelik 9 ifade ve yerel halkın yaşam kalitesine yönelik 5 ifade olmak üzere toplam 38 ifadeden oluşmaktadır. Anketler uygulamaya konulmadan önce 30 kişiyle yüz yüze görüşülerek anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Son haline getirilen anketler 2019 yılı ocak ile mayıs ayları arasında yerel halk ile yüz yüze görüşülerek 520 kişiye uygulanmıştır. Toplanan bu anketlerin 11 tanesinde eksik verilerin olması ve tek düze cevapların verilmesinden dolayı analiz dışına tutulmuş olup kalan 509 anket analizlere tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada turizmin olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Turizmin olumlu etkileri, yerel halkın yaşam kalitesi algılarını etkiler.

H_{1.1}: Turizmin olumlu ekonomik etkileri yerel halkın yaşam kalitesi algılarını etkiler.

H_{1.2}: Turizmin olumlu sosyal etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi algılarını etkiler.

H_{1.3}: Turizmin olumlu çevresel etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi algılarını etkiler.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sırasında öncelikle toplanan verilerin demografik sorularına yönelik frekans analizi yapılmıştır. Buna göre; cinsiyetleri açısından bakıldığında ankete katılan 509 katılımcının %38,7'si kadın ve %61,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre ise %66'sı bekâr ve %34'ü evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

	N	%		N	%		
Cinsiyet	Kadın	197	38,7	Yaş	18-25	204	40,1
	Erkek	312	61,3		26-35	220	43,2
	Toplam	509	100		36-45	51	10,0
Medeni Durum	Bekâr	336	66	56-65	7	1,4	
	Evli	173	34	66+	3	0,6	
	Toplam	509	100	Toplam	509	100	
Eğitim Durumu	Okula gitmedim	5	1,0	Ne iş yapıyorsunuz?	N	%	
	İlkokul	15	2,9		Ev hanımı	19	3,7
	Ortaokul	24	4,7		İşsiz	54	10,6
	Lise	86	16,9		Ücretli çalışan	114	22,4
	Ön Lisans	85	16,7		Kendi hesabına çalışan	25	5,0
	Lisans	254	49,9		Emekli	8	1,6
	Yük. Lisans-Doktora	40	7,9		Öğrenci	139	27,3
	Toplam	509	100		Kamu personeli	109	21,4
Aylık gelir	0-1500	203	39,8	İşveren	19	3,7	
	1501-3000	179	35,2	Diğer	22	4,3	
	3001-4500	67	13,2	Toplam	509	100	
	4501-6000	36	7,1				
	6000+	24	4,7				
	Toplam	509	100				

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında en yüksek oranın %43,2 ile 26-35 yaş aralığı oluşturduğu, en düşük katılımının %0,6 ile 66 ve üstü yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise en çok katılım %27,3 ile öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %49,9 ile lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla %16,9 ile lise mezunları, %16,7 ile ön lisans mezunları, %7,9 yüksek lisans-doktora mezunları, %4,7 ortaokul mezunları, %2,9 ilkokul mezunları ve %1,0 okula gitmeyen eğitimsiz bireylerden oluşmaktadır. Aylık ortalama gelir durumlarına bakıldığında, %39,7'sinin 0-1500 ₺, %35,2'sinin 1501-3000 ₺, %13,2'si 3001-4500 ₺, %7,1'i 4501-6000 ₺ ve %4,7'si 6000 ₺ ve üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Demografik verilere ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

3.6. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesine yönelik ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucunda turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ile yaşam kalitesi boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda $\alpha \geq 0,70$ olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2008). Tablo 2'de güvenirlilik analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo 2: Güvenirlilik analizi

	Soru sayısı	Cronbach's Alpha
Turizmin ekonomik etkileri	12	,800
Turizmin sosyo-kültürel etkileri	12	,765
Turizmin çevresel etkileri	9	,704
Yaşam kalitesi	5	,746

3.7. Regresyon Analizi

Turizmin olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin Mardin halkının yaşam kalitesi üzerindeki etkisini test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizine ilişkin veriler tablo 5'te gösterilmiştir.

Doğrusal regresyon analizi sonucunda test edilen veriler istatistiksel olarak ($F=169,522$ $P=,000$) anlamlıdır. Regresyon modelinin bağımsız değişkenleri olan turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri bağımlı değişken olan yaşam kalitesi değişkenini %49,9 açıklamaktadır. Genel yaşam kalitesi katsayısı $\beta = ,807$ olup, ayrıca sabit değer $p = ,000$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç ile birlikte araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Turizmin ekonomik etkileri katsayısı $\beta = ,317$ ve $p=,000$ düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla turizmin ekonomik etkileri ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu da ekonomik etkilerde oluşan bir birimlik artışın yaşam kalitesi üzerinde $\beta = ,317$ birimlik artışa neden olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezin ilk alt hipotezi kabul edilmiştir. Kim (2002) çalışmasında turizmin ekonomik etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediği sonucuyla farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Regresyon analizi

	Beta	t	Sig.
Olumlu Ekonomik Etki	,317	9,370	,000
Olumlu Sosyo-Kültürel Etki	-,053	-1,819	,069
Olumlu Çevresel Etki	,387	12,784	,000
CONSTANT	,807	7,431	,000

*R= ,708, **R Square= ,502, ***Adjusted R Square= ,499, ****F= 169,522, *****P= ,000, ***** Bağımlı değişken: Yaşam kalitesi

Turizmin sosyo-kültürel etkileri katsayısı $\beta = -,053$ ve anlamlılık düzeyi $p = ,069$ 'tür. Anlamlılık düzeyi dikkate alındığında turizmin sosyo-kültürel etkileri ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu da sosyo-kültürel etkilerde oluşan bir birimlik artışın yaşam kalitesi

üzerinde $\beta = -,053$ birimlik azalmaya neden olduğu söylenebilir. Bu sonuç, araştırmanın birinci hipotezinin ikinci alt hipotezi red edilmiştir. Sosyo-kültürel etkiye yönelik bu veriler Türker, Selçuk ve Özyıldırım 'ın (2016), Safranbolu'da yaptıkları çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Turizmin çevresel etkileri katsayısı $\beta = ,387$ ve anlamlılık $p= ,000$ 'dır. Bu durum, turizmin çevresel etkileri ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu göstermektedir. Dolayısıyla çevresel etkilerde meydana gelen bir birimlik artışın yaşam kalitesi üzerinde $\beta = ,387$ birimlik artışa neden olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre; araştırmanın birinci hipotezinin üçüncü alt hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel etkiye yönelik bu sonuçlar, Khizindar'ın (2012) Suudi Arabistan'da yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm gelişimi ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu etkilerden öncelikli olarak en fazla etkilenen yerel halktır. Dolayısıyla olumlu etkilerin daha fazla ön plana çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi için yerel halkın da turizm planlamasına yönelik görüşlerinin alınması ve planlamaya dahil edilmesi gerekmektedir. Yerel halkın turizm planlamasına yönelik algı ve tutumlarının olumlu olması bölgede gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olacaktır. Ancak yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik algı ve tutumlarının olumsuz olması turizm planlamasının başarılı bir şekilde yürütülmesinin önünde engel oluşturacaktır. Bundan dolayı turizmin sürdürülebilir gelişimi için turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkileri büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmada turizmin olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin Mardin halkının yaşam kalitesi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre, Turizmin genel olarak yaşam kalitesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Turizmin olumlu ekonomik ve çevresel etkileri yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahipken turizmin sosyo-kültürel etkileri yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalar, oluşan bu sonuçlar ile (Türker, vd., 2016 ve Khizindar, 2012) örtüşmektedir.

Turizm gelişimi sadece fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda maliyetleri de arttırabilir. Yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde etkili olan fayda ve maliyetlerin tespit edilerek yerel halkın turizme yönelik algıları geliştirilebilir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın turizm planlamasına katılımı sağlanabilir. Yerel halkın turizm sektörüne desteğini sürdürmek ve yaşam kalitelerini arttırmak için turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziksel etkilerinin sonucunda meydana gelen faydaların maliyetlerden daha yüksek olması gerekmektedir. Bu yüzden, yerel halkın turizm planlama faaliyetlerine katılımı son derece önemlidir. Turizmin yerel halkın yaşam kalitesine olumlu etkisini arttırmak için, yerel halkın turizm sektöründe istihdamını artıran ve turizm yatırımlarını teşvik eden politikalar geliştirilmelidir. Böylelikle yerel halk turizm sektöründe önemli bir yere sahip olabilir ve turizmden elde ettikleri faydaları arttırabilir. Bu da, yaşam kalitelerinin artmasına neden olabilir.

Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini arttırmak için istihdam olanaklarının artırılması ve yerel halkı yatırım yapmaya teşvik edecek politikalar geliştirilmelidir. Böylece turizm sektörüne yerli yatırımcıların egemen olması ile birlikte sızıntının önüne geçilebilir. Bu da elde edilecek gelirlerin bölge içinde kalmasını sağlayarak yerel halkın yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır (Türker, vd., 2016).

Alan yazınında yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını ölçmeye yönelik çok sayıda araştırma yapılmasına karşın turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışmalar oldukça azdır. Sürdürülebilir turizm gelişimi için Mardin halkının turizmin etkilerine yönelik algılarının nasıl olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Mardin ilinde turizmin sosyo-kültürel etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz etkisi dikkate alındığında, turizmin gürültü, aşırı kalabalık, trafik, suç oranındaki artış gibi olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin en aza indirilmesi için bir dizi çalışmaların yapılması gerektiği ön görülmektedir.

Bir turistik destinasyonda; turizm gelişmeye başladığı andan itibaren yerel halk ilk aşamada turizmin ekonomik etkileriyle karşılaşır ve bu etkilerin yaşam kalitesini arttırdığı için turizme karşı algıları da bu

yönde gelişir. Mardin ili destinasyonunda da turizm gelişme aşamasında olduğu için yerel halk daha olumsuz taraflarını hissetmemektedir. Turizm gelişimin daha üst seviyelere çıkmasıyla birlikte bölgede tekrar yerel halkın yaşam kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Eğer yerel halkın yaşam kalitesinde düşüş meydana gelmişse bunun düzeltilmesi için çözümler geliştirilmelidir.

Turizm politikası ve planlaması kapsamında karar verici organların, planlama çalışmaları yaparken bütüncül planlama kapsamında yürütülecek planlama faaliyetlerinde; yerel halka ve sivil toplum kuruluşlarına yer vermesi, yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması ile ilgili konular üzerinde daha çok durulması gerekmektedir. Mardin ili destinasyonunun turizm faaliyetlerinin nitelik ve kalite yönünden sürdürülebilir kılınması yönünden bütüncül planlama faaliyetleri son derece önem arz etmektedir.

Kaynaklar

- Altıntaş, V. (2010). Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunel, M.C. (2009). Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andereck, K. L. & Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50 (3): 248-260.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. PegemA Yay, Ankara.
- Çalışkan, U. (2003). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, E. (2017). Muğla Halkının Turizm Olgusuna ve Turizm Etkilerine Bakış Açılarını Anlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Dağdeviren, A. (2015). Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dimitriadis, E., Papadopoulou, D., & Kaltsidou, D. (2013). Attitudes towards tourism development: Residents' perceptions in the islands of Lemnos and Hydra. *Tourismos*, 8(1), 133-151.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde Spss Veri Analizi. Beta Basım, İstanbul.
- Ersoy, H. (2017). Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filiz, A. (2017). Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumlarının Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Değerlendirilmesi: Mazı Köyü- Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haley, A.J., Snaith, T. & Miller, G. (2004). The social impacts of tourism: A case study of Bath, U.K. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No.3, pp.647-668.
- Garcia, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Gündüz, E. (2011). Tarihi Kentin Çevresel Kapasite Yöntemi İle Korunması: Mardin Örneği. (Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güneş, N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gursoy, D., Chen, J. & Yoon, Y. (2000). Using Structural Equation Modelling to Assess the Effects of Tourism Impact Factors and Local Residents Support for Tourism Development. 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings, June. San Fernando Valley CA, pp.243-250.

- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance Effects On Residents' attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kayış, A. (2008). Güvenirlilik Analizi. İçinde: Kalaycı, Ş. (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (ss.403-419), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Khizindar, T. M. (2012) Effects of Tourism on Residents' Quality of Life in Saudi Arabia: An Empirical Study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:6, 617-637, DOI: 10.1080/19368623.2012.627226
- Kim, K. (2002). The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community (Ph.D Thesis). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M.J. (2013) How Does Tourism in a Community Impact The Quality of Life Of Community Residents? *Tourism Management*, 36: 527–540.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <https://mardin.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.12.2019).
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26(1), 39-44.
- Puczko, L. ve Smith, M. (2011). Tourism specific quality-of-life index: The Budapest model. in M. Budruk, R. Phillips (Eds.), *Quality-Of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management*. New York: Springer.
- Sarı, Y. ve Özdemir, C. (2014). Turizm Gelişiminin Eskişehir Odunpazarı Sakinlerinin Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisi, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 241-253, Ankara.
- Schalock, R. L. (1996). *Quality of Life: Conceptualization and Measurement*, Vol. 1. Washington, DC: American Association on Mental Retardation.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sirgy, M. J. (2001). *Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective (Social Indicators Research Series No. 8)*. Alphen aan den Rijn, Netherlands: Kluwer Academic Publishers
- Taylor, S. J., and R. Bogdan (1990). "Quality of Life and the Individual's Perspective." In *Quality of Life: Perspectives and Issues*, edited by R. L. Schalock and M. J. Begab. Washington, DC: American Association on Mental Retardation, pp. 27-40.
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). Nüfus ve Demografik veriler, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 30.08.2019
- Ulucan, E., & Kahraman, N. (2017). Kültür Kenti Mardin'de Turizm Konaklama Arz ve Talebinin Gelişimi ve Analizi, 18. Ulusal Turizm Kongresi 1 (1), 21-27
- Veenhoven, R. (2000). Freedom and happiness: A comparative study in 46 nations in the early 1990s. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective wellbeing* (pp. 257–288). Cambridge, MA: MIT Press.
- World Travel and Tourism Council (WTTC) (2018). *The Economic Impact Of Travel and Tourism March 2018*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/world2017.pdf>, Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152.pdf>, Erişim Tarihi:09.12.2020



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).