

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 1, Ocak 2021
Sayı - Issue 1, January 2021

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Öğr. Gör. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Eda HAZARHUN (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)

Yazı İşleri Sorumlusu • Editorial Officer

Tolga ALTAŞ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Yayın Kurulu • Editorial Board**TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME**Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 1, Ocak 2021

Sayı - Issue 1, January 2021

ISSN: 2757-8933

Yayın Türü

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence

Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49

Ağ: <https://turib.org>

E-Posta: info@turib.org

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.
All responsibilities of the articles published belong to the authors.

İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> “CITTASLOW” Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği (Will The Title of “CITTASLOW” Add A New Life To Urban Tourism? An Example of Yalvaç) Ömer Kürşad TÜFEKÇİ - Leyla AKBAŞ	1-11
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Akıllı Otel Endeksine Göre Bişkek'teki Otellerin Sıralanması (Raking of Hotels In Bishkek According to Smart Hotel Index) Erkan AKGÖZ - Kımbat ASANOVA - Aikaniş AİDARBEBEK KYZY	12-29
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Eysenck Kişilik Özelliklerinin Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma- Araştırma Makalesi (The Effect Of Eysenck Personality Traits On Willingness To Pursue A Career In Tourism) Şafak ÜNÜVAR - Şeyda SARI - Merve DAĞHAN	30-49
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi: Avrupa Birliği (AB) Örneği Bicycle Tourism as a Way of Sustainable Tourism: The Case of European Union (EU) Oğuz TÜRKAY - Burak ATASOY	50-69
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Turizm Akademisyenlerinin “Kongre” Kavramı ile İlgili Kullandıkları Metaforlar Aracılığıyla Kongrelere İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perceptions of Tourism Academics about Congresses through Metaphors Used for the Concept of “Congress”) Murat GÖRAL - Üzeyir KEMENT - Aziz BUKEY	70-83
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi (Identifying Factors Affecting in Turkey's Regions Tourist Destinations to Branding) M. Oğuzhan İLBAN - M. Tahsin LİCELİ - Burak DORAK	84-95



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



“CITTASLOW” Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği*

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ^a, Leyla AKBAŞ^{b**}

^a Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İSPARTA, Türkiye, E-posta: omertufekci@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3918-5850

^b Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, İSPARTA, Türkiye, E-posta: leylaakbas@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3721-0477

Öz

Günümüzde “hız” kavramı hemen her yerde kendini göstermektedir. Özellikle üretim ve tüketimde dikkati çeken “hız”, üretim ve tüketimin önü alınamaz boyutlara gelmesine sebep olmuştur. Bu önü alınamazlığın farkında olan kişiler ve kurumlar, yavaşlatıcı birtakım arayışlar içine girerek “sakinliğin ve sadeliğin” öneminin ve etkilerinin altını çizmeyi hedeflemiştir. Bu arayışlar sonucu ortaya çıkan yönelimlerden biri de Cittaslow Hareketidir. Cittaslow Hareketi de hayatın her alanında hâkimiyet kuran “hıza” karşı duruş sergileyerek temelde “sakinliği ve sadeliği” savunmakta ve bu sakinlik ve sadelikten beslenen düzenler oluşturmayı ana amaç kabul etmektedir. Popüler kültürün dayattığı “zorunlulukları” kabul etmeyen Cittaslow Hareketi, bireylerin yaşamlarını mümkün olan en sade biçimde yaşaması gerektiği, böylelikle hayattan çok daha yüksek seviyede keyif alınabileceği görüşünü savunmaktadır. Bu çalışmada da Cittaslow Hareketinin doğuşu, özellikleri ve gereklilikleri üzerinde durulmuş, Dünyada ve Türkiye’de konuyla ilgili yapılan örnek çalışmalar değerlendirilmiş, Yalvaç için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, Yalvaç, Sakin şehir.

Jel kodu: Q01, Z30

Will The Title of “CITTASLOW” Add A New Life to Urban Tourism? An Example of Yalvaç

Abstract

Nowadays, the concept of “speed” manifests itself everywhere. Especially in production and consumption, the striking “speed” has caused production and consumption to come to unobtrusive dimensions. People and institutions who are aware of this situation have sought to decelerate, aiming to underline the importance and effects of “calm and simplicity”. One of the orientations that emerged as a result of these pursuits is the Cittaslow movement. The Cittaslow movement also stands against the “speed” that dominates all aspects of life, basically advocating “calmness and simplicity.” It is the main goal to create layouts that feed on calm and simplicity. The Cittaslow movement, which does not accept the “imperatives” imposed by popular culture, argues that individuals should live their lives in the simplest way possible, so that life can be enjoyed at a much higher level. In this study, the origin, characteristics and requirements of the Cittaslow movement were discussed, the case studies on the subject in the world and in Turkey were evaluated and suggestions for Yalvaç were presented.

Keywords: Cittaslow, Yalvaç, Quiet City.

Jel code: Q01, Z30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.11.2020

Düzeltilme Tarihi : 12.12.2020

Kabul Tarihi : 20.12.2020

Makele Türü : Derleme

Tüfekçi, Ö. K., & Akbaş, L. (2021). “Cittaslow” Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-11

* Bu çalışma, “CITTASLOW” Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği” isimliyle The Conference on “Managing Tourism Across Continents - Tourism for a Better World” (MTCON’20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: L. Akbaş (leylaakbas@isparta.edu.tr)

1. Giriş

Günümüzden geçmişe doğru bakıldığında teknolojinin, yaşam koşulları ve standartlarının, ekonomik ve sosyal koşulların ve hatta hissedilen hazların ya da mutsuzlukların bile hızla değiştiği görülmektedir. Öyle ki bu dönemde “değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” anlayışının en somut halini yaşıyor ve görüyoruz demek yanlış olmayacaktır.

Bugün gelinen noktada, bir yıl öncesiyle bile kıyaslanamayacak boyutta olan bir hız söz konusudur. Bu hız kimi alanlarda katkı ve fayda sağlasa da pek çok alanda bireyleri takibi zor bir kaosa sürüklediği de yadsınmaz bir gerçektir. Özellikle “Küreselleşme” ile baş gösteren bu hız (Buluk & Özkök, 2016: 37), bugün maalesef tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Hatta zaman zaman sosyo- kültürel, politik, ticari, ekonomik ve teknolojik alandaki değişimlere bırakın ayak uydurmayı, bu değişimleri takip etmeye çalışmak bile bireyler için zorlayıcı olabilmektedir. Yine özellikle gelişmekte olan ülkelerde çok daha yüksek oranda seyreden nüfus artışı da hızın getirdiği sorunlardan biridir (Çamurcu, 2005: 88). Çeşitli önlemlerle önü alınmaya çalışılsa da hızlı nüfus artışı günümüzün en büyük sorunları arasında kabul edilmektedir (NATO, 2011). Nüfusun hızlı artışı, sosyo-kültürel, politik, ticari, ekonomik sorunlara ek olarak dolaylı yoldan da birçok sorunun kaynağı olmaktadır.

BBC, 2018 yılında konuyla ilgili yapmış olduğu bir haberde Doğal Yaşamı Koruma Vakfı (WWF)’nin 1970’lerden bu yana hava ve deniz kirliliği, küresel ısınma, plansız avlanma gibi nedenlerden dolayı Dünya’daki doğal yaşam nüfusunun yüzde 60 oranında azaldığını açıkladığını belirtmiştir ve 20. yüzyıla kadar insanların doğal kaynakları tüketme hızının, doğanın bu kaynakları yerine koyma hızından yavaş olduğunun altını çizmiştir (BBC, 2018). Yine aynı haberde özellikle 1970’lerden itibaren hızla artan küresel insan nüfusunu besleyebilmek için endüstriyel tarımın yaygınlaşması ve doğal kaynakları sömürme hızının artması sonucunda doğadaki insan etkisinin onarılması güç noktalara ulaştığı da belirtilmiştir (BBC, 2018).

Elbette olumsuz pek çok gelişme de olduğu gibi hızın olumsuz etkilerinin yayılması da yine hızlı seyretmektedir. Doğada oluşan tahribatların önü alınamaz hale gelmiş olması, insanları bu durumlardan kaçmak için ya da bu durumlara çözüm üretmek için birtakım arayışlara itmiştir. Bu çalışmanın konusu olan Cittaslow Hareketini de bu alandaki onlarca hatta belki yüzlerce arayıştan biri olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kentlerdeki Aynılığa Karşı Duruş Cittaslow Hareketi

Cittaslow Hareketi Türkçe’ye “Sakin Şehir” ya da “Yavaş Şehir” olarak geçmiştir. Cittaslow kurulu tarafından Cittaslow tüzüğünde kavramın yerel dillere çevrilmesi yasaklanmıştır ancak Türkiye’de kavramın yaygınlaşması ve anlaşılması için önceleri “Yavaş Şehir” ifadesi kullanılmıştır. Fakat yavaşlığın algısal olarak zihinlerde olumsuzluk oluşturmasından dolayı tercihen günümüzde “Sakin Şehir” ifadesi kullanılmaktadır (Çolak, 2019: 91).

Cittaslow Hareketi, 1999 yılında Paolo Saturnini’nin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmelerini ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları gerektiği fikriyle ortaya çıkmıştır (Cittaslow Türkiye). “Yavaş yemek” anlayışıyla başlayan hareket, yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen kentsel gelişim felsefesini içinde barındırmaktadır (Atalan & Süyük Makaklı, 2006: 548). Cittaslow felsefesinin ilk adımı kabul edebileceğimiz Slow Food Hareketi, hızlı yaşamın mutfaktaki göstergesi olan “Fast Food” anlayışına net şekilde karşı tavır sergileyen harekettir. “Fast food” anlayışı hazırlanıp, tüketilme sürecine

kadar tüm süreçleri mümkün olan en hızlı şekilde yapmayı gerektirir. Ancak bu durum toplumları yeme ve yemek kültüründen uzaklaştırmaktadır (Sırım, 2012: 121). Slow Food hareketi yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kalkmasını önlemek ve hızlı yaşamın yükselişine karşı koymak için çalışmaktadır. Aynı zamanda bu hareket, insanların yedikleri gıdaların geliş yeri ve geliş şeklinin önemine, gıda seçimlerinin de etkilerine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Slow Food, 2019).

Slow Food hareketiyle başlayan ve küreselleşmenin olumsuz etkilerinden olan tekdüzeliğe karşı duran Cittaslow Hareketi, şehirlerle ilgili çeşitli araştırmalar yapılarak, kentler için en uygun çözümlerin test edilmesi, uygulanması, en iyi yaşam kültürünün tanıtılması ve yayılmasını hedefler (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka & Kwiatkowski, 2011: 187). Burada geçen tekdüzelikten kasıt, kentlerde hâkimiyet kuran franchise şirketlerinin sebep olduğu aynılıktır. Neredeyse tüm dünyayı saran AVM'ler ya da fast foot zincirleri gibi örnekler kent yaşamının sıradanlaşmasına ve kendine has özelliklerini kaybetmesine kapı aralamaktadır.

Tablo 1: Küresel Şehirlerle Sakin Şehirlerin Özelliklerinin Karşılaştırılması

KÜRESELLEŞMENİN ETKİSİNDEKİ ŞEHİRLER	SAKİN ŞEHİRLER
Homojen Yapıda	Kendine özgü yapıda
Alternatifsiz Seçenek	Alternatifli Seçenek
Adaletsiz	Adaletli
Endüstriyele Bağlı	Yaratıcı
Standartlara Bağlı Kalan	Standartlara Bağlı Kalmayan
Kurumsal Temelli	Yerli Temelli
Sürdürülebilirliği Olmayan	Sürdürülebilir Olan
Kopyalanan	Otantik
Düşük Kaliteli	Yüksek Kaliteli
Yinelenen	Varlığa Özgü
Yerel Kültüre Duyarsız	Yerel Kültüre Duyarlı
Hızlı	Yavaş

Kaynak: Grzelak-Kostulska, Hołowiecka & Kwiatkowski, 2011: 187.

Cittaslow hareketinde dış etkenlere karşı yerel dinamikleri harekete geçirme ön plandadır. Yani birbirinin neredeyse aynısı olan klon şehirler yerine kendine has özellikleriyle öne çıkan yerel şehirlerin devamının sağlanmasına çalışılmaktadır. Yöresel, bölgesel ve kültürel farkındalıklarla şehirlerin ve çevresinin özgün değerlerin vurgulanması temel amaçlar arasındadır, çünkü yerel dinamikler ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir ve daha uzun ömürlüdür (Ergüven, 2011: 204). Hareket aynı zamanda her şehrin kendi duygusuyla ve geleneksel kimliğiyle bütünleşmiş olan yaşam kalitesini koruyarak sürdürülebilir kalınma sağlamayı da hedeflemektedir (Radstrom, 2011: 92).

"Sakin Hareket herhangi bir idari kurul, ofis, lider vb. yapıya sahip kurumsal bir hareket olarak değil, bir düşünce tarzı olarak tanımlanmaktadır. Hareket; içinde bulunduğumuz sosyal ve ekonomik sisteme radikal bir karşı çıkış hareketi değildir, bir diğer ifadeyle küreselleşme ve kapitalizme karşı çıkmaktan ziyade bu kavramları daha insancıl bir yapıya çevirme arayışındadır" (Yavuzçehre & Donat, 2017: 301). Hareket küreselleşmenin yok edici etkisine karşın şehirlerin geçmişi, geleceği ve bugününü kapsayan bütüncül bir korumanın altını çizmektedir. Uygulanacak koruma çabaları sayesinde şehirlerin doğal, kültürel, tarihi, ekonomik, mimari, arkeolojik ve sosyal değerleri gelecek nesillerinde onlardan yararlanabilmeleri için muhafaza edilecektir (Bilgi, 2013: 47).

2.2. Sakin Şehir Yalvaç

Cittaslow Birliği tarafından Türkiye'deki 17 sakin şehirden biri seçilen Yalvaç, Isparta ilinin kuzeydoğusunda, Sultan Dağları'nın güney eteklerinde ve 1100 metre yükseklikte, 1415 kilometrelik bir alanı kaplayan, merkezde 20 bin, köyleriyle birlikte 50 bin kişiyi aşan nüfusuyla Isparta ilinin en büyük ilçesidir (Cittaslow Türkiye / Cittaslow Yalvaç).

Aynı zamanda Yalvaç, günümüzden 8 milyon yıl öncesine kadar dayanan tarihinde pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır ve hala o uygarlıkların miraslarını bünyesinde barındırmaktadır. Psidia ve Antiocheia antik kentleri de bu miraslara örnektir.

“Kent, en parlak dönemini Roma egemenliğinde yaşamıştır ve bu dönemde yoğun imar faaliyetleri görmüştür. Augustus döneminde (İ.Ö 27-İ.S. 14) Psidia Bölgesinde 8 koloni kurulmuş ancak, konumu nedeniyle yalnızca Antiochia'ya “COLONIA CAESAREIA”, yani Sezar'ın şehri ünvanı verilmiştir. Yine bu dönemde kent, hakim olduğu Psidia Bölgesinde, başkent konumuna yükselen önemli bir Roma kolonisi haline gelmiştir. Kentin önemini fark eden Aziz Paulus, İ.S. 46 ve 62 yılları arasında Antiocheia'ya üç kez gelerek, Hristiyanlığın temellerini burada atmış ve Hristiyanlığı dünyaya buradan yaymaya başlamıştır. Özellikle İ.S. 4. Yüzyılın başlarında Hristiyanlığın serbest bırakılmasıyla Bizans döneminde de önemini dini bir merkez olarak sürdürmüştür. İ.S. 8. Yüzyılda başlayan Arap akınları ve haçlı savaşlarıyla harabeye dönen Kent, yavaş yavaş tarih sahnesinden çekilmeye başlamıştır. Ancak, 1176 yılında Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın Bizans ordusunu yendiği ve Yalvaç yakınlarında yapılan Myriakephalon Savaşından sonra bölgeye yerleşen Türkler, kente, eski kültürel merkez özelliğini yeniden kazandırmışlardır.” (Yalvaç Belediyesi)

Bugün ise Yalvaç 50 bine yakın nüfusuyla Isparta'nın en büyük ilçesi konumundadır. Tarihte önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan kent hala tarihi dokusunu korumaya ve yaşatmaya gayret etmektedir. Bugün Yalvaç'ta bulunan birçok kamusal mekân tarihi binalardan oluşmaktadır. Devlethan Cami, Hamidiye Cami, Yemeniciler Bedesteni, Demirciler Bedesteni, Ayakkabıcılar Arastası gibi tarihi yapılar buna örnektir (Yavuzçehre & Donat, 2017: 313).

Kent, tarihi dokusunun yanında geleneksel el sanatları, mutfağı, tarımsal ve ticari faaliyetleriyle de öne çıkmaktadır. Dericilik, keçecilik, semercilik, bakırcılık ve demircilik kentin halen devam eden el sanatlarından bazılarıdır.

2.3. Cittaslow Hareketine İlişkin Bazı Araştırmalar

Temelleri İtalya'da atılan Cittaslow Hareketi, insanlara şehir yaşamının detaylarını sorgulatmış ve hayatın olağan akışı kabul edilen pek çok detayın aslında normalin dışında seyrettiğini insanların görmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Cittaslow Hareketi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar da büyük önem arz etmektedir.

Örneğin Zago, İtalya'da yaptığı çalışmasında turizmde sürdürülebilirliğe dikkat çekerek, Cittaslow Hareketinin bu yöndeki katkılarına değinmiştir (Zago, 2011). Knox ise yapmış olduğu çalışmada şehirlerin karakteristik yönlerinin ve özgün duruşlarının önemine değinmiş, Cittaslow'un şehirlere bu yönlerini koruma noktasındaki katkılarından bahsetmiştir. Semmens & Freeman (2012)'de Yeni Zelandada yaptıkları çalışmayla şehirlerin tarihi ve benzersiz kaynaklarının önemine dikkat çekerek, kentlerde sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik büyümeye yardımcı olacak unsurlar üzerinde durmuştur. Servon (2016)'da çalışmasında küreselleşmenin şehirler üzerindeki olumsuz etkilerine değinmiş, Cittaslow Hareketinin bu konudaki önemini altını çizmiştir.

Baytar & Doğan (2019) yaptıkları çalışmada Cittaslow kabul edilen kentlerin doğal ortam yönünden korunmuş olmasının turizme etkileri üzerinde durmuş, bu özelliğin kentin çekiciliğine sağladığı katkılardan bahsetmiştir. Demirkol & Taşkiran (2019)'da yaptığı çalışmada marka destinasyonu yaratma sürecinde Cittaslow unvanının rolüne değinilmiş, unvanın marka unsuru olarak kabul edilmesi önerisinde bulunulmuştur. Kut (2014)'un yapmış olduğu "Marka Kent Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Felsefesi ile Bütünleşmesi Düşünülen Sandıklı" konulu çalışmada da kentlerin temel kaynaklarının öne çıkarılması ve doğru kullanılmasıyla kentlerin marka değerlerini artacağına vurgu yapılmıştır. İnce (2019) 'da yapmış olduğu çalışmada Cittaslow Kriterlerinin kırsal kalkınma için önemine değinmiş, bu kriterler ışığında yapılacak yatırımların kentlere katkı sağlayacağına altını çizmiştir. Kabacık (2015), çalışmasıyla sakin şehir olma sürecinde karşılaşılan sorunlar ve Cittaslow unvanının yöreye katkıları üzerinde dururken, o kentin yerel yönetimlerine düşen görevler konusuna da dikkat çekmiştir.

2.4. Yalvaç'a İlişkin Cittaslow Konulu Çalışmalar

Yalvaç, *dünyanın 252, Türkiye'nin* de 17 Cittaslow unvanlı kentinden biridir. Cittaslow organizasyonu sayesinde adını pek çok şehir ve ülkede duyuran Yalvaç ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde iki yüksek tezine ulaşılmıştır. Çolak'ın 2018 yılında yapmış olduğu "Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği" isimli tez Yalvaç'ın Cittaslow unvanı ile ilgili ilk tez çalışması olup, Cittaslow Hareketine küreselleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde bakılmış, harekete Yalvaç halkının ilgi düzeyi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda "*Yalvaç halkının, Yalvaç'ın "Sakin Şehir" unvanına sahip olduğunu bilme düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Sakin Şehir olmanın Yalvaç'ın çevresel ve kültürel değerlerini koruma noktasında katkı sağladığı ancak ekonomi ve refah bakımından katkısının daha düşük olduğu anlaşılmıştır (Çolak, 2018).*"

Özer tarafından 2018 yılında yapılmış olan diğer tez çalışması da "Kü-Yerelleşme Perspektifinden Sakin Şehirler: Yalvaç Örneği"dir. Bu çalışmada "büyük ölçekli küresel şirketlerin yerel ihtiyaçları dikkate alarak üretim ve pazarlama stratejileri belirlemesi ve bunları ulusal ve yerel ölçeklerde uygulayabilmesi olarak tanımlanan kü-yerelleşme kavramı üzerinde durulmuş, kavramın Cittaslow kavramıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Bu inceleme bağlamında kent halkı ve idarecileriyle mülakatlar yapılmış;

- Büyük şehirlere olan ilginin Cittaslow kentlere de gösterilmesi gerektiği,
- Halk ile resmi kurumların koordinasyon halinde olması gerektiği,
- Kent değerlerinin aktarılabilmesi için çeşitli etkinlikler ve festivaller düzenlenmesi gerektiği,
- Çeşitli faaliyetlerle tersine göçün sağlanması gerektiği,
- Yerel değerlerin ön plana çıkarılarak tanıtımlarının yapılması gerektiğinin altını çizmiştir (Özer, 2018).

Özmen ve Can'ın yapmış oldukları çalışmada Yalvaç'ın Cittaslow Birliği'ne üye oluşuna ve üyelikten yıllar önce Cittaslow kriterlerinden bağımsız olarak geliştirilen "Yalvaç Kültürel - Doğal Değerlerin Korunması, Geliştirilmesi ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi"nin süreç içinde kentin Cittaslow birliğine katılmasını nasıl etkilediğine değinilmiştir. Bunun yanında Yalvaç'ta kentsel koruma alanında yapılan uygulamalar ile bu uygulamalarla Cittaslow üyeliğinin birbirine olan etkileşimi yavaşlık düşüncesi üzerinden tartışılmıştır (Özmen & Can, 2018).

Kılınç ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada Yalvaç inanç turizmi ve kırsal turizm ekseninde değerlendirilmiş, ilçenin bu eksendeki potansiyeli araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda Yalvaç'ın inanç turizmi ve kırsal turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilerek, turizm potansiyelinin arttırılması için önerilerde bulunulmuştur (Kılınç ve diğerleri, 2019).

Çolak'ın yaptığı bir diğer çalışmada Yalvaç, Cittaslow birliği tarafından belirlenen Uluslararası Kriterler bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı örneklem alan olarak seçilen Yalvaç'ta, Uluslararası Cittaslow kriterlerinin uygulanış düzeyinin ölçülmesidir. Basılı kaynaklardan, internet kaynaklarından ve Yalvaç Belediyesi arşivlerinden yararlanılarak yapılan çalışma sonucunda Yalvaç'ın Uluslararası Cittaslow kriterlerini önemli ölçüde sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Çolak, 2019).

3. Sonuç ve Öneriler

Bugün dünya genelinde 30 ülke tarafından benimsenen Cittaslow Hareketi kentlerin sürdürülebilir kalkınma çabaları, kültürü, sosyo-ekonomik durumu, potansiyelini değerlendirmesi gibi noktalarda son derece önemlidir. 1999 yılında Fast Food anlayışına tepki olarak doğan Slow Food anlayışıyla ilk adımları atılmış olan Cittaslow Hareketi, temel felsefesini yemek kültürünün korunması çabasından almış, alanda yapılan çalışmalarla da bugünkü halini almıştır.

Özellikle kentlerin kendine has yapısını korumayı ve bu yapıyı mümkün olan en iyi şekilde koruyarak kentin varoluşunu sürdürmeyi hedefleyen Cittaslow Hareketi, ortaya çıktığı günden bugüne takdir edilecek boyutta ilerleme kaydetmiştir. Öyle ki bugün dünya genelinde 252 kentin hareket içinde yer alması buna en büyük kanıttır.

Türkiye'de hali hazırda 17 kent Cittaslow Kriterlerine uygun olarak Cittaslow unvanını almıştır. Bu kentler; Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzun-dere, Vize, Yalvaç, Yenipazar ve yakın dönemde listeye eklenen Köyceğiz ve Ahlat'tır.

Cittaslow Kriterlerini sağlayarak harekete dâhil olan kentlerin en büyük ortak noktası öz değerlerinden kopmadan sürdürülebilirliğini en üst seviyeye çıkarma amacıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde Yalvaç için sunulacak öneriler;

- Yalvaç tarihi boyunca dericilik alanında söz sahibi olan kentler arasında olmuştur. İlçede halen bu sanatın sürdürüldüğü de bilinmektedir. Bu sanatın özenden kopmadan geleceğe aktarılması ve ticari bir güç haline getirilebilmesi adına çeşitli sanat geliştirme etkinliklerinin yapılması ve bu etkinliklerin geniş kitlelere duyurulması,
- Yalvaç'ta Küçükbaş hayvancılık ve özellikle kaymak üretimi yaygındır. Bu faaliyet ve üretimlerin özünü kaybetmeden devam edebilmesi adına ilçede bu alanda kooperatif kurulması ve halkın yerel yönetimler tarafından teşvik edilmesi ve desteklenmesi,
- Yalvaç'ın bugüne kadar kendini korumuş olan tarihi eserlerinin ve antik kentlerinin tanıtımlarının yapılması,
- Hristiyanlık için önemli merkezlerden biri olması bağlamında inanç turizmine yönelik tanıtım, toplantı, sempozyum, seminer gibi etkinliklerin yapılması,
- Isparta, Konya ve Afyon'la bağlantılı olmasından kaynaklı coğrafi konum avantajını kullanarak halkın ticareti geliştirici eğitim ve faaliyetlere teşvik edilmesidir.

Yalvaç'ın sakin şehir olması, ilçenin turizm potansiyeline katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. İlçenin turizm potansiyelinin artmış olması; Yalvaç ekonomisine hareket kazandırması, yeni destinasyonların oluşturulması, alternatif işletmelerin faaliyetinin artması, rekabetin artması, tamamlayıcı birçok farklı sektörün ortaya çıkması ve tüm bunlarının çarpan etkisiyle turizmde hizmet kalitesinin artması sonuçlarını ortaya çıkartacaktır. Yalvaç'ın sakin şehir olması avantajlarına karşılık sosyal dokunun ve doğal yaşamın bozulması, endüstriyel üretime yönelerek el emeği olan ürünlerin ortadan kalkması, kalabalığın getirdiği karmaşa ile sakin şehir olma özelliğini yitirme gibi dezavantajlı yönler de dikkat edilmelidir. Bu nedenle sakin şehirdeki tüm turizm çalışmaları, kontrollü ve dezavantajlı yönlerin oluşturduğu tehdit unsurları göz önünde bulundurularak, fayda-maliyet değerlendirmesiyle ve profesyonel bakış açısıyla yapılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Atalan, Ö. & Süyük Makalı, E. (2016). Cittaslow hareketi ve tarihsel kentler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (42), 557-558.
- Baytark, İ. & Doğan, M. (2019). Bahçesaray ilçesinin turizm kaynakları ve Cittaslow potansiyeli. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 177-199.
- BBC. (2018). Son yarım asırda doğal yaşamın 'yüzde 60'ı yok oldu. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46027034>, E. T: 08.01.2020.
- Bilgi, M. G. (2013). Türkiye'nin sakin şehirlerinde permakültürel koruma, planlama, yönetim ve eğitim pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 45-59.
- Buluk, B. & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, (54), 37-53.
- Cittaslow Türkiye (2020, 08 Ocak). Cittaslow Hareketinin Başlangıcı, <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden erişilmiştir.
- Cittaslow Yalvaç (2020, 08 Ocak). <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-yalvac/>. adresinden erişilmiştir.
- Çamurcu, H. (2005). Dünya nüfus artışı ve getirdiği sorunlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(11), 87-105.
- Çolak, E., C. (2018). *Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği*, Yüksek lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çolak, E., C. (2019) Yalvaç'ın Cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında değerlendirmesi, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 89-107.
- Demirkol, Ş. & Taşkiran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma süreci: Cittaslow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, (2), 56-69.
- Ergüven, M., H. (2011). Cittaslow – Yaşamaya değer şehirlerin uluslararası Birliği: Vize örneği”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-211.
- İnce, E. (2019). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Sakin Şehir (Cittaslow) Anlayışının Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: KKTC/Mehmetçik Örneği. *Kırsal Kalkınma ve Kooperatifçilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Kabacık, M. (2015). Orta Karadeniz'de sakin şehir (Citta Slow) Perşembe: Sakin şehir olma sürecinde karşılaştığı sorunlar ve yöreye katkıları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31 – 46.
- Kılınç, O., Ongun, U. & Kılınç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm Üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin turizm potansiyeline yönelik swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 199-213.
- Knox, P., L. (2007). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design*, 10, 1-11.
- Kostuluska, G., E., Holowiecka, B. & Kwiatkowski G. (2011). Cittaslow international network: An example of a globalization Idea?. 186-192.

- Kut, E. (2014). Marka kent olma yolunda Cittaslow (Slow City) felsefesi ile bütünleşmesi düşünülen sandıklı, marka kent senpozyumu, 15-18 Ekim 2014, Afyon.
- Nato, (2020, 08 Ocak). Nüfus artışı: 21. yüzyılın belirleyici sorunu, <https://www.nato.int/docu/review/tr/articles/2011/02/14/nuefus-artisi-21-yuezyilin-belirleyici-sorunu/index.html> adresinden erişilmiştir.
- Radstorm, S. (2014). A placesustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Semmens, J. & Freeman, C. (2012). The value of Cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Servon, L., J. (2016). Cittaslow: Going Glocan in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak "Sakin Şehir" hareketi ve Türkiye'nin potansiyeli. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Slow Food (2020, 08 Ocak). Retrieved from <https://www.slowfood.com/about-us/> .
- Özer, R. (2018). *Küserelleşme Perspektifinden Sakin Şehirler: Yalvaç Örneği*. Yüksek lisans Tezi, SdÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özmen, A. & Can, M., C. (2018). The urban conservation approach of Cittaslow Yalvaç. *Megaron*, 13(1), 13-23.
- Yalçın, E. (2019). Küresel kente alternatif olarak sakin şehir: Türkiye sakin şehirleri üzerinden değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38), 202-232.
- Yalvaç Belediyesi (2020, 8 Ocak). Yalvaç'ın Tarihçesi. <https://www.yalvac.bel.tr/Tarihce> adresinden erişilmiştir.
- Yavuzçehre, Savaş P. & Donat, O., (2017). Türkiye'de sakin kent (Cittaslow) üyeliğinin kamusal mekânlara etkisine yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 299-320.
- Zago, M. (2011). Lo slow tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero, *I.U.I.E.S. Journal*, 91-107.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın uygulamasında ölçek kullanılmamıştır. Bu sebeple etik kurul onayı gerekmemektedir.

Extended Summary

Will The Title of “CITTASLOW” Add A New Life to Urban Tourism? An Example of Yalvaç

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ^a, Leyla AKBAŞ^b

Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Isparta, Turkey,

E-Mail: omertufekci@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3918-5850

Isparta University of Applied Sciences, Yalvaç Vocational Highschool, Isparta, Turkey,

E-Mail: leylaakbas@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3721-0477

Today, the concept of “speed” manifests itself almost everywhere. “Speed”, which is especially noticeable in production and consumption, has caused production and consumption to reach impossible dimensions. Aware of this impossibility, individuals and institutions sought to emphasize the importance and effects of “calm and simplicity” by seeking a slowing team. One of the orientations that emerged as a result of these pursuits is the Cittaslow movement. The Cittaslow movement also stands against the “speed” that dominates all aspects of life, fundamentally defending “calm and simplicity” and accepting the main goal of creating layouts that feed on this calm and simplicity.

The fact that the destruction caused by nature has become impossible to prevent has led people to seek to escape from these situations or to find solutions to these situations. It would not be wrong to consider the Cittaslow movement, which is the subject of this study, as one of dozens or even hundreds of searches in this field.

The Cittaslow movement, which does not accept the “imperatives” imposed by popular culture, argues that individuals should live their lives as simply as possible, so that life can be enjoyed at a much higher level.

The Cittaslow movement, which began with the Slow Food Movement and opposed uniformity due to the negative effects of globalization, aims to test, implement, introduce and spread the best living culture for cities by conducting various research on cities (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Kwiatkowski, 2011: 187). The intent of the uniformity here is the sameness caused by the franchise companies that dominate the cities. Examples such as shopping malls or fast foot chains that surround almost the entire world open the door to the mediocrity of urban life and the loss of its own characteristics.

The Cittaslow movement has been referred to in Turkish as “Calm City” or “Slow City”. In the Cittaslow charter, the Cittaslow board prohibited the translation of the concept into local languages, but the phrase “Slow City” was previously used in order to popularize and understand the concept in Turkey. But due to the fact that slowness perceptively creates negativity in the minds, the phrase “Calm City” is preferably used today (Colak, 2019: 91).

^b Corresponding author at: Isparta University of Applied Sciences, Yalvaç Vocational Highschool
E-Mail Address: leylaakbas@isparta.edu.tr

Yalvaç, which was chosen by the Cittaslow Union as one of the 17 quiet cities in Turkey, is one of the 252 Cittaslow cities in the world. At the same time, Yalvaç has been home to many civilizations in its history dating back to 8 million years ago and still contains the legacies of those civilizations. The ancient cities of Psidia and Antiocheia are also examples of these legacies.

By providing the Cittaslow criteria, the biggest common point of the cities involved in the movement is the goal of maximizing their sustainability without breaking away from their own values. Recommendations to be presented for Yalvaç when the studies conducted in this context are examined;

- Yalvaç has been among the cities that have a say in the field of leather throughout its history. It is also known that this art is still maintained in the district. Conducting various art development events and announcing these events to a wide audience in order to transfer this art to the future without breaking away from care and turn it into a commercial force,
- Animal husbandry and especially cream production are common in Yalvaç. In order for these activities and productions to continue without losing their essence, the establishment of a cooperative in this area in the district and the encouragement and support of the people by the local authorities,
- Introduction of historical monuments and ancient cities of Yalvaç that have preserved themselves until today,
- Yalvaç is one of the important Centers for Christianity. For this purpose, activities such as promotion, meetings, symposiums, seminars for faith tourism,
- Because Yalvaç district is close to Isparta, Konya and Afyon, it is encouraging people to develop trade education and activities by using the advantage of geographical location.

Jel code: Q01, Z30



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Akıllı Otel Endeksine Göre Bişkek'teki Otellerin Sıralanması*

Erkan AKGÖZ^{a**}, Kımbat ASANOVA^b, Aikaniş AİDARBEK KYZY^c

^a Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, BİŞEK, Kırgızistan, E-posta: eakgoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6723-0271

^b Öğr. Gör. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, BİŞEK, Kırgızistan, E-posta: kimbatasanova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8076-874

^c Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, BİŞEK, Kırgızistan, E-posta: aikianiskyzy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2547-0696

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler coğrafi sınırların ortadan kalkmasına, tanıtım ve pazarlama anlayışının değişmesine, ekonomik faaliyetlerin daha uygun maliyetlere gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu durum turizm sektöründe farklı uygulamaların ve yeni kavramların kullanılmasına yol açmıştır. Bunlardan birisi de "akıllı turizm" kavramıdır. Akıllı turizm kavramı ile "akıllı destinasyon", "akıllı şehir" ve "akıllı otel" gibi yeni kavramların önem kazandığı görülmektedir.

Turizm sektörünün gelişmesi ile farklı otel işletmelerin sayısı her geçen gün artmakta ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Otel işletmeleri rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla teknolojik yenilikleri yoğun bir şekilde kullanmaya gayret göstermektedirler. Çünkü teknolojiye yararlanılarak konuklara daha uygun maliyete hızlı ve kaliteli hizmet sunulmaktadır. Teknolojik yenilikleri kullanan konaklama işletmeleri "Akıllı Otel" olarak kabul edilmektedir.

Bundan dolayı bu çalışma otel işletmelerinde tercih edilen uygulamalara göre "akıllı otel endeksleri" hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında Bişkek'te faaliyet gösteren nitelikli on (10) işletme değerlendirilmiştir. Endeksi hazırlanırken işletmeler dört (4) ana başlık altında toplanan on sekiz (18) kritere göre sıralanmıştır. Araştırma sonucunda "akıllı otel" uygulamalarının işletmelere sağlayacağı avantajları ile karşılaşılan problemler belirlenerek gerekli çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel, Akıllı Otel, Bişkek.

Raking of Hotels in Bishkek According to Smart Hotel Index

Abstract

Developments in the field of information and communication technologies have led to the disappearance of geographical boundaries, changing the promotion and marketing perspective, and economic activities to be realized with less costs. These developments has led to the use of different applications and new concepts also in tourism industry. One of them is "smart tourism". With the smart tourism, new concepts such as "smart destination", "smart city" and "smart hotel" have gained importance.

With the development of the tourism industry, the number of the different type of hotel enterprises is increasing day by day and there is strong competition between businesses. Hotel enterprises are trying to use technological innovations in order to gain a competitive advantage. With using technology, hotel enterprises can offer faster, high quality and low cost services. Hotel enterprises using technological innovations are considered "Smart Hotel".

Therefore, in this research "smart hotel index" were prepared according to the preferred applications in hotel enterprises. Ten qualified (10) hotel enterprises operating in Bishkek were evaluated within the scope of the research by using smart hotel index. Hotel enterprises were ranked according to the eighteen (18) criteria collected under four (4) main headings. As a result of the research, the solutions are presented by identifying the problems encountered and the advantages of "smart hotel" applications to the hotel enterprises.

Keywords: Tourism, Hotel Enterprises, Smart Hotel, Bishkek

JEL KODU: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.10.2020

Düzeltilme Tarihi : 03.11.2020

Kabul Tarihi : 12.12.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akgöz, E., Asanova, K., & Aidarbek Kzyz, A. (2021). Akıllı Otel Endeksine Göre Bişkek'teki Otellerin Sıralanması. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 12-29

* Bu çalışma, "Akıllı Otel Endeksine Göre Bişkek'teki Otellerin Sıralanması" ismiyle The Conference on "Managing Tourism Across Continents - Tourism for a Better World" (MTCO'20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir. Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 26 Eylül - 18 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: E. Akgöz (eakgoz@selcuk.edu.tr)

1. Giriş

Akıllı turizm kavramı, akıllı turistik deneyimleri oluşturmak, yönetmek ve sunmak amacıyla akıllı teknolojilerden yararlanılarak oluşturulan turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılarak akıllı teknolojinin desteklediği turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Akıllı turizm ilk 2000 yılında Gordon Philips tarafından “*turizm işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak amacıyla geliştirilen bütüncül, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım*” olarak tanımlanmıştır. Akıllı turizm kavramı, uluslararası düzeyde ilk kez Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2009 yılında kullanılmıştır. Hizmet zincirinin her seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olmasını amaçlayan akıllı turizm, 2015 yılından itibaren bilgi ve iletişim teknolojisi ve akıllı destinasyon kavramlarının dahil edilmesiyle geliştirilmiştir. 2017 yılında ise akıllı destinasyon kavramının turizmin geleceğini oluşturduğu vurgulanmıştır. Akıllı turizm, mobil dijital bağlantı aracılığı ile turist ve destinasyon arasında daha akıllı, anlamlı ve sürdürülebilir bağlantılar kurulması şeklinde de tanımlanmaktadır (Yalçınkaya, Atay & Karakaş, 2018).

“Akıllı” kelimesi, belirli veri tabanları dikkate alınarak bilgi sağlamanın ve değişimin yeni yollarını esas alan IT - teknolojilerine dayalı teknolojik, ekonomik ve sosyal olayları ifade etmektedir. Sanayide, mal ve hizmetlerin üretiminde “Akıllı” konseptin hızla yaygınlaşması akıllı telefon (smart phone), akıllı televizyon (smart-TV), akıllı ev (smart home) gibi uygulamaların önemini artırmıştır (Huang, Goo, Nam & Yoo 2017; Wang, Li, Zhen & Zhang, 2016; Li, Hu, Huang & Duan, 2017). Turizm sektöründeki bilgi yoğunluğundan dolayı “akıllı” kavramı turizmi kapsayan olayları ifade etmek için de kullanılmaktadır. Bu kavram daha çok akıllı şehir konsepti, turizm endüstrisi dahil olmak üzere çeşitli endüstrileri kapsamaktadır (Jasrotia & Gangotia, 2018: 48). Literatürde çeşitli tanımlar olmasına rağmen, akıllı turizm kavramının ortak bir tanımının henüz bulunmadığı görülmektedir. Akıllı turizm kavramı, IBM tarafından 2008 yılında önerilen ve daha sonra “akıllı şehir” uygulamaları ile gelişmiştir. Akıllı turizm akıllı deneyim, akıllı işletme ekosistemi ve akıllı destinasyon unsurlarından oluşmaktadır (Zhang, Cheung & Law, 2018: 3).

“Akıllı” kelimesi sensörlere, büyük ve açık verilere, bilgi elde etmek, alış-verişi için yeni yollar keşfetmek (IoT, RFID ve NFC gibi), teknolojik yeniliklere dayanan ekonomik ve sosyal gelişmeleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Gretzel, Xiang, Sigala & Koo, 2015: 2). Ayrıca akıllı turizm, e-turizmin bir uzantısı olarak da yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte, akıllı turizm bir seyahatten önce, yolculuk sırasında ve sonrasında dijital dünya ile fiziksel dünyayı birbirine bağlanması şeklinde de ifade edilmektedir. Akıllı turizm ekosistemi, teknolojik altyapıyı iş ile birleştirerek değerini artırmak şeklinde de tanımlanmaktadır (Yoo, Kwon & Chang, 2017). Gretzel ve diğerleri, (2015) ise akıllı turizmi, modern teknolojiye dayanan, herkesin erişebileceği turistik alanların sürdürülebilir şekilde gelişmesini sağlayan, ziyaretçi etkileşimini ve çevresine entegrasyonu kolaylaştıran, varış yerindeki deneyim kalitesini geliştiren ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini artıran yenilikçi bir turizm türü olarak tanımlamaktadırlar.

2. Kavramsal Çerçeve

2. 1. Akıllı Turizm ile İlgili Genel Kavramlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki küreselleşme olgusu turizm sektöründe birçok yeni kavramların ortaya çıkmasına ve kullanılmasına vesile olmuştur. Bunlardan bir tanesi “*akıllı turizm*” kavramıdır (Atay, Yalçınkaya & Bahar, 2018: 668). “*Akıllı turizm*” kavramı “*akıllı destinasyon*”, “*akıllı şehir*” ve “*akıllı işletme*” temelinde oluşturulduğu ifade edilmektedir (Xiaoqian & Shuqin, 2016). Wang’a (2014) göre akıllı turizm kavramı, bulut bilişim ve ağ teknolojileri kullanarak entelektüel seyahat yönetimi, ülkedeki turizm kaynak-

larının yanı sıra akıllı ve birleşik yönetimin geliştirilmesidir. Bu bağlamda, akıllı turizmin işlevleri olarak akıllı servis, akıllı rehber, akıllı alış-veriş rehberi, ödeme kolaylığı, servis hattı ve akıllı destinasyon yönetimi olarak sıralanmaktadır. Başka bir ifadeyle, akıllı turizmin işlevleri, internet üzerinden veya kredi kartıyla yapılan ödemeler, trafik akışı, hava durumu bilgileri ve turist hareketlerinin kaydı gibi işlemleri içermektedir (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018).

Sürdürülebilir Gelişme Hedeflerine ulaşmayı amaçlayan destinasyonların kapsamlı dönüşüm süreci “akıllı destinasyon” olarak sayılmaktadır (UNWTO, 2019). Akıllı destinasyonlar, mevcut teknolojik araçları kullanarak, arz ve talebin turist için değer, zevk ve deneyim yaratmasının, yanı sıra işletmeler için kâr ve fayda yaratma olanağı sağlayan yerler olarak da kabul edilmektedir (Boes, Buhalis & Inversini, 2015: 394). Akıllı destinasyonun temel amacı, teknolojiye dayanan, kişiselleştirme (personalization), durum farkındalığı oluşturma (context-awareness) ve gerçek zamanlı izleme sistemi ile geliştirilmiş entelektüel deneyim yaratmaktır. Çünkü özel ve sofistike (gelişmiş) veri madenciliği (data mining) teknikleri ve analitiklerinin kullanılmasıyla, akıllı turizm bağlamında, çok daha iyi bir turizm deneyimi gerçekleştirilmektedir. Yani, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre turistler ile farkındalık oluşturacak ürün, hizmet ve projeler hazırlamak, destinasyonu ziyaret edenlerin daha iyi ve kaliteli deneyim yaşamalarını sağlamak mümkündür (Del Vecchio, 2018: 848).

Akıllı destinasyon, turistik yerlerin sürdürülebilirliğini sağlayan, turistler ile çevreleri arasında etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran ve erişilebilir bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Aynı anda, akıllı destinasyonların yerel halkın yanı sıra ziyaretçilerin de yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olma özelliği belirtilmektedir (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018: 90).

Destinasyonlarda ileri teknolojinin kullanılması ile çeşitli topluluklardan oluşan yerleşim birimlerinde güvenli, çevreci, öngörülü ve verimli merkezlerin kurulması akıllı şehir olarak tanımlanmaktadır. Akıllı şehirler bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak insanlara daha iyi ve kaliteli ulaşım hizmeti, su temini, ısıtma ve aydınlatma imkânları, güvenli kamusal alanları oluşturan, yaşanabilir, sürdürülebilir ve sürekli kendini geliştiren alanlardır (Cabi, 2019). Akıllı şehirlerle birlikte gelişmekte olan akıllı binalar, sürdürülebilir teknolojileri kullanarak bireylerin çalışma ve yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik uygulamalar hayata geçirmektedirler. Turizm sektöründe akıllı bina uygulamaları ile faaliyete geçen akıllı oteller, bilgi teknolojileri sayesinde maliyetleri düşürmekte, yeşil imaja oluşturmakta, işlemleri online yaparak, misafirlerine hem hızlı hizmet sunmakta hem de personel maliyetlerini en aza indirmektedir (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018: 90).

Petrevska, Cingeski & Gelav (2016), akıllı bir otelin genel konsepti, otelin müthiş teknik özelliklere sahip olması, misafirlerin lobiden girdikleri andan otele ayrılmalarına kadar, bu teknolojiye faydalanmalarını sağlamaktır. Akıllı mobil cihazlar, otellere müşteri deneyimlerini kişiselleştirme konusunda da önemli avantajlar sunmaktadır. Akıllı mobil uygulamaları kullanan işletmeler sadece mevcut misafirlere değil geleceğin misafirlerine de kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasına katkı yapmaktadır. Çünkü yenilikler ve teknolojik trendler turizm ve otelcilik sektöründe işletmelerin rakiplerinden daha farklı olabilmelerini ve verdikleri hizmetleri geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple uluslararası turizmde rekabet yönünden bilgi teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanan işletmeler güçlü olabilmektedir (Durna & Babür, 2011: 74).

2. 2. Akıllı Otel İşletmeleri

İnsanlar seyahat esnasında konaklama işletmelerinin hizmetlerine ihtiyaç duyarlar. Misafirlere mal ve hizmet sunan ticari kuruluşlar olan otel işletmeleri, turizm sektörünün temelini oluşturmaktadır. Bu kuruluşların temel amacı çeşitli nedenlerle seyahate çıkanların geçici konaklama, yeme-içme, eğlence vb. ihtiyaçla-

rını karşılamaktır. Teknolojinin gelişmesi ile insanların yaşam standardının yükselmesi, her türlü güvenlik önlemlerinin alınması, seyahat özgürlüğünün oluşması gibi nedenler turizm faaliyetlerini artırmaktadır. Bu gibi gelişmeler doğal olarak konaklama işletmeleri arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için misafirlerine kaliteli ürün ve hizmet sunma yarışındadırlar. Bilgi ve iletişim teknolojisinin yoğun kullanıldığı günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de misafirlerine değer katacak uygulamaları tercih etmektedirler.

Günümüzde en önemli teknolojik yenilikleri kullanarak hizmet sunan akıllı oteller, birbiriyle iletişim kurabilen veya etkileşime girebilen internet bağlantılı cihazları kullanan işletmelerdir. Bu cihazların birbirleriyle iletişim kurma yeteneği, kullanıcıların uzaktan kumanda, akıllı telefon, tablet gibi tek bir kontrol noktasından birden fazla cihazı kontrol etmesine izin vermektedir (Revfine, 2020). Bilgi teknolojileri, farklı kaynaklardan gelen verilerin elde edilmesine yardım etmekte ve işletmelere sürdürülebilir gelişme ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

2.3. Akıllı İşletmelerin Özellikleri

İşletmelerde kullanılan akıllı hizmet uygulamaları hem konuklara hem de işletmeye önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Enerji ve zaman tasarrufu, personel verimliliği, konuklara özel hizmet sunma gibi özelliklere sahip akıllı işletmeler konuklara aşağıda belirtilen özel hizmetleri sunmaktadır (Ovio, 2020):

- Konuk, akıllı telefonundaki mobil uygulamayla, personele mesaj gönderebilir ve işletmenin farklı yerlerdeki ürün ve hizmetlerini talep edebilir.
- Misafir akıllı otel uygulaması ile online check-in, check-out ve ödeme yapabilir,
- Akıllı anahtar veya sensör ile konuğun odada olup olmadığı kontrol edilebilir.
- Konukların alışkanlıkları takip edilir, özel istekleri kolayca yerine getirilir.
- Misafir odaya girdiğinde en sevdiği müzikleri dinleyebilir veya yayınlar izleyebilir.
- Odadaki akıllı aydınlatma sistemi ile odanın ideal ısı ve ışık ayarları düzenlenebilir.
- Konukların perdeleri istenilen saatte açılıp-kapanabilir.

Akıllı otel uygulamaları sadece konuklara değil personele ve işletme yöneticilerine de birtakım kolaylıklar da sağlamaktadır. Örneğin konuğun farklı deneyimler yaşamasına katkı yaparak müşteri memnuniyeti en üst düzeye çıkarılabilir. Otelde herhangi bir cihazın bakım gerektirip gerektirmediği takip edilebilir. Misafir check-out yaptığı anda odadaki ışıklar veya klimalar otomatik kapatılarak hem personel verimliliği hem de enerji tasarrufu sağlanabilir (Graham, 2019). Ayrıca akıllı oteller, sosyal medya hesapları ile işletmenin ve ürünlerinin ücretsiz, hızlı ve daha fazla kişiye tanıtımını yapabilmektedir. Navigasyon ve konum belirleme gibi özellikler ile konukların sorunsuz bir şekilde işletmeye ulaşması ve işletmenin performansı da artırılabilir.

2. 4. Akıllı İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar

Her konuda olduğu gibi işletmelerin akıllı uygulamalardan faydalandıkları birçok avantajların olabildiği gibi birtakım olumsuzlukların olması da muhtemeldir. İşletmenin niteliği veya kapasitesi ne olursa olsun akıllı uygulamaların hayata geçirilebilmesi için ileri teknolojinin kullanılma mecburiyeti bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeyi akıllı hale getirebilmek için önemli maliyetlere katlanmayı gerektirir. Dijital çağın yaşanıyor

olmasına rağmen, sahip olunan teknolojik alt yapıya adapte olmak ve nasıl kullanılacağını bilen personeli istihdam etmek de ayrı bir sorun olarak kabul edilmektedir. Çünkü işletmeler son model teknolojiye sahip olsa da bunların nasıl kullanıldığı bilinmiyorsa yapılan yatırımın hiçbir önemi olmaz. Dijital çağa ait ve teknoloji meraklısı olan insanların bile akıllı işletme teknolojilerine sahip olmadan önce nasıl kullanılacağını öğrenmeleri büyük önem arz etmektedir. Ayrıca akıllı uygulamalar sadece işletme yöneticileri ve personel tarafından değil, konuklar tarafından da bilinmesi ve kullanılması gerekmektedir. Eğer bu gibi alt yapı imkânları konuklar tarafından kullanılmazsa gereksiz yatırım ve atıl kapasite olma ihtimali muhtemeldir (Use-tech-wisely.com, 2017).

İşletmelerin akıllı uygulamaları sorunsuz kullanabilmesi için güçlü ve sağlıklı bir internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. Güçlü bir internet bağlantısı sadece işletmede değil, personel ve konuk gibi kullanıcılarda da bulunmalıdır. Ayrıca internet erişimlerini kontrol altında tutmak da oldukça zordur. Çünkü akıllı otomasyon sistemleri internet üzerinden çalıştığından her türlü saldırıya açıktır. Eğer internet bağlantısı herhangi bir sebeple kesilirse, sisteme girip uygulamaları kontrol etmek de oldukça zordur (Briannev.wordpress, 2020). Akıllı otel uygulamasının kullanımında karşılaşılabilecek diğer bir olumsuzluk da bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli yenilenmesi ve gelişmesidir. Bundan dolayı işletmeler akıllı uygulamalarını çağın şartlarına göre yenilemek mecburiyetindedir. Kendini yenilemeyen ve değişimlere adapte olmayan uygulamalar belli bir süre sonra gereksiz yatırıma dönüşebilir.

3. Yöntem

Kırgızistan'da farklı niteliklere sahip konaklama işletmeleri faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin kullandıkları iletişim ve bilgi teknolojileri kendilerine birtakım avantajlar sağlamaktadır. Buna göre işletmeler için yapılan sıralama aşağıdaki metodolojiye göre gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde akıllı uygulamaların işletmelerin tasarımı, değişik projelerin geliştirilmesi ve uygulanmasında kullanıldığı görülmektedir (Atay ve diğerleri, 2018: 669). Otel işletmeleri, teknolojik yenilikleri kullanma ve bunu müşteriye yansıtma düzeyine göre amaçlarına ulaşabilirler. Bundan dolayı işletmeler kendilerini diğer işletmelerle kıyaslayabilecekleri çalışmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışma işletmelerin mevcut durumlarını ve akıllı uygulamalar ile ilgili neler yapmaları gerektiğini belirlemek yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır. Cabi (2019) ve Köseoğlu (2018) çalışmalarından yararlanılarak akıllı otel endeks modeli geliştirilmiş ve otellerin mevcut durumlarına göre sıralaması yapılmıştır. Araştırmanın diğer bir amacı da geliştirilen model ile işletmelerin akıllı otel uygulamalarına ne kadar adapte olduklarını görebilmelerine yardımcı olmaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Kırgızistan'da faaliyet gösteren bütün oteller oluşturmaktadır. Ancak Kırgızistan'ın coğrafi konumu ve turizm işletmelerinin farklı niteliklerde olması bütün evrene ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Bişkek'te faaliyet gösteren nitelikli otel işletmeleri araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tercih edilen model diğer bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler için de kullanılabilir niteliktedir. Örneklemeye dâhil edilen otellerden veriler, 26 Eylül - 18 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

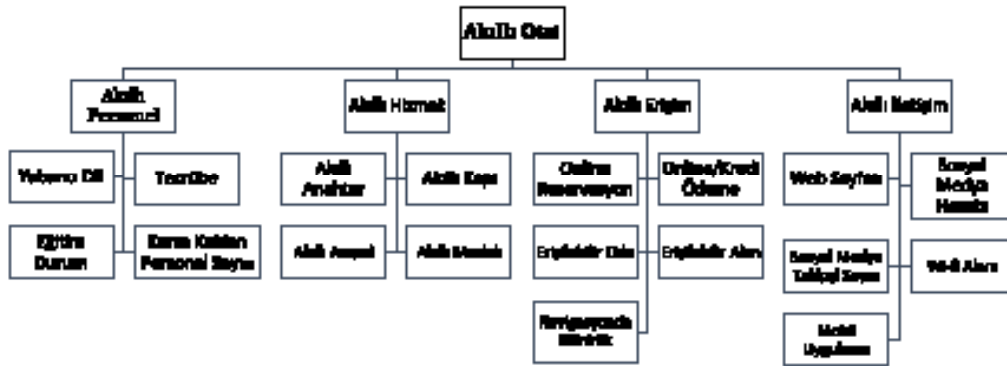
3. 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma esnasında otel işletmelerinin akıllık düzeyini ölçmeye yönelik 4 ana boyut altında toplanan 18 kriterden oluşan "akıllı otel endeksi" hazırlanmıştır. Endekste yer alan boyutların puan hesaplamasını yapmak için gerekli olan veriler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan otellerden veriler araştırmacı tarafından birebir görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler belirlenen endekse göre hesaplanmış ve işletmelerin sıralaması yapılmıştır. Hesaplama yapılırken her boyut, endeksin %25'lik kısmını oluşturmasına dikkat edilmiştir. Puanlar hesaplanırken boyutların altındaki kriterler eşit bir şekilde derecelendirilmiştir.

3. 4. Endekste Yer Alan Boyutlar ve Tanımları

Akıllı otel endeksine göre sıralama yapılırken ilgili literatürden yararlanılarak 4 ana boyut belirlenmiştir. Akıllı personel, akıllı hizmet, akıllı erişim ve akıllı iletişim olarak tanımlanan boyutlar toplam 18 kriterden oluşmaktadır. Boyutlar ve kriterler aşağıdaki Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Akıllı Otel Endeks Boyutları ve Kriterler



3. 5. Akıllı Personel

Konaklamaların akıllı işletme olabilmesi için sahip olması gereken özelliklerden birisi de akıllı personeldir. Çünkü işletmelerde sunulan hizmetlerin kalitesi tesisin fiziki yapısı ile çalışan personelin yetenek ve niteliğine göre belirlenmektedir (Demirtaş, 2010:13). İşletmeleri akıllı otel endeksine göre üst sıralara taşıyacak akıllı personele ait kriterler dört (4) grupta değerlendirilmiştir. Akıllı personel boyutu hesaplanırken de her kriterin katkı payı %25 olarak kabul edilmiştir. Buna göre akıllı personel ile ilgili kriterlerin tanımlanması ve puanlandırılması aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Yabancı Dil: Yabancı dil bilgisi her sektörde olduğu gibi turizmde de büyük öneme sahiptir. Çünkü misafirlere iyi bir hizmet sunabilmek çalışanların yabancı dil bilgisine bağlıdır (Akgöz & Gürsoy, 2014: 22).

Bu kriterin hesaplanmasında yabancı dil bilen personel sayısı ve toplam personel sayısı verileri kullanılmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır. Elde edilen rakamın %25'i akıllı personel boyutuna ilave edilmiştir.

$$\text{Yabancı Dil Oranı} = \frac{\text{Yabancı Dil Bilen Personel Sayısı}}{\text{Toplam Personel Sayısı}} \times 100$$

Eğitim Durumu: Artan turizm faaliyetleri ile işletmeler arasında rekabet yaşanmaktadır. Konuk beklentilerinin farklılık göstermesi ile işletmelerde eğitim seviyesi yüksek, kaliteli personelin istihdam edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bundan dolayı akıllı personel boyutu ile ilgili hesaplama yapılırken çalışan

personelin eğitim durumları dikkate alınmıştır. Hesaplama yapılırken lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezuniyet derecesine sahip personeller ayrı ayrı hesaplanmıştır. İşlemin gerçekleşmesi için aşağıdaki formül kullanılmış ve bu kriterin de %25'i endekse ilave edilmiştir.

Turizm Lisesi Mezunu Personel Oranı= Turizm Lisesi Mezunu Personel Sayısı/Toplam Personel Sayısı x 100

Ön Lisans Mezunu Personel Oranı= Ön Lisans Mezunu Sayısı/Toplam Personel Sayısı x 100

Lisans Mezunu Personel Oranı= Lisans mezunu sayısı/Toplam personel sayısı x100

Lisansüstü Mezunu Personel Oranı= Lisansüstü mezunu sayısı/Toplam personel sayısı x100

Tecrübe: Akıllı personel boyutunun hesaplanmasında %25'lik kısım da personelin tecrübesi dikkate alınarak belirlenmiştir. İnsan ağırlıklı hizmet sunan işletmelerin amacına uygun ve etik kurallarına göre hizmet sunması görevli personelin mesleki tecrübesine göre şekillenmektedir (Cabi, 2019). Akıllı otel işletmeleri endeksinde tecrübeye yönelik hesaplamada kullanılan formül ise aşağıda yer almaktadır.

Tecrübe= Toplam Tecrübe Yılı/Toplam Çalışan Sayısı X 100

Kursa Katılan Personel Sayısı: İşletmelerin uluslararası standartlara göre hizmet sunabilmeleri için sadece eğitim düzeyine değil, çalışanların çeşitli zaman dilimlerinde farklı kurslara katılmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü bu tür kurslar hem işletmelerin rekabet edebilir düzeyini artırmakta hem de çalışanların çeşitli yönlerinin gelişmesine katkı yapmaktadır (Öksüz, 2007). Bununla ilgili hesaplama yapılırken kullanılan formül:

Kursa Katılan Personel Oranı= Kursa Katılan Personel Sayısı/Toplam Çalışan Sayısı X 100

3. 6. Akıllı Hizmet

Turizmin ürün odaklı olmaktan çıkıp, hizmet odaklı anlayışın benimsenmesi akıllı turizm olarak kabul edilmektedir. Böylesi bir turizm anlayışında teknolojiden yararlanılarak, turistlere farklı değerler katacak ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018). Konaklama işletmelerinde akıllı hizmet sayesinde hem personel verimliliği sağlanmakta hem de önemli ölçüde enerji tasarrufu elde edilmektedir. Akıllı hizmet boyutu akıllı kapı, akıllı ampul, akıllı musluk ve akıllı anahtar olmak üzere dört (4) kriter puanlanarak endeks hesaplanmaktadır.

Akıllı Kapı: Teknolojik gelişmeler ile temassız kapı sistemleri günümüzün en yaygın kullanılan yeniliklerindedir. Akıllı kapı sistemleri puanlanırken girişteki kapının fotoselli veya dönerli kapı olması dikkate alınmıştır. Akıllı kapı uygulaması, akıllı hizmet boyutunun hesaplanmasında katkı oranı %15 olarak belirlenmiştir. Formül;

Akıllı Kapı = Fotoselli Dış Kapı (%50) + Dönerli Dış Kapı (%50) X 0,15

Akıllı Ampul: Konaklama işletmelerinin genel harcamalarının ilk üç sırasında enerji giderleri yer almaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte işletmelerin farklı alanlarında kullandığı akıllı uygulamalar önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlamaktadır (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018). Bundan dolayı akıllı hizmet boyutuna dahil edilen akıllı ampul uygulamasının puanlaması aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.

Akıllı Ampul=Merdiven ve Koridorlarda Fotoselli Ampul (%30) + Tuvaletlerde Fotoselli Ampul (%30) + Odalarda Kartla Çalışan Ampul (%40) X 0,25

Akıllı Anahtar: Konukların odalara giriş-çıkış işlemlerinin akıllı anahtar ile yapılması da akıllı otellerde akıllı hizmet olarak kabul edilmektedir Cabi (2019). Çünkü akıllı anahtar sistemleri, işletmelere hem enerji tasarrufu sağlar hem de kullanılan yazılım sayesinde odaların check-in ve check-out işlemlerini güvenli takibini sağlar (Atay ve diğerleri, 2018). Bu kriter hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$\text{Akıllı Anahtar} = \text{Odaların \%50 Kartlı (\%30)} + \text{Odaların Tamamı Kartlı (\%70)} \times 0,25$$

Akıllı Musluk: Akıllı otel uygulamalarının amacı turistlerin yaşam kalitesini iyileştirmenin yanı sıra çevre dostu uygulamaları geliştirmektir. Bu sebeple akıllı otellerde su tüketiminin takibini sağlayan cihazlar bulunmaktadır (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018). Oldukça yeni bir uygulama olan akıllı musluklar hem hijyen, hem tasarruf hem de çevre dostu olduğundan akıllı hizmet hesaplamasında % 35'lik katkı payı dikkate alınmıştır. Hesaplama için kullanılan formül aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Akıllı Musluk} = \text{Genel Alan WC'lerinde Fotoselli M. (\%30)} + \text{Oda WC'lerinde Fotoselli M. (\%70)} \times 0,35$$

3. 7. Akıllı Erişim

Günlük hayatında çeşitli zorluklarla mücadele etmek zorunda olan birçok engelli bulunmaktadır. Bunlar da diğer sağlıklı bireyler gibi seyahate etme, turizm faaliyetlerine katılma ve diğer hizmetlerden yararlanma hakları vardır (Bulgan, 2015). Bundan dolayı turizm işletmeleri, hem rekabet avantajı yakalamak hem de engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla akıllı erişime yönelik bir takım düzenlemeler yapmaktadırlar. Akıllı otel endeksi oluşturulurken akıllı erişim uygulamaları da hesaplama dahil edilmiştir. Akıllı erişim için değerlendirmeye beş (5) farklı hizmet dahil edilmiş ve hepsinin katkı payı da %20 olarak hesaplanmıştır.

Online Rezervasyon: Akıllı erişim için dikkate alınan ilk kriter, internet yardımıyla alınan rezervasyonlar olmuştur. Bu kriter ile ilgili hesaplama yapılırken işletmenin bir yıl içinde online rezervasyon sayıları dikkate alınmıştır. Hesaplama için kullanılan formül;

$$\text{Online Rezervasyon Oranı} = (\text{Online Rezervasyon Sayısı} / \text{Toplam Rezervasyon Sayısı} \times 100) \times 0,20$$

Erişilebilir Oda: Engellilerin turizm faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde yerine getirebilmeleri, sosyalleşmeleri ve yüksek yaşam kalitesine sahip olabilmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı Konaklama işletmelerindeki misafir odalarının standartlara uygun ve engelli bireyler için erişilebilir özelliklere sahip olması (Cabi, 2019). Erişilebilir oda hizmetleri akıllı otel endeks hesaplanmasında tercih edilen formül aşağıda belirtilmektedir.

$$\text{Erişilebilir Oda Oranı} = (\text{Erişilebilir Oda Sayısı} / \text{Toplam Oda Sayısı} \times 100) \times 0,20$$

Erişilebilir Alan: Engelli bireylerin de turizm faaliyetine katıldıklarında diğer sağlıklı insanlar gibi hizmetlere kolay ve rahatlıkla ulaşma hakları bulunmaktadır. Bundan dolayı işletmeler engelli turizmüne yönelik gerekli olan her türlü yapısal düzenlemeleri tamamlamaları gerekmektedir (Bulgan, 2015). Bu nedenle akıllı erişim boyutu ile ilgili hesaplama aşağıdaki işlem sırasına göre yapılmıştır.

$$\text{Erişilebilir Alan} = \text{Sadece Ana Girişte (\%25)} + \text{Sadece Lobi ve Genel Alanların WC'lerinde (\%25)} + \text{Sadece Koridorlarda (\%25)} + \text{Sadece Restoranda (\%25)} \times 0,25$$

Online/Kredi Ödeme: Teknolojik gelişmeler ile hemen hemen her sektörde online veya kredi kartı ile ödeme yapılmaktadır. Bu şekilde ödeme hem işletmeler hem de ülkeye ve sektöre önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler daha az personel istihdam etmekte, devlet etkin bir şekilde gelir vergisi sağlamakta, sektör temsilcileri ise doğru istatistiki veriler elde edebilir. Bundan dolayı akıllı otel endeks hesaplamasına online/kredi ödeme kriteri dahi edilmiş ve %20'lik katkı payı dikkate alınmıştır.

Online/Kredi Ödeme İmkânları X 0,20

Navigasyonda Bilinirlik: Günümüz piyasa koşullarında artık herkes akıllı teknolojileri kullanmakta, navigasyon ve GPS koordinatlarına göre gidecekleri yerlere ulaşabilmektedirler. Tatil kararı alan ve turistik tesislere ulaşmak için insanlar bu gibi kolaylıklardan yararlanmaktadır. Akıllı erişim bağlamında işletmelerin navigasyon vb. uygulamaları kullanmaları da incelenmiştir. İnceleme aşağıdaki kriterlere göre yapılmıştır.

Navigasyonda Bilinirlik İmkânları X 0,20

3. 8. Akıllı İletişim

Modern teknolojiye bağlı olarak konaklama işletmeleri interneti, bulut bilişimi, yapay zekâ, sosyal medya ve mobil uygulamaları kullanarak misafirlerine daha ekonomik, hızlı ve kaliteli hizmet sunmaya gayret göstermektedirler (Yalçinkaya ve diğerleri, 2018). Akıllı otel endeksi hesaplanırken web sayfası, sosyal medya hesapları, sosyal medya takipçi sayısı, Wi-Fi kullanım alanı ve mobil uygulamaları dikkate alınmıştır. Her bir kriterin %20 oranında katkı payı değerlendirmeye alınmıştır. Kriterlerin açıklamaları ve puanlama yöntemi ise aşağıda belirtilmektedir.

Web Sayfası: Hedef kitlenin karar verem sürecini olumlu yönde etkileyen web sayfası işletmeler için oldukça önemli bir içerik aracıdır. Çünkü tüm paydaşların kurum ile ilgili bilgileri ilk olarak buradan elde etmektedirler Cabi (2019). Bunu farkına varan işletmeler özel olarak profesyonel destek alarak kendi web sayfalarını tasarlayarak birçok avantaj elde etmeye gayret göstermektedirler. Akıllı iletişim boyutunda web sayfalarının katkı payı aşağıdaki orana göre değerlendirilmektedir.

Web Sayfası = Otel Web Sayfası X 0,20

Sosyal Medya Hesabı: Sanal bir iletişim ortamı olan sosyal medya, günümüzün şartlarında bir iletişim aracı olmaktan çok, hayatın ta kendisi olmuştur. Birçok insanın zamanının büyük bir kısmını harcadığı sosyal medya, toplumsal kontrol mekanizması olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medya; bilgi, görüş, fikir ve düşüncelerin paylaşılmasına, kamuoyu oluşturmaya, insanları anlamaya ve ihtiyaçlarını öğrenmeye de katkı sağlamaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015). Günümüz şartları dikkate alındığında bireylerin en çok tercih ettiği sosyal medya hesapları Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları olduğu anlaşılmaktadır. Bunu fark eden işletmelerde hedef kitleyi kontrol altında tutabilmek, ürün ve hizmetlerini paylaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlarla sosyal medya hesapları oluşturmakta ve etkin bir şekilde de kullanmaktadır. Akıllı otel endeksi hesaplanırken akıllı sosyal medya hesabı ile ilgili puanlama aşağıdaki yönergeye göre gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Medya Hesabı = Facebook Hesabı (%40) + Twitter Hesabı (%30) + Instagram Hesabı (%30) X 0,20

Sosyal Medya Takipçi Sayısı: Sosyal medyanın günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğundan dolayı sosyal medya takipçi sayısı da akıllı erişim boyutunda akıllılık kriteri olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda sosyal medya takipçi sayısı ile ilgili hesaplama aşağıda yer alan formüle göre yapılmıştır.

Sosyal Medya Takipçi Sayısı = 1000 kişiden az takipçi (%10) + 1001-2000 arası takipçi (%20) + 2001 kişiden fazla takipçi (%30) X 0,20

Wi-Fi Alanı: İnsanların sadece iş hayatında değil, sosyal hayatlarında da internetin önemi oldukça fazladır. Bundan dolayı tatil için tercih ettikleri işletmeler ile ilgili aradıkları ilk kriter ücretsiz Wi-Fi imkanlarıdır. Bundan dolayı akıllı otellere yönelik çalışmalarda ücretsiz Wi-Fi alanlar dahil edilmiştir.

$Wi-Fi\ Alanı = Sadece\ Lobide\ Wi-Fi\ (%5) + Sadece\ Koridorlarda\ Wi-Fi\ (%10) + Sadece\ Restoran\ ve\ Barda\ Wi-Fi\ (%25) + Her\ alanda\ Wi-Fi\ (%60) \times 0,20$

Mobil Uygulama: Mobil uygulamanın yardımıyla işletmeler, hedef kitlelerine kullanıcılarına özel olarak ulaşabilmektedirler. Mobil uygulamalar, işletmeler için doğrudan pazarlama kanalı oluşturma, müşteriye değer sunma, marka bilinirliği oluşturma, rekabet ortamında öne çıkma gibi birçok avantaj sağlayabilme imkânını sunmaktadır (Sabuncu, 2020). Bu kapsamda mobil uygulama akıllılık kriteri olarak akıllı iletişim boyutunda yer almasına karar verilmiştir. Akıllı otel endeksi hesaplamasında %20'lik katkı payı değerlendirilmeye alınmıştır.

$Mobil\ Uygulama = İşletmenin\ mobil\ uygulaması\ varsa \times 0,20$

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlanan çalışmada akıllı otel endeksi ile ilgili özet bilgi Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili tablo incelendiğinde akıllı otel endeksi dört (4) ana boyutta yer alan 18 kriter ile ilgili oranlara göre hesaplanmıştır.

Tablo 1: Akıllı Otel Endeksi Tablosu

Boyut	No	Kriter	Oranı
Akıllı Personel (%25)	AP1	Yabancı Dil Oranı	%25
	AP2	Eğitim Durumu	%25
	AP3	Tecrübe	%25
	AP4	Kursa Katılan Personel Sayısı Oranı	%25
Akıllı Hizmet (%25)	AH3	Akıllı Kapı	%15
	AH2	Akıllı Ampul	%25
	AH4	Akıllı Musluk	%35
Akıllı Erişim (%25)	AE1	Online Rezervasyon	%20
	AE2	Erişilebilir Oda	%20
	AE3	Navigasyonda Bilinirlik	%20
	AE4	Online/Kredi Ödeme	%20
	AE5	Erişilebilir Alan	%20
Akıllı İletişim (%25)	Aİ1	Web Sayfası	%20
	Aİ2	Sosyal Medya Hesabı	%20
	Aİ3	Sosyal Medya Takipçi Sayısı	%20
	Aİ4	Wi-Fi Alanı	%20
	Aİ5	Mobil Uygulama	%20

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında yer alan tesislerin "Akıllı Otel İşletme Endeksi" ile ilgili boyutlar ve bunlara bağlı kriterlerin hesaplamaları yapılmıştır. Yapılan işlem sonucunda boyutların toplam puanı ayrı ayrı belirlenmiş her bir otelin akıllılık düzeylerine göre sıralaması gerçekleştirilmiştir.

4.1. Akıllı Personel Boyutunun Hesaplanması

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin personeli yabancı dil bilgisi, eğitim durumu, tecrübesi, mesleki kursa katılma gibi özellikleri dikkate alınmıştır. Araştırma esnasında oteller personelin mesleki tecrübeleri ile ilgili net verileri vermekten çekinmişlerdir. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilmek-

tedir. Bişkek'te faaliyet gösteren 10 adet nitelikli işletmenin "Akıllı Personel" boyutuna ait verileri incelendiğinde listenin ilk sırasında *Otel5*, son sırasında ise *Otel7* yer aldığı görülmektedir. *Otel7* akıllı personel ile ilgili sadece yabancı dil ile ilgili bilgiler vermiş, diğer kriterler hakkında herhangi bir bilgi vermediğinden bu sonucun çıktığı tahmin edilmektedir. Diğer işletmeler ile ilgili puan ve sıralamalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: İşletmelerin Akıllı Personel Puan ve Sıralaması

	Yabancı Dil	Eğitim Durumu	Tecrübe	Kursa Katılan Personel S.	Akıllı Personel Puanı	Sıralama
Otel1	19	28,8	0	6	13,5	5
Otel2	21,4	32,1	0	5,4	14,7	4
Otel3	7,7	8,9	0	0	4,1	9
Otel4	14,3	17,9	0	2,1	8,6	7
Otel5	12,5	56,3	1,2	25	23,7	1
Otel6	17,5	37,5	0	8,8	15,9	3
Otel7	8	0	0	0	2	10
Otel8	18,5	68,5	0	1,9	22,2	2
Otel9	20	14,3	0	0	8,6	7
Otel10	15	21,3	0	13,8	12,5	5

4. 2. Akıllı Hizmet Boyutunun Hesaplanması

Aşağıdaki tabloda işletmelerin akıllı hizmet ile ilgili puan ve sıralamaları yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan *Otel9* "Akıllı Hizmet" boyutu ile ilgili hiçbir kritere cevap vermemiştir. Ayrıca Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin sadece üç (3) tanesinde akıllı musluk olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde işletmelerin dört (4) tanesinde akıllı kapı hizmetinin olmadığı da belirlenmiştir. Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin "Akıllı Hizmet" boyutu ile ilgili verileri ve sıralamaları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Akıllı Hizmet Boyutunun Puan ve Sıralaması

	Akıllı Kapı	Akıllı Ampul	Akıllı Anahtar	Akıllı Musluk	Akıllı Hizmet Puanı	Sıralama
Otel1	0	17,5	17,5	0	8,8	5
Otel2	0	10	17,5	0	6,9	7
Otel3	0	10	17,5	0	6,9	8
Otel4	7,5	10	17,5	0	8,8	5
Otel5	7,5	0	17,5	0	6,3	9
Otel6	7,5	17,5	17,5	0	10,6	4
Otel7	7,5	25	17,5	10,5	15,1	1
Otel8	7,5	17,5	17,5	10,5	13,3	2
Otel9	0	0	0	0	0	10
Otel10	7,5	10	17,5	10,5	11,4	3

4. 3. Akıllı Erişim Boyutunun Hesaplanması

Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin "Akıllı Erişim" boyutu incelenmek için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Buna göre sadece *Otel7* işletmesinde erişilebilir oda hizmetinin olduğu, diğerlerinde ise bununla ilgili herhangi bir düzenlemenin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çağımızın gereği olan online rezervasyon hizmeti de sadece dört (4) tesiste verilmektedir. Aşağıdaki tabloda "Akıllı Erişim" boyutu ile ilgili diğer veriler görülmektedir.

Tablo 4: Akıllı Erişim Boyutu Verileri

	Online Rezervasyon	Erişilebilir Oda	Navigasyonda Bilinirlik	Online/Kredi Ödeme	Erişilebilir Alan	Akıllı Erişim	Sıralama
Otel1	6,9	0	20	20	5	16	3
Otel2	6,7	0	20	20	5	16	3
Otel3	10,7	0	20	20	10	21	1
Otel4	6,7	0	20	20	20	19	2
Otel5	0	0	20	20	5	9	10
Otel6	0	0	20	20	20	12	6
Otel7	0	8,2	20	20	20	14	5
Otel8	0	0	20	20	20	12	6
Otel9	0	0	20	20	10	12	6
Otel10	0	0	20	20	15	12	6

4. 4. Akıllı İletişim Boyutunun Hesaplanması

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin “Akıllı İletişim” ile ilgili veriler incelendiğinde işletmelerin benzer nitelikte oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre hiçbir işletmenin mobil uygulamasının olmadığı anlaşılmaktadır. Wi-Fi alanı ile web sayfaları konusunda ise tüm işletmelerin eşit puan aldıkları görülmektedir. “Akıllı İletişim” boyutu ile ilgili veriler aşağıdaki tablodan takip edilebilir.

Tablo 5: Akıllı İletişim Boyutu Verileri

	Web Sayfası	Sosyal Medya Takipçi Sayısı	Mobil Uygulama	Sosyal Medya Hesabı	Wi-Fi Alanı	Akıllı İletişim Puanı	Sıralama
Otel1	4	4	0	16	12	7	2
Otel2	4	2	0	16	12	7	2
Otel3	4	4	0	16	12	7	2
Otel4	4	8	0	16	12	8	1
Otel5	4	4	0	16	12	7	2
Otel6	4	6	0	12	12	7	2
Otel7	4	8	0	16	12	8	1
Otel8	4	6	0	20	12	8	1
Otel9	4	2	0	16	12	7	2
Otel10	4	8	0	16	12	8	1

4. 5. Akıllı Otel Endeksi Puanları

Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin “Akıllı Otel” endekslerine göre puanlaması ve sıralaması için nitelikli on (10) işletme araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Belirlenen dört (4) boyutta yer alan 18 kriter göre işletmelerin durumu aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre işletmelerin en yüksek puanları “Akıllı Erişim” boyutunda aldığı, en az puan ise “Akıllı İletişim” boyutundan elde edildiği tespit edilmiştir. İşletmelerin dört boyutta elde ettikleri puanların ortalamaları alınarak genel puan tablosu hazırlanmıştır. Buna göre en yüksek puana sahip ilk üç otelin *Otel8*, *Otel1*, *Otel2* şeklinde sıralandığı görülmektedir. En düşük puan ise *Otel9*'a ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Boyutlara Göre Akıllı Otel Endeks Puanları

	Akıllı Personel Puanı	Akıllı Hizmet Puanı	Akıllı Erişim Puanı	Akıllı İletişim Puanı	Genel Puan	Sıralama
Otel1	13,5	8,8	15,9	7,2	51	2
Otel2	14,7	6,9	15,7	6,8	49,7	3
Otel3	4,1	6,9	20,7	7,2	45,9	5
Otel4	8,6	8,8	18,7	8	44	7
Otel5	23,7	6,3	9	7,2	46,2	4
Otel6	15,9	10,6	12	6,8	45,4	6
Otel7	2	15,1	13,6	8	38,8	9
Otel8	22,2	13,3	12	8,4	55,9	1
Otel9	8,6	0	12	6,8	25,4	10
Otel10	12,5	11,4	12	8	42,9	8

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki hızlı gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. Farklı amaçlarla faaliyet gösteren işletmeler ve bireyler kendi yaptıkları iş modellerine göre bu değişime ve gelişmeler ayak uydurtmaya çalışmaktadır. Hayatta kalabilmek ve büyümek isteyenler bu değişimi fark edip, gerekli düzenlemeleri yapmak mecburiyetindedirler. Tüm sektörleri etkileyen bu gelişmeler turizmde yeni trendlerin oluşmasına vesile olmuş ve akıllı uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır.

İlgili literatür incelendiğinde son yıllarda akıllı otel uygulaması ile ilgili çalışmaların oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak Kırgızistan'da bu konu ile ilgili henüz yeterli düzeyde çalışmaların yapılmadığı da anlaşılmıştır. Bu eksiklik işletmelerin rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü turizm faaliyetine katılanlar, seyahat öncesinde, seyahat esnasında hatta sonrasında bile mobil ve erişilebilir alt yapıya sahip yerleri ve işletmeleri tercih etmektedirler. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde farklı nitelikte sorunlar veya engeller oluşabilir. Bunların hızlı ve kolay bir şekilde çözüme kavuşması herkesin beklediği bir durumdur (TÜRSAB, 2019).

Buna benzer çözümler için geliştirilen akıllı uygulamaların neler olduğu ve işletmelere ne gibi faydalar sağladığı ya da uygulanmasında karşılaşılan sorunları belirlemek için hazırlanan bu çalışma Bişkek'te faaliyet gösteren on (10) işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma için dört (4) boyutta on sekiz (18) kriter dikkate alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda konaklama işletmelerin akıllı otel uygulaması için yeterli alt yapıya sahip olmadığı belirlenmiştir. Akıllı otel uygulamasını en iyi kullanan işletmenin Otel8, en kötü uygulamaya sahip tesis ise Otel9 olduğu sonucu elde edilmiştir.

İşletmeler akıllı uygulama konusunda en güçlü olduğu husus ise işletmenin her alanında konuklarına ücretsiz Wi-Fi hizmeti vermesidir. Akıllı otel endeksine göre tesislerin en zayıf olduğu konunun ise işletmeye ait mobil uygulamalar ile fotoselli muslukların bulunmaması olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sadece Bişkek'te faaliyet gösteren on (10) konaklama işletmeden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Değerlendirme yapılırken işletmelerin hepsinin akıllı otel endeksine göre belirlenen kriterleri eşit düzeyde yerine getirebileceği varsayılmıştır. Araştırma için gerekli olan verilerin işletme yöneticileri tarafından doğru verildiği de kabul edilmiştir. Aynı şekilde endeks hesaplanırken belirlenen boyutların değerleri de eşit olduğu varsayılarak sıralama yapılmıştır. Bundan dolayı araştırma sonuçlarında birtakım eksikliklerin olması muhtemeldir. Sonraki çalışmalarda farklı alanlarda çalışan uzmanlardan yardım alınarak modelin farklı sektör ve işletmelerde kullanılabileceği varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Akgöz, E., & Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi beşşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.
- Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F. (2018). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1).
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 391-403.
- Briannev.wordpress. (2020, 17 February). *Smart and intelligent homes*. briannev.wordpress.com: Retrieved from <https://briannev.wordpress.com/disadvantages/>
- Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 102-125.
- Cabi, A. (2019). *Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 253-277.
- Del Vecchio, P. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations . *Information Processing and Management*(5), 847 - 860. doi:10.1016/j.ipm.2017.10.006
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- Graham, P. (2019, 17 February). *5 Benefits of smart hotel systems*. www.flushthefashion.com: Retrieved from <https://www.flushthefashion.com/culture/5-benefits-of-smart-hotel-systems/> .
- Gretzel, U., Xiang, Z., Sigala, M., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets* (25), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Huang, C., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. (2017). *Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation*. *Information and Management*(6), 757 - 770. doi:10.1016/j.im.2016.11.010
- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart Cities To Smart Destinations: A Review Paper. *Journal Of Tourism Intelligence And Tourism Smartness*, 1(1), 47 - 56.
- Köseoğlu, Ö. (2018). Akıllı şehirler ve yerel sorunların çözümde yenilikçi teknolojilerin kullanımı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 40-57.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The Concept of Smart Tourism in The Context of Tourism Information Services. *Tourism Management*, Vol. 58, 293-300. doi:10.1016/j.tourman.2016.03.014
- Ovio. (2020, 17 February). Smart hotel. Retrieved from <https://www.ovio.io/smart-hotel/>.

- Öksüz, N. (2007). *Mesleki Eğitim Kurslarının Kadınların İstihdam Edilebilirliğine Katkısı ve İşkur'un Üstlenebileceği Roller*. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi).
- Petrevska, B., Cingoski, V., & Gelev, S. (2016). From Smart Rooms to Smart Hotels. *XXI International Scientific Conference "Information Technology – Present and Future"*, Zabljak, Montenegro, 201-204.
- Revfine. (2020, 1 January). *Smart Hotel: What Are the Benefits for Hotel Owners and Guests?:* Retrieved from <https://www.revfine.com/smart-hotel/> .
- Sabuncu, Ö. (2020,16 February). *IP iletişimin işletmeler için 7 faydası*. <https://www.karel.com.tr>: <https://www.karel.com.tr/blog/ip-iletisimin-isletmeler-icin-7-> adresinden erişilmiştir.
- TÜRSAB. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası*. Antalya: EY.
- UNWTO. (2018, 17 August). *2nd UNWTO world conference on smart destinations*. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/event/2nd-unwto-world-conference-smart-destinations-0> .
- UNWTO. (2019, 17 February). *1st UNWTO World Conference on Smart Destinations, Murcia, 15-17 February 2017*. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/smartdestinations>.
- UNWTO. (2018, 17 August). *Fostering Smart Destination Development*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/press-release/2018-06-27/fostering-smart-destination-development>.
- Use-tech-wisely.com. (2017, 17 February). *Disadvantages of smart home technologies*. Retrieved from <https://use-tech-wisely.com/post/2017/6/11/disadvantages-of-smart-home-technologies/> .
- Wang, N. (2014). Research on Construction of Smart Tourism Perception System and Management Platform. *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 687-691, 1745-1748. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.1745
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How Smart Is Your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions Via a FCEM-AHP and IPA Approach. *Tourism Management*, Vol. 54, 309-320. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.003
- Xiaoqian, K., & Shuqin, A. (2016). Research on the development of smart tourism in Jiangxi Province under the background of the "Internet +". *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 4(46), 199 - 205. doi:10.15838/esc/2016.4.46.11
- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.
- Yoo , C., Kwon , S., Na, H., & Chang , B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach. *Sustainability*, 9(12),1-21. doi:0.3390/su9122162
- Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 12(3), 1-16. doi:10.1080/19388160.2018.1488641

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 26 Eylül - 18 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extended Summary

Raking of Hotels In Bishkek According to Smart Hotel Index

Erkan AKGÖZ^a, Kımbat ASANOVA^b, Aikanış AİDARBEK KYZY^c

^a Kyrgyzstan-Turkey Manas University, School of Tourism and Hospitality, Bishek, Kyrgyzstan eakgoz@selcuk.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6723-0271

^b Kyrgyzstan-Turkey Manas University, School of Tourism and Hospitality, Bishek, Kyrgyzstan, E-Mail: kimbatasanova@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8076-874

^c Kyrgyzstan-Turkey Manas University, School of Tourism and Hospitality, Bishek, Kyrgyzstan, E-Mail: aikaniskyzy@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-2547-0696

Developments in the field of information and communication technologies have resulted in the disappearance of geographical boundaries, change in the understanding of promotion and marketing, and realization of economic activities with more affordable costs. This situation has led to the use of different applications and new concepts in the tourism sector. One of them is the concept of “smart tourism”. Along with the concept of smart tourism, it is seen that new concepts such as “smart destination”, “smart city” and “smart hotel” gain importance.

With the development of the tourism sector, the number of different hotel businesses is increasing day by day and there is an intense competition between businesses. Hotel businesses try to use technological innovations intensively in order to gain competitive advantage. Because, by taking advantage of technology, they offer fast and quality service to guests at a more affordable cost. Accommodation businesses that use technological innovations are accepted as “Smart Hotel”.

Therefore, “smart hotel indices” have been prepared according to the applications preferred in hotel businesses. Within the scope of the research, ten (10) qualified enterprises operating in Bishkek were evaluated.

Hotel businesses can achieve their goals according to the level of using technological innovations and reflecting this to the customer. Therefore, businesses need studies that can compare themselves with other businesses. This study has been prepared in order to determine the current situation of enterprises and what they should do about smart applications. Using the Cabi (2019) and Köseoğlu (2018) studies, the smart hotel index model was developed and the hotels were ranked according to their current status. With the model developed within the scope of the research, the adaptation of the enterprises to smart hotel applications was also evaluated.

The universe of the research consists of all hotels operating in Kyrgyzstan. However, the geographical location of Kyrgyzstan and the different nature of tourism businesses make it difficult to reach the whole universe. For this reason, qualified hotel enterprises operating in Bishkek constitute the sample of the research. The model

^a Corresponding author at: Kyrgyzstan-Turkey Manas University, School of Tourism and Hospitality.
E-Mail Address: eakgoz@selcuk.edu.tr

preferred within the scope of the research can be used for businesses operating in other regions. Data from the hotels included in the sample were obtained in December-2019.

During the research, a “smart hotel index” consisting of 18 criteria collected under 4 main dimensions was prepared to measure the level of intelligence of hotel businesses. The criteria required to calculate the score of the dimensions included in the index have been determined. The data from the hotels included in the study were obtained by the researchers using one-to-one interview technique. The data obtained were calculated according to the determined index and the companies were ranked. During the calculation, attention has been paid to the fact that each dimension constitutes 25% of the index. While calculating the scores, the criteria under the dimensions are graded equally.

This study, which was prepared to determine what smart hotel applications are and what kind of benefits they provide to businesses or the problems encountered in their implementation, was carried out on ten (10) enterprises operating in Bishkek. As a result of the evaluation, it was determined that accommodation establishments do not have sufficient infrastructure for smart hotel application. It was concluded that the facility that used the smart hotel application best was Hotel8 and the facility with the worst application was Hotel9.

The strongest point of businesses in smart application is that they provide free Wi-Fi service to their guests in all areas of the facility. According to the smart hotel index, it is understood that the weakest issue in the facilities is the absence of mobile applications and photocell faucets.

The research has been conducted based on the data obtained from ten (10) accommodation establishments operating only in Bishkek. While making the evaluation, it was assumed that all of the enterprises can meet the criteria determined according to the smart hotel index at an equal level. It is also accepted that the data required for the research are given correctly by the business managers. Likewise, while the index was calculated, the values of the determined dimensions were assumed to be equal. Therefore, it is possible that there are some deficiencies in the research results. Despite all these limitations, the advantages of “smart hotel” applications to businesses and the problems encountered were determined as a result of the research and necessary solutions were offered.

JEL CODE: Z32



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Eysenck Kişilik Özelliklerinin Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*

Şafak ÜNÜVAR^{a*}, Şeyda SARI^b, Merve DAĞHAN^c

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, KONYA, Türkiye, E-posta: safakunuvar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9177-8704*

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, KONYA, Türkiye, E-posta: seydasari@hotmail.co.uk, ORCID: 0000-0001-9290-9809

^c Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KONYA, Türkiye, Turizm İşletmeciliği, E-posta: mrvdghn9223@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7767-6314

Öz

Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu (EKA-GGK) (Francis ve diğerleri, 1992) ile Temeloğlu ve Aksu'nun (2016) turizmde kariyer yapma isteği ölçeği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, amaca göre örnekleme yöntemi ile Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesinde mezuniyet aşamasına yaklaşmış ve kariyer yapma isteği yoğun olan öğrencilerden sadece 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrenciye anket uygulanmıştır. 185 öğrenciden elde edilen verilere göre, Eysenck kişilik özellikleri geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteğinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca Eysenck kişilik özellikleri geneli ve alt boyutlarının kariyer yapma isteği üzerine etkisine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Eysenck Kişilik Kuramı, Kişilik Özellikleri Kariyer Yapma İsteği, Turizm Eğitimi.

Jel kodu: L83, C91.

The Effect Of Eysenck Personality Traits On Willingness To Pursue A Career In Tourism

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the personality traits of students who received tourism education at the undergraduate level on the desire to pursue a career. Accordingly, the Eysenck Personality Questionnaire Revised / Abbreviated Form (EKA-GGK) (Francis et al. 1992) and Temeloğlu and Aksu's (2016) career desire for tourism were used. Within the scope of the study, the questionnaire was applied only to the students who are in their 3rd and 4th grades at Selçuk University Faculty of Tourism with the purposeful sampling method. The data were obtained through face to face interview. According to the data obtained from 185 students, a significant difference was determined according to some demographic variables of Eysenck's personality traits and sub-dimensions and desire to pursue a career. In addition, according to the results of multiple linear regression analysis conducted on the effect of Eysenck personality traits overall and its sub-dimensions on the desire to pursue a career, there was no statistically significant result.

Keywords: Eysenck Personality Theory, Personality Traits, Career Demand, Tourism Education.

Jel Codes: L83, C91

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.10.2020

Düzeltilme Tarihi : 25.10.2020

Kabul Tarihi : 12.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ünüvar, Ş., Sarı Ş., & Dağhan, M. (2021). Eysenck Kişilik Özelliklerinin Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 30-49

* Bu çalışma, "Kişilik Özelliklerinin Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir araştırma" isimliyle The Conference on "Managing Tourism Across Continents- Tourism For a Better World" (MTCO'N'20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 25 Eylül - 25 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Ş. Ünüvar (safakunuvar@gmail.com)

1. Giriş

Turizm hızla gelişen gelir ve iş olanağı yüksek farklı birçok faaliyet alanını kapsayan bir sektördür. Turizm sektöründe yoğun bir emek olması ve ülkelere sağladığı döviz girdisi nedeniyle dünyanın en önemli sektörlerinden biridir. Turizm diğer sektörlerde ki gibi insan emeğinin yerine geçebilecek bir sektör olmadığından insan ve insana sunulan hizmetin kalitesi de önemli olduğundan nitelikli personel ve insan gücüne gereksinim fazladır. Turizm hizmet sektörü olması nedeniyle rekabette oldukça fazladır. Rekabet avantajı elde ederek üstünlük sağlamak için hizmet kalitesi, çalışan-turist ilişkisi sağlıklı ve kaliteli bir şekilde gerçekleşmelidir. Bunun gerçekleşmesi içinde nitelikli personel yetiştiren okullara ihtiyaç artmaktadır. Dünya da turizm eğitimi veren okulların sayısı gün geçtikçe artmakta ancak turizm eğitimi alan kişilerin çeşitli sebeplerle bu sektörde devam etmemektedirler. Bu nedenle sektörde eğitilmiş personele olan ihtiyaç artmakta bu ihtiyacın karşılanması ise eğitimsiz işgücü istihdamı ile karşılanmaktadır. Bu da turizmde sunulan hizmetin kalitesinin düşmesine, ülke ve işletmeler açısından da ekonomik bir fayda getirmemektedir.

Sektör verilen hizmetin niteliğine bağlı olarak hızla değişmektedir. Hizmetin niteliği maddi unsurlara bağlı değil personelin mesleki donanım ve teknik öğrenim seviyesine yüksekliğine bağlıdır. Bu nedenle mesleki eğitim alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya devam etmeleri sektörün gelişmesi ve büyümesine yarar sağlayacaktır. Ülkemizde turizm eğitimi örgün ve yaygın olarak sürdürülüyor ve örgün öğretim ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu nedenle turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyet aşamasına geldiklerinde turizmde kariyer yapma istekleri bireyler ve sektör açısından oldukça önemlidir.

Eysenck kişiliğinin dört temel nevroitiklik, dışadönüklük-içedönüklük, psikotizm ve yalan olmak üzere dört temel boyutta tanımlanabileceği ve boyutlarında güvenilir ve geçerli biçimde ölçülebileceğini savunmuştur. Bireyler dört temel boyutların herbirinde bir konumda yer alırlar bu çalışmada 2018 yılında Selçuk Üniversitesi'nde Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteğine etkisi incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Eysenck Kişilik Kavramı

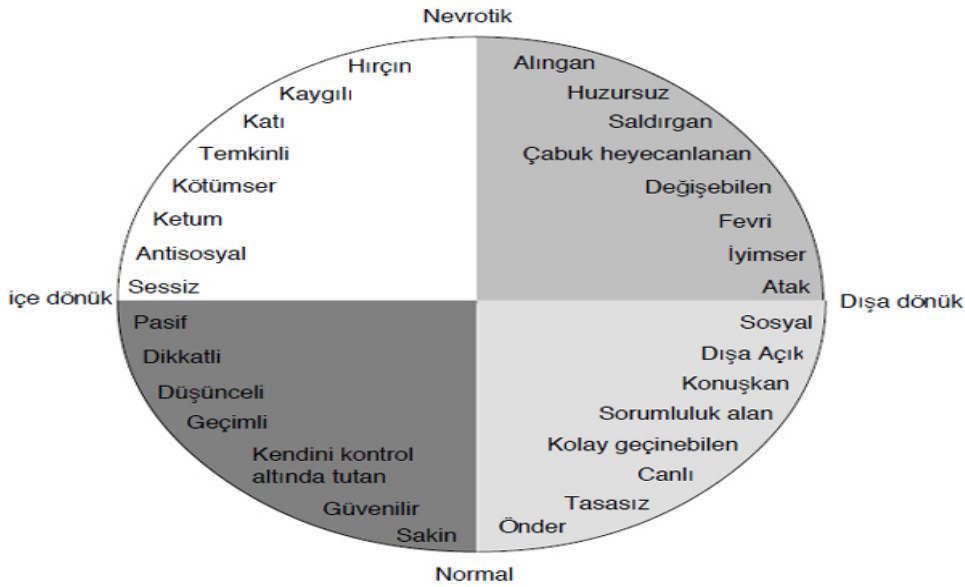
Kişiliğin ne olduğuna ilişkin çok sayıda farklı tanım yapılmıştır. Kişiliği açık şekilde tanımlayan kuramcılarının başında gelen Allport (1897-1967), 1937'de "Kişilik" kitabında kişiliği; bireyin çevreye yapacağı uyumu tayin eden psiko-fiziksel sistemlerin, bireyin kendi içerisindeki dinamik organizasyonlar (Özmenler, 1995; Tatlıoğlu, 2014: 941), Yazgan ve diğerleri, (2014: 3) kişiyi diğerlerinden ayıran, bireye özgü tutarlı ve oluşmuş özelliklerin tümü (Taş & Özpek, 2019: 500) olarak tanımlamışlardır. Ayrıca Aiken kişiliği, kişinin zihinsel ve sosyal özelliklerinin toplamı şeklinde, Chil ise bireyin davranışlarında bir zamandan diğerine tutarlılığa ve benzer durumlarda diğer insanlardan farklı davranmasına sebep olan faktörlerden şeklinde (Somer & diğerleri, 2004: 2; Erdal, 2009: 192) Burger ise yalın bir şekilde kişiliği bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlamaktadır (Burger, 2006: 23) Tüm yapılan tanımlamalara göre kişilik tanımlarının tümünde ortak olan, çeşitli durumlarda tutarlılık göstermeleri, uzun süreli eğilimler olmaları ve içsel nedenler olarak değerlendirilmeleridir (Aslan, Ünüvar & Başoda, 2012: 203)

Eysenck (1990) kişilik boyutlarının kişiler arasında farklılaşma sebebini doğuştan gelen merkezi sinir sistemindeki işleyiş farklılaşmalarına bağlayan ilk psikologdur (Öksüz, 2011: 13). Eysenck, ana kişilik boyutları-

nın kalıtım yoluyla ve biyolojik olarak belirlendiğini düşüncesini atmıştır ve kişilik gelişiminde çevresel faktörlerin fazla önemli olmadığını belirtmiştir (İnanç & Yerlikaya, 2008: 270-273). “Kişilik bireyin gerçek veya gizil davranışlarının tamamını kapsar. Bu davranışlar hem kalıtım hem de çevre etmenlerinden kaynaklanıp karşılıklı etkileşim sonucu biçimlenir” şeklinde ifade etmiştir (Çelik, 2017: 36; Koç & Bayraktar, 2019: 27).

Eysenck kişilik kuramı ilk geliştirildiğinde nörotisizm-stabilite ve dışadönüklük- içedönüklük alt boyutlarını kapsarken sonradan psikotisizm alt boyutu da eklenmiştir (Lewis, Francis, Shevlin, 2002). Eysenck kişiliği bağımsız olarak yatay ve dikey boyut olarak değerlendirmiştir. Bir uçta dışa dönüklük diğer uçta içe dönüklük şeklinde yer almaları yatay boyut, Tepe noktada nevrotik, dip noktada normal tiplerin yer alması ise dikey boyutu oluşturmaktadır (Demir, 2009; Goodworth, 1988; 2009; Oktar, 2018: 1)

Şekil 2.1: Eysenck'in Kişilik Boyutları



Şekil 8.1. Eysenck'in Kişilik Boyutları

Kaynak: Karabacak (2010)

Dışa dönüklük, sosyalliği ve dürtüsellliği temsil ederken, bu alt ölçekte fazla puan alan bireyler, insanlarla iletişim içerisinde olmaktan memnun olan, atılgan ve tek olmaksızın insanlarla birlikte olmayı isteyen kişi olarak tanımlanmıştır. Nörotisizm alt boyutunun duygusal tutarlılığa ya da fazla tepkiselliğe göstermekte olduğu ve bu alt boyutta fazla puan alan bir bireyin kaygılı, depresif, gergin, çekingen, aşırı duygusal ve öz-güvenin az olabileceği ihtimali öne sürülmüştür. Psikotisizm alt boyutunda soğuk, mesafeli, saldırgan, güvensiz, duygusuz, tuhaf ve empati kuramama, suçluluk ve diğer insanlara karşı duyarsızlık gibi alışılmadık dışı kişilik özelliklerini belirtmektedir (Karancı ve diğerleri, 2007: 255; Eysenck & Eysenck, 1985). Kişinin yalan boyutunda iyi görüntü vermek amacıyla yapılabilecek yanıltmaları ölçmektedir (Tosunoğlu & Gökyürek: 2012: 36; Eysenck, 1978).

Eysenck kişilik kuramını ölçen birçok ölçek geliştirilmiştir bu ölçekler güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olmalarının yanı sıra fazla uzun olmaları sebebiyle araştırmalarda değerlendirme çeşitli sorunlara neden olduğundan kısa kişilik ölçümlerine ihtiyaç duyulmuş ve bu yönde çalışmalar yapmışlardır. Gözden Geçirilmiş Eysenck Kişilik Anketi- Kısa Formu'da bunlardan biridir (EKA-GGK 48 veya orijinal ismiyle EPQR-S)

(Eysenck vd., 1985). EKA-GGK, 48 madde ve dışa dönüklük alt ölçeği (12 madde), nörotisizm alt ölçeği (12 madde), psikotizm alt ölçeği (12 madde) ve bütün testin geçerliliğinin sınındığı bir kontrol skalası olan yalan alt ölçeği (12 madde) olmak üzere 4 alt ölçekten oluşmaktadır. Güvenilir ve geçerli bir ölçek olması ile birlikte yetişkin örneklem gruplarında kişilik özelliklerini ölçmek için yine fazla olduğunu düşünen Francis vd.. (1992) EKA-GGK48'in 48 maddelik formunu kısaltmış ve Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış (EKA-GGK) olarak dışa dönüklük, nörotisizm, psikotizm ve yalan olmak üzere her alt ölçeği 6 maddeden oluşan 24 maddelik ölçeği oluşturmuşlardır (Karancı ve diğerleri, 2007: 255).

2.2. Kariyer İsteği Kavramı

1970'li yıllarda tam olarak incelenmeye başlanan kariyer kavramı özellikle meslek yaşamında oldukça fazla kullanılan kavramın anlamı üzerinde bir kesinlik kazanmadığından farklı yerlerde farklı anlamlar yüklenmiştir. Dilimize Fransızca'da "carriere" kelimesinden geçen iş, diplomatik kariyer, aşılması gereken mesleki pozisyon, hayatta izlenen bir yol anlamlarına gelmektedir (Çavuş & Kaya, 2015: 102). Bird'e (1994), göre kariyer mesleki alanında zamanla yeteneklerin, uzmanlığın ve ilişki ağlarının geliştiği bilgi ve tecrübe birikimidir.

Kariyerde ilerleme bireye daha fazla kazanç, sorumluluk, iş ve sosyal anlamsa daha fazla saygınlık getirdiğinden kişiler için kariyer bir mesleğe sahip olmanın ilerisinde anlam taşıdığından başarıma hissi, rastlanılacak imkanlar, psikolojik ödüller ve iyi bir hayat gibi konularla da alakalıdır (Seçer & Çınar, 2011: 51; Gezen & Köroğlu, 2014: 215). Eğitim sürecinden sonra başlayan ve yaşamın kalan kısmını oluşturan iş hayatlarında başarılı olmak toplumdaki bütün kişilerin özellikle genç nesil için kariyer planlaması oldukça önemlidir (Ahmetoğulları ve Güneş, 2017: 29). Kişinin ihtiyaçlarına paralel olarak gelişen kariyer planlama çocukluk-tan yetişkinliğe kadar devam eder (Bayraktaroğlu, 2008: 146; Olcay & Düzgün, 2015: 51).

Kariyer dışsal; gerçekçi ve objektif algılamalar ve içsel boyut; sübjektif algılamalar olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Örgüt içi ilerlemenin içsel boyutu bireyin kişiliğinde dışsal boyutu belirli bir mesleğe yönelmiş olan objektif gelişme aşamaları olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek ve diğerleri, 2004: 15; Adıgüzel, 2008: 9; Yıldırım & Toker, 2016: 77). Kişiler kendilerine en uygun mesleği seçme konusunda çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Kişilerin kariyer seçimlerini iki faktör etkilemektedir. Bunlar; sosyal ve psikolojik faktörlerdir.

Sosyal Faktörler; kişinin sosyal geçmişi, ailesi ile ilişkisi, ailesinin toplumsal ve ekonomik düzeyi ve içerisinde bulunduğu çevre kariyer seçimini etkileyen temel faktörlerdir. Toplumdan topluma farklılık gösteren bazı toplumlarda saygın bir meslek bazı toplumlarda sıradan sayıldığından kişiler kendi toplumları tarafından kabul görmüş ve değerli meslekleri seçme eğilimi eğilimi göstermektedirler. Aile faktörü de meslek seçiminde oldukça önemlidir bazı araştırmalarda eğitim düzeyi düşük anne babanın çocuklarının beceri istemeyen meslek seçme olasılığı fazla iken yönetici ve profesyonellerin çocuklarının ise yönetsel ve profesyonel işlere eğilim göstermektedir (Özen, 2011: 84). Psikolojik Faktörler; bireyin değerleri, inanç ve tutumları, bireyin beklentileri, bireyin kişiliği, bireyin işin geleceği hakkındaki görüşleridir. 1991 yılında kariyer seçimi konusunda Fleet ayrıntılı bir çalışma yapmış meslek ve kariyer seçimi sistematik bir süreç içerdiğinden kariyer seçim sürecinde bireyin kendini tanıması, bireyin seçmek istediği veya seçtiği kariyeri tanıması, bireyin kendi istek ihtiyaçları ile kariyerin getirdiği istek ihtiyaçları bütünleştirme basamaklarını içermektedir. Kişinin başarılı bir kariyer seçimi yapabilmesi için bu süreçte yer alan adımları izlemelidir (Fleet, 1991: 621; Pehlivan, 2008: 42)

Tablo 1: Kariyer seçim Süreci

KİŞİNİN KENDİNİ TANIMASI	KİŞİNİN KARİYERLERİ TANIMASI
İhtiyaçlarım, isteklerim ve amaçlarım nelerdir?	Hangi kariyerler hangi amaçları yerine getirir?
Hangi yetenek ve becerilere sahibim?	Hangi kariyerler hangi yetenek ve becerileri gerektirir?
Neyi heyecan verici, ilgi çekici ve yapmaya değer buluyorum?	Hangi kariyerlerin ilgi çekici ve heyecanlı yanları vardır?
↓	↓
BÜTÜNLEŞTİRME ANALİZİ	
İstekleri, ihtiyaçları ve amaçları bütünleştirme.	
Karşılıklı duyguları bütünleştirme.	
Bu unsurları bütünleştirirken ihtiyaç, istek ve amaçlarda birliktelik sağlanmalı. Beceri ile yeteneklerde uyumsuzluk ile karşılaşıldığında birey becerilerini geliştirme ya da amaçlarını, ihtiyaçlarını tekrar gözden geçirme yolunu seçmektedir.	

Kaynak: Fleet, V. (1991) Contemporary Management, Houghton Mifflin Company:Boston; Pehlivan, 2008: 42)

2.3. İlgili Araştırmalar

Eysenck kişilik kuramının turizmde kariyer yapma isteği üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak birbirinden bağımsız olarak Eysenck Kişilik Kuramı ve farklı kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerine etkisinin belirlendiği çalışmalar yapılmıştır. Bunlar; Ulucan & Bahadır (2011), çalışmalarında 2010 yılında gerçekleşen Türkiye Halter Şampiyonasına katılan 74 sporcunun Eğitim düzeyi, Cinsiyet ve Yaş değişkenlerine göre kişilik özellikleri araştırılmıştır. Çalışmada veriler Kişisel Bilgi Formu ve Eysenck Kişilik Envanterinin Nevrotiklik ve Dışadönüklük-içedönüklük boyutları ile anket soruları kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklarda 0.005 önem düzeyi ele alınmış ve çalışmanın sonucunda eğitim boyutunda dışadönüklük alt ölçeğinde ve cinsiyete göre nevroitiklik alt ölçeğinde anlamlı bir ilişki saptanmış ($p < 0.05$) yaş durumlarında ise dışadönüklük ve nevroitiklik boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tunç & Aliyev (2015), yaptıkları çalışma ile Gaziantep'te bulunan üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri tarafından açılan programlara ve lisansüstü eğitim düzeyinde verilen eğitim programlarına devam etmekte olan 18 yaş üzeri yaş grubunda olan toplam 214 bireyin yetişkinlerde psikolojik eğilimlerin bazı değişkenler yönünden incelenmesi amaçlamışlardır. Veri toplamak amacı ile araştırmacının hazırladığı demografik değişkenleri de içeren "Kişisel Bilgi Formu" ve kişilerin psikolojik eğilim puanlarını belirlemek için H.J.Eysenck & S.B.G. Eysenck (1964)'in geliştirdiği "Eysenck Kişilik Envanteri" kullanılarak Eysenck Kişilik Envanterinin alt ölçekleri olan nevrotizizm, psikotizm ve dışa dönüklük alt ölçeklerinden elde edilen ortalama puanlar ve yetişkin bireylerin farklı kişilik özelliklerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, mesleki kıdem, ikamet, gelir düzeyi, çocuk sahibi olup olmamaları, bir topluluğa üye olup olmamaları, aktif olarak yürütmekte olduğu bir sportif ya da sanatsal bir aktivitenin olup olmadığı değişkenlerine göre incelenmiş anlamlı derecede farklılaşmalar görülmüştür.

Temeloğlu & Aksu (2016), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Uygulama kısmında "kota örnekleme" yöntemi kullanılarak araştırmanın evrenini oluş-

turan toplamda 421 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Kendi içerisinde de önlisans eğitimi almakta olan 182 öğrenci ve lisans eğitimi alan 239 öğrenci olmak üzere eğitimi alan öğrenciler olarak iki homojen alt evren oluşturulmuştur. Öğrencilere üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Goldenberg (1990) tarafından geliştirilen ölçekte dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik türleri olan “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” uygulanmıştır. İkinci bölümde, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğinde üç adet yargı ve son kısımda ise öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almıştır. Çalışmanın sonucunda önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde etkisinin olduğu, turizm eğitimi lise düzeyinde alanların kariyer planlamasına daha çok önem verdiği ve “Beş Faktör Kişilik Ölçeği”nin alt boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişiliği olan öğrencilerin dışa dönüklük ve duygusal denge kişiliği olan öğrencilere göre turizmde kariyer yapma isteklerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde bir etkisinin olduğu ve özellikle turizm eğitimini lise düzeyinde alan öğrencilerin diğerlerine göre daha çok kariyer planlamasına önem verdikleri belirlenmiştir. Kişiliğin alt ölçek boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklık olma kişiliği olan öğrencilerin; dışadönüklük ve duygusal denge kişiliğinin olan öğrencilere karşılaştırıldığında daha fazla turizmde kariyer yapmak istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yazıcı (1997), çalışmasında KTÜ öğrencilerinin kişilik özelliklerinin Eysenck’in kişilik kuramına göre belirlemek ve öğrencilerin Eysenck kişilik envanterinden bazı değişkenlere bağlı olarak aldıkları puanların tespiti, bazı farklı ölçeklerden aldıkları puanların bazı değişkenlere grup farklılıklarının incelenmesi, farklı değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin verdikleri yanıtlar neticesinde genel olarak psikotik ve nörotik eğilimlere sahip olmadıkları, dışadönüklük özellikleri gösterdikleri ortaya çıkmasına karşın bireysel olarak bazı öğrencilerin psikotik ve nörotik eğilimlere sahip oldukları veya içedönüklük özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir.

Tunca (2016), araştırmasında madde kullanımı nedeni ile Denetimli Serbestlik Programında yer alan 18-60 yaş arası 150 erkek katılımcının Davranış İnhibisyon Sistemi/ Davranış Aktivasyon Sistemi Ölçeği ve Eysenck Kişilik Envanteri üzerinden karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve yaşamboyu kullanılan maddelerdeki farklılıklar ve kişilerin kişilik özellikleri arasındaki farklılıkların birbiri ile ilişkili olduğu, programa dahil olan kişilerin daha dışadönük ve yalan söyleme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Şengel ve diğerleri, (2015), turizm öğrencilerinin bölüm tercihleri ile kişilik arasında bir ilişkinin olup olmadığını tesbiti için yaptıkları çalışmada Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde okuyan Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü öğrencilerden 284 den kişi olan çalışma evreni oluşmasına karşın bazı kısıtlamalar nedeni ile 290 basılmış anketten 172 adedi çalışmalara dahil edilmiş ve öğrencilerin bölüm tercihleri ile belli kişilik özellikleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm eğitimini lise, önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim gören 287 öğrencinin sahip olduğu kariyer değerleri ve liderlik yeteneklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerinde etkisini öğrenmek amacıyla Türkay & Solmaz (2011) yaptıkları çalışmada öğrencilere anket uygulamış ve araştırma sonucunda liderlik yeteneklerinin kariyer değerleri üzerinde oldukça fazla bir etkisinin olduğu ve bununla birlikte turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen bir tek değişkenin de yönetsel yetkinlik kariyer değerinin olduğu belirlenmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisini ölçmektir. Araştırma için anket tekniği kullanılmış ve anketler yüz yüze uygulanmıştır. Veriler 2020 yılı öncesinde toplandığı için etik kurul izni alınmasına gerek kalmamıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Selçuk Üniversitesi'nde lisans düzeyinde turizm eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman açısından maliyetli olabileceği düşünülerek örnekleme gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlenin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard, 2000; Robson, 2002). Bu nedenle mezuniyet aşamasına yaklaşmış ve kariyer yapma isteği yoğun olan öğrencilerden sadece 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrenciler tercih edilmiştir. Anketler 25 Eylül ve 25 Ekim tarihleri arasında eğitim öğretim yılı güz döneminde gerçekleştirilmiştir. Toplam 250 anket doldurulmuş, ancak 65'i eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 185 anket kalmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Öğrencilere uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş\Kısaltılmış Formu (EKA-GGK; Francis vd.,1992) Türkçe'ye Karancı, Dirik & Yorulmaz (2007) tarafından uyarılma çalışmalarında çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir (Brislin ve diğerleri,1973). Yapılan çalışmalarda EKA (Eysenck Kişilik Ölçeği) -GGK (Gözden geçirilmiş Kısaltılmış Form) 'nın alt ölçekleri, psikotizm dışında yüksek iç tutarlılık göstermemiştir. Başka uzman çalışmalarına bakıldığında ise benzer şekilde Psikotizm alt ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olmadığı saptanmıştır (Francis ve diğerleri,1992, Katz ve Francis 2000, Lewis ve diğerleri,2002). Ankette 24 önerme 4 boyuttan oluşmaktadır (Nörotizm boyutu ile ilgili önermeler 1, 9, 11, 14, 18, 21, Dışa-dönüklük boyutu ile ilgili önermeler 2, 4, 13, 15, 20, 23, Psikotizm boyutu ile ilgili önermeler 3, 6, 8, 12, 16, 22, Yalan boyutu ile ilgili önermeler 5, 7, 10, 17, 19, 24). Puanlama ise şu şekildedir:

3, 5, 7, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 22. maddeler için Evet = 0, Hayır = 1 puan

1, 2, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 21, 23, 24. maddeler için ise Evet = 1, Hayır = 0 puan

Anketin diğer bölümlerinde Temeloğlu ve Aksu'nun (2016) otel işletmelerinde lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisinin belirlendiği ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerini belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum üç adet yargı yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyete durumuna göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H2: Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının Kariyer yapma isteği üzerine etkisi vardır.

Verilerin Analizi araştırmada sırasıyla modelin değişkenleriyle ilgili güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama, standart sapma) faydalanılarak, ölçekte verilen ifadelerin düzeyleri belirlenmiş, korelasyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere göre gruplar arasında Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği arasında farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Bağımsız örneklem T-testi ile Anova testleri ile Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının (Nörotisizm, Dışa-dönüklük, Psikotisizm, Yalan boyutu) Kariyer yapma isteği üzerine etkisini açıklayan çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.3. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Kuder-Richardson 20) (Ercan & Kan, 2004: 213) bakılmıştır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DDeğ.	MS	Ort ± SS	α	1	2	3	4	5
1	6	0.64 ± 0.27	0,72	-				
2	6	0.65 ± 0.31	0,74	-0.199**	-			
3	6	0.30 ± 0.20	0,71	-0.065	0.247**	-		
4	6	0.57 ± 0.28	0,68	-0.275**	-0.095	-0.247**	-	
5	3	3.15 ± 1.18	0,78	-0.037	0.044	0.005	0.131	-

**p<0.01, α: Kuder-Richardson-20, Değ.: Değişkenler, Ort: ortalama, SS: standart sapma, 1:Nörotisizm, 2:Dışa Dönüklük, 3:Psikotisizm, 4.Yalan, 5:Kariyer Yapma İsteği

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin kapsam geçerliliği için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Turizm ve sosyoloji alanında çalışmalar yapan 5 uzmandan Davis tekniği ile görüşleri alınmıştır. Davis tekniğine göre her bir ifade için uzmanların görüşlerini (a) uygun, (b) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (c) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (d) madde uygun değil şeklinde değerlendirilmesi istenir. Tekniğe göre (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek geçerlilik indeksi elde edilir. Değerin 0.80 olması durumunda ölçekteki ifadeler kabul edilmektedir (Akduman & Cantürk, 2010:25). Ankette kullanılacak olan maddelerin indeksleri 0,80 ve üzerinde değer elde ederek kapsam geçerliliği sağlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılar İle İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplam 185 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların %56.2'si erkek, %61.1'i 4. sınıf, %50.3'ü servis ve barda çalışmış, %45.9'ı 1 sezon/yıl çalışmış, %34.6'sı istemeyerek bölümü tercih etmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik özellik	<i>n</i>	%
Cinsiyet		
Erkek	104	56.2
Kadın	81	43.8
Sınıf		
3.sınıf	72	38.9
4.sınıf	113	61.1
Departman		
Servis ve Bar	93	50.3
Ön büro	38	20.5
Kat hizmetleri	28	15.1
Diğer	26	14.1
Çalışma Yılı (sezon/yıl)		
1 sezon/yıl	85	45.9
2 sezon/yıl	44	23.8
3 sezon/yıl	31	16.8
4 sezon/yıl	11	5.9
5 sezon/yıl	14	7.6
Eğitim Tercihleri		
İsteyerek	61	33
İstemeyerek	64	34.6
Kararsız	60	32.4
Toplam	185	100

4.2. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Testleri

Tablo 4: Cinsiyete Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Genel ve Alt Boyutları İle Kariyer Yapma İsteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Cinsiyet		p-değeri
	Erkek (n=104)	Kadın (n=81)	
Eysenck Kişilik Kuramı	0.53 ± 0.11	0.55 ± 0.11	0.230
Nörotisizm	0.62 ± 0.29	0.68 ± 0.23	0.131
Dışa Dönüklük	0.66 ± 0.31	0.63 ± 0.31	0.615
Psikotisizm	0.33 ± 0.20	0.27 ± 0.19	0.064
Yalan	0.53 ± 0.29	0.63 ± 0.27	0.021*
Kariyer Yapma	3.08 ± 1.16	3.25 ± 1.21	0.343

* $p < 0.05$

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan iki bağımsız örneklem t testi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.230$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda, kadın katılımcıların puanları (0.62 ± 0.29) ile erkek katılımcıların puanları (0.68 ± 0.23) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.131$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, kadın katılımcıların puanları (0.66 ± 0.31) ile erkek katılımcıların puanları (0.63 ± 0.31) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.615$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, kadın katılımcıların puanları (0.33 ± 0.20) ile erkek katılımcıların puanları (0.27 ± 0.19) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.064$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan yalan boyutunda, kadın katılımcıların puanı (0.63 ± 0.27) erkeklerden (0.53 ± 0.29) anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur ($p=0.021$).
- Kariyer Yapma İsteği ölçeği geneli puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.343$).

Bu sonuçlara göre H1a kısmen kabul edilmiştir (Yalan boyutu $p=0.230$)

Tablo 5: Katılımcıların Turizm Sektöründe Çalışma Yıllarına Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli ve Alt Boyutları İle Kariyer Yapma İsteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Çalışma Yılı (sezon/yıl)					p-değeri
	1 (n=85)	2 (n=44)	3 (n=31)	4 (n=11)	5 (n=14)	
Eysenck Kişilik Kuramı	0.53 ± 0.11	0.56 ± 0.09	0.55 ± 0.11	0.54 ± 0.10	0.54 ± 0.13	0.460
Nörotisizm	0.65 ± 0.25	0.67 ± 0.24	0.60 ± 0.33	0.65 ± 0.24	0.61 ± 0.36	0.827
Dışa Dönüklük	0.59 ± 0.33	0.72 ± 0.28	0.68 ± 0.29	0.59 ± 0.34	0.76 ± 0.29	0.101
Psikotisizm	0.27 ± 0.18	0.30 ± 0.21	0.31 ± 0.21	0.39 ± 0.21	0.38 ± 0.19	0.172
Yalan	0.59 ± 0.28	0.56 ± 0.28	0.62 ± 0.29	0.53 ± 0.19	0.39 ± 0.34	0.129
Kariyer Yapma	3.02 ± 1.17	3.05 ± 1.21	3.40 ± 1.08	3.73 ± 1.25	3.29 ± 1.29	0.241

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Var-
yans analizi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.460$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır ($p=0.827$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır ($p=0.101$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır ($p=0.172$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Yalan boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır ($p=0.129$).
- Kariyer Yapma İsteği ölçeği geneli puanları katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.241$).

Bu sonuçlara göre H1b *ret* edilmiştir

Tablo 6: Katılımcıların Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli ve Alt Boyutları İle Kariyer Yapma İsteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Departman				p-değeri
	Servis ve bar (n=85)	Ön büro (n=44)	Kat hizmetleri (n=31)	Diğer (n=11)	
Eysenck Kişilik Kuramı	0.53 ± 0.10	0.55 ± 0.11	0.58 ± 0.14	0.52 ± 0.09	0.460
Nörotisizm	0.63 ± 0.25	0.64 ± 0.30	0.67 ± 0.27	0.65 ± 0.27	0.827
Dışa Dönüklük	0.65 ± 0.31	0.67 ± 0.29	0.63 ± 0.33	0.62 ± 0.33	0.101
Psikotisizm	0.29 ± 0.17	0.35 ± 0.25	0.32 ± 0.21	0.26 ± 0.16	0.172
Yalan	0.56 ± 0.29	0.53 ± 0.29	0.70 ± 0.22	0.54 ± 0.29	0.129
Kariyer Yapma	3.16 ± 1.14	3.22 ± 1.36	3.17 ± 1	3.01 ± 1.30	0.241

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.460).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.827).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.101).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.172).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Yalan boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.129).

Bu sonuçlara göre H1c ret edilmiştir

Tablo 7: Katılımcıların Turizm Eğitimi Alma Tercihlerine Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli ve Alt Boyutları İle Kariyer Yapma İsteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Eğitim Tercihleri			p-değeri
	İsteyerek (n=61)	İstemeyerek (n=64)	Kararsız (n=60)	
Eysenck Kişilik Kuramı	0.55 ± 0.12	0.53 ± 0.11	0.54 ± 0.10	0.332
Nörotisizm	0.59 ± 0.31 ^a	0.63 ± 0.26	0.72 ± 0.22 ^b	0.020*
Dışa Dönüklük	0.70 ± 0.29	0.59 ± 0.33	0.65 ± 0.31	0.101
Psikotisizm	0.34 ± 0.18 ^a	0.30 ± 0.23	0.26 ± 0.15 ^b	0.044*
Yalan	0.58 ± 0.28	0.58 ± 0.27	0.55 ± 0.31	0.780
Kariyer Yapma	3.88 ± 1.01 ^a	2.56 ± 1.13 ^c	3.11 ± 1.05 ^b	<0.001*

*p<0.05

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin turizm eğitimi alma tercihlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.332$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan nörotisizm boyutunda, eğitim tercihlerinde kararsız katılımcıların puanı (0.72 ± 0.22) isteyerek turizm eğitimi alan katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde daha yüksektir ($p=0.020$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre puanları anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.101$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, eğitim tercihlerinde isteyerek eğitim alan katılımcıların puanı (0.34 ± 0.18^a) turizm eğitimi alma konusunda kararsız olan katılımcıların puanlarından (0.26 ± 0.15^b) anlamlı şekilde daha yüksektir ($p=0.044$).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan yalan boyutunda, katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre puanları anlamlı farklılık göstermemiştir ($p=0.780$).
- Kariyer Yapma isteği ölçeği geneli puanları, katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p=0.001$). Kariyer Yapma isteği ölçeği geneli puanlarına bakıldığında isteyerek turizm eğitimi almış katılımcıların puanları (3.88 ± 1.01) istemeyerek eğitim almış (2.56 ± 1.13) ve eğitim almada kararsız olan katılımcıların puanlarından (3.11 ± 1.05) anlamlı şekilde yüksektir. Eğitim almada kararsız olan katılımcıların puanları ise (3.11 ± 1.05) istemeyerek eğitim almış katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde yüksektir (2.56 ± 1.13).

Bu sonuçlara göre H1d kısmen kabul edilmiştir (Nörotisizm $p=0.020$, Kariyer Yapma İsteği $p=0.001$)

Tablo 8: Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Alt Boyutlarının Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	SH	β	T	F	R ²
Sabit Terim	2.565	0.461		5.566***	0.983***	0.021
Nörotisizm	0.074	0.350	0.017	0.212		
Dışa Dönüklük	0.206	0.295	0.054	0.699		
Psikotisizm	0.179	0.474	0.030	0.377		
Yalan	0.618	0.334	0.148	1.848		

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının Kariyer yapma isteği üzerine etkisine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının kariyer yapma isteği üzerine birlikte etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=0.983$, $p>0.05$).

Bu sonuçlara göre H2 ret edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi açısından önemli olması (Kar, Zorkirişçi & Yıldırım,2004), sektörün ihtiyacı olan nitelikli ve bilgili iş gücünü yetiştirmeyi amaçlayan turizm okullarının sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Turizmin emek-yoğun bir sektör olması, sunulan hizmetin kalitesinin büyük ölçüde hizmet veren iş gücünün niteliklerine bağlı olması, bu alanda eğitim görmüş çalışanların önemini işletmeler açısından daha da arttırmaktadır. Söz konusu okullarda öğrenim gören öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini belirlemeye yönelik araştırmaların bazılarında bu isteğin yüksek olduğunu (Avcı, 2011), bazılarında ise düşük olduğu ve öğrencilerin turizm sektörüne yönelik negatif bir bakış geliştirdiği görülmektedir (Richardson, 2009). Ancak, öğrencilerin sektöre yönelik bu olumsuz tutumunun büyük ölçüde sektörün yapısal özelliklerinden meydana geldiği anlaşılmaktadır. Özellikle turizm öğrencilerinin stajlarda uzun ve ağır mesai şartlarında çalıştırılmasından dolayı sektörden uzaklaşmaya başladıkları görülmektedir (Pelit ve diğerleri,2016). İlgili literatüre dayanarak bu çalışmada da Eysenck kişilik özellikleri ve alt boyutları ve kariyer yapma isteği çeşitli değişkenlere göre analiz edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet durumuna göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yapılan analizde kadın katılımcıların yalan alt boyutunda puanlarının daha fazla olduğunu görülmüştür. Bayan katılımcıların iyi görüntü vermek amacıyla yapılan yanıltmalarının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi reddedilmiş ayrıca katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi de reddedilmiştir. Katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre Eysenck kişilik kuramı alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda turizm eğitimi almış ancak devam etme konusunda kararsız olan katılımcıların istemeyerek turizm eğitimi alan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu böylece Eysenck kişilik kuramına göre eğitim alan ve devam etme konusunda kararsız olan katılımcıların istemeyerek turizm eğitimi alan katılımcılardan daha yüksek oranda kaygı duydukları, daha depresif ruh halinde buldukları ve kararsızlıklarından dolayı aşırı duygusallık gösterip özgüven eksikliği yaşadıkları söylenebilir. Psikotisizm alt boyutunda ise isteyerek turizm eğitimi alan katılımcıların turizm eğitimine devam edip etmemekte kararsız olan katılımcıların puanlarından yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece isteyerek eğitim alan katılımcıların daha sıra dışı özellikler gösterdikleri daha mesafeli oldukları ve diğer insanlara karşı duyarsızlıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerinde kariyer yapma isteği ölçeği puanlarına bakıldığında isteyerek eğitim alan katılımcıların puanlarının bu konuda kararsız olan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu ve eğitim alma ve devam etme konusunda kararsız olan katılımcıların puanlarının da istemeyerek turizm eğitimi alan katılımcılardan daha yüksek olduğu ve böylece turizm eğitimi alma da istekliliğin katılımcıların geleceği için ve kariyerlerinin sağlığı için önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Şüphesiz her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu anlamda, araştırmanın en temel kısıtı nispeten dar bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışma Konya ilinde mevcut örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, Türkiye çapında tüm turizm eğitimi veren okullarda öğrenim görmekte olan öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilecek olan çalışmalardan elde edilecek sonuç-

lar, turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen ve Eysenck Kişilik Kuramı ve alt boyutlarını ve mevcut değişkenlerin etkisini daha detaylı bir biçimde ortaya koymayı sağlayabilecektir. İleriki çalışmalarda turizm eğitimi alan öğrencilere 1. Sınıfta ön test 4. Sınıfta son test olarak ölçeklerin uygulanmasının daha sağlıklı ve net sonuçlar vereceği gözlenmektedir. Bunun dışında, bir araştırmada tüm değişkenlerin sınanması mümkün değildir. Bu anlamda, kişilik özellikleri, değerler, inançlar gibi farklı değişkenlerin de turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkilerinin incelenmesinin literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O. (2008), *Türkiye’de Gençlerin Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler ve Üniversite Hazırlık Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ahmetoğulları, K., & Güneş, M. (2017). Öğrencilerin kişilik özelliklerinin mesleğin geleceğine bakış açılarının etkisi: Hilvan Myo örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 24-39.
- Akduman, G., G., & Cantürk, G. (2010). The way of behaving scala against thr children who were sexual abuse: acceptability and reliability study (university student sampling). *J For Med*, 24(2): 22-29.
- Aslan, Z., Ünüvar Ş., & Başoda, A. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(35),7-18.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi, 3. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayınları.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications.
- Bird A. (1994). Careers as repositories of knowledge: A new perspective on boundaryless careers, *Journal of Organizational Behavior*, 4(15),325-344.
- Brislin R., Lonner W., & Thorndike R. (1973) *Cross-cultural research methods*. New York: Wiley.
- Burger, M. J. (2006). *Kişilik. Kaknüs yayımları, Alemdar İstanbul: Ofset*.
- Çavuş, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5),101-117.
- Çelik, M. (2017). *Türkçe Öğretmeni Adaylarının Kişilik Özellikleri ve Mesleki Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demir, Ü. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Eğitsel Yazılım Ekran Tasarımı Seçimlerinde Kişiliğin Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ercan, İ., Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3) 211-216
- Erdal, B. (2009). Müzik tercihi ve kişilik ilişkisi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2),188-196.
- Eysenck, B.G., Eysenck H.J., & Barrett P (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Pers Individ Dif*, 6: 21–29.
- Eysenck, H.J., & Eysenck, B.G. (1978). *Manual of the eysenck personality questionnaire*. (Junior and Adult). London.Hodder & Stoughton Farmer.
- Fleet, V. (1991) *Contemporary management*, 2. Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.

- Francis L J., Brown L. B., & Philipchalk R. (1992) The development of an abbreviated form of the Revised Eysenck Personality Questionnaire (EPQR-A): its use among students in England, Canada, the USA and Australia. *Pers Individ Dif*, 13, 443-449.
- Gezen, T., & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimine etki eden kariyer çabalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 213-234.
- Goodworth, C. (1988). *The Secrets Of Successful Leadership And People Management*. London: Heinemann Pub. Ltd.
- İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2008), *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kar, M., Zorkirişçi, E., & Yıldırım, M. (2004), Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik nir değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi* (8), 87-112.
- Karabacak, G. (2010). İşgören Kişilik Özelliklerinin İş Stresi Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karancı, N.A., Dirik, G., & Yorulmaz, O. (2007). Eysenck kişilik anketi-gözden geçirilmiş kısaltılmış formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3),254-261.
- Katz, Y.J., & Francis LJ (2000). Hebrew revised eysenck personality questionnaire: Short form (EPQR-S) and abbreviated form (EPQR-A). *Soc Behav Pers*, 28, 555-560.
- Koç, F.P., & Bayraktar, O. (2019). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(35),19-39.
- Lewis, C.A, Francis L.J, Shevlin, M. (2002). Confirmatory factor analysis of the French translation of the abbreviated form of the revised eysenck personality questionnaire (EPQR-A). *Europe J Psychol Assess*, 18, 7985.
- Öksüz, T. (2011). *Bipolar Bozukluğu Olan Bireylerde Kişilik Özellikler ile Stresle Başa Çıkma Tutumları İlişkisinin İncelenmesi ve Bipolar Bozukluğu Olmayan Bireyler ile Karşılaştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oktar, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Özgeçilicilik, Kişilik Özellikleri ve Sosyal Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Olçay, A., Düzgün, M. (2015). Turizm sektörünün istihdam niteliğinin öğrencilerin kariyer planları üzerinde etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3),49-72.
- Özen, Y. (2011). Kişisel sorumluluk bağlamında kariyer seçimini etkileyen sosyal psikolojik faktörler, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*,2(3),81-96.
- Özmenler, K., N. (1995). *Antisosyal Kişilik Bozukluklarında Suç Örüntüsüne Göre, Psikososyal Özelliklerin İncelenmesi*, Tıpta Uzmanlık Tezi, Gülhane Askeri Tıp Akademisi, Ankara.
- Pehlivan, R. (2008). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y., & Kılıç, İ. (2016). Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine Etkisi: Staj yapan öğrenciler örneği, 3rd *International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, 265-284.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates perceptions of tourism and hospitality as a career choice, *International Journal of Hospitality Management* (28), 382-388
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Oxford: Blackwell.
- Seçer, B., & Çınar, E. (2011). Bireycilik ve yeni kariyer yönelimleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 18 (2), 49-62.
- Şengel, Ü., Pamukçu, H., & Zengin, B. (2015). Bölüm tercihi ile kişilik arasındaki ilişki: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 122-134.
- Şimşek, M. Ş., Çelik A., Soysal A., & Çelik A. (2004), *Kariyer Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara: Gazi.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2004). *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Taş, M., & Özpek, Ö. (2019). Hans Eysenck'in kişilik kuramı kapsamında Andy Warhol'un kişilik tanımı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(6), 495-515.
- Tatlıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17),939-971.
- Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1512-521.
- Tosunoğlu, F., & Gökyürek, B. (2012). Takım sporu ile uğraşan ortaöğretim öğrencilerinin cinsiyete göre kişilik özelliklerinin incelenmesi üzerine bir çalışma, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1-4),33-44.
- Tunç, E., Aliyev R (2015). Lisansüstü öğrencilerinin kişilik özelliklerinin incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*,14 (4), 949-963.
- Tunca, E.M. (2016). *Denetimli Serbestlik Programı'ndan Yararlanan Kişilerin Kişilik Özelliklerinin Davranış İnhibisyon Sistemi/Davranış Aktivasyon Sistemi Ölçeği ve Eysenck Kişilik Envanteri-Gözden Geçirilmiş Kısa Formu Üzerinden Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Türkay, O., & Solmaz, S.A. (2011), Liderlik yeteneği ve kariyer değerlerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerine etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 46-71.
- Ulucan, H., & Bahadır, Z. (2011). Haltercilerin kişilik özelliklerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 175-183.
- Ünlüönen, K., & Tayfun, A (2009), Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(8), 1-17.
- Yazgan, İ.B., & Yerlikaya E. E. (2014). *Kişilik Kuramları*. (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Yazıcı, H. (1997). *KTÜ öğrencilerinin kişilik özelliklerinin Eysenck kişilik kuramına dayalı olarak belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yıldırım, I.B., & Toker, B. (2016). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimleri üzerine etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,14(1),76-89.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 25 Eylül - 25 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extended Summary

The Effect of Eysenck Personality Traits on Willingness to Pursue A Career in Tourism

Şafak ÜNÜVAR^a, Şeyda SARI^b, Merve DAĞHAN^c

^aSelcuk University, Faculty Of Tourism, Tourism Management, KONYA, Turkey, E-Mail: safakunuvar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9177-8704

^bSelcuk University, Faculty Of Tourism, Tourism Management, KONYA, Turkey, E-Mail: seydasari@hotmail.co.uk, ORCID: 0000-0001-9290-9809

^cSelcuk University, Faculty Of Tourism, Tourism Management, KONYA, Turkey, E-Mail: mrvdghn9223@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7767-6314

Tourism is a rapidly developing sector that covers many different fields of activity with high income and job opportunities. It is one of the most important sectors in the world due to its intense labor in the sector and the foreign currency input it provides to countries. Since tourism is not a sector that can replace human labor like in other sectors, the quality of the service offered to people and especially people who work in this sector is also important, so the need for qualified personnel and manpower is very high. That is why exploring the features of personality, personality traits and career plans of people who work in this sector is important.

Eysenck argued that personality can be defined in four basic dimensions, namely neuroticism, extraversion-introversion, psychoticism and lying, and that it can be measured reliably and validly in its dimensions. Since career progression brings more earnings, responsibility, job and social meaning to the individual, more respectability, career means ahead of having a profession, and it is also related to issues such as the sense of achievement, opportunities to be encountered, psychological rewards and a good life. Being successful in business life, which starts after the education process and constitutes the remaining part of life, is very important for all people in the society, especially for the younger generation.

The aim of this study is to examine the effect of the personality traits of students who had tourism education at the undergraduate level on the desire to pursue a career. Accordingly, the Eysenck Personality Questionnaire Revised / Abbreviated Form (EKA-GGK) (Francis et al. 1992) and Temeloğlu and Aksu's (2016) career desire for tourism were used. Within the scope of the study, the questionnaire was applied only to the students who are in their 3rd and 4th grades at Selcuk University Faculty of Tourism with the purposeful sampling method. The data were obtained through face to face interview. According to the data obtained from 185 students, a significant difference was determined according to some demographic variables of Eysenck's personality traits and sub-dimensions and desire to pursue a career. In addition, according to the results of multiple linear regression analysis conducted on the effect of Eysenck personality traits overall and its sub-dimensions on the desire to pursue a career, there was no statistically significant result.

Keywords: Eysenck Personality Theory, Personality Traits, Career Demand, Tourism Education

Jel Codes: L83, C91

^aCorresponding author at : Selcuk University, Faculty of Tourism, Tourism Management, E-Mail Address: safakunuvar@gmail.com.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi: Avrupa Birliği (AB) Örneği*

Oğuz TÜRKAY^a, Burak ATASOY^{b**}

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, SAKARYA, Türkiye,

E-posta: turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, SAKARYA, Türkiye, E-posta: burakatasoy@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9742-8112

Öz

Günümüzde insanlar, evlerinde, dışarıda, iş yerlerinde ve günlük yaşa-mın hemen her alanında çevre dostu tutum sergileyerek sağlıklı yaşama verdiği önemi ortaya koymaktadır. Artık sağlıklı yaşam, insanların boş zaman etkinlikle-rinde de belirleyici rol oynayan bir olgu olarak düşünülmektedir. Avrupada in-sanların hem ulaşım hem de turizm amacıyla yaygın olarak kullandığı bisiklet bu çevre dostu tutumlarından ve sağlıklı yaşam araçlarından biri olarak görül-mektedir. Bisiklet kullanımı eskiye dayanmasına rağmen turizm açısından son yıllarda özellikle Avrupada kazandığı ivme akademinin dikkatini çekmiştir. Bu-na rağmen bisiklet turizmi ile ilgili akademik araştırmaların yeterli olmadığı düşünölmektedir. Bu noktada çalışmanın amacı, Avrupa Birliğine üye ölkeler açısından bisiklet turizminin güncel durumunu, bisiklet turizmi ile ilgili projeleri, turizm bölgelerinde bisiklet turizmi geliştirmenin ardında yatan faktörleri ve AB’de kullanılan bisiklet rotalarını ilgili alanyazının ışığında incelemektir. Çalışma ikincil kaynak taraması şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda, Avrupa Birliğinde bisiklet turizminin oldukça yaygın olduğu ve bu büyümenin ardında ulaşım kaygısı ve destinasyonlardaki insan trafiğinin engellenmesi çabalarının yattığını gösterilmektedir. Ayrıca, ölkelerin bisiklet turizmini kırsal ve bölgesel kalkınmanın bir aracı olarak değerlendirdikleri ve bu kapsamda turizm bölgelerinde yüksek fonlar ayrılarak bisiklet turizmi rotaları oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye gibi turizmde ürün geliştirme çabalarına odak-lanılan destinasyonlarda bisikletle seyahatin kolaylaştırılması ve teşvik edilme-si açısından ne tür politik seçeneklerin ele alınabileceği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bisiklet turizmi, Bisiklet turisti, Sürdürülebilir kalkınma, Sürdürülebi-lir turizm, AB.

Jel Kodu: N14, Z32

Bicycle Tourism as a Way of Sustainable Tourism: The Case of Eu-ropean Union (EU)

Abstract

Today, people demonstrate the importance they give to healthy life by displaying an environmentally friendly attitude in their homes, outdoors, workp-laces and almost every area of daily life. Healthy life is now considered as a phenomenon that plays a determining role in people’s leisure activities. Bicyc-les, which people use in Europe for both transportation and tourism purposes, are seen as one of these environmentally friendly attitudes and healthy living tools. Although the use of bicycles is older, the momentum it has gained in Eu-rope especially in Europe has attracted the attention of the academy in recent years. However, it is considered that academic researches related to bicycle tourism are not sufficient. At this point, the aim of the study is to examine the current status of bicycle tourism, projects related to bicycle tourism, the factors behind the development of bicycle tourism in tourism regions and the bicycle routes used in the EU in the light of the relevant literature. The study is desig-ned as a secondary source scan. As a result of the research, it is shown that bicycle tourism is very common in the European Union and that efforts to pre-vent transportation anxiety and human traffic at destinations lie behind this growth. In addition, it has been determined that countries consider bicycle tou-rism as a tool of rural and regional development, and within this scope, high tourism funds are allocated and bicycle tourism routes are created. In this con-text, facilitating the bike trip in destinations like Turkey that focus on tourism product development efforts and encouragement are discussed in terms of what kind of political options can be addressed.

Keywords: Bicycle tourism, Bicycle tourist, Sustainable development, Sus-tainable tourism, EU.

Jel Codes: N14, Z30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.11.2020

Düzeltilme Tarihi : 01.12.2020

Kabul Tarihi : 25.12.2020

Makale Türü : Derleme

Türkay, O., & Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi: Avrupa Birliği (AB) Örneği. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 50-69

* Bu çalışma, “Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi: Avrupa Birliği (AB) Örneği” ismiyle “The Conference on “Managing Tourism Across Continents- Tourism For a Better World” (MTCON’20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: B. Atasoy. (burakatasoy@subu.edu.tr)

1. Giriş

Toplumların hayatında ortaya çıkan boş zaman artışı turizm endüstrisinde bazı nitel ve nicel değişimlere katkı sağlamıştır. Teknolojik ilerleme, gelir artışı, rahatlama-değişim isteği ve kentsel yaşamdan uzaklaşma gibi etmenler turizm endüstrisinin büyümesine katkı sağlayan diğer unsurlardır (Çokal & Aslan 2016: 54). Ancak bu gelişmeler turizm rakamlarına olduğu gibi turizmin niteliğine de yansımış ve yeni turizm eğilimleri ortaya çıkmıştır (Delener, 2010). Günlük yaşamın bir parçası olarak insanlar tarafından sıklıkla tercih edilen bisiklet, ortaya çıkan yeni turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Koch, 2013). Artık bisiklet, insanlar için alternatif bir ulaşım aracı olmasının yanında bir turizm çeşidi olarak da değerlendirilmektedir. Açık hava aktivitesi ihtiyacı ve macera ve değişim arayışı, bisiklete binen insan sayısının her geçen gün artmasına katkı sağlamaktadır. Nicel anlamda yaşanan bu artış ise bisiklet turizmi olarak ifade edilen yeni bir turizm etkinliğinin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Chang & Chang, 2009).

Bisiklet turizmi sürdürülebilir bir turizm türü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgeleri tarafından bisiklet turizmi, hava ve çevre kirliliğini azaltması, trafik sıkışıklığını önlemesi ve gerçekleştiği bölgeye ekonomik katkı sağlaması nedeniyle sürdürülebilir bir kalkınma aracı olarak ele alınmaktadır (Neves & Esperança, 2011). Benzer şekilde bisiklet turizmi, çevreyi ve kültürel mirası koruyan ve ayrıca seyahat esnasında farklı bölgeleri ziyaret etmesi nedeniyle bölgesel kalkınmaya destek veren yeni bir olgu olarak kabul edilmektedir (Zovko, 2013). Bu kapsamda, bisiklet turizminin hem turistler hem de turizm bölgeleri için bazı avantajlarının olduğu söylenebilir. Turistlerin günlük rutinden kaçış, macera arayışı ve sağlıklı yaşamın bir parçası olarak bisiklet turizmine yöneldiği ifade edilebilir. Öte yandan turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılaması, çevreyi ve kültürel mirası koruma konusundaki avantajları vb. etkenler turizm bölgeleri için bisiklet turizminin cazip yönlerini ortaya koymaktadır.

Dünyanın farklı destinasyonlarının bisiklet turizmini geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. Katmandu (Nepal) gibi bazı Orta Afrika ülkelerinde de bisiklet turizmi hızla büyüyen yeni bir turizm alanı olarak düşünülmektedir (Ünüyar, Kaya, & Sezgin 2017). ABD’nde bisiklet sürme ve bisikletle tatile çıkma son yıllarda hızla büyüyen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Tur operatörleri bisiklet ile tatile çıkmanın nicel olarak arttığını doğrulamaktadır. Bisiklet turizminde görülen bu popülerleşme ise kendisinin turizmde “yeni golf” olarak nitelendirilmesine olanak sağlamıştır (Innovation Norway, 2016). Bunun yanında dünya genelinde en popüler destinasyonlar olarak Amsterdam (Hollanda) ve Kopenhag (Danimarka) gibi Avrupa şehirlerinin geldiği görülmektedir.

Avrupa nüfusunun % 72’si şehirlerde yaşamaktadır. Bu durum şehirlerin daha kalabalık, hava kalitesinin zayıf ve gürültü kirliliğinin fazla olmasına neden olmaktadır. Bu kötü çevre koşullarının önüne geçmek ve ayrıca bir turizm stratejisi geliştirmek adına Avrupa Birliği (AB) bisiklet kullanımına ciddi yatırımlar yapmıştır (CIVITAS, 2016). Öyle ki Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (European Cyclists’ Federation, ECF) 2016 yılı raporuna göre, Avrupa’da yılda 2,4 milyar bisiklet turu ve 24 milyon geceleme yapılmaktadır. Bu rakam AB’nin bisiklet turizmini sadece ulaşım amaçlı kullanmaktan ziyade, çevreyi koruyup geliştirirken aynı zamanda mevcut turizm talebine de cevap verme anlayışını ortaya koymaktadır. Bu rakamlar ayrıca, bisiklet turizminin Avrupa’da oldukça yaygın olduğunu hem turistler hem de turizm bölgeleri için gelecekte oldukça sık söz konusu edilecek bir aktivite olarak ele alınacağına da işaret etmektedir.

İnsanların bisiklet kullanımı aracılığıyla kendini daha zinde ve sağlıklı hissetmektedir. Bu durum AB’nin bisiklet turizmine vatandaşlarını teşvikinde rol oynayan önemli bir husus olarak ifade edilmektedir (Zovko,

2013). İnsanlar bisiklet ile işe ve seyahate gitmekte ve dolayısıyla bir spor aktivitesi olarak fiziksel açıdan kendini daha sağlıklı hissetmektedir. Böylece turizm bölgelerinde yaşanan insan trafiğinin önüne geçilmesine, toplum sağlığının gelişmesine ve ekonomik verimliliğinin artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Gardner (1998) çalışmasında, bisiklete binen çoğu insanın (%67) sağlık amacı olduğundan söz etmekte ve insanların hem spor yapmak hem de sağlıklı kalmak amacıyla bisiklet turizmine katıldığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde insanlar, özgürlük, manzara ve doğal çevreyi tanınmanın yanı sıra sağlık ve zindelik gibi amaçlar neticesinde de bisiklet kullanımına yönelmektedir.

Avrupa Birliği ulaştırma ve çevrede yaşanan problemleri azaltmak ve sürdürülebilir gelişimi desteklemek adına bisiklet kullanımına üye ülkeleri teşvik etmektedir. Birliğin bisiklet kullanımını yaygınlaştırmasının ardında sadece ulaşım ve çevrenin sürdürülebilirliği değil aynı zamanda turizmden aldığı payı da arttırmak istemesi gelmektedir. Sürdürülebilir turizmin yeni bir yolu olarak bisiklet turizmi için rotalar oluşturan birlik, üye ülkelere gerekli alt ve üst yapıyı kurmaları adına çeşitli fonlar sağlamaktadır. Böylelikle, AB hem çevreyi koruyan ve gözeten bir turizm etkinliğini hem de sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir (Neves & Esperança, 2011). Bisiklet turizmi kavramı Avrupada yaygınlaşmasına rağmen henüz akademik anlamda yeterli düzeyde ilgi duyulmadığı düşünülmektedir. Bunun yanında, bu tür aktiviteleri geliştirmek adına yol çıkacak Türkiye gibi destinasyonların AB deneyimlerini bilmesi önemli bir kazanım olacaktır. Bu kapsamda araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramak amacıyla tasarlanmıştır.

- Bisiklet turizmi nedir?
- Bisiklet turisti kimdir?
- AB'ne bisiklet turistleri nereden gelmektedir?
- AB'de bisiklet turizmi ne düzeydedir?
- AB hangi bisiklet turizmi rotalarını teşvik etmektedir?
- AB'de bisiklet tesislerinin olduğu destinasyonlar, ziyaretçilerin tatil yeri seçimini etkilemekte midir?
- AB bisiklet turizminde başarılı bir destinasyon mudur?
- AB bisiklet turizminde başarılıysa bunun arkasında nasıl bir strateji bulunmaktadır?
- AB bisiklet turizmi açısından hangi politikaları izlemeyi tercih etmektedir?
- AB'de resmi bisiklet turizmi kuruluşları var mıdır?
- AB bisiklet turizmini finanse etmekte midir?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bisiklet Turizmi Kavramı

Turizm, birçok ülke, şehir ve yerel bölge için önemli ve aranan bir ekonomik kaynak olarak düşünülmektedir. Bu duruma neden olarak turizmin gerçekleştiği bir bölgede ortaya çıkan ekonomik hareketlilik ve buna bağlı olarak kalkınmayı desteklemesi örnek olarak gösterilebilir. Turizmde ortaya çıkan ekonomik hareketlilik diğer endüstrilerle ilişkili olması nedeniyle oldukça büyük bir etki yaratmaktadır (Meletiou, Lawrie, Cook, O'Brien, & Guenther, 2005). Turizm ayrıca ekonomik olduğu kadar sosyo-kültürel, fiziksel ve psikolojik çevreye de katkı sağlayan bir endüstri olarak ifade edilebilir.

Turizmin toplumsal katkıları ülkelerin bu endüstriye daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Gelişen ve çeşitlenen talebe bağlı olarak hemen her geçen gün farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmakta ve siyasi yönetimler de aynı hızla değişen koşullara ayak uydurmak adına farklı türde etkinlikleri destekleyecek yatırımları yapmaya çalışmaktadırlar. Bu turizm çeşitleri içerisinde, ana motivasyonları doğal çevreyi görme, fiziksel zindelik, macera yaşama, heyecan ve değişim arayışı, rutinden uzaklaşma ve bağımsızlık hissi gibi etmenler olan kimseler tarafından bisikletle yapılan seyahatler olarak tanımlayabileceğimiz bisiklet turizmi gelmektedir.

Ritchie & Hall (1999), insanların en az bir gece tatil amacıyla memleketinden veya ülkesinden uzaklaşması ve bu süre zarfında da bisikleti bir ulaşım şekli olarak kullanmasını bisiklet turizmi olarak tanımlarken bu turizme katılan kişilerden de bisiklet turisti olarak söz etmektedir. Bisiklet turistleri birincil motivasyonları fiziksel sağlığını geliştirmek ve rekreasyon aktivitesinde bulunmanın yanı sıra farklı turizm bölgelerini tanıma isteğinde olan kimselerdir. Bu turistler için seyahat edecekleri destinasyonlarda belirleyici ve hatta hayati önem arz eden unsurlar bulunmaktadır. Bunlar güvenlik, açık yol işaretleri, yönlendirici ekipmanlar ve temel gereksinimleri karşılayan hizmetler olarak ifade edilmektedir (Koch, 2013).

Fotoğraf 1: Bisiklet Turizmi



Kaynak: Turizm Aktüel, 2015

Bisiklet turizmi genel olarak doğada, kırsal alanlarda gerçekleşmektedir. Bir tatil taşımacılığı olarak da ifade edebileceğimiz bisiklet, turizm sektöründe henüz niş bir pazar olarak ele alınmaktadır (Sheng, 2015). Ancak bisiklet turizmi, ulusal ve bölgesel düzeyde turizmi çeşitlendirmeye ve geliştirmeye fırsat sağlamaktadır. Oluşturulan bisiklet rotaları sayesinde doğa içerisinde seyahat eden turistlere farklı bir aktivite sağlanarak çekicilik oluşturulmak istenmektedir (Ünüyar ve diğerleri, 2017). Böylelikle ziyaret eden bisiklet turistleri, turizm destinasyonlarına ekonomik, sosyal ve çevresel katkılar sağlamaktadır (Ritchie ve diğerleri, 2010). Benzer şekilde bisiklet turizmi tüm dünyada büyümeye devam eden yeni bir pazar olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda turizm açısından bisiklet turizminin büyük bir potansiyele sahip olduğu ve bisiklet turistleri için gerekli alt ve üst yapıları sağlayan turizm bölgelerinin rekabet ortamında daha fazla öne çıkacağı söylenebilir.

Bisiklet turizmi, turizm bölgelerine bazı avantaj ve dezavantajlar yaratmaktadır. E-bisikletlerin varlığı, farklı rotalara sahip olma ve doğal çekiciliklerin olması turizm bölgelerinin bisiklet turizmi açısından sahip ol-

duğu fırsatlara işaret etmektedir. Elektrik bisikletler ise şarj edilebilen çalışmaktadır. Temelde e-bisikletler pedal ile hareket eden ve sürücünün zorlandığı an itibariyle otomatik destek veren veya üzerinde bulunan bir düğmeyle motorun devreye girdiği olmak üzere iki alternatifte sahiptir (Abagnale ve diğerleri, 2016). Öte yandan, yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilebilmesi, bisiklet rotaları oluşturmanın maliyeti, teknolojik alt yapı oluşturmanın zorluğu gibi hususlar ise ülke veya bölgelere bisiklet turizminin getirdiği dezavantajlar olarak ifade edilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Bisiklet Turizmi Destinasyonlarının Özellikleri

Başarılı Bisiklet Destinasyonları	Fırsatlar	Tehditler
Açık tabelaya sahip yollar	E-bisiklet seçenekleri	Kısa sezon
Rota boyunca yer alan hizmetlerin iyi tanımlanmış olması	Çarpıcı doğal güzellikler	Kötü hava riski
İyi bisiklet alt yapısı ve iyi gelişmiş bisiklet yolları	Farklı rotalara sahip olmak	Yüksek yaşam maliyeti
Islak kıyafetleri kurutacak tesisler	Bisiklet tesislerin kaliteli olması	Uzun yolculuklar
Gezi ve kültürel deneyim için çekicilikler	Farklı turistik çekicilikler	Özel bisiklet şeritli yolların maliyeti
İyi belirlenmiş ve kolay okunur haritalar	Az bilineni keşfetme	Bisiklet hakkında bilgi yetersizliği
E-bisikletler ve yüksek kaliteli bisikletlerin varlığı		Bisiklet turizmi tesisleri ve maliyetleri
Yerel yiyecek ve içeceklere sahip olma		Güvenlik veya siyasi durum
Orta veya yüksek kaliteli konaklama tesisleri		Farklı rotalar oluşturmanın zorluğu
Tur operatörleri ve yerel işletmeler arasında iş birliği		
Ücretsiz wi-fi		
Gidiş- dönüş rotalarına sahip olma		

Kaynak: Innovation Norway (2016)'dan araştırmacı tarafından türetilmiştir.

2.2. AB'de Bisiklet Turizmini Geliştiren Yapının Stratejik Analizi

Stratejik ve politik çerçeve

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin bisiklet turizminde başarılı olması ardında alanyazın en önemli hususun politik çevre olduğunu belirtmektedir. Bir bölgede bisiklet turizminin istenilen seviyede gelişmesi için alt yapı ve iyi belirlenmiş bisiklet rotaları gibi üst yapının olması gerekmektedir. Bu koşullar ise ardından büyük bir siyasi güce ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde, bisiklet turizminden bahsetmek için doğal çekiciliğin, manzaranın yanı sıra kaliteli hizmet veren konaklama tesisleri, bisiklet kiralama ve transfer işletmeleri (bagaj taşımacılığı) önem arz eden diğer hususlardır. Bu noktada turizm bölgelerinin ihtiyaç duyduğu alt ve üst yapının temini siyasi çevreyi öne çıkarmaktadır. Bu nedenle AB politik çevrede bisiklet turizmini desteklemektedir. Bu kapsamda Alman Bisikletçiler Derneği (ADFC), politik çevrenin bisiklet turizmine desteğini sağlamak amacıyla kurulan resmi örgütlerden biridir (Innovation Norway & NCE Tourism Fjord Norway, 1998).

Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF) bisikleti, sürdürülebilir, sağlıklı bir ulaşım ve rekreasyon aracı olarak değerlendirmektedir. Federasyon insanları bisiklet kullanımına teşvik ederek, hem ülkelerarası sürdürülebilir ulaşım ağlarını oluşturmayı hem de spor aktivitesi olarak insanların fiziksel sağlıklarını korumalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, sürdürülebilir çevre ve halkın refahını sağlamak adına bisiklet kullanımının en yüksek potansiyele ulaştırılması amaçlanmaktadır. Federasyon, bisikletle ilgili ulaşım politikaları ve stratejileri geliştirmeye destek vermektedir (EESC, 2019). Bu kapsamda AB'nin bisikleti politik çerçevede düzenleyen resmi kurumlarının olması, turizm anlamında daha profesyonel bir yönetimi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bisiklet turizmi destinasyonlarından bahsedildiğinde ilk olarak Avrupa'nın aklına gelmesi tesadüfi değildir.

Avrupa Konseyi AB'de alınması gereken politika veya çözülmesi gereken krizlerde rol oynayan bir kurum görevi üstlenmektedir. Özellikle politika oluşturma konusu Avrupa Konseyi'nin en temel görevi olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda AB'de ortaya çıkan bisiklet turizminin nitel ve nicel yapısının Avrupa Konseyi tarafından ulaştırma, alt yapı ve turizm başlıkları içerisinde oluşturulan politikaların bir sonucu olduğu söylenebilir (Drachenberg & Schroecker, 2019). Özellikle AB'de bisiklet turizmi kapsamında ortaya çıkan alt yapı geliştirme ve EuroVelo gibi bisiklet rotaları projelerinin hayata geçirilmesinde politik yönün oldukça öne çıktığı ifade edilebilir. AB'nin turizm politikası üye ülkelerin turizm açısından rekabetçi, modern, sürdürülebilir ve sorumlu bir yapıda hareket etmesini sağlamaktır. Bu kapsamda AB turizm politikası aşağıda açıkça belirtilen üç temel alana odaklanmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde ifade edilebilir (Weston, Davies, Lumsdon, & McGrath, 2013):

- Turizmi etkileyen olumsuz durumlara karşı önlem almak,
- Turizmi sürdürülebilir kılmak,
- Turizmin vatandaşlar tarafından daha fazla katılımına yönelik teşvik etmek.

Bisiklet turizmi için oluşturulan planlama süreçlerinde çevre kaygısının yanı sıra ulaştırmada görülen trafik sorunlarının azaltılmasının da öneminden bahsedilmektedir. Bu durum bir ülke için bisiklet kültürünü geliştirirken çok ciddi politik ve siyasi bir gücü gerektirmektedir. Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'nun araştırmasına göre AB kapsamında 16 ülkenin hâlihazırda bisiklet politika ve planlamasının olduğundan söz edilmektedir (Pan-European Master Plan for Cycling Promotion, 2017; Transport Health and Environment Pan-European Programme, 2018).

AB'de bisiklet turizminin gelişiminin arkasında iki politik yaklaşımın çok etkili olduğu görünmektedir. Birincisi; AB'de ulaşım politikaları içerisinde çevre duyarlı seçeneklere ve bu kapsamda da bisiklete yüklenen anlamdır. Bisikletin özellikle toplu taşıma alternatifiyle birlikte bütünleşik bir model olarak geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Blondiau and Zeebroeck, 2014). İkincisi ise, yeni ve çoğunlukla çevre duyarlı turizm talebine cevap verme konusunda gösterilen çabadır. Bu anlamda da kırsal gelişme yanında, toplumlar arası diyalogu geliştirmenin en sürdürülebilir yolu olarak görülen turizmi geliştirmeye, bisiklet rotaları tesis ederek girilmektedir. Bu konuda eski Demir Perde ülkeleri arasında ilişkiyi geliştirecek bir turizm projesi olarak Avrupa Bisikletçiler Federasyonu liderliğinde oluşturulan 16 uzun-ölçekli bisiklet rotası örnek verilebilir (Transport and Tourism Policy, 2019).

Alt ve üst yapı

AB'nin vatandaşlarını bisiklet kullanımına teşvik etmesinin ardında sürdürülebilir ulaşım alt yapısının etkisinden bahsedilmektedir. EuroVelo projesi kapsamında 2020 yılı itibariyle Avrupa'nın tamamından bisiklet parkurlarını kapsayan 16 uzun-mesafeli rota çerçevesinde 75 bin km'den daha fazla uzunluğa sahip bir bisiklet parkurundan bahsedilmektedir (EuroVelo, 2020). Bu parkurlar önemli bir bisiklet turizmi altyapısı olarak dikkat çekmektedir.

AB, bisiklet turizmi için ulaşım sistemlerinin bütünleştirilmesinin hayati önem taşıdığını düşünmektedir. Bu nedenle özellikle AB üye ülkelerinin sahip olduğu geniş demir yolu ağını bisiklet turizmi ile entegre bütünleştirerek turistlerin destinasyonlarda kesintisiz ulaşımı öngörülmektedir. AB, üye ülkelerinde bulunan tren veya hızlı trenlerin bisiklet turistlerinin eşyaları ve bisikletlerini taşımalarını sağlayacak düzenlemeler geliştirme peşindedir (Weston ve diğerleri, 2013). Bu durum, AB'nin bisiklet turizminde öne çıkmasının ardında yatan ulaşım altyapısı unsurlarından biri olarak kabul edilebilir (Zovko, 2013). Dolayısıyla AB'de bisikletli turist için gereken altyapı aynı zamanda temel ulaşım altyapısının bir parçası olarak ele alınmakta ve geliştirilmektedir. Bisiklet turistleri hem 16 farklı Avrupa bisiklet rotasını deneyimleme şansına sahip olmakta hem de birçok Avrupa ülkesine demiryolu sayesinde bisiklet ve ekipmanları ile gidebilmektedir. Bu avantaj ise bisiklet destinasyonları içerisinde AB'nin öne çıkmasında tesadüfi bir durumun olmadığına işaret etmektedir.

AB'nin bisiklet turizmi için gereken kolaylıklar oldukça erişilebilir kılınmaktadır. Örnek bir ülke olarak Hollanda'da hemen hemen her istasyonda bisiklet parkları düzgün ve erişilebilir bir platformda inşa edilmiştir (Fotoğraf 2). Bu durum bisikletini park etmek suretiyle şehir içinde kısa bir seyahate çıkan ya da temel ihtiyaçlarını karşılamak gibi nedenlerden dolayı alışverişe katılan bisiklet turistleri için kritik rol oynamaktadır. Bu gibi iyileştirmeler AB ülkelerinin bisiklet turizminde öne çıkmasına katkı sağlamıştır.

Bisiklet turizmi kapsamında AB'yi öne çıkaran bir diğer husus ise bisikleti olmayan veya olduğu halde bisikletsiz olarak seyahate çıkan turistlere sunulan fırsatlardır. Bunlar içerisinde en dikkat çekici olan örnek Paris'tir. Paris şehri, bisikleti olmayan turistlere 30 dakikaya kadar ücretsiz bisiklet temini hizmeti verebilmekte ve turistler bisikletlerini şehir içerisinde 1800'den fazla park alanından alıp tekrar bırakabilmektedir (CIVITAS, 2016). Tüm bu bulgular ışığında, AB'nin bisiklet turizminde öne çıkmasının ardında ulaştırma politikalarının ve altyapı çalışmalarının etkililiği vurgulanmalıdır. Fakat aynı zamanda entegre şekilde oluşturulan ulaşım sistemleri bu stratejinin başarılı olmasında rol oynamaktadır.

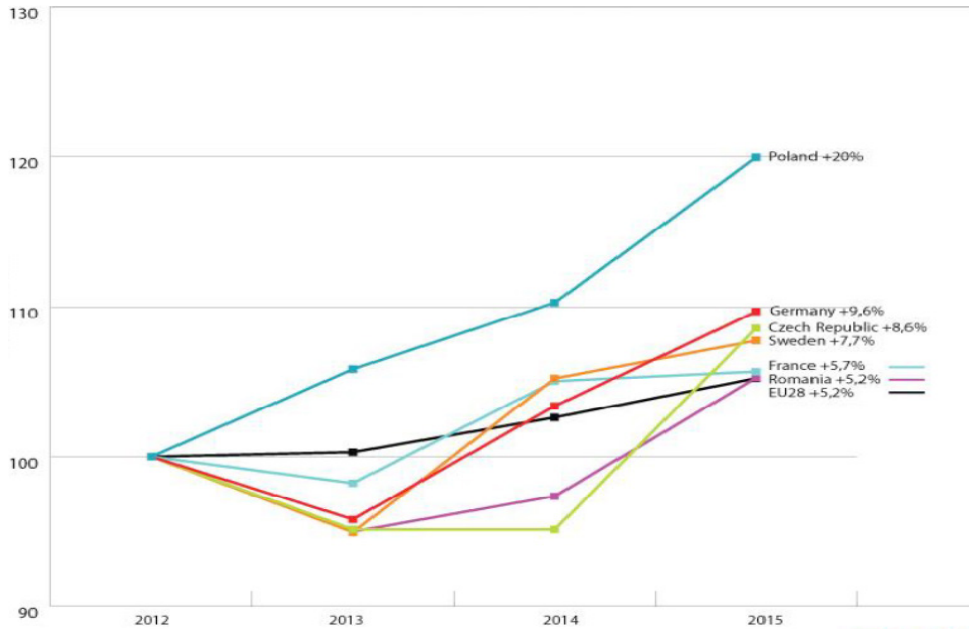
Fotoğraf 2. Bisiklet parkı, Hollanda

Kaynakça: Bicycle Dutch

Sektörel ve ekonomik yapı

AB bisiklet turizmi stratejisi kapsamında 2030 yılında ekonomiye 760 milyar Euro katkı beklemektedir. Ayrıca bisiklet turizmine ilişkin doğrudan veya dolaylı sektörlerde toplam 875.000 kişinin istihdam edileceği öngörülmektedir. 2030'da 240 milyar bisiklet seyahatinin yapılması hedeflenmektedir (EU Cycling Strategy, 2017). Bu kapsamda AB bisiklet stratejisi yayınlanarak büyük bir bisiklet turizmi pazarının temelleri atılmak istenmiştir.

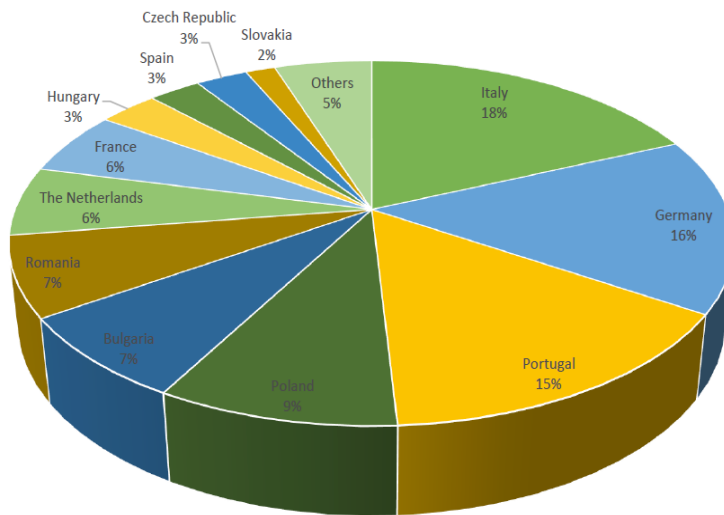
Şekil 2'de Avrupa ülkelerinde bisiklet pazarında en hızlı büyüyen ülkelere yer verilmektedir. Bunlar içerisinde en dikkat çekici olan Polonya'dır. Polonya'nın büyüme hızının sürekli artış göstermesi dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Almanya'nın hali hazırda bisiklet pazarından elde ettiği rakamların üst seviyelerde olduğu bilinmekte ve hatta doyma noktasına ulaştığı söz edilmektedir. Avrupada gözde bir bisiklet destinasyonu olarak Fransa'nın mevcut bisiklet pazarında doyma noktasında olduğu dikkate alınmalıdır. Böylece grafikte mevcut durumunu koruduğu ve büyüme hızının düşük olduğunu anlamak zor olmayacaktır. Bisiklet pazarında yaşanan bu büyümelerin arka planı dikkate alındığında bisiklet turizminin yaygınlaşması ve insanların günlük yaşamda bisiklet bir ulaşım aracı olarak Avrupada sık sık kullanması gibi etmenlerin gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Kopenhag'da nüfusun %84'ünün bisiklet kullanıcısı olduğu ve her kullanıcının bisiklet kullanımına bağlı olarak her mil (1 mil = 1,609 km) için şehre maddi katkısının 42 cent (1 Cent = 0,048TL) olduğu ifade edilmektedir (Blue, 2013).

Şekil 2: 2012-2015 yılları avrupa bisiklet pazar yapısı

Kaynak: European Cyclists' Federation (ECF), 2016a

Destek sektörler

Bisiklet sektörünün AB'deki yapısı incelenirken ele alınması gereken bir diğer husus bisiklet üretim rakamlarıdır. Bu durum hangi ülkenin daha çok bisiklet ürettiği veya sattığını bilmemize olanak sağlayacaktır. Böylelikle derinlemesine analiz yaparken ülkelerin bisikleti ulaşım ya da turizm açısından nasıl ele aldıkları hakkında fikir sahibi olunabilecektir. Şekil 3'e göre İtalya'nın bisiklet üretiminde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Akabinde Almanya ve Portekiz gelmektedir. Almanya'nın hem bisiklet pazarında büyümesi hem üretimde öne çıkması doğal olarak bisiklet destinasyonları içerisinde de kendisini öne taşımıştır. Burada Almanya'nın bisikleti sadece ulaşım aracı olarak değil bisiklet turizminde de sıkça kullandığına işaret ettiği söylenebilir.

Şekil 3: 28 AB ülkesinin 2016 yılı bisiklet üretim oranları

Kaynak: CONEBI, 2017

AB ülkeleri çeşitli kampanya ve projeler aracılığıyla vatandaşlarını spor, rekreasyon ve turizm etkinliklerine yönlentmektedir. AB ülkelerinden biri olarak Finlandiya 2011 yılında “Joe Finn’in maceraları, refah yolculuğu, merdiven günleri ve yaşlılarla dışarı çık” gibi çeşitli kampanyalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların arka planında yürüme ve bisiklete binme gibi fiziksel aktivitelere vatandaşların etkin katılımını sağlamak gelmektedir. Böylelikle sağlıklı yaşam için spor konusuna dikkat çekilerek vatandaşlara bisiklete binmenin önemi vurgulanmaktadır. Bir başka spor amaçlı bisiklete binmeyi teşvik eden ülke olarak Fransa dikkat çekmektedir. Fransa, 2014 yılında “Aktif hareketlilik için aktif plan” adlı seyahatin bir parçası olarak yürüyüş ve bisiklete binmeyi teşvik eden bir kampanya başlatmıştır (World Health Organization, 2018). Bu spor etkinlikleri göstermektedir ki, AB sağlıklı yaşam, spor ve turizme büyük bir anlam yüklemektedir.

Avrupa Bisikletçiler Federasyonu ve Avrupa Bisiklet Üreticileri Derneği gibi çatı kurumlara bağlı çeşitli topluluklar, bisikletin spor aktivitesi olarak kullanımına yönelik programlar düzenleyerek insanları teşvik etmektedir. AB ülkelerinin, vatandaşlarını spor amaçlı bisiklet kullanımına teşvik etmesinin ardında bazı temel hedeflerinin olduğu düşünülebilir. Bu amaçlar arasında; vatandaşlarının fiziksel sağlıklarının korunması, rekreasyon aktivitelerinin gerçekleştirilmesi, ulaşım da insan trafiğinin azaltılması ve çevreye verilen zararın azaltılarak sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi gibi amaçların olduğu söylenebilir.

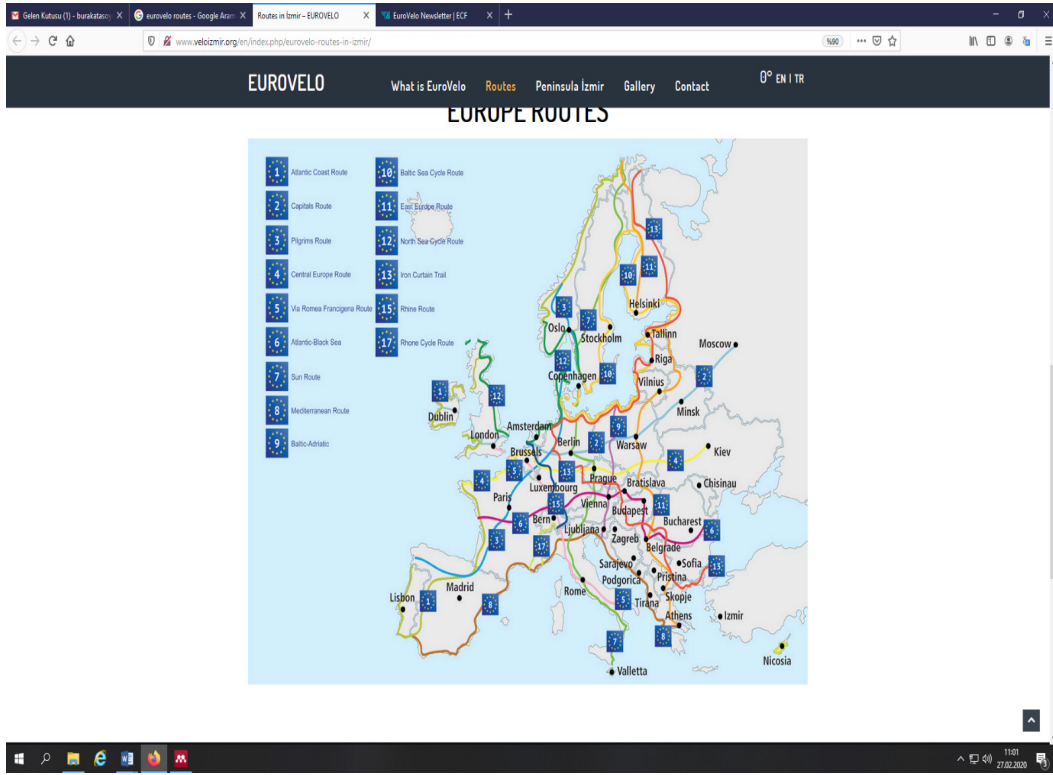
AB’de 2015 yılında bisiklet endüstrisinde 71.500, bisiklet üretimi alt yapısında 23.400, bisiklet onarım, satış ve turizm işlerinde 524.000 ve bisiklet hizmetlerinde 4.200 kişinin istihdam edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca aynı yıl AB pazarında 1.357 milyon elektrik destekli bisiklet satıldığı belirtilmektedir (CONEBI, 2020). Avrupa genelinde bir yıl içerisinde 20.000.000 bisiklet ve elektrik güç destekli bisiklet (EPAC) satılmaktadır. Bu bisikletlerin yaklaşık 13.000.000’u AB’de üretilmektedir. Avrupa Bisiklet Endüstrisi Konfederasyonu (CONEBI), bisiklet üretimine ilişkin endüstrilerin belirli standartlarda yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Konfederasyon, 15 farklı ülkede bisiklet federasyonlarından oluşmaktadır. Bu ülkeler ise Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Almanya, İngiltere, Finlandiya, Fransa, Macaristan, İtalya, Hollanda, Polonya, Portekiz, İspanya, İsveç ve Türkiye’dir (CONEBI, 2017).

Örnek proje EuroVelo

Bu proje Avrupa Birliği tarafından fonlanmakta ve Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF) tarafından yönetilmektedir. Proje, Avrupa’da hemen her ülkede uzun mesafe rotalarını kapsayan bisiklet güzergahlarından oluşmaktadır (Şekil 4). Projenin AB’ne maliyeti 2 milyar Euro getirisinin ise 4-5 Milyar Euro olacağı tahmin edilmektedir (Zovko, 2013). Bu durum görüldüğü üzere, bisiklet turizminin AB tarafından desteklendiğini ve gelecekte turizm açısından bisiklet turizmini önemsedğini gösterdiği söylenebilir.

European Cyclists’ Federation (2016) yılı 28 Şubat tarihli raporuna göre, Avrupa’da bisiklet turizmi kapsamında günlük gezilerde turistler ortalama kişi başı 16 Euro ve geceli konaklama turlarında ise 353 Euro harcanmaktadır. Aynı zamanda raporda bisiklet turizminin toplam ekonomik etkisi yıllık 44 milyar Euro olarak belirtilmektedir. Raporda ayrıca, 2014-2020 yılları arasında bisiklet turizmi için yaklaşık 1,5 milyar Euro AB fonu sağlandığından söz edilmektedir. Bu noktada AB’nin bisiklet rotaları çizerek sürdürülebilir turizmi destekleme, trafik yoğunluğunu azaltma, kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı destekleme ve çevreyi koruma gibi amaçlarının olduğu söylenebilir.

Şekil 4. Avrupa bisiklet rotaları haritası (EuroVelo)



Kaynak: EuroVelo Cycle Routes,2020

3. Sonuç ve Öneriler

AB'nin bisiklet turizmi kapsamında büyümesinin ardında yatan unsurları incelediğimizde tesadüfi bir durum olmadığını söyleyebiliriz (Tablo 2). Bu başarının arka planında ilk olarak ulaşım atfedilen önemden bahsetmek yerinde olacaktır. AB, arabalardan kaynaklı karbon emisyonunu azaltmak, trafik yoğunluğunun önüne geçmek, çevre kirliliğini ortadan kaldırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek arzusunda. Bu hedeflere istinaden AB, vatandaşlarını sürdürülebilir bir ulaştırma ve turizm aracı olarak bisiklet kullanımına teşvik etmektedir. AB, vatandaşlarının işe giderken, rekreasyon alanlarında veya turizm etkinliklerinde bisiklet kullanma sıklığını yaygınlaştırmayı tercih etmektedir. Ancak bu hedeflerin gerçekleştirilmesi çeşitli alt ve üst yapı yatırımlarını gerektirmektedir. AB'nin, 16 farklı rotaya sahip bisiklet güzergâhları ve bu rotalara paralel demiryolu ulaşım ağı kurarak etkin ulaşımı sağlaması kritik başarı faktörleri arasında yer almaktadır. Öte yandan AB'nin temel bir merkezden yönetilmesi, ulaşım ağının etkin bir biçimde koordine olmasına olanak sağlamaktadır.

AB'nin bisiklet turizminde yakaladığı başarının arka planında yer alan unsurlardan bir diğeri de ekonomik beklentidir. Üye ülkeler nezdinde bir yıl içerisinde yaklaşık 20 milyon bisiklet üretimi yapılmaktadır. Öte yandan bütünsel oluşturulan bisiklet rotaları ve demiryolu ağları ekonomik hareketliliği dolayısıyla kalkınmayı desteklemektedir. AB, çeşitli ülkelerde bisiklet turizmi rotaları ve tesisler kurarak ekonomik kalkınmayı sürdürülebilir bir çerçevede desteklemektedir. Böylece AB, sadece bisiklet ve ilişkin sektörler aracılığıyla 44 Milyar € ekonomik katkı beklentisini karşılamak istemektedir. Öte yandan, EuroVelo ve Avrupa Bisiklet Turizmi Stratejisi gibi projeler başlatan AB, 2030 yılı itibariyle bisiklet turizmi sektörü aracılığıyla

875.000 kişiyi istihdam etmeye yönelmekte ve 760 Milyar € ekonomik katkı öngörmektedir. Bu doğrultuda ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek isteyen AB, bisiklet turizmine stratejik yatırımlar yapmaktadır.

AB’nde hâkim olan politik yapı bisiklet turizminden bahsederken değinilmesi gereken bir diğer önemli noktadır. Avrupa komisyonu AB’nin politikalarını belirleyen ve yöneten çatı kuruluş olarak değerlendirilmektedir. AB komisyonu, kalkınmakta olan bölgelerinde bisiklet turizmini ve gelişmiş endüstri ülkelerinde ise bisiklet üretimini destekleyici politikalar oluşturmaktadır. Bu durum, gerekli alt ve üst yapıya ilişkin ekonomik finansmanın sağlanması noktasında da önemli bir konuma sahiptir. AB tarafından oluşturulan fonlar ve desteklemelerin yönetimi politik açıdan AB komisyonu tarafından oluşturulmakta uygulanması ise Avrupa Bisikletçiler Federasyonu aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca birlik içi bisiklet politikalarının oluşturulmasını üstlenen komisyon, Avrupa Bisikletçiler Federasyonu ve Avrupa Bisiklet Üreticileri Birliği gibi kurumları destekleyerek politikalarının başarıya ulaşması noktasında denetim gerçekleştirebilmektedir. Diğer taraftan, Avrupa Bisiklet Stratejisi gibi projeleri denetleyen komisyon, AB’nin bisiklet turizminde ihtiyaç duyduğu her türlü politik desteği sağlamaktadır. Bu noktada tamamen bir zincirin halkaları gibi hareket eden AB, çeşitli çevre dinamiklerini bir araya getirmek suretiyle başarılı bir bisiklet turizminden söz edilmesine olanak sağlamıştır.

- Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak aşağıda yer alan konulara dikkat çekmek ve bazı önerilerde bulunmak mümkündür:
- Türkiye coğrafi yapısı bakımından destinasyonlar arası bisikletli ulaşım oldukça yatkın bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda coğrafi özelliklerin uygun olduğu destinasyonlarda bisiklet bir ulaşım alternatifi olarak kabul edilmelidir. Kamunun şehir içi ulaşımdan başlayarak, destinasyonlara yönelik seyahatlerde bisiklet kullanımına yönelik teşvik edici projeleri hayata geçirmesi burada atılacak önemli adımların başında gelmektedir.
- EuroVelo projesinde yer alan “Demirperde patikası ve Akdeniz rotası” gibi Türkiye’den geçen bisiklet güzergahlarının arttırılması turizm hareketlerinin fazlaşmasına olanak sağlayacaktır. Burada alternatif destinasyonlar oluşturularak bisiklet turizminin Türkiye’de daha fazla gelişmesine katkı sağlanabilir.
- Bisiklet turizmi, iyi donatılan alt yapı (güvenlik, teknolojik haritalar, iyi belirlenmiş levha ve işaretler) ve üst yapı (ilk yardım malzemeleri satan dükkanlar, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri vb.) imkanları gerektirmektedir. Sürdürülebilir bir turizm çerçevesinde kırsal alanlarda uzun dönemli yatırımların gerçekleştirilmesi bisiklet turizminden daha sık söz etmemize olanak sağlayacaktır. Bu noktada ihtiyaç duyulan alt ve üst yapının temini için gerekli ekonomik finansmanı sağlayacak resmi bir devlet organın kurulması önem arz etmektedir.
- Bisiklet turizminin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi adına ihtiyaç duyulan politik yapının oluşturulması bir diğer önemli zorunluluktur. Ulaştırma, siyasal ve ekonomi çevrelerinin temsilcileri aracılığıyla somut bir stratejik planlama yapılarak bisiklet turizminin temellerinin atılması gerekmektedir. Böylece yönetim ilkesi çerçevesinde hareket eden paydaşlar, bisiklet turizmine yönelik gerekli adımların etkin ve verimli atılmasına olanak sağlayacaktır.

Tablo 2. AB'nin Bisiklet Turizmi Kapsamında Stratejik Anahtar

Kategori	Strateji	Hedef	Araçlar	Değerler	Sonuç
Firmaların (Proje)	Sürdürülebilirlik, ulaşım ve turizm	16 farklı bisiklet rotası, 90.000 km uzunluğunda bisiklet yolları	AB tarafından finanse edilen Avrupa Bisiklet Federasyonu tarafından yürütülen, 14 farklı ülkedeki yerel yönetimlerin desteğiyle	Sadece Avrupa ülkeleri değil, aynı zamanda AB'nin dışındaki ülkeler için de bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	5 Milyar Euro'ya yakın katkı
Avrupa Bisiklet Turizmi Stratejisi (EU Cycling Strategy)	Bisiklet turizmi için ekonomik ve sosyal faydaları artırma	Ekonomik ve sosyal faydaları artırma	AB vatandaşları için bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	2030 yılı itibarıyla 750 Milyon Euro'ya yakın katkı
Ekonomi	Bisiklet turizmi için ekonomik faydaları artırma	Bisiklet turizmi için ekonomik faydaları artırma	AB vatandaşları için bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	4- Milyon Euro'ya yakın katkı
Ulaştırma	Bisiklet turizmi için ekonomik faydaları artırma	Bisiklet turizmi için ekonomik faydaları artırma	AB vatandaşları için bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma
Politika	Avrupa Komisyonu ve diğer kurumlar tarafından geliştirilen politikalar	Avrupa Komisyonu ve diğer kurumlar tarafından geliştirilen politikalar	AB vatandaşları için bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma
Bisiklet Sektörü	Bisiklet turizmi için ekonomik faydaları artırma	Bisiklet turizmi için ekonomik faydaları artırma	AB vatandaşları için bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma	Bisiklet turizmi için fırsatlar yaratma

Kaynak: Avrupa Komisyonu (2018), s. 10.

Kaynakça

- Abagnale, C., Cardone, M., Iodice, P., Marialto, R., Strano, S., Terzo, M., & Vorraro, G. (2016). Design and Development of an Innovative E-Bike. *Energy Procedia*, 101(June 2017), 774–781. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2016.11.098>
- Avrupadan İstanbul'a Bisiklet Turizmi. (2015, 10 February).<http://www.turizmaktuel.com/haber/avrupa-dan-istanbul-a-bisiklet-turizmi> adresinden erişildi.
- Bicycle Dutch (2020, 13 February). New Underground Bicycle Parking Facility in Maastricht. *Bicycle Dutch*. Retrieved from <https://bicycledutch.wordpress.com/2018/01/30/new-underground-bicycle-parking-facility-in-maastricht/>.
- Blondiau T. and Zeebroeck B. (2014). *Cycling works - Jobs and Job Creation in the Cycling Economy*. Brussels.
- Blue, E. (2013). *Bikeconomics*, Microcosm Publishing, Portland, USA.
- Chang, H. L., & Chang, H. W. (2009). Exploring recreational cyclists' environmental preferences and satisfaction: Experimental study in Hsinchu technopolis. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 319–335. <https://doi.org/10.1068/b34030>
- CIVITAS (Cleaner and better transport in cities). (2016, 12 February). Cycling in the City Smart choices for cities. Retrieved from https://civitas.eu/sites/default/files/civ_pol-09_m_web.pdf
- Coito, E. (2019, 24 February). Tourism, Fact Sheet on the EU, Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism>.
- Çokal, Z., & Aslan, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları (Tourists perception of professional tourist guide S contribution to cultural values). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 53–53. <https://doi.org/10.21325/Jotags.2016.6>
- CONEBI. (2017, 13 February). European Bicycle Market 2017 edition Industry and Market Profile. Retrieved from <https://doi.org/10.1021/acs.jpcc.5b02678>
- CONEBI. (2020). EU Cycling Economy. Brussels.
- Delener, N. (2010). Current trends in the global tourism industry: evidence from the United States. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1125–1137.
- Drachenberg, R., & Schroecker, S. (2019). European Council in Action The European Council 's role in the EU policy cycle Agenda-setting.
- EESC. (2019). European Cycling Lexicon. ISBN: 978-92-830-4499-4.
- EU Cycling Strategy, (2017, 08 May). European Cyclists' Federation (ECF), Brussels. Retrieved from www.cyclingstrategy.eu #eucyclingstrategy
- European Cyclists' Federation (ECF). (2016a). European bicycle market analysis 2015. Retrieved from https://ecf.com/sites/ecf.com/files/CONEBI_market_report_analysis_2016.pdf
- European Cyclists' Federation (ECF). (2016b, 10 March). The European cycle route network boosts cycling (tourism) in Europe. Retrieved from <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/european-cyclists-federation.pdf>

- EuroVelo Cycle Routes (2020, 26 March). Retrieved from <https://http://www.veloizmir.org/en/index.php/eurovelo-routes-in-izmir/>
- Eurovelo (2020, February), Transnational Action Plan-September 2019, Eurovelo 8, Retrieved from https://pro.eurovelo.com/download/document/EuroVelo%20%20Transnational%20Action%20Plan_print.pdf.
- Gardner, G. (1998, 10 February). Transport Implications of Leisure Cycling. Trl Report 347. Retrieved from, http://www.trl.co.uk/online_store/reports_publications/trl_rports/cat_traffic_and_transport_planning/report_transport_implications_of_leisure_cycling.htm%0Ahttps://trid.trb.org/view/635606
- Innovation Norway. (2016). Cycling tourism. Oslo.
- Innovation Norway, & NCE Tourism Fjord Norway. (1998, 12 May). Cycling tourism. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=3UksAQAAMAAJ>
- Kormosné Koch, K. (2013). Bicycle tourism in Hungary. *Applied Studies In Agribusiness And Commerce*, 7(1), 67–72.
- Martens, K. (2004). The bicycle as a feeding mode: experiences from three European countries, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 9(4): 281–294.
- Meletioui, M. P., Lawrie, J. J., Cook, T. J., O'Brien, S. W., & Guenther, J. (2005). Economic impact of investments in bicycle facilities: Case study of North Carolina's Northern Outer Banks. *Transportation Research Record*, (1939), 15–21. <https://doi.org/10.3141/1939-02>
- Neves, J. M. de O., & Esperança, J. P. (2011). Bike usage and cycle tourism: the pattern of portuguese associated bike riders. *International Conference on Tourism & Management Studies*, I, 191–200.
- Pan-European Master Plan for Cycling Promotion. (2017). THE PEP partnership on cycling Pan-European master plan for cycling promotion 1 st Draft for Consideration for THE PEP Bureau Meeting Copenhagen 4-5 July 2017 Restricted - For internal use only ! Copenhagen.
- Piket, P., Eijgelaar, E., & Peeters, P. (2013). European cycle tourism: a tool for sustainable regional rural development. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(2–3), 115–119.
- Ritchie, B. W., & Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. *Anatolia*, 10(2), 89–112.
- Ritchie, Brent .W, Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 409–425. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481582>
- Sheng, Y. (2015). Understanding the motivations of bicycle tourists in New Zealand: The case of the Hauraki Rail Trail (Auckland University Of Technology in). Retrieved from <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/9956/ShengY.pdf?sequence=3>
- Transport and Tourism, (2012, 10 May). The European cycle route network Eurovelo. Retrieved From <http://www.Europarl.Europa.Eu/Studies Disclaimer>

- Transport and Tourism. (2019, 12 May). Tourism fact sheets on the European Union | European Parliament. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism>
- Transport Health and Environment Pan-European Programme. (2018). THE PEP partnership on cycling and the pan-European master plan for cycling promotion. (Vol. 2018). Vienna.
- Ünüyar, O., Kaya, M., & Sezgin, M. (2017). Bicycle tourism in Konya tourism perspective and A Study on its effect on marketing Konya tourism as a destination By using PEST Analysis. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 175–182.
- Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L., & McGrath, P. (2013). The European Cycle Route Network Eurovelo challenges and opportunities for sustainable tourism. in European Parliament's Committee on Transport and Tourism (53), <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- World Health Organization. (2018). Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region. 144.
- Zovko, I. (2013, 18 February). The Value of cycle tourism: opportunities for the Scottish economy. Retrieved from <http://transformscotland.org.uk/wp/wp-content/uploads/2014/12/The-Value-of-Cycle-Tourism-full-report.pdf>

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın uygulamasında ölçek kullanılmamıştır. Bu sebeple etik kurul onayı gerekmemektedir.

Extended Summary

Bicycle Tourism as a Way of Sustainable Tourism: The Case of European Union (EU)

Oğuz TÜRKAY^a, Burak ATASOY^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Sakarya, Turkey, ORCID: 0000-0002-0752-6799

^b Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Sakarya, Turkey, ORCID: 0000-0002-9742-8112

The increase in leisure time in the lives of societies has contributed to some qualitative and quantitative changes in the tourism industry. Factors such as technological progress, increase in income, desire for relaxation-change and alienation from urban life are other factors that contribute to the growth of the tourism industry (Çokal & Aslan 2016: 54). However, these developments were reflected in the quality of tourism as well as in tourism figures and new tourism trends emerged (Delener, 2010). Bicycle, which is frequently preferred by people as a part of daily life, is among the new tourism types that have emerged (Koch, 2013). Bicycle is now considered as a form of tourism as well as being an alternative means of transportation for people. The need for outdoor activities and the pursuit of adventure and change contribute to the increasing number of people on bicycles. This increase in quantitative terms plays a role in the emergence of a new tourism activity expressed as bicycle tourism (Chang & Chang, 2009).

72% of the European population lives in cities. This situation causes cities to be more crowded, poor air quality and high noise pollution. In order to prevent these bad environmental conditions and to develop a tourism strategy, the European Union (EU) has made serious investments in bicycle use (CIVITAS, 2016). So much so that according to the 2016 report of the European Cyclists' Federation (ECF), 2.4 billion bicycle tours and 24 million overnight stays are made in Europe annually. This figure reveals the EU's understanding of responding to the current tourism demand while protecting and developing the environment rather than using bicycle tourism only for transportation purposes. These figures also indicate that bicycle tourism is quite common in Europe and will be considered as an activity that will be frequently mentioned in the future for both tourists and tourism regions.

The European Union encourages member countries to use bicycles in order to reduce transportation and environmental problems and to support sustainable development. Behind the widespread use of bicycles by the Union is not only the sustainability of transportation and the environment, but also its desire to increase its share from tourism. Creating routes for bicycle tourism as a new way of sustainable tourism, the union provides various funds to member countries to establish the necessary infrastructure and superstructure. Thus, the EU supports both a tourism activity that protects and takes care of the environment and sustainable development (Neves & Esperança, 2011). Although the concept of bicycle tourism has become widespread in Europe, it is thought that there is not enough academic interest yet. In this context, the research was designed as a qualitative study and analyzed data using the document analysis technique.

Following the analysis of the research data, we can say that it is not a coincidence when examine the factors behind the growth of the EU within the scope of bicycle tourism. In the background of this success, it would

^b Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty.
E-Mail Ad-dress: burakatasoy@subu.edu.tr

be appropriate to first mention the importance attributed to transportation. The EU wishes to reduce carbon emissions from cars, prevent traffic congestion, eliminate environmental pollution and support sustainable development. In line with these goals, the EU encourages its citizens to use bicycles as a sustainable means of transport and tourism. The EU prefers to promote the frequency of cycling of its citizens to work, recreation areas or tourism events. However, the realization of these goals requires various infrastructure and superstructure investments. The EU's ability to provide efficient transportation by establishing bicycle routes with 16 different routes and a railway transportation network parallel to these routes are among the critical success factors. On the other hand, the management of the EU from a basic center allows the transportation network to be coordinated effectively.

Another factor underlying the success of the EU in bicycle tourism is the economic expectation. Approximately 20 million bicycles are produced in a year by member countries. On the other hand, integrated bicycle routes and railway networks support development due to economic mobility. The EU supports economic development in a sustainable framework by establishing bicycle tourism routes and facilities in various countries. Thus, the EU wants to meet the economic contribution expectation of € 44 billion only through cycling and related sectors. On the other hand, the EU, which started projects such as EuroVelo and the European Bicycle Tourism Strategy, tends to employ 875,000 people through the bicycle tourism sector by 2030 and anticipates an economic contribution of € 760 billion. Wishing to achieve its economic goals in this direction, the EU makes strategic investments in bicycle tourism.

The political structure prevailing in the EU is another important point to be mentioned when talking about bicycle tourism. The European Commission is considered as the umbrella organization that determines and manages the EU's policies. The EU commission creates policies that support bicycle tourism in developing regions and bicycle production in developed industrial countries. This situation has an important position in terms of providing economic financing for the necessary infrastructure and superstructure. The management of the funds and supports created by the EU is politically established by the EU commission, and the implementation is carried out by the European Cyclists Federation. In addition, the commission, which undertakes the formation of cycling policies within the union, can audit the success of their policies by supporting institutions such as the European Cyclists Federation and the European Bicycle Manufacturers Association. On the other hand, the commission, which supervises projects such as the European Bicycle Strategy, provides all kinds of political support the EU needs in bicycle tourism. At this point, acting like the rings of a chain, the EU has made it possible to talk about a successful bicycle tourism by bringing together various environmental dynamics.

Based on the results obtained, it is possible to draw attention to the following issues and to make some suggestions: Turkey has a structure highly susceptible to destinations between bicycle transport in terms of geographical structure. In this context, bicycle should be considered as a transportation alternative in destinations where geographical features are suitable. One of the most important steps to be taken here is the implementation of incentive projects for the use of bicycles in travels to destinations, starting with urban transportation. EuroVelo project located in the "Iron Curtain trail and Mediterranean routes" such as increasing the last bike route from Turkey will allow noting that the tourism movement. Here alternative of creating bicycle tourism destinations in Turkey could contribute to further development. Bicycle tourism requires well-equipped infrastructure (security, technological maps, well-defined signs and signs) and superstructure (shops selling first aid supplies, accommodation and catering facilities, etc.). Making long-

term investments in rural areas within the framework of sustainable tourism will allow us to talk about bicycle tourism more frequently. At this point, it is important to establish an official state body that will provide the necessary economic financing for the necessary infrastructure and superstructure. Creating the necessary political structure for the realization of bicycle tourism is another important necessity. It is necessary to lay the foundations of bicycle tourism by making a concrete strategic planning through the representatives of transportation, political and economic circles. Thus, stakeholders acting within the framework of the governance principle will enable the necessary steps towards bicycle tourism to be taken effectively and efficiently.

Jel Codes: N14, Z30



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizm Akademisyenlerinin “Kongre” Kavramı ile İlgili Kullandıkları Metaforlar Aracılığıyla Kongrelere İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi*

Murat GÖRAL^{a**}, Üzeyir KEMENT^b, Aziz BUKEY^c

^a Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, BİNGÖL, Türkiye, E- posta: mgoral@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2374-4443

^b Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor YO, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, BİNGÖL, Türkiye, E-posta: ukement@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3190-9079

^c Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, BİNGÖL, Türkiye, E-posta: abukey@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5476-8408

Öz

Turizm akademisyenlerinin kongrelere yönelik algılarını “kongre” kavramı için kullanılan metaforlarla ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma deseni ile fenomenoloji kullanılmıştır. Bu kapsamda toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların kullandıkları metaforlar tematik olarak sosyalleşme, bilimsel bilginin paylaşılması/bilimsel bilgiye erişilmesi ve dinlenme/eğlenme olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. Ayrıca tutumsal olarak da kullanılan metaforlar olumlu, olumsuz ve her ikisi de/belirsiz olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Daha sonra bu kategoriler çapraz bağlanmıştır. Çalışmada önemli sayıda akademisyenin kongreleri bilimsel bilgiye erişim / paylaşım ve sosyalleşme aracı olarak algıladıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların kongrelere ilişkin genel tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Akademisyenleri, Kongre, Metafor, Kongre Turizmi.

Jel Kodu: Z30, Z39

Evaluation of the Perceptions of Tourism Academics about Congresses through Metaphors Used for the Concept of “Congress”

Abstract

In this paper which aims to reveal the perceptions of tourism academics about congresses through metaphors used for the concept of “congress”, phenomenology with qualitative research pattern was used. In this context, the collected data is subjected to content analysis. Attitudinally it is divided into three categories; positive, negative and both/ambiguous and purposely three categories; socialization, accessing/sharing the scientific knowledge and entertainment/rest. Then, these categories have been cross-linked. In the study, it has been seen that a significant number of academics perceive the congresses as a means of accessing/sharing scientific knowledge and socialization. In addition, it has been concluded that the general attitudes of the participants regarding the congresses are positive.

Keywords: Tourism Academics, Congress, Metaphor, Congress Tourism.

Jel Codes: Z30, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.10.2020

Düzeltilme Tarihi : 15.11.2020

Kabul Tarihi : 30.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Göral, M., Kement, Ü., & Bükey, A. (2021). Turizm Akademisyenlerinin “Kongre” Kavramı ile İlgili Kullandıkları Metaforlar Aracılığıyla Kongrelere İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 70-83

* Bu çalışma, “Turizm Akademisyenlerinin “Kongre” Kavramı ile İlgili Kullandıkları Metaforlar Aracılığıyla Kongrelere İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi” ismiyle The Conference on “Managing Tourism Across Continents- Tourism For a Better World” (MTCO’20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 30 Ekim - 30 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: M. Göral. (mgoral@bingol.edu.tr)

1. Giriş

Gelir sağlayıcı etkisi ve işletmelerin, destinasyonların tanıtımına olan katkısı dolayısıyla kongrelerin turizm açısından değeri gittikçe artmaktadır. Kongrelerdeki geniş katılımcı sayısı, işletmelere ve kongreye ev sahipliği yapan destinasyonlara konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi hizmetlerden faydalanmaları sebebiyle ekonomik faydalar üretmektedir (Oppermann & Chon, 1997). Bu yönüyle kongre turizmi, turizm işletmeleri için hızla büyüyen bir pazar niteliği kazanmakta, turizmin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılmasında önemli rol oynamaktadır (Ersun & Arslan, 2009). Kongre düzenleyiciler ile kongreye ev sahipliği yapan işletmeler ve destinasyonların amaçları birbirinden farklılık gösterse dahi yüksek katılımcı sayısına ulaşmak ortak amaçlarıdır (Var, Ceasario & Mauser, 1985).

Katılımcıların kongreye gitme amaçları, kongreye attıkları değere göre ve kongreleri nasıl algıladıklarına göre farklılık göstermektedir. Kongrelerin bilimsel olma niteliği katılım nedenlerinin sadece bilimsel bir zemine dayanacağını ifade etmemektedir. Kişilerin algılarını etkileyen bir çok kişisel unsurlar olabilir. Ancak çoğu zaman bireyler bu algılarını doğrudan ifade etmek yerine metaforlara müracaat etmektedir. Bunun nedeni, metaforların, kişinin dile getirmekte zorluk yaşadığı güçlü duyguların kaynağı olan duygusal şemalara ulaşarak kişinin iletmek istediği mesajı daha güçlü bir etkiyle ilemesine olanak tanimasından kaynaklanmaktadır (Ortony, 1979). Bu bağlamda, çalışmada akademisyenlerin kongreler ile ilgili algıları metaforlar aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada alanyazın taranırken kongre turizmi ve kongreler hakkında genel bilgiler sunulmuştur. Araştırmada nitel araştırma deseni olan fenomenoloji kullanılmıştır. araştırmanın evrenini oluşturan turizm akademisyenleri üzerinden turizm kongreleri değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme için turizm akademisyenlerinin turizm kongreleri hakkında algıları metaforlar aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları oluşturulurken, metaforlar anlam açısından olumlu/olumsuz veya bilimsel/eğlence gibi değerlendirme kriterleri ile kategorize edilmiştir. Sonuç olarak araştırmada turizm akademisyenlerinin mevcut turizm kongrelerini nasıl algıladıkları değerlendirilerek, turizm kongreleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Latince toplanma anlamına gelen "Congresus" kelimesinden Türkçeye geçen kongre kavramı İçöz (2003: 264) tarafından "*bir veya birkaç gün ile sınırlandırılan ve önceden belirlenen bir programın izlendiği uzmanlık gerektiren mesleki veya bilimsel alanlarda bir tema etrafında bilgi paylaşımını amaçlayan toplantılar*" olarak ifade etmektedir. Çakıcı (2006) ise katılımcı sayısına vurgu yaparak kongrelerin en az 300 kişinin katılımının gerekli olduğu büyük çaplı toplantılar olduğuna dikkat çekmektedir.

Bilimsel kongrelerin en temel amacı bilimsel bilginin üretilmesi ve paylaşılması olmasına rağmen katılım gösteren bilim insanlarının katılma nedenleri birbirinden oldukça farklılık göstermektedir (Rittichainuwat, Ngamson, Beck & Lalopa; 2001; Swarbrooke & Horner, 2001, Jago & Deery, 2005; Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007; Mair & Thompson, 2009; Rogers, 2012). Podilchak (1988) katılımcıların kongrelere katılmalarında etkili olan diğer bir motivatörün eğlenme olduğunu ifade etmektedir. Kongrenin düzenlendiği destinasyonun sosyal imkânlar, işletmenin sunduğu hizmetler ve orta ilgi alanlarına sahip bireyler ile tanışma gibi unsurlar eğlenme amaçlı katılımın örnekleridir. Ancak bu nedenler, kongrelere katılım nedenleri olmaktan daha çok herhangi bir kongrenin tercih edilmesinde etkili olan faktörler olarak nitelendirilebilir (Crompton, 1992; Yüncü & Kozak, 2009; Behdioğlu & Çilesiz, 2017). Yine de kongreler bilim dünyasının

yeni ve güncel bilgiyi birbirleriyle ve kamuoyuyla paylaşmalarına olanak tanınması sebebiyle akademisyenler tarafından sıklıkla bilimsel bilginin dokümanite edilmesi, bilginin ve birikimin paylaşımı, belirgin bir bilimsel alanın genişletilmesi, özgün olarak bir sorunun çözülmesi, bulguların mülkiyeti, kişisel tanınma isteği, içsel doyum, destek veya ödül kazanma, yarışma, maddi destek kazanma, bilimsel keyif alma, akademik ortamda varlığı sürdürübilme gibi nedenlerden tercih edilir (Kutsal, 2019). Literatürde kongreye katılım sağlanması ve katılacak kongrenin seçilmesi ile ilgili nedenler genel olarak itici ve çekici nedenler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Mair, Lockstone-Binney, & Whitelaw, 2018). İtici nedenler mesleki akreditasyon sağlanması veya mesleki anlamda istenen birtakım kriterlerin yerine getirilmesini ifade ederken, çekici nedenler ise kongrenin düzenlendiği destinasyonun çekiciliği, kongrenin sağlayacağı itibar ve tanınırlık gibi nedenleri ifade etmektedir.

Shirmohammadi, Hu, Ooi, Schiele & Wacker (2012) kongrelere katılımı sanal katılım ve fiziksel katılım olarak ikiye grupta incelemiştir. Tercih edilen katılım türüne göre katılanların motivasyonları ve amaçları farklılık gösterebilir. Bu amaçlar, akademisyenlerin kongreleri nasıl algıladığıyla doğrudan ilişkilidir.

Kongrelerin ifade edilen bilimsel taraflarının yanısıra kapsamı o kadar genişlemiştir ki "*Kongre Turizmi*" adıyla yeni bir turizm türü ortaya çıkmıştır. Kongre turizmi, "*farklı ülkelerdeki veya farklı şehirlerdeki insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden ortak bir konu hakkında bilgi paylaşımı yapmak temel amacının yanısıra gezip görmek, dinlenmek, eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak motivasyonu ile yaptıkları seyahat, konaklama ve yeme-içme faaliyetlerinin sonucu olarak meydana gelen olaylar ve ilişkiler bütünü*" olarak tanımlanabilir (Aydın, 1997:15). Kongrelerin bir turizm türüne çevrilmesinin ve turizm araştırmalarında yoğun olarak işlenmesinin arkasında diğer turizm türlerinden farklı olarak taşıdığı bir takım özellikler bulunmaktadır. Ayrıca kongre turizmini ekonomik sosyal ve kurumsal yönleriyle incelediği çalışmasında Tosun (1994), kongre turizminin üstünlüklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Günlük harcamalar, uluslararası ortalamanın üstündedir.
- Kongre kayıt bedelinin dışında kalan harcamalar önemli bir döviz girdisi sağlar.
- Kongrelerin organize edildiği destinasyonun turizmine dolaylı katkılarda sağlar.
- Kongrenin organize edildiği destinasyonun tanıtılması potansiyel turistik satın alma davranışını etkiler.
- Katılımcılarda tekrar ziyaret etme ve başkalarını yönlendirme davranışları geliştirir.

Bunlar gibi üstünlükleri dolayısıyla Aymankuy (1996) aşırı turizm diye ifade edilen destinasyonların taşıma kapasitesini aşan turizm yoğunluğunun önlenememesi turizm sezonunun uzatılması, doluluk oranları ve verimliliğinin artırılması ve diğer turizm türlerine göre daha fazla turistik harcamaların görülmesi sebebiyle kongre turizminin en fazla teşvik edilmesi gereken turizm türlerinden biri olduğunu ifade etmektedir.

Uluslararası kongre ve Konvansiyon Birliğinin (ICCA) 2019 raporuna göre 1963 yılından başlayarak her on yılda ikiye katlanarak artan kongrelerin sayısı 2000 yılında 4.611'e ulaşmıştır. En fazla artışın olduğu 2000 ile 2010 yılı arasında ise %128 artarak 10.528 olmuştur. Ancak 2010 yılından bu yana artış trendinde oldukça dramatik bir düşüş yaşanmış ve sadece %26 artmıştır. Hatta 2017 yılından sonra dünya ölçeğinde düzenlenen kongrelerin sayısı azalmıştır. Bu azalmanın, içinde olduğumuz pandemi sürecinde daha net olarak görüleceği beklenmektedir. Ülke ülke bakıldığında ise Amerika Birleşik Devletleri 2019 yılında 934 kongreye ev sahipliği yaparak ilk sırada yer almaktadır. Almanya ikinci sırada (714), Fransa üçüncü sırada (595) ve daha sonra bu ülkeleri İspanya (578) ve İtalya (568) takip etmektedir. Türkiye ise organize edilen 97 kongre

ile 40. sırada yer almaktadır. Ülkelerde düzenlenen kongreler katılımcı sayıları (tahmin edilen) açısından değerlendirildiğinde ABD düzenlenen 934 kongreye 357.137 kişi katılmıştır. Bu sayıyla ABD katılımcı sayısı olarak da ilk sıradadır. İkinci sırada ise 348.728 katılımcıyla İspanya yer almakta ve onu 252.688 katılımcıyla Almanya ve 251.097 katılımcıyla Fransa takip etmektedir. Burada en çok dikkat çeken sonuç İspanya kendisinden 136 fazla kongreye ev sahipliği yapan Almanya'dan yaklaşık 100.000 katılımcıyı fazladan ağırlamış ve neredeyse ABD ile aynı katılımcı sayısına ulaşmıştır. Bu sonuç İspanya'daki kongrelerin diğer ülkelere göre çok daha fazla katılımcı ile gerçekleştiğini göstermektedir. Türkiye'de düzenlenen kongrelerin katılım oranları incelendiğinde ise 34.780 katılımcı ile yine 40. sırada olduğu görülmektedir.

Yıllık düzenlenen kongre ve katılımcı sayıları şehir bazında incelendiğinde bazı şehirlerin öne çıkması dikkat çekmektedir. Örneğin, Fransa ülke bazında üçüncü sırada yer almaktayken düzenlenen kongrelerin hemen hemen yarısına (237) ev sahipliği yapan Paris, şehir bazında ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca ülke sıralamasında 10. sırada yer alan Portekiz'in başkenti Lizbon, 190 kongre ile ikinci sırada yer almaktadır. Berlin 176 kongre ile 3. sıradayken, Barcelona (156) ve Madrid'in (154) İspanya'da düzenlenen kongrelerin yarısından fazlasına ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar şehirlerin potansiyellerinin ülkelerin kongre potansiyellerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Türkiye'de organize edilen kongrelerin 58'ine ev sahipliği yapan İstanbul uluslararası şehirler sıralamasında 44. sırada yer almaktadır. Dünyadaki ve Türkiye'deki bu oranlar kongre turizm pazarının ne kadar genişlediğini göstermektedir. Bu nedenle, hem bir turizm faaliyeti hem de bilimsel bir etkinlik olarak kongrelere katılan akademisyenlerin kongreleri nasıl konumlandıkları ve temel motivasyonlarının ne olduğu yönünde bir fikir edinebilmek için araştırmada metafordan faydalanılmıştır.

Metafor kavramının daha iyi anlaşılması için dil ve anlam ilişkilerinin kuramsal temellerine kısaca değinmek yararlı olacaktır. Eski çağlardan beridir dil ve düşünce yakından ilişkilendirilmiştir. Örneğin, söz anlamına gelen "logos" ifadesi aynı zamanda düşünce anlamına da gelmektedir. Benzer bir ilişki de söylev anlamına gelen "nutuk" kelimesi ile akla uygun düşünebilme yetisi olarak tanımlanabilecek "mantık" kelimesinin aynı kökten türemiş olmasında söz konusudur.

17. ve 18. yüzyıllarda dil-anlam ilişkisini açıklamaya en yetkin iki kuram çok tartışılmıştır. Bunlar; zihinci ve göndergeci kuram olarak isimlendirilmektedir. Zihinci kuram, dil ve zihin ilişkisini sorgulamış ve insanların görünmez zihinsel içeriklerini başkalarına aktarmak için kullandığı görünür işaretler olarak dili tanımlamıştır. Göndergeci kuram ise dili, zihnin yerine dünyayı koyarak dili dünyayı betimleme aracı olarak ifade etmektedir (Arsever, 2003: 127-138). Her bir sözcük bir veya birden fazla şeyi gösterebilir. Bu insan zihnindeki herşeyin birden fazla şey ile özsel veya ilintisel olan bağlantılarından kaynaklanmaktadır. Bu durum kavramlar arası anlam geçişini açıklamada yardımcı olan bir yaklaşım niteliği taşımaktadır (Şerifoğlu, 2012). Bu yaklaşım, dili zenginleştiren ve anlamı güçlendiren metaforların kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Metafor kavramının ilk olarak tanımlandığı eser olarak görülen Aristonun Retorik eserinde metafor sözcük ve ilk anlamı tarafından genellikle "*adlandırılan şey arasında transfer olan benzerlik*" temelinde, "*onun uygun olmadığı bir şeye bir adın uygulanması*" olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2003: 12). Sonuç olarak metafor, imgelediği nesneye ya da kavrama dair yeni bir bilgi vermekten ziyade o nesne ve kavrama dair tecrübe edilmiş bilgiyi özetleyen ve o kavramın anlaşılmasına dair yeni ve kısa yol olarak düşünülebilir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, turizm akademisyenlerinin kongreler ile ilgili algılarını, kullandıkları metaforlar aracılığıyla analiz etmektir. Metaforların kullanılma sebebi, çoğunlukla ifade etmekte güçlük çekilen karmaşık ve soyut kavramların daha somut ve açık hale getirilmesine olanak tanınmasıdır. Lakoff (1993) metaforu, anlatılmak istenilen bir kavrama ilişkin düşüncelerin kendi zihnindeki başka bir kavram ile ortaya konulması olarak ifade etmektedir. Benzer bir yaklaşımla Şaban (2005) kişilerin, soyut unsurları olan nesne ve olayları tanımlarken, zihninde var olan somut kavramlar ile ilişki kurarak metaforik ifadeler kullanmaya eğilim gösterdiğini ifade etmiştir.

Araştırmada nitel bir araştırma deseni olan olgubilim (Fenomenoloji) kullanılmıştır. Araştırma amacı bağlamında turizm akademisyenlerinin kongrelere ilişkin algılarına odaklanıldığı için olgubilimin bu algıları yansıtmakta en doğru desen olduğu düşünülmüştür. Olgubilimsel bir araştırma, insanların yaşadıkları durumları nasıl deneyimlediklerinin betimlenmesine odaklanmaktadır (Creswell, 1998).

Araştırmada 64 turizm akademisyenine ulaşılmış ve veriler 30 Ekim - 30 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Akademisyenlerin kongreler ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla “Kongreler benim için gibidir” ve “Çünkü” ifadelerini tamamlamaları istenmiştir. Böylelikle akademisyenlerin kullandıkları metaforlar ve bu metaforları kullanma nedenleri öğrenilerek kongreler ile ilgili algıları ortaya konulması amaçlanmıştır. Toplanan veriler kavramları açıklayabilecek ilişkileri ve temaları ortaya koyabilmek amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların kullandıkları metaforlar tematik olarak sosyalleşme, bilimsel bilginin paylaşılması/bilimsel bilgiye erişilmesi ve dinlenme/eğlenme olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. Ayrıca tutumsal olarak da kullanılan metaforlar olumlu, olumsuz ve her ikisi de/belirsiz olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

4. Bulgular

İncelemeler sonucunda metafor kullanılmadığı gerekçesiyle 8 adet form analize tabi tutulmamıştır. Katılımcılar ile ilgili betimleyici istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	42	75,00
	Kadın	14	25,00
Yaş	25-34	25	44,64
	35-44	24	42,86
	45-54	2	3,57
	55 ve üstü	7	12,50
Unvan	Professor	2	3,57
	Doçent	6	10,71
	Doktor Öğretim Üyesi	20	35,71
	Öğretim Görevlisi	19	33,93
	Araştırma Görevlisi	8	14,29
	Okutman	1	1,79
Toplam çalışma süresi	1-5	13	23,21
	6-10	24	42,86
	11-15	10	17,86
	16-20	1	1,79
	20 ve üzeri	8	14,29
Toplam		56	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %75 ini erkekler %25 ni kadınlar oluşturmaktadır. Büyük bir bölümünün (%86) ise 25-44 yaş grubu aralığında ve 10 yıldır akademik hayatta oldukları ve yine çoğunun Dr. Öğr. Üyesi ve Öğretim Görevlisi unvanını taşıdığı Katılımcıların kullandıkları metaforlar temalarına göre ve tutumsal olarak kategorik olarak sınıflandırılmış ve bu kategoriler birbirleriyle çapraz olarak ilişkilendirilerek Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılar Tarafından Kullanılan Metaforların Sınıflandırılması

	Olumlu	Olumsuz	Her ikisi de /Belirsiz	Toplam
Sosyalleşme	Parti (3) Tanışma Partisi(4) Bilimsel Balo Buluşma Şöleni Pilav Günü Sosyal Platform (4) Bayram Vitrin	Çamaşır Suyu (Çifte standart) Zenginler Cemiyeti (Gösteriş amaçlıdır) Düğün Töreni (Gösteriş amaçlıdır)	Büyük bir parti (Süre herkesle tanışamayacak kadar kısıtlı) Bayram Tatili	21
	Bilimsel Bilgiye Erişilmesi /Bilimsel Bilginin Paylaşılması	Okyanus (3) Okul (3) Kitap Pusula Denetçi (bilgilerini doğruluğunu anlama) Fırsat (2) “Bir öğrencisi olan buna karşılık çok öğretmeni olan bir okul gibidir”. Yenilenen Zihinler Şatosu İceberg (kendi bilgi düzeyini farketme) Tartışma programı (2) Araştırma Kaynağı (2) Açık Büfe	Eski model araba İş yemeği (asıl amacına hizmet etmemektedir) Küreği Olmayan Sandal ile Kıyıya Varmak Gibi (Kongreler amacına ulaşmıyor)	Tırtıl (Kelebek de olunabilir tırtıl da kalınabilir) Akşam Yemeği İftar Sofrası (Kısıtlı sunuma katılma imkanı) Açık Büfe(2) Kısıtlı sunuma katılma imkanı ve kalıcılık) Sergi (Kısıtlı sunuma katılma imkanı ve kalıcılık) Drama Sahnesi (kalıcılık) Hazine içinde kaybolmak gibidir (sunumların hepsine yetişememek ve bazılarında hayal kırıklığına uğramak)
Dinlenme/ Eğlenme		Tatil (3) Gezi Haftasonu Kaçamağı		
Toplam	40	6	10	56

Tablo 2’de 21 kişinin kongreyi sosyalleşme açısından 30 kişinin bilimsel bilgi açısından ve 5 kişinin de dinlenme/eğlenme açısından değerlendirdiği görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 40’i olumlu iken 6’sı olumsuz ve 10’u da hem olumlu hem olumsuz yönlerine vurgu yapan değerlendirmeler olduğu söylenebilir. Dinlenme/ eğlenme olarak yapılan beş değerlendirmenin tamamı olumludur. Hem olumlu hem olumsuz sayılabilecek değerlendirmeler ile birlikte düşünüldüğünde kongreler en fazla bilimsel bilgiye erişilmesi/ paylaşılması yönünden olumsuz değerlendirildiği söylenebilir.

Ayrıca kullanılan metaforlar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre kongreleri daha çok bilimsel bilgiye erişme motivasyonu ile katıldıklarını göstermektedir. Kadın katılımcılar arasında sadece birisinin kullandığı metafor “iş yemeği” sosyalleşme içeriklidir. Kadın katılımcıların kullandığı diğer “bilgi havuzu”, “okyanus”, “iceberg”, “yer altından notlar”, “iş yemeği” vb. metaforlar açıklamalarında sosyalleşmeyi imgelese dahi ağırlıklı olarak bilimsel bilgiye erişilmesi ile ilgili olumlu ya da olumsuz tutumları ifade etmektedir. Sosyalleşme kategorisinde değerlendirilen “iş yemeği”nin açıklamasına bakıldığında katı-

lımcı şu şekilde ifade etmiştir. *"Her ne kadar Amaç bilimsel literatüre katkı yapmak gibi görünse de gelecek kaygısı ile sosyal ilişki geliştirmektir"*.

Aslında açıklama kongrelerde bilimsel amaçların bazen ötelenebildiği ve tamamen kişisel kaygılarla sosyalleşme kanalları aranabildiğini ifade eden eleştirel bir yaklaşımdır. Kadın katılımcıların bilimsel bilgiye erişme konusunda kullandıkları bir çok metafor da olumlu tutumlar içermekteyken aralarında hem olumlu hem de olumsuz içeriğe sahip olan metaforlar da bulunmaktadır. Örneğin "Akşam Yemeği" metaforunu kullanan katılımcı nedenini *"Çünkü genellikle akşam yemeklerinde aile fertleri ya da arkadaşlar bir araya gelmekte ve akşam yemeklerinde sağlık açısından da az ve öz yemek gerekir. Kongreler de akademisyenlerin bir araya gelip bilgi paylaştıkları ve aynı zaman da sosyalleştikleri bir ortamdır. Ancak son yıllarda yapılan kongreler sayıca çok fazlalastı. Bu nedenle, seçici olmak az ama öz yani en fayda sağlayacak olanlara gitmek gerekir"* şeklinde açıklamıştır. Bu açıklama göstermektedir ki katılımcı kongrelere karşı aslında olumlu bir tutum taşımasına rağmen son yıllarda sayılarının hızla artmasına bağlı olarak bazı kongrelerin nitelikçe fayda sağlayamacağı konusunda kaygılarını ifade etmek istemiştir.

Kategorik olarak kullandıkları metaforlar arasında fark olmasına rağmen tutumlarının olumlu veya olumsuz olması konusunda farklılık görülmemektedir. Genel olarak kullanılan metaforların çoğunda olumlu içerik olmasına rağmen bazılarında da üsteki gibi hem olumlu hem olumsuz yönüyle değerlendiren metaforlar kullanıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin "Açık Büfe" metaforunu kullanan iki katılımcıdan biri nedenini *"Büyük bir iştahla herşeyi tatmak isteriz yiyeceğimiz yanılıgısıyla tabağımızı olabildiğince doldururuz ancak çok azını yiyebiliriz. Kongrelerde de bunun gibi bir sürü bilimsel yayımla karşılaşırız hepsini dinlemek isteriz ama paralel oturumlar ve zaman kısıtlamasından dolayı çok azına katılabiliriz"* şeklinde açıklamıştır. Bu açıklamalara göre katılımcı kongrelerin içerik olarak zenginliğine işaret etmiş ama katılımcıların istifadesinin gerek zaman kısıtı gerek ise paralel oturumlar şeklinde organize edilmesinden dolayı sınırlı olduğundan yakınmaktadır. Ayrıca cevaplar incelendiğinde genellikle bunun gibi kongreleri hem olumlu hem olumsuz yönüyle ifade eden metaforların genellikle akademik unvanı yüksek olan kişiler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Diğer katılımcılar ise çoğunlukla ya tamamen olumlu yönüyle "parti" "pilav günü" vb. ya da çok sınırlı da olsa tamamen olumsuz içerikli metaforlar kullanılmıştır. Tamamen olumsuz tutumlar içeren metaforlar "zenginler cemiyeti", "düğün töreni", "eski model araba", "çamaşır suyu", "küreği olmayan sandal ile kıyıya varmak gibi" vb. genellikle kongrelerin amacına ulaşmadığı ve amacından saptığı yönündedir. Örneğin "zenginler cemiyeti" ve "düğün töreni" gibi metaforlar içerik olarak kongrelerin gösteriş amacıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Olumsuz içerik ifade eden metaforlardan biri olan "çamaşır suyu" metaforunun açıklaması *"Nasıl ki çamaşır suyu beyazları daha beyaz yapar renklilerin canına okursa kongreler de bazı araştırma yöntemlerini parlatırken bazı yöntemlerin ise canına okur"* şeklindedir. Bu metafor ile katılımcı kongrede sunulan yayınlarda kullanılan yöntemler arasında bilinçli bir yönlendirme yapıldığı yönünde olumsuz bir tutum ifade edilmiştir. "küreği olmayan sandal ile kıyıya varmak gibi" metaforunu kullanan katılımcı bu metaforu kullanma nedenini şu şekilde açıklamaktadır: *"Yıllardır turizmi geliştirmek adına yapılan kongrelerde sunulan çalışmaların sonuçları ve geliştirdikleri öneriler ne sektör temsilcilerinin ne de idarecilerin umrunda olmadığından bir grup akademisyenin bir araya gelerek birşeyler başarma zannıyla mutlu oldukları çabalardır."*

Kullanılan meteforlara bakıldığında büyük bir çoğunluğunun olumlu tutumlar içerdiği ancak azda olsa olumsuz tutumlar içeren metaforlar da kullanıldığı görülmektedir. Bu olumsuz tutumların genel ortak özelliği ise aslında bütünüyle olumsuz bir tutum olmaktan ziyade tespit edilen bir takım sorunların giderilmesine yönelik eleştiriler olduğu ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kongreler bilim insanlarının belirli temalar üzerinde ürettikleri bilgiyi paylaşmalarına ve bu bilgiye erişmelerine, kendi alanlarından veya farklı alanlardan akademisyenlerle etkileşimde bulunmalarına, akademik çevredeki arkadaşlarıyla bir araya gelmelerine, yoğun iş tempoları arasında kısa bir seyahat etme ve dinlenmelerine olanak tanınması gibi sebeplerle akademik hayatın önemli unsurlarından birisidir. Yine de kongreler ile ilgili her akademisyenin algısı ve yaklaşımı farklılık göstermektedir. Bazı akademisyenler bahsedilen nedenlerden dolayı kongreleri çok önemserken, bazıları ise kongrelerin en temelde ulaşılmak istenen amaca hizmet etmediğini düşünebilmektedir. Bu bağlamda; bu çalışma, akademisyenlerin kullandıkları metaforlar aracılığıyla onların kongrelere ilişkin algılarının ve tutumlarının değerlendirilip bazı temalar ile ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Bulgulardan hareketle, akademisyenlerin en genel biçimiyle kongreleri bilimsel bilgiye erişme ve bilimsel bilgiyi paylaşma, sosyalleşme ve eğlenme dinlenme olmak üzere üç farklı şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Eğlenme / dinlenme ile ilişkin algıların tamamı olumluyken bilginin paylaşımı ve erişimi konusunda ve sosyalleşme konusunda ise olumlu algılar ile birlikte olumsuz algıların ve hem olumlu hem olumsuz olarak değerlendirilebilecek algıların olduğu ifade edilebilir. Bilimsel bilgiye erişilmesi konusunda genel olarak olumlu bir tutum olsa da olumsuz tutumlar da mevcuttur. Bu olumsuz tutumlar, gerçek amacından sapması veya bu amaca ulaşmakta yetersiz kalması ve sayılarının artması nedeniyle niteliğinin azalması şeklinde ifade edilmektedir. Bazı akademisyenler de kongrelerin bu anlamda bir fırsat olarak görse de çok kısa zamanda çok bilgi edinildiği için bilginin kalıcılığı açısından sorunlar ifade etmiştir. Sosyalleşme açısından da yeni insanlarla tanışma ve ilişkiler geliştirme açısından genel olarak olumlu bir yaklaşım olmasına karşın bu ilişkilerin kalıcılığı ve gerçekliği açısından problemleri olduğunu ifade eden görüşlerde bulunmaktadır.

Genel olarak kongre ile ilgili algıların sosyalleşme ve bilimsel bilgiye erişme ve bilimsel bilgiyi paylaşma ve dinlenme/eğlenme şeklinde ve olumlu yönde olduğu ama özellikle “az zamanda çok bilgi ve çok ilişkinin” kalıcılığı açısından da problemleri görüldüğü ifade edilebilir. Kongrelerde edinilen bilginin kalıcılığını artırmak anlamında, kongrede yapılan sunumların sesli veya görüntülü sistemlerle kayıt altına alınması ve bu kayıtların sadece katılımcıların erişebileceği platformlar üzerinden paylaşılması sağlanabilir. Böylelikle katılımcılar, yapılan tüm sunumlara erişme ve sunum esnasındaki katkılardan faydalanma imkanı bulabilirler. Kongrede akademisyenlerin birbirleriyle olan etkileşimi daha etkili ve uzun vadeli kılabilmek adına, formal iletişimin yanısıra informal iletişimi güçlendirecek pratikler geliştirilebilir.

Araştırmacılar, kongrelere sanal katılım ile fiziksel katılım gösteren akademisyenlere benzer bir çalışma yapabilir ve algısal anlamda farklılık olup olmadığı inceleyebilir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası kongreler akademik teşvik konusunda farklı değerlendirildiğinden bu farklılığın algı düzeyinde bir karşılığı olup olmadığı araştırılabilir.

Kaynakça

- Aydın Ş. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Kongre Turizmi Potansiyel*, Yüksek Lisans Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Arsever, R. L. (2003). Dil felsefesinin geleceğine bir bakış, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 20(2), 127-140.
- Aymankuy, Y. (1996). *Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye'de Kongre Turizmi*, Turizmde Seçme Makaleler 24, İstanbul: TUGEY Yayını.
- Behdioğlu, S. & Çilesiz, N. (2017). Akademisyenlerin kongre tercih kriterlerinin konjoint analizi ile belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 23-37.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets, *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Çakıcı, C. (2006). *Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, M. (2003). *Türkmen Türkçesinde Metaforlar*, KÖKSAV Yayınları, Ankara.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2009). Alternatif turizm çeşidi olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre turizmini geliştirme olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(Temmuz/Aralık), 139-164.
- ICCA (2019). *The International Association Meetings Market 2019*, <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>. Erişim tarihi: 02.03.2020.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kutsal, F. Y. (2019). Evrensel bilimin paylaşımında dergiler ve kongreler. *JARSS Anestezi Dergisi*, 27(4), 235-244.
- Jago, L. K. & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(1), 23-42.
- Lakoff, G. (1993). *The Contemporary Theory of Metaphor*. A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Mair, J. & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decisionmaking process, *Tourism Management*, 30(3), 400-409.
- Mair, J., Lockstone-Binney, L. & Whitelaw, P. A. (2018). The motives and barriers of association conference attendance: Evidence from an Australasian tourism and hospitality academic conference. *Journal of hospitality and tourism management*, 34, 58-65.
- Oppermann, M. & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Ortony, A. (1979). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Rittichainuwat, B., Beck, J. A. & Lalopa, J. (2001). Understanding motivators, inhibitors and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 45-62.
- Podilchak, W. (1988). The neglect of fun in leisure: Denying social interaction. *Leisure Information Quarterly*, 14(3), 3-5.
- Rogers, T. (2012). *Conferences and Conventions*. Abingdon, UK: Routledge.
- Şaban, A. (2005). *Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Severt, D., Wang, Y, Chen, P, & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention Attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shirmohammadi, S., Hu, S. Y., Ooi, W.T., Schiele, G. & Wacker, A. (2012). Mixing Virtual and Physical Participation: the Future of Conference Attendance? İçinde, *2012 IEEE International Workshop on Haptic Audio Visual Environments and Games, Proceedings* (ss. 150-155), ABD & Kanada.
- Swarbrooke J. & Horner S. (2001). *Business Travel and Tourism*, England: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Şerifoğlu, Y. (2012). Dil-Zihin ilişkisi çerçevesinde metaforlar. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 123-132.
- Tosun, N. (1994). *Türkiye’de Kongre Turizminin Ekonomik, Sosyal ve Kurumsal Boyutlarıyla İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Var, T., Ceasario, C. F. & Mauser, G. (1985). Convention tourism modelling, *Tourism Management*, 6(3), 194-204.
- Yüncü, K. D & Kozak, N. (2010). Türk akademisyenlerin kongre tercihleri üzerine bir Aaaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 109-120.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 30 Ekim - 30 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extended Summary

Evaluation of the Perceptions of Tourism Academics about Congresses through Metaphors Used for the Concept of "Congress"

Murat Göral^a, Üzeyir Kement^b, Aziz Bukey^c

^a Bingöl University, Vocational School of Social Science, Hotel Restaurant and Catering Services, BİNGÖL, Turkey, E-Mail: mgoral@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2374-4443

^b Assoc. Prof. Dr. Bingöl University, The School of Physical Education and Sports, physical education and sports teaching, BİNGÖL, Turkey, E-Mail: ukement@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3190-9079

^c Bingöl University, Vocational School of Social Science, Hotel Restaurant and Catering Services, BİNGÖL, Turkey, E-Mail: abukey@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5476-8408

The value of congresses in terms of tourism is increasing, due to its income-generating effect and the contribution of businesses to the promotion of destinations. The large number of participants in congresses, businesses and destinations hosting the congress accommodation, food and beverage, etc. It generates economic benefits due to the use of services such as (Oppermann & Chon, 1997). In this respect, congress tourism has become a rapidly growing market for tourism enterprises and plays an important role in diversifying tourism and spreading tourism activities throughout the year (Ersun & Arslan, 2009). Even if the objectives of the congress organizers and the businesses and destinations that host the congress differ from each other, reaching a high number of participants is their common goal (Var, Ceasario & Mauser, 1985). The aims of the participants differ according to the value they attribute to the congress and how they perceive the congresses.

The social opportunities of the destination where the congress is organized, the services offered by the business, and the elements such as meeting individuals with medium interests are examples of participation for fun. However, these reasons can be described as factors that affect the preference of any congress rather than being the reasons for participating in congresses (Crompton, 1992; Yüncü & Kozak, 2009; Behdioğlu & Çilesiz, 2017). Nevertheless, congresses are preferred because they allow the scientific world to share new and up-to-date information with each other and with the public. In addition, by academicians, the documentation of scientific knowledge, sharing of knowledge and experience, expanding a distinct scientific field, solving a problem uniquely, ownership of the findings, desire for personal recognition, inner satisfaction, winning support or awards, competition, financial support, scientific enjoyment is preferred for reasons such as the ability to continue to exist in the academic environment (Sacred, 2019). In the literature, the reasons for participating in the congress and the selection of the congress to attend are generally examined in two groups as driving and attractive reasons (Mair, Lockstone-Binney, & Whitelaw, 2018). There are a number of features behind the transformation of congresses into a tourism type and the intensive processing of tourism research. When the annual number of congresses and participants are analyzed on a city basis, it is noteworthy that some cities stand out. For example, while France ranks third on the country basis, Paris, which hosts almost half of the congresses (237), ranks first on city basis. In addition, Lisbon, the capital of Portugal, which is in the 10th place in the country ranking, is in the second place with 190 congresses.

^a Corresponding author at: Bingöl University, Vocational School of Social Science, E-Mail Address: mgoral@bingol.edu.tr

While Berlin ranks third with 176 congresses, it is seen that Barcelona (156) and Madrid (154) host more than half of the congresses held in Spain. These results show that the potential of cities is determinant in the convention potential of countries. In Turkey, organized by 58 international cities to host the congress in Istanbul which is located next to the ranking of 44.

Each word can denote one or more things. This is due to the essential or correlative connections of everything in our mind with more than one thing. This situation is an approach that helps to explain the meaning transition between concepts (Şerifoğlu, 2012). This approach has made it necessary to use metaphors that enrich language and strengthen meaning. In Aristotle's Rhetoric work, which is seen as the work in which the concept of metaphor was first defined, metaphor is defined as the application of a name to something that is not suitable for it, based on the similarity between the word and what is usually named by its first meaning (Erdem, 2003: 12). Metaphor can be thought of as a new and short way of understanding the concept and summarizing the experienced knowledge about that object and concept rather than giving new information about the object or concept it imagines.

The aim of the research is to analyze the perceptions of tourism academics about congresses through the metaphors they use. The reason why metaphors are used is that they allow complex and abstract concepts, which are often difficult to express, to be made more concrete and clear. Lakoff (1993) expressed metaphor as putting forward thoughts related to a concept to be explained with another concept in her/his mind. With a similar approach, Şaban (2005) states that people tend to use metaphorical expressions by establishing relationships with concrete concepts that exist in their minds while defining objects and events with abstract elements. In order to determine the academicians' perceptions about the congresses, they were asked to complete the statements "*Congresses are like... .. for me*" and "*Because*". In this way, it was aimed to reveal the perceptions about congresses by learning the metaphors used by academicians and the reasons for using these metaphors. The collected data were subjected to content analysis in order to reveal the relationships and themes that could explain the concepts.

75% of the participants are men and 25% are women. Most of them (86%) are in the 25-44 age group and have been in academic life for 10 years. It has also been determined that most of them have the title of Phd and Instructor. The metaphors used by the participants were classified according to their themes and attitudinally, and these categories were cross-linked with each other. It is seen that 21 participants evaluated the congress in terms of socializing, 30 participants in terms of scientific knowledge and 5 participants in terms of recreation / entertainment. It can be said that 40 of these evaluations are positive, 6 of them are negative and 10 of them emphasize both positive and negative aspects. All five evaluations made as recreation / entertainment are positive. Considering both positive and negative evaluations, it can be said that congresses are evaluated negatively in terms of accessing / sharing the most scientific information. When metaphors are evaluated in terms of gender, it shows that women attend congresses with the motivation to access scientific knowledge more than men. The metaphor (business dinner) used by only one of the female participants is socializing. Even though other metaphors (information pool, ocean, iceberg, underground notes, business lunch, etc.) used by female participants imagine socialization, they predominantly express positive or negative attitudes towards accessing scientific knowledge. When looking at the description of the business dinner evaluated in the socialization category, the participant stated as follows. "*Although the aim seems to be to contribute to the scientific literature, it is to develop social relations with future anxiety*".

It is noteworthy that although most of the generally used metaphors have positive content, some of them use both positive and negative metaphors. For example, one of the two participants using the Open Buffet metaphor said, *"We want to taste everything with a big appetite, we fill our plate as much as possible, but we can eat very little of it. We encounter many scientific publications like this in congresses, we want to listen to them all, but due to parallel sessions and time constraints, we can attend very few of them"*. When the metaphors used are examined, it is seen that the majority of them have positive attitudes, but metaphors that contain negative attitudes are also used. When the metaphors used are examined, it is seen that the majority of them have positive attitudes, but metaphors that contain negative attitudes are also used.

Congresses are one of the important elements of academic life, as they allow scientists to share and access the information they produce on certain themes, to interact with academics from their own or different fields, to meet with their peers in the academic environment, to take a short trip and rest between busy work tempo. While some academicians attach great importance to congresses for the reasons mentioned, others may think that congresses do not serve the purpose to be reached at the most basic level. It has been observed that academicians evaluate congresses in three different ways: accessing scientific information and sharing scientific information, socializing and having fun. While all of the perceptions about having fun / recreation are positive, it can be stated that there are positive perceptions about sharing and accessing information and socializing as well as negative perceptions and perceptions that can be evaluated as both positive and negative. Although there is a generally positive attitude towards accessing scientific information, there are also negative attitudes. These negative attitudes are expressed as a decrease in quality due to deviation from its real purpose or inadequacy to reach this goal and increase in number. In general, it can be stated that the perceptions about the congress are in the form of socializing and accessing scientific information and sharing scientific knowledge and resting / having fun, but it is seen as problematic especially in terms of the permanence of much information and many relationships in a short time. In order to increase the permanence of the knowledge gained in congresses, it can be ensured that the presentations made in the congress are recorded with audio or video systems and these records can be shared through platforms that only participants can access. Researchers can do a similar study to academicians who participate physically with virtual participation in congresses and examine whether there is a perceptual difference.

Jel Codes: Z30, Z39



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi*

M. Oğuzhan İLBAN^a, M. Tahsin LİCELİ^{b**}, Burak DORAK^c

^a Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: moilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

^b Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: liceli@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7707-0347

^c Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: birkdorak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2960-5989

Öz

Bu çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Türkiye destinasyonlarının marka olma yolundaki yaptığı doğru ve yanlış hamleleri değerlendirmek, eksiklerini tespit etmek ve dünyadaki farklı destinasyonlarla arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda destinasyon markalaşması üzerine yapılmış çalışmalara analiz edilerek markalaşmayı etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Destinasyon markalaşması üzerine yapılan çalışmalar analize tabi tutulmuş ve sonuçlar belirli odak noktaları kapsamında gruplandırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon markalaşmasını etkileyen faktörleri, tanıtım faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler, alt ve üst yapı faaliyetleri, renk ve logo, marka kimliği, marka imajı, rehberlik hizmetleri, fiyat, festival ve etkinlikler, yerel halkın tutum ve davranışları olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Marka, Turizm, Destinasyon Markası.

Jel Kodu: M31

Identifying Factors Affecting in Turkey's Regions Tourist Destinations to Branding

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors affecting destination backsliding. Turkey destinations to evaluate right and wrong moves towards becoming his trademark, to identify the shortcomings and the world aimed to determine the differences between the different destinations. In line with the purpose, it was tried to determine the factors affecting branding by analyzing the studies on destination branding. Content analysis method was used within the scope of the study. Studies on destination branding are subject to analysis and the results are grouped within specific focus areas. According to the results of the analysis, the factors affecting destination branding, promotional activities, gastronomic attractions, natural, historical and cultural beauties, infrastructure and superstructure activities, color and logo, brand identity, brand image, guidance services, price, festivals and events, local people's attitude and their behavior.

Keywords: Destination, Brand, Tourism, Destination Brand.

JEL Code: M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.10.2020

Düzeltilme Tarihi : 18.11.2020

Kabul Tarihi : 03.12.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

İlban, M. O., Liceli, M. T., & Dorak, B. (2021). Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 84-95

* Bu çalışma, "Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi" ismiyle, The Conference on "Managing Tourism Across Continents - Tourism for a Better World" (MTCON'20) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Düzenlenerek makale haline getirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: M. T. Liceli. (liceli@balikesir.edu.tr)

1. Giriş

Gelişen küreselleşme hareketleri, teknoloji ve iletişimdeki iyileşmeler ve dünyanın bilinen bölümlerinin artık eskisi kadar ulaşılabilirliğinin artması ile insanların ihtiyaçları bu değişimlere göre yön almaktadır (Çakmak & Kök, 2012). Yaşamı idame ettirecek tüm faaliyetler gibi turizm de küresel etkilerle insanlar için olmazsa olmaz ihtiyaçlar sınıfında yer almaya başlamıştır (Çiçek & Pala, 2017). Günümüzde dünya üzerindeki seyahat trendleri hızla değişip bulunulan noktadan tatil amaçlı başka bir varış noktasına ulaşım artık çok kolaylaşmıştır (Doğanlı, 2006). Bunun için turizm sektöründe bütün paydaşların olduğu gibi turizm destinasyonlarının da kendilerini küresel bir marka haline getirme çabaları vardır (Çerçi, 2013).

Turizmde varış noktalarının (destinasyonların) marka olmak için yaptığı tüm çalışmalar aslında destinasyonun çekici özelliklerinin konumlandırma faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2018). Bir varış noktasının küresel düzeyde insanlar tarafından bilinmesi ve tercih edilebilmesi için kendilerini diğer varış noktalarına göre farklı kılacak özelliklerini ön plana çıkarabilmek için gerekli stratejileri geliştirmesi ve bununla beraber pazarlama ve reklam faaliyetlerini dünyaya iletmesi gerekmektedir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016).

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyebilir olması gerekmektedir (İçöz, 2013). Turizm sektöründe varış noktalarının bilinen özellikleri ile gizli kalmış tarihi, kültürel, estetik, doğal, manevi ve turizmin amacı olan diğer tüm özellikleri gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir (Çiçek & Pala, 2017). Değişen tüketici bakış açılarıyla varış noktası imajının arttırılması ve korunmasının yanında yasal, politik, siyasi ve coğrafi çevrelerin destinasyon imajını olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmelidir (Doğanlı, 2006).

Destinasyon markalaşmasının günümüzde turizm sektörü içindeki turistik bir ürün olarak artan rekabet oranı nedeniyle dünyada ve Türkiye'de çeşitli çalışmalar yapılmış ve destinasyonların rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, akılda kalacak ve yeniden tercih edilmek istenecek yönlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kendi çalışmamızda Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek farklı destinasyonlarda daha önce yapılmış çalışmalar betimsel analiz yöntemiyle araştırılmak istenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Kavramı ve Markalaşmanın Önemi

Marka; Amerikan Pazarlama Derneği'ne (2017) göre bir ürün veya hizmetin benzerlerinden ayrılmasını sağlayan ve fark edilebilmesi sağlanan isim, şekil, terim, tasarım ve işaretlerdir. Türk Dil Kurumu ise markayı bir ticari mal veya hizmetin tanınmasını sağlayan isim ve işaretler olarak ifade etmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ve haberleşmede yaşanan kolaylıklar ve ulaşılabilirlik sayesinde tüketicilerin markaya olan inançları artmış olmakla birlikte marka imajının satın alınmasından dolayı kendilerine ayrıcalık kazandırdığı konusunda marka ürünlerin seçim oranı yükselişe geçmiş ve 'pazarda ürün değil, marka satılır' olgusu yer etmiştir (Tekin & Zerenler, 2012). Marka müşteriye karar verme sürecinde kolaylık sağlayan ve müşterinin isteklerini karşılayan bir olgudur (Keller, 2003).

Son zamanlarda üreticilerin göz önünde bulundurduğu bir konu olan 'marka değeri' önemli olmakla birlikte, marka değeri oluşturma konusunda gerekli olan maddi ve manevi unsurların birleşiminin iyi organize edilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülebilir olmasının markanın başarılı olması konusunda büyük önem taşıdığı görülmektedir (Akgün & Akgün, 2014). Markalı ürünlerin markasız ürünlere karşı pahalı olmasına rağmen tercih edilmelerinin yüksek oranda oluşu marka pazarlamasında, marka bilgisinin tüketici zihnindeki

satın alma niyetinde markalı ürünlerin tercih edilmesi konusunda farklılık yarattığı görülmektedir (Keller, 1993). Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler & Armstrong, 2004). Tüketici bir markalı ürünü satın aldığı anda, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisinin, satın alma sonrasında da devam edeceğinin bilincindedir (Akdeniz, 2003). Tüketici markalı üründen istediği faydayı gördükten sonra aynı markalı ürünü tekrar satın aldığı anda, aynı nitelikleri, faydayı ve kaliteyi bulacağını bilmektedir (Kotler & Armstrong, 2004). Markalı ürünlerde tercih sürecinden başlayıp satın alma sonrası sürece kadar sağlanan hizmet kalitesi nedeniyle tüketici ürünü kimden satın aldığını ve olası bir sorunda nereye başvuracağını bilmektedir (Stanton, 1975).

Küreselleşme ile birlikte önem kazanan markalaşma sürecinde üreticilerin marka olma konusunda tüketici zihninde yer edebilmelerini sağlayacak bir diğer önemli faktör ise marka kimliğidir. Marka kimliği, markalı ürün üreten üreticilerin tüketiciye sağladığı tüm hizmetleri ifade etmektedir (Çifci & Cop, 2007). Güçlü bir marka kimliğine sahip bir işletme veya üreticiye birçok açıdan fayda sağlamaktadır (Aaker, 1995). Güçlü bir marka kimliği sağladığı farklılaştırma, tüketiciye sunduğu tutarlılık ile aşıladığı güven, ürün veya hizmete karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemesi, markanın tüm pazarlarda yayılmasını sağladığı temel ve marka ve işletmenin konumlandırılmasında sağladığı artı yönler ile tüketicinin satın alma algısını etkileyip ürün veya hizmeti talep etmesi için nedenler sunar (Aaker, 1995). Bu nedenlerden dolayı çok önemli bir faktör olan marka kimliğini yaratabilmek için işletmelerin veya üreticilerin; güçlü bir marka adına, slogana (tüketicinin zihninde işitsel olarak yer almayı sağlayacak sözcükler), renge (algılanma sürecinde üstünlük sağlayacak), sembol ve logoya (tüketici zihninde görsel olarak yer almayı sağlayan işaret ve tasarımlar) araçlara sahip olması gerekmektedir (Kotler, 2000).

Gelişen küreselleşme hareketleri, teknoloji ve iletişimdeki iyileşmeler ve dünyanın bilinen bölümlerinin artık eskisi kadar ulaşılabilirliğinin artması ile insanların ihtiyaçları bu değişimlere göre yön almaktadır (Çakmak & Kök, 2012). Yaşamı idame ettirecek tüm faaliyetler gibi turizm de küresel etkilerle insanlar için olmazsa olmaz ihtiyaçlar sınıfında yer almaya başlamıştır (Çiçek & Pala, 2017). Günümüzde dünya üzerindeki seyahat trendleri hızla değişip bulunulan noktadan tatil amaçlı başka bir varış noktasına ulaşım artık çok kolaylaşmıştır (Doğanlı, 2006). Bunun için turizm sektöründe bütün paydaşların olduğu gibi turizm destinasyonlarının da kendilerini küresel bir marka haline getirme çabaları vardır (Çerçi, 2013). Turizm de varış noktalarının (destinasyonların) marka olmak için yaptığı tüm çalışmalar aslında destinasyonun çekici özelliklerinin konumlandırma faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2018).

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyebilir olması gerekmektedir (İçöz, 2013). Turizm sektöründe varış noktalarının bilinen özellikleri ile gizli kalmış tarihi, kültürel, estetik, doğal, manevi ve turizmin amacı olan diğer tüm özellikleri gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir (Çiçek & Pala, 2017). Destinasyon markalaşmasının günümüzde turizm sektörü içindeki turistik bir ürün olarak artan rekabet oranı nedeniyle dünyada ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmış ve destinasyonların rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, akılda kalacak ve yeniden tercih edilmek istenecek yönlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kendi çalışmamızda Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek yedi farklı destinasyonda daha önce yapılmış çalışmalar betimsel analiz yöntemiyle araştırılmak istenmektedir.

3. Yöntem

Dünyada tüm ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri arttırabilmek için farklı turizm kollarında (kültür, doğa, yayla, termal, kongre ve fuar, sağlık, golf, kruvaziyer vb.) ziyaretçiler için cazibe yaratmak ve kendi ülkelerinde sahip oldukları değerleri rakip destinasyonlara karşı avantajlı kılmayı amaçlamaktadır. Bu maksatla destinasyon marka algısını arttırmak için pazarlama yöntemlerinde her bir varış noktasını sahip oldukları özelliklere göre değerlendirmeyi ve çekicilik unsurlarını göz önünde bulundurmayı benimsemişlerdir (Avcılar & Kara, 2015). Bu doğrultuda çalışmada destinasyon markalaşmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1 Mayıs- 30 Kasım 2019 arasında kronolojik sıralama ile farklı coğrafi bölgelerde destinasyon markalaşması üzerine yapılan çalışmalar betimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile çalışma kapsamında elde edilen bilgiler belirlenen odak noktalarına göre özetlenerek yorumlanabilir hale getirilmiştir. İçerik analizi kapsamında belirli odak noktaları belirlenmiş ve incelenen çalışma sonuçları bu odak noktalarına göre gruplandırılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda betimsel analize tabi tutulan çalışmalar ve odak noktaları ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Yapılan analizler sonucunda bir destinasyonun destinasyon markası olarak görülmesinde ve markalaşma sürecinde birçok faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir. Bir destinasyonun marka olarak görülmesinde ve markalaşma sürecinde etkili olan faktörleri, tanıtım faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler, alt ve üst yapı faaliyetleri, renk ve logo, marka kimliği, marka imajı, rehberlik hizmetleri, fiyat, festival ve etkinlikler, yerel halkın tutum ve davranışları şeklinde sıralamak mümkündür.

Tablo 1. Destinasyon Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizleri

Çalışma		
Doğanlı (2006)	Amaç	Türkiye turizminin markalaşma süreci açısından ulaştığı noktayı belirlemek.
	Sonuç	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıları Antalya'yı bir marka olarak görmemekte ve alt ve üst yapı faaliyetlerinin yetersiz olduğunu vurgulamaktadırlar.
	Odak Noktaları	Alt ve üst yapı faaliyetleri
Aymankuy & İpar (2011)	Amaç	Türkiye'nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul'u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi.
	Sonuç	Katılımcıların İstanbul destinasyonunu ziyaret etmelerindeki en önemli faktörlerin doğal, tarihi ve kültürel değerler, halkın konukseverliği, rehberlik hizmetleri, olumsuz yönleri ise trafik, çarpık kentleşme ve kalabalık olarak belirtilmiştir.
	Odak Noktaları	Yerel halkın tutum ve davranışları Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Rehberlik faaliyetleri
Öztürk (2012)	Amaç	Destinasyon markalaşması için gerekli uygulamaların araştırılması.
	Sonuç	Destinasyonların ziyaret edilme ve markalaşmasında etkili faktörlerin yerel halkın tutum ve davranışları, alt ve üst yapı faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, alternatif turizm çeşitliliği olarak ifade edilmiştir.
	Odak Noktaları	Alt ve Üst yapı Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Yerel halkın tutum ve davranışları Gastronomik çekicilikler
Kuvvetli (2014)	Amaç	Turistlerin Şanlıurfa'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi.
	Sonuç	Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler turistlerin tekrar ziyaretlerinde etkili olduğu, Şanlıurfa için en uygun renklerin, kırmızı, yeşil ve sarı olduğunu belirtilmiştir. Kentin olumsuz yönlerinin düzensiz şehirleşme, güven problemi, alt ve üst yapı açısından yetersizliği bildirilmiştir.
	Odak Noktaları	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Alt ve üst yapı faaliyetleri Renk ve logo
Kılıçhan & Köşker (2015)	Amaç	Destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamaktır.
	Sonuç	Katılımcıların Van ilini ziyaret etmelerindeki en etkili faktörlerin Van kahvaltısı ile doğal, tarihi ve kültürel değerler olarak belirtilmiştir.
	Odak Noktaları	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri Gastronomik çekicilikler
Serçek & Hassan (2016)	Amaç	Turizmde destinasyon markalaşması bağlamında Diyarbakır kentinin imajı, kente gelen turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek.
	Sonuç	Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "çekici", halkın ise sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği belirtilmiştir. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel çekiciliklerin markalaşmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
	Odak Noktaları	Gastronomik çekicilikler Yerel halkın tutum ve davranışları

Ertaş & Gürsoy (2016)	Amaç	Pamukkale destinasyonunda turizm paydaşlarının marka imajındaki rolleri belirlenmesi.
	Sonuç	Yerli ve yabancı turistlerden elde edilen verilere dayanarak marka imajı konusunda olumsuz görüşler olduğu tespit edilmiştir.
	Odak Noktaları	Alt ve Üst yapı Rehberlik faaliyetleri Fiyat
Dülğaroğlu (2017)	Amaç	Destinasyon kişiliğine ilişkin literatür yardımıyla Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde yer alan Cunda (Alibey) Adası destinasyonunun destinasyon kişiliğinin tespit edilmesi.
	Sonuç	Yerli ve yabancı turistlerin marka kişiliği algılamalarında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.
	Odak Noktaları	Tanıtım faaliyetleri
Çiçek & Pala (2017)	Amaç	Tarsus'un destinasyon markası olma konusunda marka değeri yaratan unsurlarının belirlenmesi.
	Sonuç	Tarsus destinasyonunun kültürel ve tarih bakımından değerlerinin zengin olduğu özellikle kilise, cami gibi geçmiş medeniyetlerin dini törenlerini yaptığı yapıtlara sahip olmasından dolayı bunların ön plana çıkarılması gerekliliği bildirilmiştir.
	Odak Noktaları	Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri
Çelik (2018)	Amaç	Yerli turistlerin Sarıkamış Kayak Merkezi'ni bir destinasyon olarak algılayıp algılamadıkları.
	Sonuç	Katılımcıların merkezin destinasyon markası olması konusundaki algılarının olumlu olduğu görülmüş ve destinasyon markalaşmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
	Odak Noktaları	Marka Kimliği Marka İmajı
Eroğlu (2018)	Amaç	Destinasyon markalaşması konusunun incelenmesi ve Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'yi bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi.
	Sonuç	Katılımcılar, yerel halkın tutum ve davranışlarından memnun olduklarını, bunun yanı sıra alt ve üst yapı yetersizliği ve tanıtım eksikliğinin olduğunu belirtmişlerdir.
	Odak Noktaları	Alt ve Üst yapı Yerel halkın tutum ve davranışları Tanıtım Faaliyetleri
Çoban & Süer (2018)	Amaç	Alternatif turizm çeşidi olarak festival ve etkinlik turizminin önemini ortaya konması.
	Sonuç	Festival ve etkinlikler destinasyonun marka olmasında avantaj sağlamaktadır.
	Odak Noktaları	Festival ve Etkinlikler
Bakır (2018)	Amaç	Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak ele alınıp markalaşmaya uygun olup olmadığını yerel yönetim, turizm paydaşları ve akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesi ve değerlendirilmesi.
	Sonuç	Deniz-kum-güneş avantajlarının yanında tarihi, doğa ve kültürel avantajlarıyla bir bütünlük oluşturan Akçakoca'nın gerekli tanıtım faaliyetlerinin tamamlandığında markalaşmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.
	Odak Noktaları	Tanıtım Faaliyetleri

Dalmış (2019)	Amaç	Urla'nın destinasyon markası olma konusunda turistlerin destinasyon için marka algısının belirlenmesi.
	Sonuç	Urla hakkında görüşleri çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz yönde tespit edilmiş tanıtım eksikliği ve yakın destinasyonlardaki (ör. Çeşme) alternatifler dolayısı ile tercih edilebilirliğinin geri planda kaldığı sonucuna varılmıştır.
	Odak Noktaları	Çarpık Kentleşme Fiyat Tanıtım Faaliyetleri
Özsezgin (2019)	Amaç	Bodrum destinasyonunun imajının destinasyon markalaşması üzerine etkisinin araştırılması.
	Sonuç	Marka imajına yönelik algının olumlu olması marka değerini pozitif yönde etkilediği ve markalaşmaya fayda sağladığı bildirilmiştir.
	Odak Noktaları	Marka İmajı

Bir varış noktası olarak destinasyonların; marka sayılabilmesi, tekrar ziyaret için ilk tercih edilebilmesi ve gelen ziyaretçilerin tavsiyelerinde diğer ziyaretçilerde istek uyandırabilecek güçte olabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olarak tüketici zihninde yer etmesi gerekmektedir. Bu özellikler destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, gastronomik zenginliklerle sağlanan marka kimliği ve imajı olması yanında, tercih edilmiş varış noktasındaki eğlence ve aktiviteler, ücretlendirme stratejileri, yerel halkın tutumu ve destinasyondaki rehberlik hizmetleri sayılabilir. Ayrıca destinasyonun ziyaretçilerin aklında kalabilmek için yapacağı tanıtım faaliyetleri ve bu alanda kullandıkları renkler ve logolar da o destinasyonun marka sayılabilmesi için önemli özelliklerdendir. Bu konuda ilişkili olarak önceki yapılmış çalışmalarda da destinasyon markası olarak tüketici zihninde yer alabilmek için sahip olunması gereken en önemli özelliklerden tanıtım faaliyetleri, Eroğlu (2018), Bakır (2018), Dalmış (2019) ve Dülğaroğlu (2017) çalışmalarında yer almıştır. Bunun dışında önemli özelliklerden bir diğeri ise Aymankey & İpar (2011), Öztürk (2012), Kuvvetli (2014), Çiçek & Pala (2017), Kılıçhan & Köşgen (2015) ve Ertaş & Gürsoy (2016) çalışmalarında tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik çekicilikler en önemli tüketici zihninde kalabilecek özellik olarak değerlendirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünyada rekabet edebilmek için markalaşma önemli bir unsur haline gelmiştir. Artık ülkeler, şehirler hatta köyler bile markalaşma yoluna gitmektedirler. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe markalaşmanın önemi daha da artmaktadır. Herhangi bir destinasyona karşı oluşan olumlu bir imaj ve bu doğrultuda destinasyonun markalaşması, o destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda markalaşmayı etkileyen faktörlerin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre markalaşmayı etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tanıtım Faaliyetleri,
- Gastronomik Çekicilikler,
- Doğal, Tarihi ve Kültürel Güzellikler,
- Alt ve Üst Yapı Faaliyetleri,
- Renk ve Logo,
- Marka Kimliği,
- Marka İmajı,

- Rehberlik Hizmetleri,
- Fiyat,
- Festival ve Etkinlikler,
- Yerel Halkın Tutum ve Davranışları.

Sonuç olarak, turistlerin destinasyonlardan memnun kalması, memnuniyetlerinin devamlılığı, tekrar ziyaret edilmeleri, tavsiye edilmeleri, eşit koşullar altında benzer destinasyonlar yerine tercih edilmeleri için her destinasyona özel marka kavramının geliştirilmesi ve marka bağımlılığının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan bilimsel çalışmalarda elde edilen veriler ışığında merkezi yönetimlerin desteği ile yerel yönetimler ve bölge halkının katılımıyla her bir destinasyona özel zayıf yönlerin giderilmesi ve cazibesini arttırıcı projeler tasarlanarak hayata geçirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre oluşturulan önerileri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Destinasyon markası olma hedefi konan şehrin kendine has renkleri, bu renkler ile tasarlanmış logoları, şehri tanımlayacak ve akılda kalacak sloganları oluşturmalı,
- Halkın tutum ve davranışlarını geliştirmek için hem devlet tarafından hem de özel işletmeler tarafından eğitimler verilmeli,
- Destinasyonun markalaşmasına etki eden özellikleri yani öz kimliği belirlenerek bu doğrultuda etkili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler korunarak nesilden nesile aktarımı sağlanmalı,
- Destinasyona yapılan festival ya da etkinlikler mevcut ise bu festival ve etkinlikleri ön plana çıkaran ve diğer etkinliklerden ayırtıran özelliklerine vurgu yapan etkili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Alt ve üstyapı faaliyetlerine önem vermeli ve bu alanda var olan eksiklikler belirlenerek giderilme faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Destinasyonda uygun fiyat politikaları uygulanmalı ve gerekli olan rehberlik hizmetleri verilmeli
- Destinasyonun markalaşması açısından en önemli faktörlerden biri de marka imajıdır. Destinasyonu yansıtan marka kişiliğine uygun olumlu bir marka imajı oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 29.
- Akgün, V. Ö. & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Aymankuy, Y. & İpar, M. S. (2011, 29 Eylül-1 Ekim). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, Konya, Türkiye.
- Avçılar, M.Y & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-94.
- Bakır, E. B. (2018). *Destinasyon Markalaşma Süreci: Akçakoca Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Çakmak, A. Ç. & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun İmajının Ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Çiçek, E. & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 25-47.
- Çifci, S. & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çelik, K. (2018). *Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, M. & Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 58-67.
- Dalmış, B. (2019). *Urla'nın Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dülgeroğlu, O. (2017). *Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ertas, M. & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.

- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kılıçhan, R. & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 102, 115.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Özsezgin, İ. (2019). *Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Serçek, S. & Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Tekin, M. & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Günay Ofset. Konya.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extended Summary

Identifying Factors Affecting in Turkey's Regions Tourist Destinations to Branding

M. Oğuzhan İLBAN^a, M. Tahsin LİCELİ^b, Burak DORAK^c

^aBalıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Department, Balıkesir, Turkey, E-Mail: moilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

^bBalıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Tourism Marketing and Hotel Management, Balıkesir, Turkey, E-Mail: liceli@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7707-0347,

^cBalıkesir University, Institute of Social Sciences, Accommodation Management, Balıkesir, Turkey, E-Mail: burakdorak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2960-5989

The rapidly developing interaction, communication and the improvement of modern technology in the world also affect the purchasing trends and affect the purchasing behavior in the minds of the consumers. Thanks to the ease of access to information and access that emerged with the globalization movements, purchasing behaviors have developed even across borders. In this way, in order to reach consumers, it has become necessary for businesses and sectors to convey the benefits of being a brand and being a brand besides marketing and promotional activities. The most important indicator of this is the increasing popularity of branded products. Branded products; Despite the high prices due to the pre-purchase, during and after-purchase services it provides, it is more preferred over non-branded products. In order to remain in the mind of the consumer by creating a strong brand, an effective brand positioning should be made by having a good brand identity and brand image. Globally recognizable by everyone, logos, symbols, colors and slogans are other components of being a brand. The race to become a brand and to keep the brand value at a high level continues rapidly in all sectors from technology to industry, agriculture to automotive. In the tourism industry, there is a race to become a brand among all the components that make up the sector. As with hotels, transportation companies and service providers, there is a competition among the destinations that are touristic products to become a global brand. Since the positive effects of the countries on the economy of the country have increased rapidly from yesterday to today, the tourism sector has become an important resource, so local governments are also trying to make their own destinations a brand in order to get their share.

Destination branding can also be defined as a preferred tourist destination within or outside the country, a region where economic development is hoped, and a process of acquiring a unique and competitive identity. Like all activities to sustain life, tourism has started to be included in the indispensable needs class for people with global effects. In addition to the phenomenon of sea-sand-sun, which has become a classic in recent years, tourism movements continue with an emphasis on tourism diversity. Tourists are interested in the destinations that stand out with their natural and cultural characteristics and direct their travels. With the increasing demand for tourism, the destinations that compete with competition try to gain an advantage over the competition with their own differences. Therefore, marketing activities are needed at this point. Nowadays, travel trends around the world are changing rapidly and it has become very easy to reach another destination for holiday purposes. For this reason, as with all stakeholders in the tourism

^bCorresponding author at: Balıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, E-Mail Address: liceli@balikesir.edu.tr.

sector, tourism destinations also have efforts to make themselves a global brand. All the activities of the destinations (destinations) in tourism to become a brand are actually considered as the positioning activities of the attractive features of the destination. In order for a destination to be known and preferred by people at a global level, it must develop the necessary strategies in order to highlight the features that will make them different from other destinations, and also to convey their marketing and advertising activities to the world. The emotion a product evokes in the consumer, the associations that have envisioned in his mind are the combinations of the concept of brand image. The destination brand is the reason why the product is preferred. The brand image of the destination, rather than giving information about the product, is the connotation of previous experiences about that place. The existence of destinations in a global competitive environment depends on their ability to differentiate themselves from their competitors. This requires the brand images of the destinations to be strong. The destination brand image is strengthened by the cooperation of tourism stakeholders, and the joint creation of plans and strategies.

In order for a destination to become a brand, it is necessary to take the opinions and feedback of especially foreign tourists who visit the destination very carefully and to eliminate the negativities on the condition that the quality of life of the local people is increased and the destination resources are not damaged. In particular, the need to give importance to the feedback of foreign tourists is to help the visitors to the destination return to their home country happily, increasing the rate of advice and preference, and helping them gain an advantage over their competitors.

Destination branding of today in the world due to the increasing competitive rate as a product of attractions in the tourism sector and various studies have been made in Turkey and will provide advantages compared to competing destinations have to stay in mind and again to be preferred was to determine the direction to be desired. Based on our own work here to represent the seven geographical regions of Turkey made different destinations in earlier studies are required to investigate the descriptive analysis method.

The aim of this study was previously conducted on different destinations across Turkey, which was collected in seven regions of the tourism destination brand study that will be compared with each other. Turkey destinations to evaluate right and wrong moves towards becoming his trademark, to identify the shortcomings and the world was undertaken to determine differences between different destinations. Working primarily be given information about the brand and the destination brand concept then is of destinations in the light of studies in Turkey, according to the results of comparison by the comparison of studies done on branding within The result of recommendations will be made.

JEL Code: M31



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
4. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
5. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmelidir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
 - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
 - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
 - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
 - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
 - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010” isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
 - Dergi
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
 - Kitap
 - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
 - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
 - Kitap Bölümü
 - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
 - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
 - Web
 - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
 - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
 - Basılı Bildiri
 - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
 - Tez
 - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
 - İki Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
 - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
 - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
 - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçerisinde Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçerisinde Alıntılar) [parantez içinde]
 - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
 - o (Yeşiltaş et al.2019)
- Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımamalıdır.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction
2. Theoretical framework and hypotheses
1. Corporate social responsibility
3. Method

1. Sample and procedure

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.
11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.
13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD^{a*}, Ad, SOYAD^b

^aÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

^bÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.
15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.
 2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.