

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 1 Sayı-Issue: 2
Temmuz-July 2021

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

**Cilt-Vol: 1 Sayı-Issue: 2
Temmuz-July 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*)

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

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

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, Temmuz 2021

Sayı - Issue 2, July 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)</i> Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Kavramsal Bir Değerlendirme <i>Ceren AVCI</i>	1-14
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Örgütsel Stres Kaynaklarının Motivasyonlarına Etkileri <i>Y. Çağrı TÜRKSEVEN, Zehra EĞE</i>	15-33
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi <i>Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN</i>	35-50
<i>(Article Type: Rewiew Article)</i> From Crisis to Opportunity: “Vaccine Tourism” <i>Ümit ŞENGEL</i>	51-56
<i>(Makale Türü: Derleme)</i> Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme <i>Merve IŞKIN</i>	57-74
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Türkiye ve İtalya’da Gastronomi Turu Düzenleyen Seyahat İşletmelerinin Tur İçeriklerinin Karşılaştırılması <i>Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Pınar ŞENEL, Seden DOĞAN</i>	75-84
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Ziyaretçilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikâyetlerinin İncelenmesi: Dünyanın İlk Robotik Oteli Olan “Henn na Otel” Örneği <i>Emin Can DURNA, Hümeysra TAŞÇIOĞLU BAYSAL</i>	85-102
<i>(Makale Türü: Derleme)</i> Turizmde Etnomerkezcilik Üzerine Sistemik Literatür Taraması <i>Asena ALBAYRAK</i>	103-118



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Kavramsal Bir Değerlendirme*

Ceren AVCI^{a**}

^a Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
E-Posta:ceren.avci@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-9937-7531

Öz

Toplumsal yapıda olduğu gibi işletmelerde ve özellikle hizmet ağırlıklı işletmeler olması nedeniyle turizm işletmelerinde cinsiyet açısından birtakım eşitsiz uygulamalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada cinsiyet ayrımcılığı; öncelikle genel boyutuyla, ardından toplumsal cinsiyet kategorisi ele alınarak açıklanmış, sosyolojik açıdan cinsiyet ayrımcılığına yönelik farklı birtakım yaklaşımlar kısaca açıklanmış, iş yaşamında ne tür cinsiyet ayrımcılığı örnekleri yaşandığına yer verilmiş ve son olarak turizm işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığı yapısı itibariyle incelenerek konuyla ilgili gerçekleştirilmiş alan çalışmaları ele alınmıştır. Cinsiyet ayrımcılığının doğal bir değer değil, kültür ile şekillenen toplumsal içerikli bir değer olduğu savunulmuştur. Özellikle iş yaşamında bir ideolojik ikilem yaratabilecek olan cinsiyet ayrımcılığında, bu ikilemin konuya ilişkin çelişkili tutumlar sergilenmesine neden olacak olsa da, elimine edilmesi ve net bir tavır geliştirilmesi gerektiği düşüncesine yer verilmiştir. Cinsiyet ayrımcılığı gibi toplumsal bir değerın değiştirilmesinin kolay olmayacak olsa da toplumsal yapıdaki algı değişikliğiyle mümkün olacağı savunulmuş, bu algının değiştirilmesinde kadınların, özellikle de çalışan ve üst kademelerde yer alan kadınların üzerine önemli görevler düştüğü vurgulanmıştır. Öncelikli adım olarak bu tür bir sorunun toplumsal düzeyde farkındalık yaratılarak kabul edilmesi, bu kabulün ardından kadınların ayrımcı uygulamalara yönelik tutarlı bir tavır geliştirmesi, ardından kadınların konuya yönelik geliştirmiş olduğu tavırda toplumsal yapı içerisinde yer alan kurumların kadınlarla işbirliği içerisinde olması, iş yerlerinde ve turizm işletmelerinde ayrımcılığa yönelik uygulamaların önlenmesi için ne tür tedbirler alınabileceğine yer verilen bu çalışmada, alınabilecek önlemler arasında konuya ilişkin bir bakış açısı kazandırması amacıyla kitle iletişim araçlarıyla ayrımcılığın tüm kamuoyu nezdinde tanınmasının önemli bir adım olduğu kabul edilmiştir. Yöntem itibariyle betimleyici olan bu çalışmada cinsiyet ayrımcılığı kavramsal olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ayrımcılık, Cinsiyet, Cinsiyet Ayrımcılığı, İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı, Turizm İşletmeleri ve Cinsiyet Ayrımcılığı.

Jel kodu: L83, M12

Gender Discrimination in Tourism Enterprises: A Conceptual Evaluation

Abstract

As in the social structure, there are some unequal practices in terms of gender in businesses and especially in tourism enterprises due to the fact that they are service-oriented enterprises. In this study, gender discrimination; Firstly, it was explained by considering the general dimension, then the gender category, some different approaches to gender discrimination in sociological terms were briefly explained, what kind of gender discrimination examples are experienced in business life, and lastly, it was examined in terms of gender discrimination structure in tourism enterprises and field studies were discussed. It has been argued that gender discrimination is not a given or natural value, but a social value shaped by culture. Especially in gender discrimination, which can create an ideological dilemma in business life, the idea that this dilemma should be eliminated and a clear attitude should be developed, even though this dilemma will cause contradictory attitudes on the subject. Although it will not be easy to change a social value such as gender discrimination, it has been argued that it will be possible with a change in perception in the social structure, and it has been emphasized that women, especially working and high-ranking women, have important responsibilities in changing this perception. As a priority step, the recognition of this kind of problem by raising awareness at the social level, after this acceptance, women develop a consistent attitude towards discriminatory practices, and then the cooperation of institutions within the social structure with women in the attitude of women towards the issue, in workplaces and tourism enterprises. In this study, which includes what kind of measures can be taken to prevent discriminatory practices, it has been accepted that the recognition of discrimination by mass media is an important step in order to gain a perspective on the issue among the measures that can be taken. In this descriptive study in terms of method, gender discrimination is discussed conceptually.

Keywords: Discrimination, Gender, Gender Discrimination, Gender Discrimination, in Businesses, Tourism Businesses and Gender discrimination.

Jel code: L83, M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.06.2021

Birinci Düzeltme : 22.06.2021

Kabul : 05.07.2021

Makale Türü : Derleme

Avcı, C. (2021). Turizm işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığı: Kavramsal bir değerlendirme. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-14

* Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: a Sorumlu yazar e-posta: C. AVCI (ceren.avci@windowslive.com)

1. Giriş

Cinsiyet ayrımcılığı, geçmişten bugüne süregelen ayrımcılık çeşitlerinden biridir ve özellikle kadınlar üzerinde etkili olmakla birlikte, erkeklere de yansıdığı bilinmektedir (Çelik & Altıntaş, 2017). Kadın ve erkeğe yönelik cinsiyetçi yaklaşım, kadınların temel kaynaklara erişiminde erkeklere oranla dezavantajlı olmalarından kaynaklanan bir toplumsal tabakalaşmaya neden olmaktadır. Bu toplumsal tabakalaşmanın sonucu, kadınların aleyhine olacak uygulamaların da yaygınlaşmasının önünü açmaktadır (Gönç-Şayran, 2014).

Kadınların toplumsal olarak ayrımcılığa uğramalarının temel nedenleri toplumdaki ataerkil yapı olabilirken, toplumsal yapının sosyal uygulamalarda da uzantısının devam etmesi yolu ile de olabilmektedir (Kocacık & Gökçaya, 2005). Ayrımcılık, belli insan öbeklerinin ayrılmasını bilinçli bir biçimde gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yönelimin benimsenmesidir. Başka bir deyişle, kişinin ötekileştirilerek farklı muamele görmesi ve mağdur edilmesidir (Şalvarcı-Türel & Dolmacı, 2013). Bir toplumda ayrımcılık söz konusu ise, bu toplumda genelin yararlandığı hak ve imtiyazlardan yararlanamayan bir grubun varlığı söz konusudur. Bu gruplar da belirli kategorilerin içerisinde tanımlanırlar (Alptekin, 2014).

2014 tarihinde Birleşmiş Milletler tarafından gerçekleştirilen Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Araştırması'nda Türkiye, 105 ülke arasında 71. sırada yer almış, Dünya Ekonomi Forumu 2015 Küresel Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu'nda ise 145 ülke arasında Türkiye'nin yeri 130. sıra olmuştur. Her iki endekste de Türkiye'nin önceki yıllara göre bir ilerleme kaydetmediği görülmüştür (Kavas, 2016).

Kadının yerinin doğal olarak evi olduğuna ilişkin kabul görmüş görüş ile kadının da kendisine biçilen bu görevi benimsemesi ve bu benimseme üzerinden bir birey olarak kadın ile kurulan ilişkilerin bu bağlamda bir yön kazanması, çoğu zaman ayırımın temel dayanağını ve meşruiyetini oluşturmaktadır (Urdan & Etiler, 2011). Bu çalışmada da genel olarak cinsiyet ayrımcılığı konusu ve turizm işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığına ilişkin durumun, gerçekleştirilmiş çalışmalar ışığında incelenmesi hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Cinsiyet Ayrımcılığı

Cinsiyet ayrımcılığı, insanın faydalanabileceği insan haklarından bireyi, sosyal olarak inşa edilmiş cinsiyet rolleri ve normları temelinde engelleyen herhangi bir farklılık, dışarıda bırakılma veya kısıtlamadır (Kouta & Kaite, 2011). Kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığı ise "kaynaklara ve fırsatlara ulaşmada eşitsizlik, iş hayatı ve siyasette kadının sınırlı olarak yer alması, şiddete maruz kalma, ikili ilişkilerdeki erkek egemenliği" olarak tanımlanabilir (Başçı & Giray, 2016).

Eşit koşullara sahip olmalarına rağmen farklı muamelelere maruz kalan iki cinsiyet arasında bir ayırımdan bahsetmek mümkündür. Bu ayırım, hem sosyal ve ekonomik bakımdan dezavantajlı olmanın önünü açar, hem adil değildir hem de ayrımcılıkla sıkı bir bağı olan baskıyı meşrulaştırır (Çelik & Altıntaş, 2017).

Cinsiyete yönelik ayrımcı fikirlerin davranışa dönüşmesi bireyler nezdinde bilinçli veya bilinçdışı olabilir. Cinsiyet ayrımcılığının kökleri temel olarak kültürel inançlarda olsa da, ikincil temeller örgütsel yapılar, politikalar ve uygulamalarda aranmalıdır (Bobbitt-Zeher, 2011).

Belirli kalıplar ve belirli önyargılar ile değerlendirilen kadın, toplumsal yaşamın yanı sıra iş yaşamında da ayrımcılığa maruz kalabilmektedir. Daha sık olarak, iş yerinde cinsiyet ayrımcılığına yönelik bir ideolojik ikilem söz konusu olabilmektedir (Kelan, 2009). Cinsiyet ayrımcılığına yönelik ideolojik ikilem, belirli bir

yaklaşım geliştirilmesinde çelişkili bir tutum sergilenmesine neden olacaktır. Fakat gerek toplumsal bağlamda, gerek iş yaşamı içerisinde kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığına karşı net bir tavır sergilenmesi zorunludur.

2.2. Sosyolojik Yaklaşımlar Açısından Cinsiyet Ayrımcılığı

Sosyolojik boyutta cinsiyet ayrımcılığına yönelik olarak farklı dört tür yaklaşım geliştirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımlardan fonksiyonist yaklaşım, geleneksel iş bölümü üzerinden kadın ve erkeğe farklı roller biçilmiş olmasının cinsiyet ayrımcılığını yarattığını; kadına yönelik rollerin yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır. Çatışma yaklaşımı, kadın ve erkek arasındaki güç farklılaşması neticesinde yaşanan çatışma üzerinde durmuştur. Feminist yaklaşım, aile ve iş yerindeki cinsiyet ayrımcılığının neden olduğu olumsuz sonuçlara dikkat çekmiş, etkileşimci yaklaşım ise biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti birbirinden ayırarak cinsiyet rollerinin nasıl edinildiği konusuna eğilmiştir (Demirbilek, 2007).

2.3. Toplumsal Cinsiyet

Biyolojik bir kavram olan cinsiyet (sex), kişinin fizyolojik veya genetik olarak doğuştan sahip olduğu ve müdahale edilemeyecek bir kavram iken, toplumsal cinsiyet (gender), kişinin doğumundan itibaren toplumsal olarak kendisine biçilen roller üzerinden yapılan cinsiyet tanımlamasını ifade eder. Kısacası biyolojik cinsiyeti doğa, toplumsal cinsiyeti ise kültür belirler (Öngen & Aytaç, 2013).

Toplumsal cinsiyetin beraberinde getirdiği roller toplumdaki topluma değişen dinamik bir yapı sergiler ve toplumsal cinsiyet, toplumun bireyi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl konumlandığına ilişkin bir gösterge oluşturur (Yıldırım, Ergüt & Camkıran, 2017). Toplumsal cinsiyet de biyolojik cinsiyet gibi eril ve dişil olmak üzere ayrılmaktadır (Öztürk, 2012). Çok küçük yaşlarda toplumsal olarak öğrenilen toplumsal cinsiyet, gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler, kullanılması gereken fırsatlar veya neyin eşit olup olmadığı konularında kişinin deneyimlediği bir sürecin ürünüdür. Toplumsal yaşamda oluşan bu normlar, bireyin iş yaşamında da varlığını sürdürür (Çelik-Bekleviç & Kıran, 2017).

Sosyal ortamın her bir bileşeninde toplumsal cinsiyet rolleri belirli biçimlerde gerçekleştirilir ve bu nedenle bireyin kendine yönelik algısı ve kimliği de toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenir (Sankır, 2010a). İş yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığı uygulamaları ise kadın ve erkeği birbirinden farklılaştırırken, kaynaklara erişim açısından da eşitsizlikler yaratır.

Yaşamın her alanında yer alan cinsiyet ayrımcılığı, sadece ayrımcılığa uğrayan cinsiyeti değil, bütün toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarda etkiler ve hatta ülkenin tüm yönleriyle gelişmesinin önünde ciddi bir engel oluşturur (Özaydınlık, 2014).

2.4. İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı

İş organizasyonları, kolektif eylemlerin bir aracı olarak, merkezi modern kurumlara aittir. Burada kurumlar olarak kastedilen, normatif gerekçelerle meşrulaştırılan tekrarlı sosyal faaliyetlerdir (Czarniawska, 2006). Toplumsal normların sosyal yaşamı belirlediği gibi, işletmeler de işgücü piyasasını belirler ve bu piyasada buyurucu bir rol üstlenirler. Bu bağlamda, her bir iş görenin davranış ve tutumları bu mekanizma aracılığıyla bir dönüşüme maruz kalır. Bu nedenle işletmelerin cinsiyet ayrımcılığı konusundaki rolü önemli olmaktadır (Sankır, 2010b).

İşyerinde cinsiyet ayrımcılığı, personel kararlarının, personelin kalitesi veya iş performansı yerine bireyin cinsiyeti temelinde şekillendiği zaman ortaya çıkar (Sia, Sahoo, & Duari, 2015). Bir başka tanıma göre işye-

rinde algılanan cinsiyet ayrımcılığı, işyerinde cinsiyet kaynaklı eşit muamelelerin göz ardı edilmesi sonucu işgörende oluşan algıdır (Triana, Jayasinghe, Pieper, Delgado, & Li, 2019). Söz konusu ayrımcılık, cinsiyet farklılığına bağlı olarak kişinin mesleki süreci veya istihdam edilme kararında davranış ve fırsat eşitliği bozulması durumunda meydana gelir (Koyuncu & Bakırtaş, 2006).

Cinsiyet ayrımcılığı iş yaşamında da özellikle kadınların maruz kaldığı bir durumdur. Özellikle kadının aile içinde üstlendiği rol paralelinde iş yaşamında herhangi bir yükselme halinde yaşanabileceği düşünülen sorunlar, kadınların yükselmesinin önündeki soyut engeller olan 'cam tavan sendromu' kavramını gündeme getirmiştir (Seçer, 2009).

Kadının işgücü piyasasındaki dezavantajlı konumu onun eğitim, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını gidermesinin önünde de bir sorun oluşturmuştur (Parlaktuna, 2010). Öte yandan birçok araştırma, erkeklerin, gücü paylaşmaya isteksiz olduklarını ve kadınlarla çalışmaktan rahatsız olduklarını ortaya koymuştur (Alparslan, Çetinkaya, & Özgöz, 2015).

İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığının en önemli göstergelerinden biri de işlerin 'kadın' ve 'erkek' işleri olarak ayrılması ve yapılan iş başvurularında kişinin cinsiyetine dayalı olarak değerlendirilmenin yapılması şeklindedir (Demir, 2011). Cinsiyet faktörüne dayalı olarak kadınların iş yerinde en sık karşı karşıya geldiği sorunlar ise ücretlendirmede, mesleki eğitimde, yükselmeye ve sosyal haklardan yararlanmada eşitsizlik ve cinsel tacizdir (Kocacık & Gökkaya, 2005). Kadınların yükselmesinin önündeki engellerin kaynakları ise cinsiyet ayrımcılığını da içeren toplumsal önyargılar ve çalışılan işletmenin kültürüne değin uzanabilmektedir (Aksu, Çek, & Şenol, 2013).

2.5. Turizm İşletmelerinde Cinsiyet Ayrımcılığı

Toplumsal cinsiyet çeşitliliği ve ağırlama endüstrisinde kadınların pozisyonu yönetsel kademelerdekiler ve akademisyenler için ilgi çekici bir konu halindedir. Elbette ağırlama endüstrisinde toplumsal cinsiyetin varlığı, gelir dağılımındaki eşitsizlik ve yönetsel kademelerdeki iş gücünün belli bir cinsiyetten oluşması açısından tek sebep olmayabilir. Fakat diğer değişkenler bu eşitsizlikleri yaratmada toplumsal cinsiyetle bir etkileşim halindedir (Pınar, McCuddy, Birkan, & Kozak, 2011). Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, ağırlama endüstrisi, daha yüksek bir yüzdede kadın iş gören barındırmakta ve daha düşük eğitim gerektiren bir mesleki yapı oluşturmaktadır (Campos-Soria, Garcia-Pozo, & Sanchez-Ollero, 2015). Genel olarak turizm sektöründe de, çalışan kadın sayısı artmasına rağmen cinsiyet ayrımcı uygulamalar yaşanmaktadır (Çelik & Altıntaş, 2017).

Turizm sektöründe çalışabilmeyi gerektiren özellikler, bu sektörde çalışan kadınların niteliklerini de sınırlandırmaktadır. Çünkü sektördeki çoğu iş özel bir yetenek gerektirmemekte, düşük bir ücret karşılığı olmakta, yarı-zamanlı çalışma neticesinde yoğun bir işgücü sirkülasyonu yaşanmaktadır. Kadınların ağırlama sektöründe en yoğun çalıştıkları birimler ise ön büro ve kat hizmetleri birimleri olmaktadır (Arlı, 2013).

Uluslararası ağırlama endüstrisinde tüm yönetsel ve denetleyici pozisyonların %40'ından daha az bir seviyesinde kadınlar yer almaktadır. Genel yönetim rollerinin %20'si kadınlara aittir. Kadınlar, ağırlama işletmelerinin sahipliğinde %20 düzeyinden daha az bir seviyede yer almakta, dünya çapındaki otel sahipliğinde ise bu oran %10'a inmektedir (Obadic, 2016).

2.6. Konuyla İlgili Daha Önce Yapılmış Alan Araştırmaları

Literatürde konuyla ilgili gerçekleştirilmiş çalışmaların bir derlemesine yer verilmiştir:

Tablo 1: Cinsiyet Ayrımcılığı Üzerine Konuyla İlgili Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Araştırmacılar	Araştırmanın Gerçekleştirildiği Yıl	Araştırmanın Adı	Araştırma Konusu
Francois	1998	Gender discrimination without gender difference: theory and policy responses.	Dışsal faktörlere yönelik cinsiyet ayrımcılığı politikaları genel olarak daha doğrudan politikalarla kombine edildikçe ayrımcılığın azaltılmasında daha az etkili olunacağı sonucuna varılması
Trentham & Larwood	1998	Gender discrimination and the workplace: an examination of rational bias theory	İşyerinde rasyonel önyargıya dayalı cinsiyet ayrımcılığının sürdüğünün ortaya çıkarılması
Hultin & Suzlkin	1999	Wages and unequal access to organizational power: an empirical test of gender discrimination.	Kadınların göreceli olarak düşük ücret alma sebepleri, örgütsel güç yapılarına erişimdeki cinsiyet ayrımcılığı olarak ortaya konması
Shaffer, Joplin, Bell, Lau, & Oğuz	2000	Gender discrimination and job-related outcomes: A cross-cultural comparison of working women in the United States and China.	Cinsiyet ayrımcılığının iş tatmini ve duygusal katılım ile negatif yönlü bir ilişkisi bulunduğu, işten ayrılma niyeti ve yaşam stresi ile ise pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunun saptanması
Gibelman	2000	The nonprofit sector and gender discrimination.	Kar getirmeyen kurumlardaki cam tavan olgusu incelenmiş ve erkek çalışanların yönetimde daha üst seviyelerde olduğu, kadınlarinsa doğrudan hizmet bölümleri ve daha düşük yönetsel kademelerde yer aldıkları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca ücretlerin belirlenmesinde cinsiyetin önemli bir etken olduğunun bulgulanması
Foley, Hang-Yue & Wong	2005	Perceptions of discrimination and justice: are there gender differences in outcomes?	Hong Kong'taki Protestan rahipler ve rahibeler örnekleminde algılanan cinsiyet ayrımcılığı, örgütsel adalet ve işle bağlantılı tutumlar arasındaki ilişkiler incelenmiş, işle ilgili tutumların adalet ve ayrımcılık algısıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu, kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında daha yoğun bir cinsiyet ayrımcılığı algılamaları durumunda örgütsel bağlılığın düştüğü, kadınlarla karşılaştırıldığında erkeklerin dağıtıcı adaleti daha yoğun algılamaları durumunda iş tatminlerinin de yükseldiği sonucuna varılması
Foster & Michal-Tsarfatı	2005	The effects of meritocracy beliefs on women's well-being after first-time gender discrimination	Ayrımcılığa uğradığını raporlayan kadınların meritokrasinin varlığına inanmadığı durumlarda iyi olma hallerinin, meritokrasinin varlığına inanan kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunun bulgulanması
Rosti & Chelli	2005	Gender discrimination, entrepreneurial talent and self – employment	Kendi hesabına çalışan kadınların durumunun işgücü piyasasında ayrımcılıkla ilişkili olduğunun ortaya konması

Koyuncu & Bakırtaş	2006	İşveren ve işletme profili açısından perakendeci işletmelerde cinsiyet ayrımcılığı	Ankara, Bursa, Denizli, Eskişehir, İstanbul, Kütahya ve Yalova illerinde perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin cinsiyet ayrımcılığı uygulayıp uygulamadıkları; ayırım uygulanıyorsa buna neden olan unsurların araştırılması
Skalpe	2007	The CEO gender pay gap in the tourism industry—Evidence from Norway	Norveç turizm sektöründe çalışan kadınların daha mücadeleye yönelik liderlik pozisyonları arayışında olduklarının saptanması
Thrane	2008	Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects	Turizm işgörenlerinin yıllık kazançlarını insan sermayesi değişkenlerinden eğitim ve iş deneyimi ile sosyo-demografik değişkenlerden ebeveynlik ve evliliğin nasıl etkilediğinin araştırılması
Munoz-Bullon	2009	The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry	İspanya turizm sektörü işgörenleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada erkek işgörenlerin kadın işgörelere göre daha yüksek ücretler aldıkları saptanmıştır.
Cave & Kılıç	2010	The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey	Antalya'daki kadın turizm işgörenleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada iş biçimlerine göre yatay ve yükselme olanaklarına göre dikey biçimlerde ayrımcı iş pratiklerinin uygulandığı, kadın işgörenlerin daha az ücret aldıkları saptanmıştır.
Bobbitt-Zeher	2011	Gender discrimination at work: connecting gender stereotypes, institutional policies, and gender composition of workplace	Cinsiyet üzerine stereotipleştirmenin örgütsel politika ve işyerlerinin cinsiyet düzenlemeleriyle öngörülebilir bir birleşmeye vardığı ve ayrımcılıkla sonuçlanan keyfi politika uygulamalarının etkileşimsel dinamikleri yoluyla vuku bulduğunun ortaya çıkarılması
Öngen & Aytaç	2013	Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ve yaşam değerleri ilişkisi	Öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolüne ilişkin tutumları ve yaşam değerleri araştırılması
Campos-Soria, vd.	2015	Gender wage inequality and labour mobility in the hospitality sector	İspanya'daki ağırlama sektöründe, işgörenlerin mesleki olarak yer değiştirmelerinde eğitim uyumsuzluğunun etkisi ve cinsiyete bağlı ücret eşitsizliği üzerinde eğitim uyumsuzluğu, işgören yer değiştirmesi ve dikey ve yatay ayırımın göreceli etkisinin araştırılması
Figuroa-Domecq, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan & Villacé-Molinero	2015	Tourism gender research: A critical accounting	Turizmde cinsiyet ayrımcılığına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların yetersiz kaldığının saptanması

Usta, Farver & Hamieh	2016	Effects of socialization on gender discrimination and violence against women in Lebanon	Cinsiyet eşitsizliğine yönelik olarak erkeklerin tutumlarının, katılımcıların eğitim düzeyi, cinsiyete dayalı davranışlara yönelik olarak ebeveynlerin beklentileri, okul disiplini ve topluluk şiddetine maruz kalma değişkenleri tarafından öngörüldüğü sonucuna varılması
Yıldırım, Ergüt, & Camkıran	2017	Toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusundaki farkındalığın belirlenmesine yönelik akademisyenler üzerine bir çalışma	Akademisyenler arasında olan kadınlarda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik farkındalık erkek akademisyenlerden daha yüksek çıktığının saptanması
Vizcaino-Suarez, & Diaz-Carrion	2017	Gender in tourism research: perspectives from Latin America	Latin Amerika ülkelerinde gerçekleştirilmiş turizmde cinsiyet ayrımcılığı çalışmaları incelenmiş ve incelenen araştırmaların çoğunluğunu nitel araştırmaların oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır.
Andrews, Santos, Cook, & Martin	2018	Gender discrimination hinders other-gender friendship formation in diverse youth	Gençlerin cinsiyet ayrımcılığına yönelik algılamalarının arkadaşlık boyutunu etkilediğinin saptanması
Fisk & Overton	2019	Who wants to lead? Anticipated gender discrimination reduces women's leadership ambitions	Kadınların kadın liderlere yönelik cinsiyet ayrımcılığı hakkında bir farkındalığa sahip oldukları ve bu farkındalığın kadınların liderlik hırslarını bastırıldığının ortaya çıkarılması
Cooke, Fernandes & Ferreira	2019	Product market competition and gender discrimination	Portekiz'deki işletme kuralları reformunun, cinsiyet ayrımcılığı üzerindeki artan ürün-pazar rekabetinin etkisiyle yarı deneysel bir okuması
Rinaldi ve Salerno	2019	The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries	Hindistan'da kadınları destekleyen bazı kuruluşlar aracılığıyla kadınların ücret seviyelerinde ve öz saygılarında bir artışın tespit edilerek hane içerisindeki güç konumlarının düzeldiğinin ortaya çıkarılması
Hutchings, Moyle, Chai, Garofano, & Moore	2020	Segregation of women in tourism employment in the APEC region	Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği ülkelerinde turizm sektöründe yer alan kadın işgücünün belirlenmesi ve kadınların turizm işgücünde yer almasını doğal kültürel faktörler ve sınıf ve etnik kökenlerin de belirlediğinin tespiti

Gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda konuyu turizm bağlamı dışında ele alan konunun yasal boyutu da gündeme getirilmişken, turizm işletmelerine dönük yapılan çalışmalarda ele alınan temel konunun ücret eşitsizliği olduğu ve özellikle de alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmaların yönünün saptanmasına enerji sarf edilmiş olduğu görülmektedir. Çalışmalar genel itibariyle durum tespitine yöneliktir ve araştırmacılar konuyla ilgili gerçekleştirilecek çalışmaların ampirik verilere de dayanması gerektiğini vurgulamıştır.

5. Sonuç

Hayatın her alanı birbiriyle ilişki halindedir. Toplumsal yaşam ekonomik yaşamdan, ekonomik yaşam kültürel yaşamdan bağımsız düşünülemez. Bu durum göz önüne alındığında, kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığının önlenbilmesinde, her şeyden önce böyle bir sorunun yerleşik yapılar içindeki mevcudiyeti kabul

edilmeli, bu aşamada değer yargıları bir özeleştiriyeye tabi tutulmalıdır. Bu özeleştiriyeyi kadınlar da kendi paylarına gerçekleştirebilmeli, neyi kabul edip neyin karşısında durmaları gerektiğine yönelik kararlı bir tutum geliştirebilmelidirler. Bu tutumun geliştirilmesinde toplumsal sistem de kurum ve kuruluşlarıyla kadınlarla iş birliği içerisinde olmalıdır. Kalıplaşmış bir değer yargısının değiştirilmesi zor olacaktır. Fakat birey ve toplum arasında ayrımcılığa yönelik bir iş birliği olduğu sürece bunun başarılması mümkündür.

İş yaşamında, kadın işgücünün erkek işgücünden hiçbir açıdan ayrılmaması açısından pratik önlemler alınması gerekmektedir. Öncelikle evli kadın çalışanların eve ilişkin iş yüklerinin diğer aile bireyleri ile paylaşılması, iş yerinde çocuk bakım hizmetinin sağlanması, hem evli, hem bekar kadın çalışanlar için sendika üyeliklerinin çoğaltılması ve sendikalarda yönetici olarak görev almalarının teşvik edilmesi, işletmelerde de üst kademelerde daha fazla kadın çalışana yer verilmesi, kadınların ayrımcılığa yönelik farkındalık kazanacağı eğitimlerin düzenlenmesi ve sorunun varlığının tüm kitlesel iletişim araçlarıyla kamuoyuna duyurulması, gerçekleştirilebilecek pratik önlemler arasındadır.

Cinsiyet ayrımcılığının farkına varılmasında kadın yöneticilerin rolü de önemlidir. Kadın yöneticiler, birer rol-model olarak beraberinde çalıştıkları kadınlar ile kendi yaşamış oldukları sorunların yaşanmaması adına ön açıcı olmalı ve bu yaklaşımı toplumun geneline yayabilmelidir.

Turizm işletmeleri açısından durum ele alındığında bunun genel toplumsal yaşantının bir tezahürü olduğu görülmüştür. Bu sebeple, iş yerlerinde alınacak pratik önlemlerle birlikte özellikle konunun algısal boyutta, toplumsal bir sorun olarak kabul edilerek değerlendirilmesi, önem arz etmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada, turizm işletmelerinde yaşanan cinsiyet ayrımcılığı sorununun kavramsal ve pratik boyutlarıyla ele alınması ve turizm literatüründe az değinilen bir konuya ışık tutulması amaçlanmıştır. Konuyla ilgili çalışma yürütmeyi tasarlayan araştırmacılar, ampirik çalışmalarla turizm işletmeleri özelinde yaşanan belirli cinsiyet ayrımcılığı biçimlerini örneklendirebilir ve konunun daha kapsamlı ele alınmasına yardımcı olabilir. Ayrıca hem durum tespiti hem bu tespitlerin sınanması şeklinde yapılandırılmış çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aksu, A., Çek, F., & Şenol, B. (2013). Kadınların müdür olmalarının önündeki cam tavan ve cam tavanı aşma stratejilerine ilişkin ilköğretim okulu müdürlerinin görüşleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 133-160.
- Alparslan, A. M., Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Özgöz, A. (2015). İşletmelerde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanların sorunları. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 66-81.
- Alptekin, D. (2014). Çelişik duygularda toplumsal cinsiyet ayrımcılığı sorgusu: üniversite gençliğinin cinsiyet algısı üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 203-211.
- Andrews, N.C.Z., Santos, C.E., Cook, R.E., & Martin, C.L. (2018). Gender discrimination hinders other-gender friendship formation in diverse youth. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 59, 16-25.
- Arlı, E. (2013). Deniz turizm sektöründe algılanan cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyet önyargısı: Karamürsel meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 3, 283-302.
- Başçı, B., & Giray, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının çok değişkenli istatistiksel tekniklerle analizi. *Journal of Life Economics*, 3(4), 117-142.
- Bobbitt-Zeher, D. (2011). Gender discrimination at work: connecting gender stereotypes, institutional policies, and gender composition of workplace. *Gender & Society*, 25 (6), 764-786.
- Campos-Soria, J. A., Garcia-Pozo, A., & Sanchez-Ollero, J. L. (2015). Gender wage inequality and labour mobility in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 73-82.
- Cave, P., & Kilic, S. (2010). The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-292.
- Cooke, D., Fernandes, A. P., & Ferreira, P. (2019). Product market competition and gender discrimination. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 157, 496-522.
- Czarniawska, B. (2006). Doing gender into the other: fiction as a mode of studying gender discrimination in organizations. *Gender, Work and Organization*, 13(3), 234-253.
- Çelik, A., & Altıntaş, V. (2017). İşgören bulma ve seçiminde cinsiyet ayrımcılığının etkisi: İzmir'de A grubu seyahat acentalarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 90-107.
- Çelik-Bekleviç, A., & Kıran, S. (2017). Bir üniversite hastanesi araştırma görevlilerinin toplumsal cinsiyet rolleri tutum ölçeği ve çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet rolleri algısının değerlendirilmesi. *Bilimsel Çalışmalar Dergisi*, 29-37.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: turizm sektörü örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), 12-27.
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103.
- Fisk, S. R., & Overton, J. (2019). Who wants to lead? Anticipated gender discrimination reduces women's leadership ambitions. *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 319-332.
- Foley, S., Hang-Yue, N., & Wong, A. (2005). Perceptions of discrimination and justice: are there gender differences in outcomes? *Group & Organization Management*, 30 (4), 421-450.
- Foster, M. D., & Micha-Tsarfaty, E. (2005). The effects of meritocracy beliefs on women's well-being after first-time gender discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(12), 1730-1738.
- Francois, P. (1998). Gender discrimination without gender difference: theory and policy responses. *Journal of Public Economics*, 68, 1-32.

- Gibelman, M. (2000). The nonprofit sector and gender discrimination. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(3), 251-269.
- Gönç-Şavran, T. (2014). Sağlıkta toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri: Eskişehir'de kırsal ve kentsel alanlarda kadın sağlığı. *Fe Dergi*, 6(1), 98-116.
- Hutchings, K., Moyle, C. L., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC Region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655.
- Hultin, M., & Szulkin, R. (1999). Wages and unequal access to organizational power: an empirical test of gender discrimination. *Administrative Science Quarterly*, 44, 453-472.
- Kavas Urul, A. (2016). 81 il için Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2016. Ankara: TEPAV.
- Kelan, E. K. (2009). Gender fatigue: the ideological dilemma of gender neutrality and discrimination in organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 197-210.
- Kocacık, F., & Gökçaya, V. B. (2005). Türkiye'de çalışan kadınlar ve sorunları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 195-219.
- Kouta, C., & Kaite, C. P. (2011). Gender discrimination and nursing: A literature review. *Journal of Professional Nursing*, 27(1), 59-63.
- Koyuncu, C. ve Bakırtaş, İ. (2006). İşveren ve işletme profili açısından perakendeci işletmelerde cinsiyet ayrımcılığı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 255-272.
- Muñoz-Bullón, F. (2009). The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry. *Tourism Management*, 30(5), 638-649.
- Obadic, A. (2016). Gender discrimination and pay gap on tourism labor market. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 10(3), 808-813.
- Öngen, B., & Aytaç, S. (2013). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ve yaşam değerleri ilişkisi. *Sosyoloji Konferansları*, 48, 1-18.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Öztürk, Z. A. (2012). Uluslararası siyasette ve karar alma mekanizmalarında kadın. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-33.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye'de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217-1230.
- Pınar, M., McCuddy, M.K., Birkan, İ., & Kozak, M. (2011). Gender diversity in the hospitality industry: An empirical study in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 73-81.
- Rinaldi, A., & Salerno, I. (2019). The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality & Quantity*. doi:10.1007/s11135-019-00881-x.
- Rosti, L., & Chelli, F. (2005). Gender discrimination, entrepreneurial talent and self – employment. *Small Business Economics*, 24, 131-142.
- Sankır, H. (2010a). Toplumsal cinsiyet rollerinin anlamlandırılış biçiminin “Kadın sanatçı kimliği”nin oluşum sürecine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-26.
- Sankır, H. (2010b). Eril tahakküm ve üstün erillik olgusunun plâstik sanatlar alanında toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna etkileri üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-17.
- Seçer, B. (2009). Kadınların sendikalara yönelik tutumları ile cinsiyet ayrımcılığı algılarının sendika üyesi olma isteğine etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 4, 27-60.

- Shaffer, M. A., Joplin, J. R. W., Bell, M. P., Lau, T., & Oğuz, C. (2000). Gender discrimination and job-related outcomes: A cross-cultural comparison of working women in the United States and China. *Journal of Vocational Behavior*, 57, 395-427.
- Sia, S.K., Sahoo, B.C., & Duari, P. (2015). Gender discrimination and work engagement: Moderating role of future time perspective. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 2 (1), 58-84.
- Skalpe, O. (2007). The CEO gender pay gap in the tourism industry—Evidence from Norway. *Tourism Management*, 28(3), 845–853.
- Şalvarcı-Türel, N., & Dolmacı, N. (2013). İş yaşamında kadın çalışana yönelik ayrımcı bakış açısı ve mobbing üzerine ampirik bir çalışma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 83-104.
- Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects. *Tourism Management*, 29, 514-524.
- Trentham, S., & Larwood, L. (1998). Gender discrimination and the workplace: an examination of rational bias theory. *Sex Roles*, 38 (1-2), 1-28.
- Triana, M. D. C., Jayasinghe, M., Pieper, J. R., Delgado D.M., & Li, M. (2019). Perceived workplace gender discrimination and employee consequences: A meta-analysis and complementary studies considering country context. *Journal of Management*, 45(6), 2419-2447.
- Urhan, B., & Etiler, N. (2011). Sağlık sektöründe kadın emeğinin toplumsal cinsiyet açısından analizi. *Çalışma ve Toplum*, 2, 191-215.
- Usta, J., Farver, J. M., & Hamieh, C. S. (2016). Effects of socialization on gender discrimination and violence against women in Lebanon. *Violence Against Women*, 22 (4), 415-431.
- Vizcaino-Suárez, L. P., & Díaz-Carrión, I. A. (2018). Gender in tourism research: Perspectives from Latin America. *Tourism Review*. doi:10.1108/tr-02-2017-0021
- Yıldırım, İ. E., Ergüt, Ö., & Camkıran, C. (2017). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusundaki farkındalığın belirlenmesine yönelik akademisyenler üzerine bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2, 37-46.

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 TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %100

Extensive Summary

Gender Discrimination in Tourism Businesses: A Conceptual Evaluation

Ceren AVCI *

Gender discrimination is one of the types of discrimination that has been prevalent from the past to the present. As a result of gender discrimination, which is a type of discrimination against women, women experience disadvantages in accessing socio-economic and even daily life opportunities as a product of social stratification. In societies where discrimination is in question, the subject of discrimination is defined with certain negative categories and treated differently from others. In this context, gender discrimination can be defined as the restriction imposed on a person or being excluded from certain areas because of his/her gender. Discrimination in producing oppression also provides a legitimate basis for oppression. As much as its origin is cultural beliefs; Gender discrimination, which is also related to organizational structures, policies or practices, is handled with four basic approaches in sociological terms and these approaches are shaped by the perception towards the source of discrimination. Another important point is that sex shows separation as biological sex and gender. While nature determines biological sex, culture determines gender. While biological sex is given, gender is a product of process and is subject to formation, and ideas about gender have a direct impact on an individual's life. For this reason, it also affects the individual's self-perception. In this sense, gender discrimination is a phenomenon that affects not only the discriminated person, but also the whole society indirectly. Businesses, which are organizations because they cause a transformation on the behavior of their employees, are also structures where examples of gender discrimination can be found. Gender discrimination in the workplace occurs when staff decisions are based on the gender of the individual rather than the quality of staff or job performance. The discrimination in question occurs when the equality of behavior and opportunity is disrupted in the professional process of the person or in the decision to be employed, depending on the gender difference. Gender discrimination is a situation that especially women are exposed to in business life. Especially in parallel with the role of women in the family, the problems that are thought to be experienced in case of any rise in business life have brought the concept of 'glass ceiling syndrome', which is an abstract obstacle to the rise of women. One of the most important indicators of gender discrimination in business life is the separation of jobs as 'female' and 'male' jobs, and job applications are evaluated based on the gender of the person. Based on the gender factor, the most common problems faced by women in the workplace are inequality and sexual harassment in remuneration, vocational training, promotion and benefiting from social rights. The sources of barriers to the advancement of women can be traced back to social prejudices, including gender discrimination, and the culture of the enterprise. Gender diversity and the position of women in the hospitality industry is an interesting topic for management and academics. Of course, the presence of gender in the hospitality industry may not be the only reason for the inequality in income distribution and for the workforce at managerial levels to be composed of a certain gender. But other variables interact with gender in creating these inequalities. In contrast to other sectors, the hospitality industry has a higher percentage of female employees and creates a vocational structure that requires lower education. In general, although the number

* Corresponding author at: Sırnak University, Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: ceren.avci@windowsslive.com

of working women increases in the tourism sector, gender discriminatory practices are experienced. The qualifications required to be able to work in the tourism sector also limit the qualifications of women working in this sector, because most jobs in the sector do not require special skills, they are paid for a low wage, and there is an intense workforce circulation as a result of part-time work. The units where women work most intensively in the hospitality sector are the front office and housekeeping units. Studies carried out in the field, whether businesses operating in the retail sector practice gender discrimination; if discrimination is applied, the factors causing it; university students' attitudes towards gender role and life values; gender discrimination has a negative relationship with job satisfaction and emotional involvement, and a positive relationship with intention to leave and life stress; that young people's perceptions of gender discrimination affect the friendship dimension; that gender discrimination policies for extrinsic factors will generally be less effective in reducing discrimination as they are combined with more direct policies; Reading the business rules reform in Portugal with the impact of increased product-market competition on gender discrimination; network in Spain The effect of educational mismatch on occupational relocation of workers and the relative effect of education mismatch, worker relocation and vertical and horizontal segregation on gender pay inequality; that the awareness of gender inequality among female academicians is higher than that of male academics; reasons for women's relatively low wages, gender discrimination in access to organizational power structures; that stereotyping on gender occurs through the interactional dynamics of arbitrary policy practices that result in discrimination and predictable convergence with organizational policy and workplace gender arrangements; The relationships between perceived gender discrimination, organizational justice, and work-related attitudes were examined in a sample of Protestant priests and nuns in Hong Kong. when compared to men, if they perceive distributive justice more intensely, their job satisfaction also increases; The glass ceiling phenomenon in unprofitable institutions was examined and male employees were at higher levels in management, while women were directly involved in service departments and lower managerial levels; male workers are paid more and human capital variables affect annual wages; that women who report being discriminated against do not believe in the existence of a meritocracy, compared to women who believe in the existence of a meritocracy; women have an awareness of gender discrimination against women leaders and this awareness suppresses women's leadership ambitions; men's attitudes towards gender inequality are predicted by the participants' education level, parents' expectations for gender-based behaviors, school discipline and exposure to community violence; It has been revealed that the situation of self-employed women is related to discrimination in the labor market. All areas of life are interrelated. Social life cannot be thought of independently from economic life, and economic life from cultural life. Considering this situation, in order to prevent gender discrimination against women, first of all, the existence of such a problem in established structures should be accepted, and value judgments should be subjected to a self-criticism at this stage. Women should be able to realize this self-criticism for their own part and develop a determined attitude towards what they should accept and what they should stand against. In the development of this attitude, the social system should cooperate with women with its institutions and organizations. A stereotyped value judgment will be difficult to change. However, it is possible to achieve this as long as there is cooperation towards discrimination between the individual and society. In business life, practical measures should be taken to ensure that the female workforce is not separated from the male workforce in any respect. First of all, sharing the workload of married female employees with other family members, providing childcare services at the workplace, increasing union memberships for both married and single female employees and encouraging them to take charge in unions as managers, and more female

employees at the top levels in enterprises. Among the practical measures that can be taken are to organize trainings to raise awareness of women about discrimination and to announce the existence of the problem to the public through all mass media. The role of female administrators is also important in recognizing gender discrimination. As role-models, female managers should be pioneering in order to avoid the problems they have experienced with the women they work with and should be able to spread this approach to the general public. Considering the situation in terms of tourism businesses, it has been seen that this is a manifestation of general social life. For this reason, it is important to evaluate the issue as a social problem, especially in the perceptual dimension, together with the practical measures to be taken in the workplaces.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Örgütsel Stres Kaynaklarının Motivasyonlarına Etkileri*

Y. Çağrı TÜRKSEVEN^{a**}, Zehra EĞE^b

^a I Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Mersin, Türkiye, turksevcagri@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8491-3899

^b Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye, zege@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2243-8495

Öz

Bu araştırmanın temel amacı; otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarını belirlemek ve motivasyonları üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca, örgütsel stres kaynakları ile motivasyon arasındaki ilişki, örgütsel stres kaynaklarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, araştırmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri, Marmaris'te faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 420 ön büro personeli üzerinde, Haziran- Ekim 2019 tarihleri arasında, literatürden yararlanılarak uyarlanan bir anket yardımıyla kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anketler, ön büro çalışanlarına yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, varyans analizi, bağımsız örneklem t- testi, korelasyon ve regresyon analizi gibi parametrik testler ile parametrik olmayan Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel stres kaynakları ile motivasyon arasında negatif bir ilişki olduğu ve örgütsel stres kaynaklarının ön büro çalışanlarının motivasyonları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. En çok stres yaratan unsurlar, örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörleri ve örgütte kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Stres Kaynakları, Motivasyon, Otel İşletmeleri, Ön Büro.

Jel kodu: M10

The Effects of Organizational Stressors on Motivation of Front Office Employees in Hotel Establishments

Abstract

The main purpose of this paper is to determine front office employees' organisational stress factors and investigate the effect of organisational stress factors on their motivation in hotel establishments. Also, the relationship between organizational stress and motivation, whether organizational stress factors differ according to demographic data, have been determined sub-objectives of this research. The data of this research has been collected from 420 front office employees who is working four and five star hotels, by using convenience sampling technique with the help of a survey that is adapted from the literature between June and October 2019. The surveys were filled by front office employees with face to face technique. The data which's obtained, in addition to descriptive statistics, were analyzed with parametric tests such as factor and variance analysis, independent sample t-test, correlation and regression analysis and non-parametric Kruskal Wallis test. As a result of the study, it was found that there was a negative relationship between organizational stress and motivation; moreover it has been found that organizational stress factors of front office employees has an impact to motivation in hotel establishments. The most stressful factors were found to be stress factors arising from organizational policies and stress factors arising from interpersonal relations in the organization.

Keywords: Organizational Stressors, Motivation, Hotel Establishments, Front Office.

Jel code: M10

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29.05.2021

Düzeltilme Tarihi : 30.06.2021

Kabul Tarihi : 06.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Türkseven, Y.Ç., & Ege, Z. (2021). Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarının motivasyonlarına etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 15-33

* Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Stres Kaynaklarının Belirlenmesi ve Motivasyonlarına Etkilerinin Araştırılması: Marmaris Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama süreci Haziran ve Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Y.Ç. Türkseven (turksevcagri@mersin.edu.tr)

1. Giriş

Günümüz dünyasının sürekli değişen yaşam koşullarına uyum gösterme çabası, iş hayatında ve sosyal hayatta meydana gelen değişimler, çağımızın hastalığı olarak nitelendirilen stres kavramını ortaya çıkarmıştır. Stres, iş dünyasında bireyi baskı altına alan, performans ve motivasyon üzerinde etkileri olan bir kavramdır (Gümüştekin & Gültekin, 2009; Schuler, 1980). Stres, hizmet sektörü çalışanlarını yakından etkilemektedir. Turizm sektörü en önemli hizmet endüstrilerinden biridir. Bu anlamda, turizm sektöründe önemli bir bileşen olan otel işletmelerinde üretilen ürünün hizmet olması, teknoloji ve otomasyonun sınırlı olarak kullanılması, insan faktörünü ön plana çıkarmaktadır.

Misafirlerin şikayetlerini ve isteklerini bildirdiği; sürekli olarak iletişimde bulunduğu ön büro departmanı ve ön büro çalışanları otel işletmelerinde önemli bir yere sahiptir. Misafir ile birebir etkileşimin yoğun olarak gerçekleştiği ön büro departmanında çalışanların, moralinin yüksek olması, ruhsal olarak rahat hissetmeleri, üretilen ürünün kalitesine olumlu olarak yansımaktadır. Otel işletmelerinde başarı, misafire sunulan hizmetin kalitesi ve niteliği ile yakından ilişkilidir. Kaliteli hizmet alan misafir sonraki konaklamasında aynı işletmeyi tercih edebilmekte ve yakın çevresine tavsiyede bulunabilmektedir. Böylece, otel işletmesinin çevresiyle rekabet edebilirliği artacak ve varlığını sürdürmeye devam edecektir.

Motivasyon, çalışanların bilgi ve deneyimlerinden en üst seviyede yararlanmak, işletmenin amaçları doğrultusunda çalışmalarını sağlamak amacıyla gerekli olan şartları oluşturmaktır (Karakaya & Ay, 2007). Otel işletmelerinde çalışanların motive olma düzeyleri hizmet kalitesine yansımaktadır. Bu durum, misafirler üzerinde olumlu/olumsuz etkiye neden olmaktadır. Misafirler ile ilk iletişimin merkezi konumunda olan ön büro çalışanlarının motivasyonları, misafir memnuniyeti bağlamında büyük önem arz etmektedir. Ön büro çalışanların, iş ortamında motivasyonlarının ve verimliliklerinin artması, işletme ve yöneticiler tarafından stres kaynaklarının belirlenip, bunlara yönelik önlemler alınmasıyla gerçekleşebilmektedir. Stres neden olan unsurlar, amaçlarına ulaşmaya çalışan otel işletmelerinin önünde bir engel olarak durmaktadır. (Akova & Işık, 2008). Stres kaynakları fazla olan bir ön büro çalışanının, yüksek motivasyona sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Otel işletmeleri de diğer işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir. Bunun yolu da misafir memnuniyetinden geçmektedir. Otel işletmesinin amaçlarına ulaşmasında sorumlu olan yöneticiler, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratan stres faktörlerinin azalmasını sağlayarak, çalışanların motivasyon düzeylerini arttırabilirler. Böylece, motivasyonları yükselen çalışanların olumlu davranışlarında devamlılık sağlanabilmektedir. Motivasyon düzeyleri yüksek olan ön büro çalışanları, karşılaşılabilecekleri stres oluşturan olumsuz durumlardan en az düzeyde etkileneceklerdir. Böylece hedeflenen yüksek misafir memnuniyetine ulaşılabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarını belirlemek ve ön büro çalışanlarının motivasyonlarına olan etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca, örgütsel stres kaynakları ile motivasyon arasındaki ilişki, örgütsel stres kaynaklarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, araştırmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir. Alanyazında, örgütsel stres ile örgütsel bağlılık, motivasyon (Bilgili & Tekin, 2019; Gürün, 2009) tükenmişlik (Aydın & Çavuş, 2017) ve iş tatmini (Erdoğan, 2021) değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma mevcuttur. Ancak, otel işletmelerinde örgütsel stres ile motivasyon arasındaki ilişki üzerinde duran alan araştırmalarının azlığı göze çarpmaktadır. Çalışma, ön büro çalışanlarını ele alması yönünden literatüre ayrıca katkı sağlamaktadır. Ön büro çalışanlarının, misafir memnuniyeti sağlama anlamında otel işletmelerinde rolü fazladır. Bu bağlamda çalışma, yöneticilere yol gösterici olabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Stres Kavramı

Stres, günümüz modern dünyasında yaşayan bireylerde sıklıkla görülen hareketli ve hızlı yaşamın, değişimin, sanayileşme ile başlayan lüks tüketimin ve iş hayatının bir sonucu olarak psikolojik dengenin bozulmasıyla ortaya çıkan çoğunlukla olumsuz bir durumdur. Bireyler; örgütsel, kişisel ve çevresel nedenlerden ileri gelen stresi yaşamaktadırlar (Güney, 2011; Gümüştekin & Öztemiz, 2005). Robbins'e (1997) göre stres, bireyin kendisi için olumlu olabilecek bir fırsat karşısında ya da kendisini tehlikede hissettirecek bir baskı karşısında bireysel istek ve arzularının bir sonucu olarak uyarılara verdiği dinamik bir tepkidir. Stres, kişilik ve duyguların dahil olduğu karmaşık bir konudur. Çalışanlar, iş hayatında rollerine göre görevlerini yerine getirirken kaçınılmaz bir şekilde stresle karşılaşır. İş hayatında bu strese "iş stresi" ya da "örgütsel stres" denir (Schuler, 1980; Yirik, Ören, & Ekici, 2004). Örgütsel stres kaynakları, birçok yazar tarafından farklı sınıflandırmalara tabii tutulmuştur. Aydın ve Çavuş (2017), örgütsel stres kaynaklarını beş başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; iş yapısından kaynaklanan stres faktörleri, örgüt yapısından kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörleri, işyerindeki fiziki koşullardan kaynaklanan stres faktörleri ve örgüt içerisinde çalışan bireyler arasındaki ilişkiler sonucu ortaya çıkabilen stres faktörleridir. Saldamlı (2000), iş yerinde oluşan stres kaynaklarının ve iş tatminin; iş yükü, fiziksel değişkenler, işin statüsü, işin doğurduğu sorumluluk, icra edilen görevin karmaşıklığı, işten dolayı oluşan beşeri ilişkiler, işin fiziksel ve zihinsel zorlukları gibi değişkenlere bağlı olduğunu belirtmiştir. Hellriegel, John ve Richard (1992) örgütsel stres kaynaklarını; iş yükü, iş şartları, rol çatışması ve rol belirsizliği, kariyer gelişimi, örgütte kişiler arası ilişkiler, iş ve diğer roller arasındaki çatışma olarak belirlemiştir.

2.2. Motivasyon Kavramı

Motivasyon, çalışanların örgütsel amaçlar doğrultusunda kendi istekleriyle ilerlemesini sağlamaktır (Macdonald, Kelly, & Christen, 2019). Motive olmuş çalışanların daha iyi ve daha verimli çalıştıkları göz önüne alındığında motivasyon, iş dünyasında hayati bir öneme sahiptir (Abyad, 2018). Motivasyon teorileri (Kapsam ve Süreç Teorileri), yöneticilere, çalışanları belli bir davranışta bulunmaya iten nedenleri anlama noktasında yardımcı olmuştur (Akgündüz, 2013). Çalışanları motive eden nedenleri bilmek, işletme lehine olumlu davranışların sürekliliğini sağlayacaktır (Tutar, 2016). Kapsam teorilerinin temelinde bireyi davranışa iten içsel ihtiyaçlar yer alırken; süreç teorilerinin temelinde ise dışsal faktörler yer almaktadır (Barutçu & Sezgin, 2012: 91). Bir kişinin bir işi yaparken içten gelen ödül sonucunda hissettiği güzel duygular içsel motivasyondur (Reece & O'Grady, 1987). Başka bir ifadeyle, dışarıdan herhangi bir müdahale olmadan bireylerin içlerinden gelen ihtiyaçlar neticesinde aldıkları aksiyonlar içsel motivasyonlarından kaynaklanmaktadır; dışsal motivasyon kaynakları ise kişinin kontrolü dışında gelişen ve dışarıdaki faktörlerden oluşan motivasyondur (Yılmaz, 2018). İncelenen konu bağlamında, süreç teorileri önemlidir. Bu teorilerin odak noktası, bireyleri davranışa yönelten içsel ihtiyaçların yanında dışsal faktörlerin de bireylerin isteklendirilmesi üzerindeki etkilerini saptayarak işletme için olumlu davranışsal tekrarlamayı sağlayabilmektir (Koçel, 2018). Süreç teorileri; davranış şartlandırma (sonuçsal şartlanma- edimsel şartlanma) yaklaşımı, bekleyiş (beklenti) teorileri, eşitlik teorisi ve amaç teorisi.

2.3. Örgütsel Stres Kaynaklarının Belirlenmesi

Tuna ve Toplaoğlu (1998) yapmış oldukları çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren 10 otel işletmesinde çalışanların stres kaynaklarını ölçmüşlerdir. Yetersiz maaş ve maddi koşullar en çok stres yaratan faktör olarak

belirlenmiştir. Diğer önemli stres yaratan koşullar ise, müşteri ve ast üst ilişkileri ile gürültülü ortamların varlığı olmuştur. Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapılan araştırmalarda, çalışanların en çok stres yaratan faktörlerin örgütsel politikalar ve örgütsel iklimden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çalışanların verdikleri cevaplara göre, strese yol maddeler sırasıyla, yetersiz ücret ve maddi koşullar, performans değerlendirmedeki adaletsizlikler ve iş yerinde dedikodunun yaygın oluşu maddeleridir (Saldamlı, 2000). Ayrıca, çalışanların stres kaynakları cinsiyete göre farklılaşmaktadır (Sökmen, 2005; Saldamlı, 2000; Özcan ve diğerleri, 2010). Bu sonuca göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının cinsiyetleri ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bir başka çalışmada, otel işletmelerinde stres yaratan faktörlerin örgütsel yapı ve politikalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Wan, 2013). Ayrıca, stres durumunda verilen tepkilerin performans ve verimliliği etkilediği ortaya konmuştur (Akova & Işık, 2008). Benzer sonuçlara ulaşan bir diğer çalışmada, Ege bölgesinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların stres kaynaklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Tarama modeli ile yapılan araştırmada, yöneticiler araştırma kapsamında tutulmuştur. 35 otel işletmesinde, operasyon departmanlarında (kat hizmetleri, ön büro ve yiyecek içecek) çalışan 792 çalışana ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çalışanlarda en çok yetersiz maaş, ücret dengesizliği, aşırı iş yükü ve çalışma saatlerindeki belirsizlik gibi nedenler strese yaratmaktadır (Aydın, 2004). Otel işletmelerinde örgütsel stres kaynaklarının araştırıldığı bir diğer çalışmada, çalışanların en çok aşırı iş yükü, görev dağılımındaki belirsizlikler ve ücret yetersizliği gibi örgütsel politikalarından kaynaklanan faktörlerden dolayı stres yaşadıkları belirlenmiştir (Aşık, 2005). Hwang, Hyun ve Park (2013), Güney Kore'de 288 otel çalışanı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, iş streslerinin, yaş, cinsiyet, medeni durum, iş yerinde çalışma süresi gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Sağlık çalışanları üzerinde yapılan bir başka çalışmada, eğitim düzeyi yükseldikçe çalışanların stres düzeylerinin yükseldiği tespit edilmiştir (Atasoy & Yorgun, 2013). Benzer şekilde farklı çalışmalarda, stresin eğitim düzeyine göre farklılaştığı, yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların daha yüksek strese sahip olduğu bulgulanmıştır (Bayar & Öztürk, 2017; Eriş & Yücel, 2018). Literatürdeki bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının medeni durumları ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının pozisyonları ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Otel İşletmelerinde ön büro çalışanlarının turizm eğitimi alma durumları ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.4. Örgütsel Stres Kaynakları ve Motivasyon

İlgili alanyazın incelendiğinde, örgütsel stres kaynakları yüksek olan çalışanların motivasyonlarının düşük olduğu (Motowidlo, Packard, & Manning, 1986) ve bu durumun hizmet sunumunu olumsuz etkilediği görülmüştür (Varca, 1999). Bu bağlamda, daha az stresli olan çalışanların daha yüksek motivasyonla çalıştığı ve etkili hizmet sunduğu ortaya koyulmuştur. Olaniyi (2013), Dublin'de dört havalimanı otelinde yapmış olduğu çalışmada, iş stresinin, çalışanların iş motivasyonunu olumsuz yönde etkilediğini bulgulanmıştır. Konaklama sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, Kysilka ve Csaba (2015), örgütsel stresinin çalışan moti-

vasyonunu etkileyerek performansı olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Benzer sonuçların elde edildiği bir başka çalışmada, Muraale ve diğerleri (2017) örgütsel stresinin çalışan motivasyonuna etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Malezya'da, çeşitli sektörlerde çalışan 310 katılımcıya ulaşılmıştır. Örgütsel stres kaynaklarının çalışan motivasyonunu düşürerek çalışanların performansını etkilediği ve aralarında olumsuz bir ilişkinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Saracel, Taşseven ve Necdet (2015) İstanbul'da 761 banka çalışanı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, banka çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarının, iş motivasyonları üzerinde anlamlı etkileri bulunduğunu tespit etmişlerdir. Boz, Duran ve Yenilmez (2019) Ankara'da bir alışveriş merkezinde, iş stresi ile motivasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 200 çalışana ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, iş stresi ile motivasyon arasında negatif yönlü ilişkiler mevcuttur. Ayrıca iş stresinin, iş motivasyonunu ve alt boyutlarını negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Benzer sonuçlar, Uludağ'ın (2019) Ankara'da 300 kamu çalışanı üzerinde yaptığı çalışmada da bulgulanmıştır. Sağlık sektöründe, 271 hemşire üzerinde yapılan bir alan araştırmasında, stres faktörleri ile iş motivasyonunun tüm boyutları arasında negatif ilişki tespit edilmiştir (Trivellas, Reklitis, & Platis, 2013). Çin'de sağlık çalışanları üzerinde yapılan bir diğer çalışmada, örgütsel stresin motivasyonu negatif etkilediği ortaya konmuştur (Li ve diğerleri, 2014). Berhman ve Perreault (1984) ve Sharma ve diğerleri (2010) çalışanların örgütsel stres kaynaklarının, iş motivasyonları ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Otel işletmelerinde *ön büro* çalışanlarının stres kaynaklarının çalışanların motivasyonları üzerinde etkisi vardır.

H6: Otel işletmelerinde *ön büro* çalışanlarının stres kaynakları ile motivasyonları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni, Ege bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan ön büro personelidir. Ege bölgesinde yer alan otel işletmeleri, çoğunlukla mevsimsel özellikte olmaları, uluslararası zincir otellerin geniş yer tutması, ön büro departmanında nitelikli personel çalıştırma gerekliliği, organizasyon yapılarının detayları gibi konularla birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Türk turizmde önemli bir yere konumlanan ve otel işletmeleri açısından zengin bir envantere sahip olan Marmaris ilçesinin, araştırma evrenini temsil edebilecek bir örneklem olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın yapıldığı Haziran – Ekim 2019 tarihleri arasında, 86 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan ön büro personeli araştırmanın örneklemine oluşturulmuştur. İlişkisel tarama modelinde tasarlanan çalışmanın verileri, 420 ön büro çalışanından kolayda örnekleme yöntemi ile anket kullanılarak elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verilerini elde etmek için literatürden tasarlanan bir anket kullanılmıştır. Ankette demografik sorular ve iki ayrı ölçek yer almaktadır. Anketin ilk bölümü, otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, pozisyon, otelcilik sektöründeki tecrübesi, aynı otel işletmesindeki çalışma süresi ve turizm eğitimi alıp almama durumu gibi demografik özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde Aydın'ın (2004) otel çalışanlarının streslerini belirlemek üzere uyarladığı stres kaynakları ölçeği, üzerinde herhangi bir değişiklik veya düzenleme yapılmadan kullanılmıştır. Çalışmada,

örgütsel stres kaynaklarının boyutlarını içeren ifadeler, 5'li dereceleme (1: Çok Az – 5: Çok Fazla) şeklinde oluşturulmuştur. Stres kaynakları ölçeği 35 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, Gürün 'ün (2009) çalışmasında kullandığı anket, otel işletmelerinde çalışanlara göre uyarlanmıştır. Motivasyon araçlarını detaylı ölçmek amacıyla; ast üst ile örgütsel iletişim düzeyi, ücret sistemi, karar verme süreci, teşvik ve değerlendirme Sistemlerini içeren motivasyon araçları boyutlarını içeren ifadeler 5'li Likert derecelemesi (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Motivasyon araçları ölçeği toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Taslak anket oluşturulduktan sonra 50 ön büro çalışanı üzerinde pilot teste tabi tutulmuştur. Pilot test sonucunda, herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, Haziran-Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze temas yöntemiyle 420 ön büro çalışanı üzerinde anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Hazırlama ve Analiz Teknikleri

Uygun olan anket formlarına kodlamalar yapılarak veri girişi yapılmıştır. Daha sonra yapılan kayıp veri analizinde, kayıp verilerin %0,2 ile %0,9 arasında olduğu ve kayıp verilerin tesadüfen gerçekleştiği (Kalaycı, 2014) tespit edilmiştir. Kayıp veri oranı %2'yi geçmediği için, kayıp veriler ortalama atama yoluyla tamamlanmıştır (Seçer, 2015).

Kayıp veriler tamamlandıktan sonra, çok değişkenli sapan gözlemler iki ölçek için Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Böylece, çok değişkenli normallik varsayımı ve normalden sapan uç değerlerin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Herhangi bir gözlemin sapan değer olabilmesi için %1'deki t değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014). Çoklu sapan analizi neticesinde, gözlemlerin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden küçük olduğu ve veri setinde uç değerlerin yer almadığı bulgulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012). Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım kontrol edildikten sonra, çalışmanın amacına uygun olarak, frekans dağılımı, farklılık analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, korelasyon ve basit regresyon analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi yapıldıktan sonra diğer analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, anketi yanıtlayan ön büro çalışanlarının demografik özellikleri tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların; (n=161) %38,3'ü kadındır, (n=259) %61,7'si erkektir. Katılımcıların; (n=101) %24'ü evlidir, (n=319) %76'sı bekarıdır. Ön büro çalışanlarının yaş aralıkları incelendiğinde; (n=205) %48,8'i 18 ile 25 yaş arasındadır, (n=151) %36'sı 26 ile 35 yaş arasındadır, (n=50) %11,9'u 36 ile 45 yaş arasındadır, (n=12) %2,9'u 46 ile 55 yaş arasındadır, (n=2) %0,5'i 56 ile 65 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=420)

Cinsiyet	N	Geçerli Yüzde	Medeni Durum	N	Geçerli Yüzde
Kadın	161	38,3	Evli	101	24,0
Erkek	259	61,7	Bekar	319	76,0
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Yaş	N	Geçerli Yüzde	Pozisyonunuz	N	Geçerli Yüzde
18-25 yaş arası	205	48,8	Ön büro müdürü	32	7,6
26-35 yaş arası	151	36,0	Ön büro müdür yard.	17	4,0
36-45 yaş arası	50	11,9	Ön büro şefi	43	10,2
46-55 yaş arası	12	2,9	Ön büro memuru	206	49,0
56-65 yaş arası	2	0,5	Santral memuru	37	8,8
			Üniformalı çalışan	85	20,2
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Eğitim Durumu	N	Geçerli Yüzde	Aylık Gelir	N	Geçerli Yüzde
İlkokul	9	2,1	2020 TL'den az	34	8,1
Lise	100	23,8	2020 TL-3000TL	295	70,2
Ön lisans	98	23,3	3001TL-4000TL	62	14,8
Lisans	192	45,7	4001TL-5000TL	18	4,3
Lisansüstü	21	5,0	5001TL ve üzeri	11	2,6
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Sektör Deneyiminiz	N	Geçerli Yüzde	Aynı İşletmede Kaç Yıldır Çalışıyor sunuz?	N	Geçerli Yüzde
1 yıldan az	75	17,9	1 yıldan az	191	45,5
1-5 yıldır	182	43,3	1-5 yıldır	178	42,4
6-10 yıldır	94	22,4	6-10 yıldır	34	8,1
11-15 yıldır	35	8,3	11-15 yıldır	8	1,9
15 yıldan fazla	34	8,1	15 yıldan fazla	9	2,1
Toplam	420	100	Toplam	420	100
		N		Geçerli Yüzde	
Daha önce turizm eğitimi aldınız mı?	Evet	243		57,9	
	Hayır	177		42,1	
	Toplam	420		100,0	

Stres Kaynakları Ölçeği ile ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır ve Motivasyon Araçları ölçeği ile ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,901 olarak hesaplanmıştır. Her iki ölçeğin de yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulgulanmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır (Çokluk ve diğerleri, 2012). Verilerin faktör analizi için uygunluğunu tespit etmek için Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçümü kullanılmaktadır. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6

ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2017). Tablo 2'de stres kaynakları ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's test bulguları yer almaktadır.

Tablo 2: Örgütsel Stres Kaynakları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,937
	Yaklaşık Ki Kare	7033,89
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	595
	p	,000

Barlett testinin sonucuna göre, P değerinin 0,000 çıkmasıyla korelasyon matrisinde değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu anlaşılmıştır. KMO değeri örneklem yeterliliği ölçütü ile gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırılacaktır. KMO oranının 0,5 üzerinde olması gereklidir. Oranlar ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Stres kaynaklarının KMO değeri 0,937'dir ve oldukça yüksek olduğu için stres kaynakları ölçeği faktör analizine uygundur.

Tablo 3: Motivasyon Araçları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,919
	Yaklaşık Ki Kare	3086,32
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	153
	p	0,000

Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($X^2(253)=3086.32$; $p<0.01$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. KMO oranının 0,5 üzerinde olması gereklidir. Oranlar ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Motivasyon araçları ölçeğinin KMO değeri 0,919'dur ve oldukça yüksek olduğu için Motivasyon araçları ölçeği faktör analizine uygundur.

Aşağıda tablo 4'te Stres Kaynakları Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları ve tablo 5'te Motivasyon Araçları Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi yapılırken eşkökenliliğin 0,500 olmasına, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için en az 0,400 düzeyinde yüke sahip olmasına ve varimax (dikey döndürme) tekniğinin uygulanmasına karar verilmiştir. Bir madde birden fazla faktöre yük verdiği durumda, madde yükleri arasındaki farkın en az 0,100 olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2018).

Tablo 4: Stres Kaynakları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: "Örgütsel Politikalarından Kaynaklanan Stres Kaynakları"		5,107	14,592		
"Yetersiz maaş ve ücret dengesizliği"	0,553			3,23	1,22
"Yetki ve Sorumluluklarda uyumsuzluk"	0,585			2,69	1,24
"Sık sık işletme içinde yer değiştirme"	0,640			1,86	1,14
"Görevle ilgili sorumlulukların açık olmaması"	0,718			2,33	1,25
"Birbiriyle çelişen iki işi birden yapmak"	0,712			2,45	1,36
"Performans değerlendirme ve terfide adaletsizlik"	0,404			2,70	1,44
Faktör 2: "Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Kaynakları"		5,012	14,319		
"Yeteneklerin kullanılmadığı bir bölümde çalışma"	0,582			2,30	1,28
"Karar verme için yeterli yetkiye sahip olamama"	0,524			2,66	1,27
"Örgüt içi haberleşmenin zayıf oluşu"	0,495			2,59	1,34
"Kararlara katılmama"	0,556			2,50	1,26
"Görev dağılımındaki adaletsizlik"	0,415			2,59	1,36
Faktör 3: "İş Ortamındaki Fiziksel Şartlardan Kaynaklanan Stres Kaynakları"		3,852	11,005		
"Çok gürültülü çalışma ortamı"	0,460			2,39	1,28
"Işıklandırma yetersizliği"	0,632			1,71	1,01
"Gerekli araç-gereç eksikliği"	0,676			2,21	1,21
"İşte tehlikenin varlığı"	0,737			1,74	1,07
Faktör 4: "İşin Yapısı İle İlgili Stres Kaynakları"		2,915	8,329		
"İşin sürekli göz önünde yapılması"	0,520			2,31	1,35
"Yaptığımız işin aşırı monoton oluşu"	0,415			2,35	1,34
"Aşırı iş yükü"	0,556			2,77	1,37
"Müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyet edilme korkusu"	0,687			2,65	1,32
"Vardiyalı çalışma düzeni"	0,664			2,46	1,35
"Aşırı yazışma ve bürokrasinin oluşu"	0,556			2,14	1,23

Faktör 5: “Örgütte Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Kaynakları”	1,833	5,238		
“Ast-üst ilişkilerinde sorun yaşanması”	0,647		2,35	1,31
“Çalışanlar arasında aşırı rekabetin olması”	0,709		2,14	1,22
“Çalışanlar arasında çatışmanın yaşanması”	0,786		2,39	1,40
“İş arkadaşlarının düşmanca davranması”	0,803		2,25	1,40
“Hak edilen ilgi, sevgi ve takdir görememe”	0,722		2,52	1,42
“İş arkadaşlarından ve yöneticilerden destek alamama”	0,723		2,39	1,38
“İş yerinde dedikodunun yaygın oluşu”	0,543		3,21	1,48
“İş arkadaşları ve yöneticiler tarafından cinsel tacize uğrama”	0,406		1,39	0,89

Tablo 4 incelendiğinde; Stres Kaynakları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarının, Saldamlı (2000) ve Aydın'ın (2004) 35 maddelik ölçeğinde olduğu gibi beş faktörlü yapıyı desteklediği görülmektedir. Boyutlar, literatürdeki yer aldığı şekliyle isimlendirilmiştir. Örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörü içerisinde yer alan 16. madde “aşırı disiplinli çalışma ortamı”, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri boyutu içinde yer alan 19. madde “aynı anda birden fazla amire sorumlu olma”, iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres kaynakları boyutunda yer alan 23. madde “sıcak veya soğuk çalışma ortamı” ile işin yapısı ile ilgili stres kaynakları boyutu içerisinde yer alan 28, 29, 30 numaralı maddeler: “iş yerine ulaşımındaki zorluklar”, “işlerin çok kısa sürede bitirilme baskısı”, “çalışma saatlerindeki belirsizlik” ilgisiz boyutlar altına boyutlandırıldığı için analizden çıkarılmıştır. Sonuçlar, stres kaynaklarını açıklayan 29 maddenin beş faktör altında bir araya geldiğini ve varyansların sırasıyla %14,592, %14,319, %11,005, %8,329 ve %5,238 olduğunu ve özdeğerin 1’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre beş boyut toplam varyansın %54’ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 5: Motivasyon Araçları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	SS
Faktör 1: Ast Üst ile Örgütsel İletişim Düzeyi		3,977	22,094		
Bağlı olduğum yönetici ile ilişkilerim motivasyonumu etkiliyor.	0,731			3,79	1,31
Şikâyet ve önerilerime zamanında işlem yapılıyor.	0,647			3,26	1,16
Otel içi haberleşme ve iletişim ağı yeterince iyi işliyor.	0,584			3,27	1,13
Örgüt içinde karşılıklı sevgi ve saygıya dayalı ilişki düzeyi hâkim.	0,647			3,53	1,12
Faktör 2: Ücret Sistemi		2,889	16,048		
Yaptığım iş karşılığında aldığım ücreti yeterli buluyorum.	0,837			2,61	1,19
Ücretle birlikte verilen tazminat ve yan ödemelerin yeterli olduğunu düşünüyorum	0,828			2,68	1,16
Faktör 3: Karar Verme Süreci		2,114	11,746		
Gerektiğinde inisiyatif kullanıp aldığım kararları uygulayabiliyorum.	0,607			3,36	1,07
Otel içerisindeki yetki ve sorumluluk dağılımından memnunum.	0,643			3,15	1,09
Yaptığım iş itibarıyla aldığım kıdemden ve terfiden memnunum.	0,733			3,13	1,14
Faktör 4: Teşvik ve Değerlendirme Sistemi		1,904	10,575		
Yeterli izin ve tatil durumu imkânı yeterince sunuluyor.	0,703			3,34	1,30
İş arkadaşlarımla uyumlu bir şekilde çalışıyorum	0,625			3,71	1,08
Mesleğimdeki Sosyal ve sağlık hizmetlerini yeterli buluyorum.	0,735			3,43	1,13
İş yerinde normalden fazla çalıştırılmıyorum.	0,745			3,37	1,29
Örgütteki, tüm görev tanımlarının açık olarak belirlendiğini düşünüyorum	0,528			3,32	1,13

Tablo 5 incelendiğinde; Motivasyon Araçları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarının teorik yapıyı (Gürün,2009) desteklediği görülmektedir. Teşvik ve değerlendirme sistemi boyutu içerisinde yer alan 54. madde “uygulanan ödül ve ceza sistemini uygun buluyorum”, 55. madde “değerlendirme ve terfi sisteminin objektif yapıldığını düşünüyorum”, 56. madde “çalışanların takdir edilmesinden duyulan başarı hissinden dolayı daha çok çalışmak istiyorum”, 62. madde “iş başarısını etkileyecek eğitim ve başarı imkanlarından yararlanabiliyorum” maddeleri birden fazla faktöre yük verdikleri için analizden çıkarılmıştır. Boyutlar, teorik yapıda yer aldığı gibi isimlendirilmiştir. Yapılan Varimax rotasyon analizi sonucunda varyansların sırasıyla %22,094, %16,048, %11,746 ve %10,575 olduğu ve özdeğerin 1’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre, dört faktör toplam varyansın %60,464 ‘ünü açıklamaktadır.

Ön büro çalışanlarının stres kaynaklarının demografik özelliklerine göre farklılık incelemesi tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6: Stres Kaynakları ile Demografik Değişkenlerin Farklılık İncelemesi

	Kategori	n	Ortalama	Standart Sapma	Median	Test değeri	^a P
Cinsiyet	Kadın	161	2,37	0,84	2,32	0,222	^a 0,825
	Erkek	259	2,36	0,75	2,32		
Medeni durum	Evli	101	2,19	0,75	2,21	2,519	^a 0,012*
	Bekar	319	2,42	0,78	2,39		
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Evet	243	2,42	0,78	2,43	1,797	^a 0,043*
	Hayır	177	2,28	0,78	2,25		
Pozisyon	Ön büro Müdürü	32	2,13	0,84	1,84	6,350	^b 0,175
	Ön büro Müdür Yardımcısı	17	2,22	0,66	2,25		
	Ön büro Şefi	43	2,37	0,67	2,32		
	Ön büro Memuru	206	2,33	0,81	2,30		
	Santral Memuru	37	2,60	0,82	2,43		
	Üniformalı Çalışan	85	2,44	0,72	2,57		
	Hayır	177	2,28	0,78	2,25		
^a Bağımsız Örneklem T-Testi		^b Kruskal Wallis Analizi			[*] p<0,05		

Cinsiyete göre, stres kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,825$; $p>0,05$). Bu durumda, “*H1: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının cinsiyetleri ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir. Farklı cinsiyetlere sahip çalışanların stres kaynakları yaklaşımları arasında farklılık yoktur. Medeni duruma göre, stres kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,012$; $p<0,05$). Bu durumda, “*H2: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının medeni durumları ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi desteklenmiştir. Farklı medeni durumlarına sahip çalışanların stres kaynakları yaklaşımları arasında farklılık vardır. Evli çalışanların, stres kaynakları puanı bekar çalışanların stres kaynakları puanından daha azdır. Çalışanların işyerindeki pozisyonlarına göre stres kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,175$; $p>0,05$). “*H3: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının pozisyonları ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir. Turizm eğitimi alma durumuna göre stres kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,043$; $p<0,05$). Turizm eğitimi alan çalışanlar ile almayan çalışanların stres kaynakları yaklaşımları arasında farklılık vardır. Turizm eğitimi alan çalışanların stres kaynakları puanı, turizm eğitimi almayan çalışanların stres puanından fazladır. “*H4: Otel İşletmelerinde ön büro çalışanlarının turizm eğitimi alma durumları ile stres kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Otel işletmelerindeki ön büro çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarının ön büro çalışanlarının motivasyonları üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır. Sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	R ²	ANOVA	Durbin Watson
Motivasyon	Sabit	4.198	0.106	39.776	0.00	0,173	F=88,793 p=0.00*	1.616
	Stres Kaynakları	-0.395	0.042	- 9.423	0.00			

Ön büro çalışanlarının örgütsel stres kaynaklarının ön büro çalışanlarının motivasyonları üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu görülmektedir (F=88,793; p<0.001). Söz konusu basit doğrusal regresyon modeli aşağıdaki eşitlikte gösterilmiştir.

$$\text{Motivasyon} = 4,193 - 0.395\text{stres kaynağı (Eşitlik 1)}$$

Eşitlik 1'e göre stres kaynağı bir birim arttığında motivasyon 0.39 birim azalacaktır. Analiz sonuçlarına göre, Tablo 7'deki düzeltilmiş R² değeri (R²=0,173)'dir. Buna göre otel işletmelerindeki ön büro çalışanlarının motivasyonları üzerindeki %17,3'lük değişime ön büro çalışanlarının stres kaynaklarının neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu değere göre, otel işletmelerindeki ön büro çalışanlarının motivasyonlarındaki %17'lik değişimin/varyansın ön büro çalışanlarının stres kaynaklarına bağlı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, motivasyon değişkeni varyansının %17,3'i stres kaynakları ile açıklanmaktadır. Bu durumda; *H5: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının stres kaynaklarının çalışanların motivasyonları üzerinde etkisi vardır.* Hipotezi desteklenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise beta katsayısı olan - 0.395 değeri, otel işletmelerindeki ön büro çalışanlarının stres kaynakları ile motivasyonları arasında negatif yönlü ve orta şiddetli bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Buna göre, araştırmanın "*H6: Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının stres kaynakları ile motivasyonları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.*" şeklindeki hipotezi desteklenmektedir. Modelde bulunan değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin Watson ile incelenmektedir. Elde edilen test değerinin 1,5 ile 2,5 aralığında olması gerekmektedir. (Albayrak, 2006). Tablo 7'de görüleceği gibi analiz sonucuna göre Durbin Watson değeri 1,616 ile istenilen aralıkta yer almaktadır.

Aşağıda, Tablo 8'de stres kaynakları ile motivasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. Stres kaynakları ile motivasyon arasında negatif (zıt yönlü) ve orta şiddetli bir korelasyon (ilişki) saptanmıştır. Ön büro çalışanlarının motivasyonları arttıkça stres kaynakları azalmaktadır ya da ön büro çalışanlarının motivasyonları azaldıkça stres kaynakları artmaktadır.

Tablo 8: Örgütsel Stres Kaynakları ile Motivasyon Araçları Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Stres kaynakları	Motivasyon araçları ölçeği
Stres kaynakları	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,416
Motivasyon araçları ölçeği	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,416	1

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışan istihdamının yoğun olarak gerçekleştiği, hizmete dayalı otel işletmelerinde çalışanların psikolojik ve fizyolojik durumlarını hizmet kalitesini etkilemektedir. Özellikle, yiyecek-içecek departmanı, ön büro departmanı gibi misafirle etkileşimin üst düzey olduğu departmanlarda, misafir memnuniyetin artırılmasında çalışanların rolü büyüktür (Kendir, 2020). Bu etkileşim sırasında, misafirlerin beklentileri, yöneticilerin performans talebi işi stresli hale getirebilmektedir (Kokt ve diğerleri, 2015). Misafir memnuniyetinin istenilen düzeyde gerçekleşmesi çalışanlar üzerinde stres yaratan durumların belirlenmesi gerekmektedir.

Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde ön büro çalışanların stres kaynaklarını belirlemek için Marmaris'te ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilen bu araştırmaya 420 ön büro çalışanı katılmıştır. Katılımcıların çoğunun erkek (%61,7) ve bekar (%76) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, otel işletmelerinde çalışanlar üzerine yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Öztürk, 2005; Akova & Işık, 2008; Aydın & Çavuş, 2017). Ön büro çalışanlarının yaşları incelendiğinde, %48'inin 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri ele alındığında, lisans mezunları ön büro çalışanlarının %45'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinin kadro yapısının dinamik ve genç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ön büro çalışanlarının büyük çoğunluğunun lisans mezunu olması, ön büroda çalışanlarının nitelikli olma gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Otel işletmelerinde ön büro personeli üzerinde en çok stres yaratan durumlar, örgütsel politikalardan kaynaklanan stres kaynakları boyutu altında yer alan "yetersiz maaş ve ücret dengesizliği", "yetki ve sorumluluklarda uyumsuzluk" maddeleri ile örgütte kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres kaynakları boyutu altında yer alan, "iş yerinde dedikodunun yaygın oluşu" maddeleridir. Bu sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Aydın, 2004; Saldamlı, 2000). Demografik özelliklere göre stres kaynakları incelendiğinde, dikkat çeken sonuçlara ulaşılmıştır. Ön büro çalışanlarının medeni duruma göre, stres kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,012$; $p<0,05$). Evli çalışanların stres kaynakları puanı, bekar çalışanların stres kaynakları puanından daha azdır. Evli çalışanların iş ortamından kaynaklanan stres faktörlerinden bekar çalışanlara göre daha az etkilenmelerinin nedeni aile yaşamında elde edilen farklı kazanımlar olabilir. Cinsiyete göre, stres faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,825$; $p>0,05$). Bu sonuç, Sökmen'in (2005) otel işletmelerinde yaptığı çalışmanın tersi yönündedir.

Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının stres kaynaklarının motivasyonları üzerindeki etkiyi araştırmak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; ön büro çalışanlarının stres kaynaklarının motivasyonları üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir. Otel işletmelerindeki ön büro çalışanlarının motivasyonları üzerindeki %17,3'lük değişime ön büro çalışanlarının stresten kaynaklarının neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum literatürdeki birçok çalışmayı destekler niteliktedir (Canik, 2016; Gürün, 2009; Oflas, 2018; Nguyen & Trinh, 2017). Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, Stres kaynakları ile motivasyon arasında negatif (zıt yönlü) ve orta şiddetli bir korelasyon (ilişki) saptanmıştır. Ön büro çalışanlarının motivasyonları arttıkça stres kaynakları azalmaktadır ya da ön büro çalışanlarının motivasyonları azaldıkça stres kaynakları artmaktadır. Bu durum, literatürdeki diğer çalışmalarla desteklenmektedir (Trivellas ve diğerleri, 2013; Li ve diğerleri, 2014).

Mutlu bir çalışanın, mutlu misafir anlamına geldiği otel işletmelerinde, çalışan memnuniyetinin sağlanması otel işletmelerinin başarısını doğrudan etkileyecektir. Otel işletmelerinin başarılı olması ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, ön büro çalışanlarının yüksek motivasyon ile çalışması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, çalışanların işletmeden beklentilerinin tam olarak karşılanması, çalışanların motivasyon düzeylerinde artışı sağlayacak ve hizmet kalitesini yükselecektir. Bu nedenle, örgütsel düzeyde çalışanların streslerinin azaltılması yönünde düzenlemeler yapılmalıdır. Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel yöntemler kullanılarak konaklama işletmelerinde ön büro çalışanları üzerinde derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, otel işletmelerinde misafirle yüz yüze iletişim halinde olan diğer operasyon departmanları da (yiyecek-içecek, kat hizmetleri, teknik servis vb.) araştırmaya dâhil edilerek çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- Abyad, A. (2018). Project management, motivation theories and process management. *Middle East Journal of Business*, 13(4), 18-22.
- Akgündüz, Y. (2013). Çalışanların yaratıcılığına motivasyon araçlarının etkisi: Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 131-148.
- Akova, O., & Işık, K. (2008). Otel işletmelerinde stres yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 17-44.
- Albayrak, A., S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Aşık, N. (2005). Otel işletmelerinde iş görenlerin örgütsel stres kaynakları ve stresin bireysel sonuçlarına ilişkin bir araştırma. *Mevzuat Dergisi*, 8(91), 1-14.
- Atasoy, A., & Yorgun, S. (2013). Sağlık çalışanlarında iş gerilimi ve iş stres düzeyinin değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 6(2), 71-88.
- Aydın, C., & Çavuş, Ş. (2017). Kuşadası konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 79-95.
- Aydın, Ş. (2004). Otel işletmelerinde örgütsel stres kaynakları: 4-5 yıldızlı otel işletmesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 1-21.
- Aydın, Ş. (2004). *Otel işletmelerinde stres faktörleri ile iş bırakma ilişkisi: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri uygulaması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barutçu, S., & Sezgin, S. (2012). Satış yönetimi sürecinde motivasyon araçları ve etki düzeyleri: tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 89-97.
- Bayar, H. & Öztürk, M. (2017). İş stresinin iş tatmini üzerindeki etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi araştırma görevlileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 525-546.
- Behrman, D., N., & Perreault Jr, W. D. (1984). A role stress model of the performance and satisfaction of industrial salespersons. *Journal of Marketing*, 48(4), 9-21.
- Bilgili, H., & Tekin, E. (2019). Örgütsel stres, örgütsel bağlılık ve öğrenilmiş güçlülük ilişkisi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2165-2200.
- Boz, D., Duran, C., & Yenilmez, A. B. (2019). İş stresinin iş motivasyonu üzerine etkisi. *Turkish Studies, Economics, Finance, Politics*, 14(4), 1189-1204.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Erdoğan, P. (2021). İş tatmininin örgütsel stres algısına etkisi: cinsiyet ve medeni durumun düzenleyici rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 223-235.
- Eriş, Y., & Yücel, R. (2018). Örgütsel stres ve örgütsel stresle başa çıkma yöntemleri: İstanbul'da bir perakende mağazası ve şubelerinde araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 17, 314-331.
- Gümüştekin, G., E., & Gültekin, F. (2009). Stres kaynaklarının kariyer yönetimine etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 147-157.
- Gümüştekin, G., E., & Öztemiz, A., B. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Gürün, S. (2009). *İşgören stresinin, motivasyon üzerine etkisi ve bir uygulama (emniyet teşkilatı)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hellriegel, D., John, W., & Richard, W. (1986). *Organizational behavior*. New York: West Publishing.
- Hwang, J., Hyun, S. S., & Park, J. (2013). Segmentation of hotel employees by occupational stress and differences in demographic characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 241-261.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karakaya, A., & Ay, F.A. (2007). Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörler: sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 55-67.
- Kendir, H. (2020). Otel işletmesi çalışanlarında iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde görev yapılan departmanın moderatör rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3421-3432.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*. (On yedinci baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kokt, D., & Ramarumo, R. (2015). Impact of organisational culture on job stress and burnout in graded accommodation establishments in the free state province, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1198-1213.
- Kysilka, D., & Csaba, N. (2015). *Employee turnover in the hospitality industry*, 1, J63, 377-384.
- Li, L., Hu, H., Zhou, H., He, C., Fan, L., Liu, X., & Sun, T. (2014). Work stress, work motivation and their effects on job satisfaction in community health workers: A cross-sectional survey in China. *BMJ open*, 4(6), e004897.
- Macdonald, P., Kelly, S., & Christen, S. (2019). A path model of workplace solidarity, satisfaction, burnout, and motivation. *International Journal of Business Communication*, 56(1), 31-49.
- Motowidlo, S., J., Packard, J., S., & Manning, M. R. (1986). Occupational stress: its causes and consequences for job performance. *Journal of Applied Psychology*, 71(4), 618.
- Muraale, S., Basit, A., & Hassan, Z. (2017). Impact of job stress on employee performance. *International Journal of Accounting and Business Management*, 5(2), 13-33.
- Nguyen, O., N., & Trinh, P., D. (2017). The effect of job stress and work motivation on job performance of employee in the hotel industry: the case of Ho Chi Minh city, Vietnam. *The 11 th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 14-16*.
- Oflas, M. (2018). *İş Stresinin çalışan motivasyonu üzerine etkisi ve buna yönelik bir uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Olaniyi, A. A. (2013). *Effects of job stress and motivation on performance of employees in hotel industry*, Doctoral dissertation, National College of Ireland, Dublin.
- Özcan, İ., Alpar, Ö., Ciğer, A., & Algür, S. (2010). Antalya bölgesindeki seyahat acentası çalışanlarının stres kaynakları, belirtileri ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik ampirik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 41-64.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi*. (2. Baskı). Çev: Sibel Balcı, Berah Ahi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Reece, B., L., & O'Grady, J., P. (1987). *Business*. Boston: Houghton Mifflin.
- Robbins, S., P. (1997). *Organizational behaviour*. (Eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Saldamlı, A. (2000). Otel işletmelerinde stres kaynakları ve çalışanlar üzerindeki etkileri: beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(6), 288-302.

- Saracel, N., Taşseven, Ö., & Necdet, A., Y. (2015). Örgütsel stresin iş motivasyonu üzerine etkisi: banka çalışanları üzerine bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(4), 12-34.
- Schuler, R., S. (1980). Definition and conceptualization of stress in organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25(2), 184-215.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sharma, A., Verma, S., Verma, C., & Malhotra, D. (2010). Stress and burnout as predictors of job satisfaction amongst lawyers. *European Journal of Social Sciences*, 14(3), 348-359.
- Sökmen, A. (2005). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin stres nedenlerinin belirlenmesinde cinsiyet faktörü: Adana'da ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-27.
- Topaloğlu, M., & Tuna, M. (1998). Otel işletmelerinde stresin değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 39-45.
- Trivellas, P., Reklitis, P., & Platis, C. (2013). The effect of job related stress on employees' satisfaction: A survey in health care. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 73, 718-726.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uludağ, G. (2019). İş stresi ve motivasyon ilişkisine yönelik bir alan araştırması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 411-439.
- Varca, P., E. (1999). Work stress and customer service delivery. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 229-241.
- Wan, P., Y., K. (2013). Work stress among casino industry supervisors in Macao casinos. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 179-201.
- Yılmaz, E., A. (2018). *Yeni nesil motivasyon: İşte oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Yirik, Ş., Ören, D., & Ekici, R. (2004). Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel stres ve örgütsel tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkilerin demografik değişkenler bazında incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6223-6233.

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.

Araştırmacıların Katkı Oranları: 1. Yazar: %70
2. Yazar: % 30

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

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

Extended Summary

The Effects of Organizational Stressors on Motivation of Front Office Employees in Hotel Establishments

Y. Çağrı TÜRKSEVEN^{*}, Zehra EĞE

The effort to adapt today's challenging living conditions and changes both of our social life and business life have revealed the concept of stress which is defined as "disease of our age". Stress is a concept that puts the individual under pressure in the business world and has effects on performance and motivation (Gümüştekin & Gültekin, 2009; Schuler, 1980). Stress affects the persons who are working in the service businesses. The tourism industry is one of the most important service industries. That is why stress affects the persons who are working in the hotels very closely. There are some things that bring the human factor to the fore. Such as; the limited use of technology and automation. The front office department and front office employees, with whom it is in constant communication, have an important place in hotel businesses. The high morale of the employees in the front office department, where one-on-one interaction with the guest is intense, and their feeling of spiritual comfort will positively reflect on the quality of the product which is being produced. Success in hotel businesses is closely related to the quality and quality of the service that is being provided to the guests. A guest who receives quality service can choose the same establishment for his next stay and can give advice to his immediate surroundings. Thus, the competitiveness of the hotel business with its environment will increase and it will continue to exist.

Motivation is to benefit from the knowledge and experience of the employees at the highest level and to create the necessary conditions in order to ensure that they work in line with the objectives of the hotels (Karakaya & Ay, 2007: 55). The level of motivation of the employees in the hotel establishments is reflected in the service quality for sure. This has a positive or negative effects on guests. The motivations of the front office employees, who are the center of the first communication with the guests, have great importance in terms of guest satisfaction. Increasing the motivation and productivity of front office employees in the hotels can only be achieved by determining their sources of stress and taking measures against them. The factors that cause stress stand as an obstacle in front of hotel businesses trying to reach their goals. (Akova & Işık, 2008: 18). It is not possible to say that a front office employee who has many sources of stress has high motivation. Hotel businesses, like other businesses, carry out their activities in order to make a profit. At the point, the most important thing is to achieve high guest satisfaction. Managers who are responsible for achieving the goals of the hotel business can increase the motivation levels of the employees by reducing the stress factors that have negative effects on the employees. Thus, the continuity of the positive behaviors of the employees whose motivation is increased can be ensured. Front office employees with high motivation levels will be least affected by negative situations that cause stress.

The main purpose of this paper is to determine front office employees' organisational stress factors and investigate the effect of organisational stress factors on their motivation in hotel establishments. Also, the relationship between organizational stress and motivation, whether organizational stress factors differ according to

^{*} Corresponding author at: Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, E-Mail Address: turksevcagri@mersin.edu.tr

demographic data, have been determined sub-objectives of this research. The data of this research has been collected from 420 front office employees who is working four and five star hotels, by using convenience sampling technique with the help of a survey that is adapted from the literature between June and October 2019. The surveys were filled by front office employees with face to face technique. The data which's obtained, in addition to descriptive statistics, were analyzed with parametric tests such as factor and variance analysis, independent sample t-test, correlation and regression analysis and non-parametric Kruskal Wallis test. As a result of the study, it was found that there was a negative relationship between organizational stress and motivation; moreover it has been found that organizational stress factors of front office employees has an impact to motivation in hotel establishments. The most stressful factors were found to be stress factors arising from organizational policies and stress factors arising from interpersonal relations in the organization.

In hotel businesses where a happy employee means a happy guest, ensuring employee satisfaction will directly affect the success of hotel businesses. Success of hotel businesses will also contribute to the country's economy. In this context, it is of great importance that front office employees work with high motivation. Therefore, meeting the expectations of the employees from the business will increase the motivation levels of the employees and increase the service quality. For that reason, arrangements should be made to reduce the stress of employees at the organizational level.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi*

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN^{a**}

^a Bağımsız Araştırmacı, E- Posta: zeynep_yamac@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7677-8738

Öz

Turizm hareketlerinin ve deneyimlerin öneminin artması sonucu bireylerin dünyanın çeşitli yerlerindeki farklı kültürlere ait mutfakları deneyimleme isteği ve etnik restoranlara ilgisi artmıştır. Bu doğrultuda kişiler deneyimlerini ve şikâyetlerini çeşitli platformlarda paylaşıp geribildirimde bulunarak hem işletmelere hem de potansiyel müşterilere bilgi akışı sağlamaktadır. Bu çalışmada etnik mutfaklar arasında oldukça popüler olan Uzakdoğu etnik restoranları ele alınmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren Kore, Çin ve Japon mutfağı konseptlerinde hizmet veren 9 etnik restorana yönelik Tripadvisor.com sitesinde yer alan müşteri şikâyetleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; müşteriler en çok ürün ve hizmet kalitesi konularında şikâyet içerikli yorum paylaşmıştır. Bununla birlikte fiyat ve fiziki koşullar müşterilerin şikâyet ettikleri diğer konulardır. Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve şikâyetlerin azaltılması hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Uzakdoğu Mutfağı, Etnik Restoran, Müşteri Şikâyeti.

Jel kodu: L83, M30

Analysis of Customer Complaints about Ethnic Restaurants with Far Eastern Cuisine Concept

Abstract

In line with the increasing importance of tourism movements and experiences, the desire of individuals to experience the cuisines of different cultures in various parts of the world and their interest in ethnic restaurants have increased. In this direction, people provide information flow to both businesses and potential customers by sharing their experiences and complaints on various platforms and giving feedback. In this study, Far East ethnic restaurants, which are very popular among ethnic cuisines, are discussed. Customer complaints on the Tripadvisor.com site for 9 ethnic restaurants operating in Istanbul, serving Korean, Chinese and Japanese cuisine concepts were analysed using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. According to the findings; customers mostly shared complaints about product and service quality. In addition to this, price and physical conditions are other issues that customers complain about. As a result of the study, suggestions were made in order to ensure customer satisfaction and reduce complaints.

Keywords: Tourism, Far East Cuisine, Ethnic Restaurant, Customer Complaint.

Jel code: L83, M30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.06.2021

Birinci Düzeltme : 01.07.2021

Kabul Tarihi : 11.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: Z. Yamaç Erdoğan (zeynep_yamac@hotmail.com)

1. Giriş

Etnik restoranların hızlı gelişimiyle birlikte bu restoranları tercih eden kişilerin etnik yemek, sunum, atmosfer gibi birçok hususta yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere ilişkin geribildirimleri günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir konu haline gelmiştir.

Etnik restoranlar, insan hareketliliğinin artmasına paralel olarak, kültürel korumanın kurumsallaşmış biçimleridir ve birbirinden farklı kültürlerin bulunduğu mekânlardır (Deniz & Öksüz, 2017). Birçok etnik restoranda, sahiplerinin orijinal kültürel köklerine rastlamak mümkündür ve etnik temalar, aynı zamanda otantik bir yemek deneyimi ve atmosfer arayan müşteriler için bir cazibe unsurudur (Jang, Liu & Namkung, 2011).

Belirli bir bölgeye ya da yöreye özgü yemeklerin kendine ait malzeme, pişirme teknikleri ve servis yöntemleriyle servis edildiği etnik restoranlar, iç tasarımı ve kullanılan eşyalarla ait olduğu kültürü yansıtır. Çok uzun yıllardan günümüze dek var olan etnik restoranların kapsamına mutfağıyla meşhur Fransız, Çin, İtalyan, Meksika, Hint restoranları gibi birçok ülkeye ve yöreye ait yemekler sunan restoranlar dâhil edilebilir (Petek, 2007). Günümüzde etnik restoranlara yönelik talebin hızla artış gösterdiği, Uzakdoğu mutfağı ve Meksika mutfağının oldukça yoğun ilgi gören mutfaklar arasında olduğu da bilinmektedir (Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen & Nizamlıoğlu, 2017).

Turizm faaliyetleriyle birlikte uluslararası ölçekte insan hareketliliğinin artması, kişileri farklı kültürleri tanımaya ve deneyimlemeye yönlendirmekte oldukça etkili olmuştur. Kişilerin bu deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim, tanıdıklara tavsiye etme/etmeme gibi durumların da ötesine geçerek, sosyal medya platformlarında paylaşması, dünya genelinde daha çok insana ulaşmalarına ve etkileşime geçmelerine fırsat sağlamıştır. Bu doğrultuda kişilerin deneyimleriyle ilgili paylaşımlarının hem hizmet sağlayıcılar hem de diğer insanlar için rehberlik eden bir araç olarak görülmesi sebebiyle önemi artmıştır. Deneyim paylaşımlarında şikâyet içeren yorumların özellikle ön plana çıkarak hem işletmelerin imajını hem de potansiyel müşterilerin satın alma kararını etkilemesi sebebiyle atfedilen önem doğrultusunda, çalışmada Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik şikâyetler ele alınmış ve içeriği değerlendirilerek öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kavramsal çerçeve başlığı altında etnik restoran ve tüketici şikâyeti kavramları irdelenmiş olup, ilgili araştırmalar başlığı altında daha önce yapılan benzer araştırmalar incelenmiş, yöntem başlığında araştırmada kullanılan yöntem anlatılmış, bulgular başlığında verilerin analizine yer verilmiş, sonuç ve öneriler başlığında verilerden elde edilen sonuçlar literatürle karşılaştırılarak tartışılmış, ardından öneriler getirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Kavram olarak temalı restoranlar ile etnik restoranlar sıklıkla karıştırılmaktadır. Temalı restoranlar; insanların temel gereksinimleri ve hoşça vakit geçirme gereksinimlerini karşılamaya yönelik (Bekar & Dönmez, 2014) eğlence ve yemeğin bir birleşimi olarak “yemek-eğlence” konseptiyle anılan; menü, atmosfer, personel, ayırt edici işaretler ve diğer özellikler çerçevesinde belli bir konuyu işleyen yiyecek-içecek işletmeleri olarak tanımlanabilir. Etnik restoranlar ise; menüleri ve restoran düzenlemeleri bağlamında, etnik sanat, dekor, müzik, dış cephe, isim ve çeşitli işaretlerden yararlanarak egzotik ama tanınabilir bir kültürün yansıması olduğunu iddia eden ayırt edici bir ortamdır (Wood & Munoz, 2006; Sökmen, 2003’ten akt. Kılınç & Çavuş, 2010). Genellikle abartılı, anlamlı olmayan, eğlenceli fakat sahte deneyimler sunan temalı restoran türlerinin (Norton, 2003) aksine etnik restoranlar, yabancı yiyecek ve kültürü yerel müşterilere ileten “kültür elçi-

leri” olarak, tüketicilere etnik miraslarla bağlantı kurma fırsatı içeren anlamlı bir yemek, eğlence, gerçeklik deneyimi sunarak, yabancı kültürler ve mutfaklarla etkileşime geçme şansı yaratır (Wood & Munoz, 2006).

Çalışmada etnik temalı restoranlara yönelik müşteri şikâyetleri ele alınacağı için, genel olarak müşteri şikâyeti kavramını da irdelemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda müşteri şikâyeti kapsamında; işletmeye yönelik ve şikâyet eden müşteriye yönelik iki durumdan söz edilebilir. Bunlar; müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanamamasındaki işletme yönlü eksiklik durumları ve sunulan hizmetle beklentisi karşılanmamış müşteri yönlü durumlar olarak şikâyetlerin içeriğini oluşturur (Alabay, 2012).

Pazarlama literatürü, yeni müşteriler elde etmeyi ve markayı teşvik etmek için tasarlanmış stratejileri vurgular. Özellikle sık satın alınan mallar için bir müşterinin değerinin şikâyet edilen ürünün maliyetinden çok daha yüksek olması beklenir (Forner & Wernerfelt, 1987). Müşteri şikâyetleri, müşteri ve pazar bilgisinin en erişilebilir ancak yeterince kullanılmayan kaynaklarından biridir (Kotler, Makens, Bowen, & Baloglu, 2017). Bir hizmet hatasından ve bir şikâyetten sonra müşterilerle ilgilenmek, şikâyetleri iyi yönetmek ve müşterileri yeniden kazanmak, bir işletmenin müşteri memnuniyeti stratejisinin temel taşı olmalıdır. Nitekim etkin bir hizmet iyileştirmesi ile müşteri memnuniyetinin yanı sıra, yeniden satın alma niyeti, müşteri güveni, bağlılığı ve uzun vadeli ilişkiler arasında güçlü bağlantılar söz konusudur (Andreassen, 1999; Johnstone & Mehra, 2002; Homburg & Fürst, 2005).

Şikâyet çözümünde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus, çoğu müşterinin şikâyet etmeyerek tüketicilere sorunlarını çözme şansı vermemeleridir. Bu tür müşteriler yaşadıkları sıkıntıdan sonra işletmeden ayrıldıktan sonra bir daha asla geri gelmezler (Kotler ve diğerleri, 2017). Müşterilerin şikâyet etmemesindeki gerekçelerin bazıları; bunun zaman ve çabaya değmediğini, nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilmemeleri ve işletmenin sorun hakkında zaten hiçbir şey yapmayacağını düşünmesi olarak sıralanabilir (Richins, 1983; Lapidus & Pinkerton, 1995). Hizmetlerin iyileştirilmesinin önemiyle birlikte bunun müşterilerin, personellerin ve sonucun üzerindeki etkisine rağmen, çoğu müşterinin işletmelerin şikâyetlerini ele alma biçiminden memnun olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda hatalarından ve sorunlarından ders alan işletme sayısının da az olduğu görülmektedir (Johnstone ve Mehra, 2002). Birçok işletmenin, şikâyetlerin ele alınmasına yönelik yapılan yatırımları müşteri bağlılığını artırma ve müşteri sadakati oluşturma aracı olarak görmelerine rağmen, hizmet sorunlarıyla nasıl başarılı şekilde başa çıkacakları veya şikâyetleri ele alma stratejilerinin etkileri konusunda yeterince bilgili olmadıkları ifade edilmektedir (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998).

Günümüz müşterilerinin kaliteli ürünler talep ettiği, kötü mal ve hizmete karşı daha düşük toleransa sahip olduğu bilinmektedir. Pazardaki rakiplerin sayısının her geçen gün artması, tüketiciler için daha fazla seçenek sunulması, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamasını zorlaştırmaktadır (Su & Bowen, 2001). Ayrıca müşteriler pazardaki yoğun rekabet nedeniyle restoranlarda daha çok söz sahibi olmak için daha fazla seçeneğe sahiptir. Tüm bu faktörlerin sonucu olarak ise; sadık ve memnun müşterileri elde tutabilmek, restoran işletmeleri için çok önemli fakat zor bir iş haline gelmiştir (Lam & Tang, 2003).

3. İlgili Araştırmalar

Tüketici şikâyetleri ve çalışmanın odağını oluşturan restoranlara yönelik tüketicilerin şikâyetleriyle ilgili literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Richins (1983) çalışmasında tüketicilerin memnuniyetsizliğinin yeterince ciddi olduğunda şikâyet etme eğiliminde olduklarını, işletmeler açısından müşteri şikâyetlerine yanıt vermenin en iyi yolunun, memnuniyetsizliklerin hızlı ve nazik bir şekilde ele alınması olduğunu ifade

etmiştir. Fornell ve Wernerfelt (1987) yaptıkları çalışmada memnun olmayan bir müşterinin kalmaya ikna edildiğinde daha sadık ve dolayısıyla eskisinden daha değerli olduğunu, etkili bir şikâyet yönetiminin, tüketiciler arası ağızdan ağza olumlu iletişimler üretmesinin muhtemel olduğunu ve tüketici şikâyetlerinin, tasarım fikirleri ve kalite kontrol için faydalı kaynaklar olabileceğini belirtmiştir. Tax ve diğerleri (1998) ise; şikâyetlerde bulunan müşterilerin çoğunluğunun, son şikâyetlerinin ele alınması konusundaki deneyimlerinden memnun olmadıklarını ve şikâyetlerin ele alınmasının, duyulan memnuniyet, güven ve bağlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada ele alınan restoran işletmelerine yönelik şikâyetler kapsamında geçmişte yapılan çalışmalar da incelenerek çeşitli çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Lam ve Tang (2003), restoranlardaki müşteri şikâyetleri üzerine yaptıkları çalışmada; genç, iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli müşteri gruplarının şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, yani şikâyet davranışlarının demografik özelliklerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Su ve Bowen (2001), restoran müşterilerinin şikâyet etme davranışlarını ele aldığı çalışmada; müşteriler için yemek çok önemliyse memnuniyetsizliklerini dile getirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte yazarlar; yemekler uygunsuz servis veya kötü ürün yüzünden mahvolduğunda, insanların utanıp hayal kırıklığına uğradığını, yönetimin yemeğin önemi arttıkça kusursuz hizmet sunumunun önemini de arttığını anlaması gerektiğini vurgulamışlardır. Kitapçı (2015) 110 restoran müşterisi üzerinde yaptığı araştırmada, müşterilerin büyük kısmının şikâyet davranışı olarak; restorana bir daha gitmemek ve ağızdan ağza olumsuz iletişim kurmak şeklinde davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir. Jang ve diğerleri (2011), etnik restoranlarda otantik atmosferin etkilerini araştırdığı çalışmada; otantik atmosferlerin tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını büyük ölçüde etkilediğini, menü sunumu, mobilyalar ve müziğin de olumlu duygular üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ayaz ve Sünbül (2018), İzmir ilindeki restoran müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada müşterilerin şikâyetleri doğrultusunda geliştirdikleri tepkilerini; servis personeline şikâyet, yöneticiye şikâyet, restorana tekrar tercih etmeme, yemeğin değiştirilmesi talebi, tanıdıklarına tavsiye etmeme ve sosyal medya platformlarında paylaşım yapma olarak tespit etmiştir. İbiş, Kızıldemir ve Çöp (2019), İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumları ve şikâyetleri incelediği çalışmada, yorumların %39'unun şikâyet içerikli olup, ürünler hakkında yapılan şikâyetlerin ilk sırada yer aldığını tespit etmiştir. Yaşar (2019), Kastamonu ilinde yöresel yemek sunan restoranlara yönelik yapılan şikâyetleri; yiyecek-icecek, servis, fiyat, hizmet, personel ve menü ile ilgili unsurlar olarak tespit etmiştir. Güler ve Yayla (2020), Mersin'deki restoranlara yönelik yaptığı araştırmada, en sık karşılaşılan müşteri şikâyetlerini; taze olmayan ürün kullanımı, kirli mekân, kirli eşyalar, kirli tuvalet ve servis ekipmanı kirliliği olarak tespit etmiştir.

Literatürde müşteri şikâyetleri ve restoranlara yönelik şikâyetler incelendiğinde genel olarak şikâyetlerin; ürün, temizlik, servis, hizmet gibi başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmacıların tamamına yakını işletmelerin müşterilerle iyi bir iletişim kurmasının gerekliliğini, etkili bir şikâyet yönetimiyle hızlı şikâyet çözümünün işletmeler açısından önemini vurgulamışlardır.

4. Yöntem

Turizm endüstrisinin önemli bir kolu olan yiyecek-icecek işletmelerinden restoranlara yönelik dijital platformlarda yer alan müşteri şikâyetlerinin, gerek restoranların hizmetlerini şekillendirip hizmet kalitesini iyileştirmesine katkı sağlaması gerekse diğer müşterilere bilgi sağlayarak potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemesi sebebiyle, günümüzdeki önemi yadsınamaz boyuta ulaşmıştır. Bu doğrultuda "li-

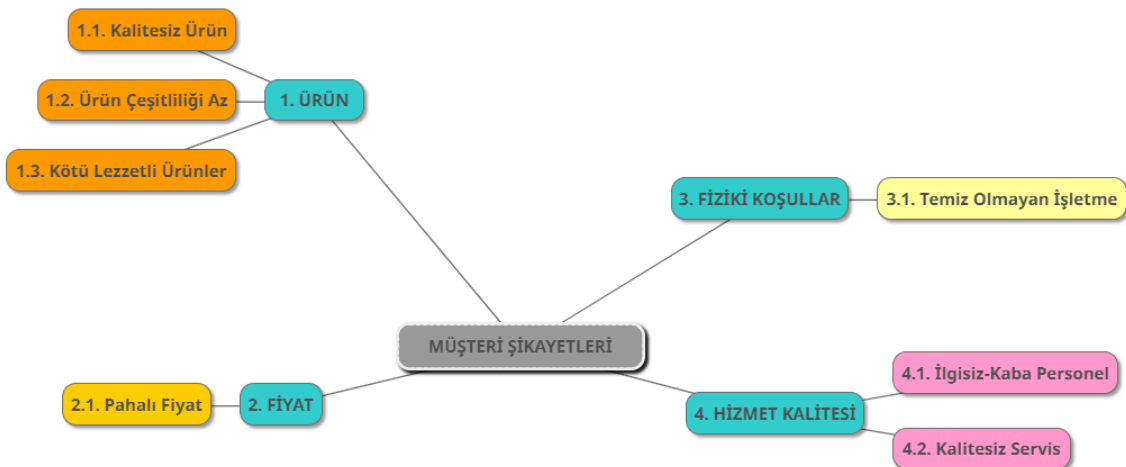
teratür taraması” başlığı altında irdelenmiş olduğu gibi restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin en çok; sunulan ürünün lezzeti, kalitesi, işletmenin temizliği, hijyeni, atmosferi, servisin kalitesi, personellerin davranışı, beklentinin karşılanmaması gibi konularda yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada da etnik restoranların, hem turizm faaliyetlerinde bir cazibe unsuru olarak farklı milletlerden turistleri, iç turistleri ve yerel halkı çekmesi hem de yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerini ve marka imajlarını etkilemesi bakımından önemi dikkate alınarak, etnik restoranlardaki müşteri şikâyetlerinin hangi konularda ağırlık kazandığının ve ilgili çalışmalarla gösterdiği benzerliklerin ya da farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tripadvisor.com sitesinin seyahat, konaklama, restoran, havayolu başta olmak üzere birçok konuda farklı dillerde milyonlarca yorumun yer aldığı bir platform olması bakımından, araştırmada bu platformdan faydalanılması uygun görülmüştür. Bu araştırmayla, spesifik olarak İstanbul’daki Asya mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik şikâyetlerin tespit edilerek pratik fayda sağlanması ve çalışmanın literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

Araştırmada etnik restoranlar arasından günümüzde gittikçe popülerleşen Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar ele alınmıştır. Bu kapsamda Uzakdoğu konseptli restoranların sayısının ve çeşitliliğinin fazlalığı sebebiyle İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kore, Çin ve Japon restoranlarından toplam 9 restoran araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Tripadvisor (Tripadvisor.com, 2021a, b, c, d, e, f, g, h, i) sitesinde araştırmanın örneklemini oluşturan restoranlara yönelik yorumlar incelenerek, çalışmanın odağının müşteri şikâyetleri olması sebebiyle sadece şikâyet içerikli olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda toplam 203 şikâyet içerikli müşteri yorumu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilk etapta her bir restorana ait müşteri yorumları araştırmacı tarafından dikkatle okunarak şikâyet içerikli yorumlar tespit edilmiştir. Şikâyetlerin içerik unsurları doğrultusunda temalar belirlenmiştir. Şikâyetlerin içerikleri tekrar detaylandırılarak ve literatürdeki çalışmalarda yer alan yaygın şikâyet türleri (Jang ve diğerleri, 2011; İbiş ve diğerleri, 2019; Yaşar, 2019; Güler & Yayla, 2020) de göz önüne alınarak kodlar belirlenmiştir. Veriler, pilot bir kodlama yapılarak oluşturulan temalara ve kodlara işlenmiş, bu aşamada kodlara son hal verilmiş, tüm veriler temalara ve kodlara işlenerek analiz süreci başlatılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen etnik restoranlara yönelik Tripadvisor.com internet sitesinde her bir restoran için farklılık içeren başlangıç tarihinden 23 Mayıs 2021 tarihine kadar yapılmış tüm yorumlar içerisinde şikâyet içerikli yorumlar analiz edilmiştir.

Şekil 1: Ana Tema, Tema ve Kod Haritası



Analiz edilen şikâyet içerikli yorumlar; Türkçe, İngilizce, Japonca, Korece, Çince, Rusça, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce dillerinde yapılmış olup, bu dillerin Türkçe'ye çevrilerek ilgili tema ve kodlara işlenmesinde sözlük ve çeviri sitelerinden faydalanılmıştır.

Belirtilen tarihe kadar yapılmış olan şikâyet içerikli yorumlarla ilgili “müşteri şikâyetleri” olarak 1 ana tema, “ürün”, “fiyat”, “fiziki koşullar”, ve “hizmet kalitesi” olmak üzere 4 tema ve 7 kod belirlenmiştir. Ana tema, temalar ve kodlar Şekil 1’de görselleştirilmiştir.

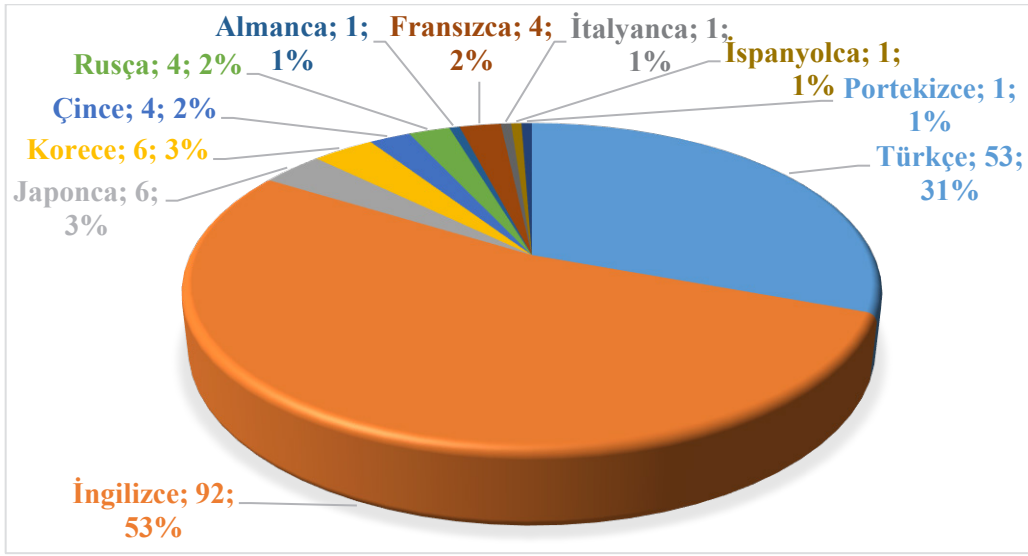
5. Bulgular

Araştırmada kullanılacak veriler incelendiğinde, toplam 1267 yorum tespit edilmiştir. Bu yorumlardan 203 tanesi şikâyet içeriklidir. Şikâyet içeren ve şikâyet içermeyen tüm yorumların, Tripadvisor.com sitesinin belirlemiş olduğu “mükemmel” kategorisinden “berbat” kategorisine sıralanmış olan 5 kategori mevcuttur. Müşterilerin Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik yorumlarının bu kategorilere dağılımı; mükemmel 752 (%59), çok iyi 287 (%23), ortalama 114 (%9), kötü 58 (%5), berbat 56 (%4) adet şeklindedir.

Tablo 1: Müşterilerin Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlara Yönelik Şikâyet İçerikleri Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Ülke	Restoran	Ortalama	Kötü	Berbat
Kore	Seoul Restoran Kore	17	8	6
	Seorabeol Korean Restoran	6	0	7
	Han Sarang	4	1	1
Çin	Kroren Çin Restoranı	3	2	5
	Shang Palace	9	13	6
	Dragon Restoran	17	10	10
Japon	Zuma Japon Restoranı	21	9	5
	Itsumi	6	0	4
	Udonya Restaurant	15	6	12
TOPLAM		98	49	56

Kategorilere göre müşteri yorumlarının dağılımında Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik en çok yorum yapılan kategorinin açık ara “mükemmel” kategorisinde yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın odağını oluşturan müşteri şikâyetleri ise; “ortalama” kategorisindeki olumlu içerikler hariç, şikâyet içerikli yorumlar ile “kötü” ve “berbat” kategorilerinde yer alan yorumları kapsamaktadır. Tablo 1’de araştırma kapsamına dâhil edilen her bir ülkenin etnik restoranlarına yönelik şikâyet içerikli yorumlar yer almaktadır.

Grafik 1: Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Dillere Göre Dağılımı

Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik içerik analizine tâbi tutulan müşteri şikâyetlerinin dillere göre dağılımı Grafik 1'de yer almaktadır. Buna göre; İngilizce 92, Türkçe 53, Japonca 6, Korece 6, Çince 4, Fransızca 4, Rusça 4, Almanca 1, İtalyanca 1, İspanyolca 1, Portekizce 1 adet yorum tespit edilmiştir.

Tablo 2: Müşteri Şikâyetleri ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı (Kore)

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kalitesiz Ürün	7	7,2	41	42,3
	1.2. Ürün Çeşitliliği Az	4	4,1		
	1.3. Yetersiz Porsiyon	6	6,2		
	1.4. Kötü Lezzet	24	24,7		
2. Fiyat	2.1. Pahalı Fiyat	18	18,6	22	22,7
	2.2. Beklenmeyen Ek Ücret	4	4,1		
3. Fiziki Koşullar	3.1. Atmosfer	3	3,1	10	10,3
	3.2. Aydınlatma	-	-		
	3.3. Düzen	1	1,1		
	3.4. Hijyen	4	4,1		
	3.5. Menü	2	2,1		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgisizlik	3	3,1	24	24,7
	4.2. Nezaketsizlik	6	6,2		
	4.3. Nitelsiz Personel	8	8,2		
	4.4. Kalitesiz Servis	7	7,2		
TOPLAM		97	100	97	100

Her bir ülkenin etnik restoranlarına yönelik analizler ayrı ayrı tablolarda, araştırmanın örneklemini oluşturan her ülkenin 3 adet restoranına yönelik şikâyetlerin toplamı şekilde verilmiştir.

Tablo 2'de Kore restoranları arasından araştırmaya dâhil edilen *Seoul Restoran Kore*, *Seorabeol Korean Restoran*, *Han Sarang* restoranlarına yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların kodlara ve temalara göre dağı-

lımları ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre en fazla şikâyet “fiziksel ürün” temasında ve “kötü lezzet” kodunda yer almaktadır. Hizmet kalitesinden şikâyet eden müşteri şikâyetlerinin sayısı da dikkat çekicidir. Müşterilerin fiyatların pahalılığından şikâyet etmesi, beklenmeyen ek servis ücreti alınması gibi uygulamalar da şikâyetlerinin içeriğini oluşturan diğer hususlardır. Son olarak fiziki özellikler kapsamında hijyen, atmosfer, menü, düzen gibi hususlarda da müşteriler şikâyet içerikli yorumlarını paylaşmıştır.

Aşağıda verilerin şeffaflığını sağlamak adına müşteri şikâyetlerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

“Eğer Uzakdoğulu değilseniz... İnsan muamelesi görmüyorsunuz ve çok pahalı... Ayrıca pis... Kirli.. Garsonlar çok kaba...”

“Oraya beklentiyle gittik ama menüyü gördüğümüzde şok olduk, yiyecek seçimi sınırlı ve çok pahalı. Garson gerçekten kirli giysiler içinde ve kirli tırnaklı, hatta parmağını yemeğimize batırdı! Sahibi de çok temiz görünmüyor KAÇIN! Paranızı başka yere harcayın. İstanbul’da çok daha iyi Kore restoranları var!”

“Yan yemekler ve yemeklerin tadı, yurtdışında yenen Kore yemeği olduğu düşünülürse iyi. Bir Koreli sahibi olduğu söylendiği için buraya beklentiyle geldim, ancak pirinç çok soğuktu ve katı çıktı. Ailemle birlikte olduğum için şikâyet etmeden yedim, ancak yemeklerin servis ve lezzetinin yakındaki diğer Kore restoranlarına göre daha düşük olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3’te Çin restoranları arasından araştırmaya dâhil edilen *Kroren Çin Restoranı*, *Shang Palace* ve *Dragon Restoran*’a yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların kodlara ve temalara göre dağılımları ile yüzdeleri verilmiştir. Müşterilerin şikâyetleri tıpkı Kore restoranlarında olduğu gibi Çin restoranlarında da en çok “ürün” temasına ve “kötü lezzet” koduna yapılmıştır.

Kore restoranlarında olduğu gibi ikinci sırada şikâyetlerin içeriği “hizmet kalitesi” temasına yapılmıştır. En çok şikâyet ise bu tema altındaki “kalitesiz servis” koduna yöneliktir. Müşteriler Çin restoranlarında pahalı fiyatlara ve beklenmeyen ek ücretlere yönelik şikâyetlerini belirtmişlerdir. “Atmosfer”, “aydınlatma” ve “düzen” kodları kapsamında müşteri şikâyetleri de olumsuz yorumlar arasında yer almaktadır. İlgili veri alıntıları ise şu şekildedir:

“Noodle’a benzemeyen bir şeyi önümüze koydular içi pişmemiş hamur işleri berbattı hizmet yemekten de kötü aman sakın gitmeyin derim.”

“Çok hayal kırıklığı yaratan restoran. Gün ışığı yok ve yemekler normal standartta. Bu restoranda iyi yemek yemek istediğinizi göz önünde bulundurarak, herhangi bir paket servis Çin restoranı tavsiye ederim. Tadı aynı olacak.”

“Tadı ve kalitesi ile çok hayal kırıklığına uğradım, bu sahip olduğum en kötü Çin restoranı deneyimlerimden biri ve bunu kim kesinlikle tavsiye ediyor?”

Tablo 3: Müşteri Şikâyetleri ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı (Çin)

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kalitesiz Ürün	11	6,6	60	36,1
	1.2. Ürün Çeşitliliği Az	5	3,1		
	1.3. Yetersiz Porsiyon	-	-		
	1.4. Kötü Lezzet	44	26,5		
2. Fiyat	2.1. Pahalı Fiyat	24	14,5	26	15,7
	2.2. Beklenmeyen Ek Ücret	2	1,20		
3. Fiziki Koşullar	3.1. Atmosfer	12	7,2	22	13,3
	3.2. Aydınlatma	4	2,4		
	3.3. Düzen	6	3,6		
	3.4. Hijyen	-	-		
	3.5. Menü	-	-		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgisizlik	9	5,4	58	34,9
	4.2. Nezaketsizlik	10	6		
	4.3. Niteliksiz Personel	14	8,4		
	4.4. Kalitesiz Servis	25	15,1		
TOPLAM		166	100	166	100

Tablo 4'te Japon restoranları arasından araştırmaya dâhil edilen *Zuma Japon Restoranı*, *Itsumi*, ve *Udonya Restoranı*na yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların kodlara ve temalara göre dağılımları ve yüzdeleri verilmiştir.

Müşterilerin şikâyetleri Kore ve Çin restoranlarından farklı olarak en çok "hizmet kalitesi" temasına ve "kalitesiz servis" koduna yönelik yapılmıştır. İkinci sırada ise "ürün" temasına ve "kötü lezzet" koduna yönelik şikâyetler yer almıştır. Yine pahalı fiyatlardan ve beklenmeyen ücretlerden şikâyet eden müşterilerin, "atmosfer", "düzen", "menü" kodları çerçevesinde fiziksel koşullarla ilgili şikâyetleri Japon restoranları için de mevcuttur. Şikâyetlerle ilgili veri alıntıları şekildedir:

"Masalar ve koltuklar çok alçak, bu yüzden midenizi sıkarak yemek zorundasınız, çok rahatsız edici. Yemek oldukça vasat. İyi başlangıçlar (bazıları çok iyi), suşide düşük kaliteli pirinç, çok garip baharatlar ve son derece pahalı..."

"Suşi felaketti, servis yetersizdi, bu tür düşük kaliteli suşi için bu kadar para ödediğimize üzgünüz."

"Restoran, otelin zemin katında yer almakta ve hiç rahat değil. Yemekler hoş değildi. Fiyat uyuşmuyor. Harcanan zamana ve paraya yazık oldu."

Tablo 4: Müşteri Şikâyetleri ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı (Japon)

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kalitesiz Ürün	18	10,6	58	34,1
	1.2. Ürün Çeşitliliği Az	4	2,4		
	1.3. Yetersiz Porsiyon	4	2,4		
	1.4. Kötü Lezzet	32	18,8		
2. Fiyat	2.1. Pahalı Fiyat	27	15,9	32	18,8
	2.2. Beklenmeyen Ek Ücret	5	2,9		
3. Fiziki Koşullar	3.1. Atmosfer	10	5,9	19	11,2
	3.2. Aydınlatma	-	-		
	3.3. Düzen	8	4,7		
	3.4. Hijyen	-	-		
	3.5. Menü	1	0,6		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgisizlik	7	4,1	61	35,9
	4.2. Nezaketsizlik	14	8,2		
	4.3. Niteliksiz Personel	17	10		
	4.4. Kalitesiz Servis	23	13,5		
TOPLAM		170	100	170	100

Üç farklı ülkenin etnik restoranlarına yönelik müşteri şikâyetleri incelendiğinde, şikâyetlerin aynı tema ve kodlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Buradan Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik şikâyetlerin benzer ve ortak şikâyetler olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Uzakdoğu mutfağı konseptli 9 etnik restorana yönelik frekans toplamı 433 olan kodlanmış içerikten en fazla şikâyet frekansı “ürün” temasına yönelik olup (N=159; %36,7), ikinci sırada “hizmet kalitesi” (N=143; %33) yer almaktadır. Ardından fiyattan (N=80; %18,5) ve fiziki koşullara (N=51; %11,8) yönelik olumsuz düşüncelerini paylaşan müşterilerin şikâyetleri gelmektedir. Bu durumda özellikle ürün ve hizmet kalitesinde ciddi sorunlar olduğu, bu şikâyetlerin hızlı şekilde çözümü için harekete geçilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bireysel deneyimlerin öneminin hızla arttığı son yıllarda insan hareketlerinin -özellikle turizm bağlamında- artması ve sosyal medya başta olmak üzere medya kanallarında deneyimlerin sıklıkla yer alarak daha görünür olması, kişilerin etnik restoranlara yönelik ilgisini de arttırmıştır. Dünyanın pek çok noktasında birbirinden farklı etnik kökenlere ve kültürlere ait mutfakları yerlilere ve turistlere sunan etnik restoranların, sayılarının da katlanarak artması bu ilginin bir sonucudur.

Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin analiz edildiği bu çalışmada şikâyetlerin en çok ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar arasından İbiş ve diğerleri (2019), Yaşar (2019), Güler ve Yayla (2020)'nin çalışmalarıyla benzer sonuçların tespit edildiği bu çalışmada müşteriler; kötü lezzetlerden, sunulan lezzetin orijinaliteyi yakalayamamasından, taze olmayan ürünlerin müşterilere sunulmasından ve özellikle personel kaynaklı niteliksizlik, ilgisizlik, nezaketsizlik, kalitesiz servis sunulması gibi faktörlere özellikle vurgu yapmışlardır.

Fiyatların gerek yerli vatandaşlar gerekse yabancı turistler tarafından pahalı bulunması bir diğer dikkat çekiçi sonuçtur. Özellikle yabancı turistlerin İstanbul ile farklı ülkelerdeki Uzakdoğu restoranlarını karşılaştırarak; fiyatları yüksek, fiyat-performansı dengesini yetersiz bulması şikâyetler arasında yer almıştır. Bununla birlikte ödenecek ücrete, servis ücreti eklenmesinin bazı müşteriler tarafından alışılmadık bir durum olduğu ve tepkiyle karşılandığı da yorumlardan anlaşılmıştır. Etnik restoranlarda sunulan yemekler kadar atmosferin ve iç dizaynının da önemi oldukça büyüktür. Bu noktada bazı müşteriler araştırmaya dâhil edilen etnik restoranların atmosferinden, aydınlatmasından ve düzeninden şikâyet etmiş, olması gerekeni bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte etnik restoranlardaki hijyeni yeterli bulmamalarının yanı sıra menünün karışıklığı ve anlaşılmalığı da şikâyetlere konu olmuştur.

Söz konusu şikâyetler değerlendirildiğinde İbiş ve diğerlerinin (2019) vurguladığı gibi günümüzde etnik mutfaklara olan talebin artış göstermesinin de göz önünde bulundurularak, yemek ve sunum tekniklerinin doğru şekilde yapılması ve özgünlükten ödün verilmemesi temel bir gerekliliktir. Nitekim her geçen gün çeşitliliğinin ve sayısının yanı sıra popüleritesi de artan etnik restoranların rekabeti karşılayarak ayakta kalabilmesi, varlığını sürdürebilmesi açısından elzemdir. Bunun için de müşteri şikâyetlerinin etkili şekilde çözülmesi, hizmette iyileştirmelerin yapılması böylece müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanması birincil hedef haline getirilmelidir.

Şikâyetlerin etkin yönetiminde Lam ve Tang (2003)'in belirttiği gibi, işletme yöneticilerinin çalışanlarına, şikâyetlerin yaygın ancak önemli olaylar olduğunu, olumlu davranmalarını ve sorunu teknik bir şekilde ele almalarını öğreterek şikâyette bulunan müşterileri ve olası şikâyet davranışlarını belirlemek için eğitmesi önemlidir. Kitapçı (2015) çalışmasında müşteriler ile restoran yöneticileri arasında memnuniyetsizlikle ilgili iletişimin zayıf olduğunu tespit ettiği gibi bu çalışmada da yapılan analizler sonucu benzer sonuçlar elde edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumlarda müşterilerin özellikle sorunun çözülmeyeceğine inanmalarından dolayı şikâyetlerini restoranda dile getirmedikleri, sonradan yorum olarak bildirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda Su ve Bowen (2001)'in belirttiği gibi yöneticilerin müşterilere sorun çözme isteklerini göstermeleri gerektiğini, müşterileri sorunlarının çözülebileceğine ve şikâyet etmeye ayırdıkları zaman ve çaba için bir tür fayda elde edebileceklerine ikna etmenin önemi yadsınamaz boyuttadır.

Dijital platformların kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin deneyimlerini aktararak memnuniyetlerinin ve şikâyetlerini paylaşmasının hem işletmeler hem de diğer potansiyel müşteriler için önemi aşikârdır. Bu bağlamda çevrimiçi şikâyetlerin de işletmeler tarafından ele alınış biçimi ve iyi yönetilmesi önem arz etmektedir. Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad (2002) işletmelerin mükemmel çevrimiçi müşteri hizmetleri sunması gerektiğini, çünkü müşteri hizmetinin ve yanıt hızının çevrimiçi müşteri memnuniyetinde en temel etken olduğunu vurguladığı gibi, bu araştırmada da müşteri şikâyetlerinin mümkünse restoran içinde tespit edilmesi, aksi durumda yorumlarda müşteri şikâyetinin nazikçe ele alınarak müşteriye yeniden kazanacak çözümler geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda yapılmış olan önerilerin İstanbul'daki Uzakdoğu konseptli etnik restoranların müşteri memnuniyetini sağlamada ve şikâyetlerin azaltılması yönünde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapılacak yeni çalışmalarda Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara giden müşterilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak müşteri deneyimlerinin ve şikâyetlerinin derinlemesine araştırılarak güncellenmesi ve çözümler geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Alabay, M. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution?. *Journal of Service Research*, 1(4), 324-332.
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308-2317.
- Deniz, A., & Öksüz, M., (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- Fornell C., & Wernerfelt B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4), 337-346.
- Güler, O., & Yayla, F. (2020). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740-3753.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Johnston, R., & Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145-154.
- Kılınç O., & Çavuş Ş. (2010). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. İçinde M. Saruşık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa (Eds.), *Profesyonel restoran yönetimi* (ss. 3-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kitapçı, O. (2015). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Essex: Pearson Education.
- Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology & Marketing*, 12(2), 105-122.

- Norton, D. W. (2003). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 19-25.
- Petek, S. (2007). Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekân kurgusunun alâkart ve fast food restoranlarda irdelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Richins, M. L. (1983). Negativeword-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Su, W. Y., & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., & Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 77-87.
- Tripadvisor.com. (2021a). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d12709419-Reviews-Kroren_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021b). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d1517051-Reviews-Seoul_Korean_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021c). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d2676628-Reviews-Itsumi-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021d). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d2676631-Reviews-Han_Sarang-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021e). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d4346025-Reviews-Shang_Palace-Istanbul.html
- Tripadvisor.com.(2021f). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d6401111-Reviews-Seorabeol_Korean_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com, (2021g). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d740248-Reviews-Dragon_Restaurant-Istanbul.html (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Tripadvisor.com. (2021h). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d970193-Reviews-or10-Udonya_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021i). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d9853204-Reviews-ZUMA-Istanbul.html
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). No rules, just right'or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

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.

Araştırmacıların Katkı Oranları: 1. Yazar: %100

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Bu sebeple etik kurul onayı gerekmektedir.

Extended Summary

Analysis of Customer Complaints about Ethnic Restaurants with Far Eastern Cuisine Concept

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN*

The increase in human mobility on an international scale with tourism activities has been very effective in directing people to get to know and experience different cultures. With the rapid development of ethnic restaurants, the experiences of people who prefer these restaurants on many issues such as ethnic food, presentation, atmosphere and their feedback on these experiences have become important issues for both businesses and consumers today.

Ethnic restaurants are institutionalized forms of cultural preservation and are places where different cultures meet (Deniz & Öksüz, 2017). In many ethnic restaurants, it is possible to find the original cultural roots of their owners, and ethnic themes are also an attraction for customers looking for an authentic atmosphere and dining experience (Jang et al., 2011).

It is known that today's customers demand quality products and have a lower tolerance for bad goods and services. The increase in the number of competitors in the market and the fact that consumers have more options make it difficult for restaurant businesses to provide customer satisfaction and loyalty (Su & Bowen, 2001). In addition, customers have more options to have a greater say in restaurants due to intense competition in the market. As a result of all these factors; retaining loyal and satisfied customers has become a very important but difficult task for restaurant businesses (Lam & Tang, 2003).

In the research, ethnic restaurants with Far Eastern cuisine concept, which are becoming increasingly popular today, were examined. In this context, due to the large number and diversity of Far Eastern concept restaurants, a total of 9 restaurants from Korean, Chinese and Japanese restaurants operating in Istanbul were determined as the sample of the research. By examining the comments about the restaurants that constitute the sample of the research on the Tripadvisor.com site, only the negative comments with the content of complaints were evaluated, since the focus of the study is customer complaints. In this context, a total of 203 customer comments with complaints were evaluated. The analysis of the data was carried out using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. Complaints were analysed among all the comments made on the Tripadvisor.com website for the ethnic restaurants included in the study, from the start date, which differs for each restaurant, to May 23, 2021. 1 main theme as "customer complaints", 4 themes as "product", "price", "physical conditions", and "service quality", and 7 codes were determined regarding the complaints-containing comments made until the specified date.

92 English, 53 Turkish, 6 Japanese, 6 Korean, 4 Chinese, 4 French, 4 Russian, 1 German, 1 Italian, 1 Spanish, 1 Portuguese comments were identified when customer complaints, which are subjected to content analysis for ethnic restaurants with Far Eastern cuisine concept, are analysed according to languages.

* Corresponding author at: Independent Author, Sakarya, Turkey.
E-Mail Address: zeynep_yamac@hotmail.com

In the analysis of customer complaints about Korean restaurants; the highest number of complaints are in the “physical product” theme and “bad taste” code. The number of customer complaints about service quality is also striking. Customers also complained about the high price and unexpected additional service charge. In addition, within the scope of physical features, customers also shared their complaints regarding issues such as hygiene, atmosphere, menu and layout.

In Chinese restaurants, customer complaints were mostly made against the “product” theme and “bad taste” code. Secondly, there were complaints about the “service quality” theme. The most complaints were about the “poor service” code under this theme. Customers have expressed complaints about expensive prices and unexpected additional service charge in Chinese restaurants. Customer complaints within the scope of “atmosphere”, “lighting” and “layout” codes are also among the negative comments.

In the analysis of customer complaints against Japanese restaurants; Unlike Korean and Chinese restaurants, customers’ complaints were mostly made against the “service quality” theme and “poor service” code. Complaints about the “product” theme and the “bad taste” code took the second place. Customers who complain about expensive prices and unexpected fees, also have complaints about physical conditions in terms of “atmosphere”, “layout” and “menu” codes for Japanese restaurants.

The highest number of complaints about the 9 ethnic restaurants with the Far Eastern cuisine concept is about the “product” theme, followed by “service quality”. Then, the complaints of the customers who share their negative thoughts about the price and physical conditions follow. In this case, it is understood that there are serious problems in product and service quality, and actions should be taken to quickly resolve these complaints.

It is important for ethnic restaurants, whose diversity and number is increasing day by day as well as their popularity, to preserve their originality in food and presentation techniques in order to meet the competition and to maintain their existence. For this reason, effective resolution of customer complaints, improvements in service and thus ensuring customer satisfaction should be made the primary target. If possible, customer complaints should be detected in the restaurant, otherwise, customer complaints should be handled gently in the comments and solutions should be developed to regain the customer.

It is thought that the results obtained from the research and the suggestions made in this direction will help the Far East concept ethnic restaurants in Istanbul to ensure customer satisfaction and reduce complaints. In future studies, it is recommended to conduct face-to-face interviews with customers who prefer ethnic restaurants with the Far East cuisine concept, to research customer experiences and complaints in depth and to develop solutions.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



From Crisis to Opportunity: “Vaccine Tourism”*

Ümit ŞENGEL^{a**}

^a Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Turkey, E-Posta: umitsengel@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-1284-836X

Abstract

The study aims to examine tourism destinations and businesses' tourism campaigns involving vaccines. The crisis environment experienced due to the COVID-19 pandemic has adversely affected many industries as well as the tourism industry. Tourist destinations and tourism businesses have sought alternatives to reduce the effects of the crisis. In this context, vaccine tourism has come to the fore as an important strategy. Travel companies and touristic destinations integrate the COVID-19 vaccine with their travel activities and offer packages that will allow tourists with high income, who do not have the opportunity to vaccinate or whose vaccination process takes time, to travel. The results of the study have revealed that there are destinations and businesses that determine this application as a strategic goal. However, concern is widespread that implementation may deepen socioeconomic injustice.

Keywords: COVID-19, Crisis, Opportunity, Vaccine Tourism.

Jel code: I15, Z32

Article History:

Received : 08.07.2021

First Revised : 15.07.2021

Accepted : 26.07.2021

Article Type : Rewiew Article

Şengel, Ü. (2021). From crisis to opportunity: “Vaccine Tourism”. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 51-56

* Since this is a review study, there was no necessity to get ethics committee approval to conduct the research.

** Corresponding author: Ü. Şengül. (umitsengel@gmail.com)

1. Introduction

The new type of coronavirus that emerged at the end of 2019 has deeply affected the whole world in a short time. The virus, which is an upper respiratory infection, first appeared in Wuhan, China (Ashton, 2020; Wu, Leung, & Leung, 2020; Şengel et al., 2020a; Zhou et al., 2020). The epidemic (Jiang, Deng, Zhang, Cai, Cheung, & Xia, 2020), named COVID-19 by the World Health Organization (WHO) in February, 2020, was declared a pandemic by the same organization in March, 2020 due to its rate of spread and global effects (McCartney, 2020). Due to international human mobility, the virus *spread* to the whole world in a short time due to the increase in the rate of spread and death rates. Countries and non-governmental organizations have sought to combat the pandemic. The virus, which is effective in many countries in 2020 (Rothe et al., 2020; To et al., 2020), continues its effect in 2021 (Şengel & Erkan, 2021). Tourism industry is one of the sectors or industries where the effects of the pandemic are felt most clearly.

The fact that some people pass the virus with mild symptoms has caused people participating in international travel movements to unwittingly carry the virus to different parts of the world (Cohen & Kupferschmidt, 2020). For this reason, many countries apply national and international travel restrictions to reduce the effects of the pandemic. There is a contraction in the tourism industry, which naturally depends on human mobility, due to restrictions (Şengel et al., 2020b). It is also known that international arrivals are sensitive to factors such as trust and security (Mao et al., 2010). Tourists tend to visit safe destinations more in their travel activities (Anderson, 2006; Liu et al., 2016). Based on these assessments, a significant portion of tourism demand is delaying travel plans due to health-related safety concerns resulting from COVID-19 (Hoque et al., 2020; Şengel, et al., 2020c). Therefore, with the emergence of the pandemic in the tourism industry, it should be said that there is a demand-driven contraction and naturally a crisis. Destinations apply different practices to eliminate the crisis. Some developed tourism destinations are seeking to turn the COVID-19 crisis into an opportunity by launching campaigns with the slogan “Vaccine Tourism”. Within the scope of this study, it is aimed to examine the tourism campaigns of developed tourism destinations, including vaccines. Since it is the first paper prepared on the subject, it is thought that this study will contribute to the literature and guide the studies to be done on the subject.

2. “Vaccine Tourism” Issue and Countries’ Implementation

COVID-19 has negatively impacted the destinations due to its narrowing effects on tourism demand. It has especially affected micro-economic units such as firms and households, causing people to experience employment and income-related problems. Since the destinations cannot predict how long the pandemic will last, some strategies are developing to attract demand during the pandemic process. In this context, some destinations try to gain an advantage in order to get a share in the tourism market by making the vaccine, which is an important element in combating the virus, a part of the touristic product.

Vaccine tourism covers travels made by people who do not have the opportunity to get COVID-19 vaccine in their state or country or do not want to wait for the vaccination rank. These people travel outside of their home to get participate in tourism activities and get the COVID-19 vaccine. It first emerged through the initiatives of a travel agency from India. The business offers a four-day round trip package from Bombay to New York for them to receive the Pfizer-BioNTech vaccine for \$ 2,000. Later, with similar practices in the USA and the United Arab Emirates, “Vaccine Tourism” has become widespread (Al Sayegh, 2021).

United Nations World Tourism Organizations UNWTO (2021) states that vaccines should be integrated into safe travel to increase confidence in the tourism industry. Lieberman (2021) describes the growing importance of the issue as "If you could get the COVID-19 vaccine right now, how much would you be willing to pay and how far would you be willing to travel?" examines with the question. With this strategy, destinations market the destination to tourists with high spending power at a high price level. The practices of some countries are as follows (Costaneda, 2021; Lendson, 2021).

Dubai: It is the country that first started vaccine tourism. In this context, a campaign has been launched. Touristic package products containing vaccines in Dubai are advertised on the Visit Dubai website. BioNTech / Pfizer and Sinovac (China) vaccines are used in Dubai.

Cuba: The country is known for its knowledge and positive experiences in the health sector. It has started to integrate Sovereign 02 vaccine, which is its own production for Cuban vaccine tourism, into touristic packages. The authorities of the country regarding vaccine production aim to produce 100 million doses of vaccine that they can apply to tourists visiting the country, after overproduction meets the needs of the citizens.

Maldives: Maldives' public authorities are planning to start "Vaccine tourism". Vaccine tourism in the country is promoted as "3V" (Visit, Vaccination, Vacation). Offering passengers two doses of vaccine a few weeks apart, the island country plans to encourage a stay for weeks. Maldives use the Oxford / AstraZeneca vaccine during the pandemic.

Barbados: It has started offering "Vaccine tourism" in Barbados in the Caribbean and offering tourist packages including vaccination of tourists. Oxford / AstraZeneca vaccine is used in Barbados.

Mauritius: Another Caribbean country like Barbados, Mauritius has also prepared vaccine tourism packages as of March, 2021. Mauritius also uses the Oxford/AstraZeneca vaccine.

In addition, some private tourism companies offer special packages to tourists who want to vaccinate in the USA. Also, companies outside the USA have started to serve high-income people with tourism packages that they can both travel and vaccinate against the difficulties of obtaining the vaccine in their regions (Englishjagran, 2020). It is known that there is an interstate tourist flow depending on the priority of applying the vaccine in America (Gillespie, 2021; Misra, 2021).

In developed countries such as Germany, practices for vaccine tourism are carried out. Travel companies want to offer German tourists the chance to combine tourist resources such as sun and surf with the COVID-19 vaccine. In this regard, some travel companies have started their marketing activities with the slogan "Impreisen," or "vaccine vacations" (DW, 2021). By campaigning on this issue, Serbia announced that it would give free vaccinations to foreigners visiting the country for a week, so people flocked to the country (Leff, 2021).

3. Conclusion and Discussion

In Turkey, a proverb says "There's no smoke without fire". In this proverb it is emphasized that an issue that occupies the shortly agenda is a harbinger of a situation that has come true. Therefore, it is thought that vaccine tourism is implemented as a strategy implemented by destinations and tourism companies and this situation will become widespread depending on the course of the pandemic. Of course, in an environment

where income injustice manifests itself in every aspect of life, it may not be welcomed that the phenomena comes to the fore in an issue where human health is at stake. Lieberman (2021) considers vaccine tourism to be a different and dark business from real travel. Gillespie (2021) takes the issue in terms of its legal status. It is known that destinations have policies towards Health tourism as an alternative tourism type. However, vaccine tourism is a new practice in the context of COVID-19 vaccine. The lack of a legal regulation on the subject is in the weaknesses of this practice. Fernandez (2021) makes similar assessments, raising ethical and legal questions of the “vaccine tourism” issue, raising concerns that the practice might further deepen racial and socioeconomic inequalities in the world.

When the issue is examined in terms of tourism enterprises and destinations that have experienced a serious decrease in tourism activities due to the shrinkage in demand, it can be considered as a search for turning the crisis into an opportunity. It is thought that these strategic initiatives of businesses and destinations based on reducing the effects of the crisis can also provide important opportunities. Al Sayegh (2021) states that the hospitality industry should see these applications as opportunities and develop appropriate strategies. Loss (2021) makes firm-level evaluations and states that private companies have ready demands in case of suitable conditions. There is a great concern in this regard as well. In particular, there is a concern that practices that do not take place in the form of public policy of the destinations, but rather as a result of the initiatives of companies, will trigger an unfair competition among businesses. Because it is known that the pandemic affects Small and Medium Business (SME-level) enterprises the most (Şengel & Erkan, 2021). It can be stated that with its extreme tourism, the crisis can be turned into an opportunity. However, there are concerns about the fair distribution of this opportunity.

Support Information: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the paper.

Ethics Approval: The author declares that ethical rules were followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Tourism and Business Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not received because this study was a compilation type study and no quantitative or qualitative data collection method was used (not experimental).

Contribution Rate of Researchers:

1. Author: All phases of the study belong to one author.

References

- Al Sayegh, H. (2021, 21 March). Vaccine Tourism: Should the Hospitality Industry Acknowledge this Trend? Retrieved from https://www.hotelonline.com/press_releases/release/vaccine-tourism-should-the-hospitality-industry-acknowledge-this-trend/.
- Anderson, B. A. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript. *Tourism Management*, 27(6), 1290-1297.
- Ashton, J. (2020). The pandemic of coronavirus: tackling the latest plague. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 113(3), 123-124.
- Cohen, J., & Kupferschmidt, K. (2020). Strategies shift as coronavirus pandemic looms. *Science*, 367(6481), 962-963.
- Costaneda, K. (2021, 20 March). The Maldives is ready for the post-vaccination travel boom and it also plans to roll out a vaccine tourism initiative. Retrieved from <https://hk.asiatatler.com/life/maldives-ithaafushi-private-island-patina-hotel-vaxication-vaccination-tourism-2021>.
- DW (Deutsche Welle). (2021, 19 March). COVID: Travel agencies pitch 'vaccine vacations' to desperate Germans. Retrieved from <https://www.dw.com/en/covid-travel-agencies-pitch-vaccine-vacations-to-desperate-germans/a-56914499>.
- Englishjagran. (2020, 19 March). Turning crisis into opportunity! Mumbai travel firm starts 'COVID-19 Vaccine Tourism' package to US with a 'shot'. Retrieved from <https://english.jagran.com/trending/turning-crisis-into-opportunity-mumbai-travel-firm-starts-covid19-vaccine-tourism-package-to-us-with-a-shot-10020289>.
- Fernandez, M. (2021, 19 March). "Vaccine tourism" stretches states' supplies. Retrieved from <https://www.axios.com/vaccine-tourism-stretches-states-supplies-eef9bbb7-0cbb-4c16-b5ba-15a3a63bf732.html>.
- Gillespie, C. (2021, 20 March). What is Vaccine tourism and is it legal? Here's what you need to know. <https://www.health.com/condition/infectious-diseases/coronavirus/what-is-vaccine-tourism>.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Jiang, F., Deng, L., Zhang, L., Cai, Y., Cheung, C. W., & Xia, Z. (2020). Review of the Clinical Characteristics of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *Journal of General Internal Medicine*, 35, 1545-1549
- Leff, G. (2021, 30 March). Serbia welcomes vaccine tourism with free shots. <https://viewfromthewing.com/serbia-welcomes-vaccine-tourism-with-free-shots/>.
- Lendson, A. (2021, 21 March). Shot Trips to Dubai, Florida, Tel Aviv, Havana: Covid-19 vaccine tourism takes off. <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2021/02/14/shot-trips-to-dubai-florida-tel-aviv-havana-covid-19-vaccine-tourism-takes-off/?sh=2ea56afc199c>,
- Lieberman, M. (2021, 30 March). How far is too far? The murky, uncharted waters of vaccine tourism. <https://thepointsguy.com/guide/vaccine-tourism/>, (accessed: 30 March, 2021).

- Liu, B., Pennington-Gray, L., & Krieger, J. (2016). Tourism crisis management: Can the extended parallel process model be used to understand crisis responses in the cruise industry? *Tourism Management*, 55, 310-321.
- Loss, L. (2021, 19 March). COVID-19: Vaccine tourism is developing around the world. <https://www.tourism-review.com/vaccine-tourism-setting-off-around-the-world-news11879>.
- Mao, C. K., Ding, C. G., & Lee, H. Y. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, 31(6), 855-861.
- McCartney, G. (2020). The impact of the coronavirus outbreak on Macao. From tourism lockdown to tourism recovery. *Current Issues in Tourism*, 1-10.
- Misra, K. (2021, 20 March). 'Vaccine tourism': Tens of thousands of Americans cross state lines for injections. <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/31/us-vaccine-tourism-state-borders-covid-19-shots>.
- Rothe, C., Schunk, M., Sothmann, P., Bretzel, G., Froeschl, G., Wallrauch, C., ... & Seilmaier, M. (2020). Transmission of 2019-nCoV infection from an asymptomatic contact in Germany. *New England Journal of Medicine*, 382(10), 970-971.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkin, M., & Zengin, B. (2020a). The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1646-1667.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2020b). An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0072>
- Şengel, Ü., Işkin, M., Gökhan, G. E. N. Ç., & Çevrimkaya, M. Covid-19 İle İlgili Ölüm Kaygısının Seyahat Davranışına Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 105-121.
- Şengel, Ü., & Erkan, M. K. (2021). Financial policies of european union countries regarding the Tourism Industry in COVID-19 Process, *Journal of Business Research-Turk*, 13(1), 123-135.
- To, K. K. W., Tsang, O. T. Y., Yip, C. C. Y., Chan, K. H., Wu, T. C., Chan, J. M. C., ... & Lung, D. C. (2020). Consistent detection of 2019 novel coronavirus in saliva. *Clinical Infectious Diseases*, Retrieved from <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa149>
- UNWTO. (2021, 20 March). Exploring safe travel in the age of vaccines. Retrieved from <https://www.unwto.org/un-tourism-news-20>
- Wu, J. T., Leung, K., & Leung, G. M. (2020). Nowcasting and forecasting the potential domestic and international spread of the 2019 Cov outbreak originating in Wuhan, China: A modelling study. *The Lancet*, 395(10225), 689-697.
- Zhou, P., Yang, X. L., Wang, X. G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., ... & Chen, H. D. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579(7798), 270-273.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*

Merve İŞKİN^{a**}

^a Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORDU, Türkiye, E-Posta: merveiskin25@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4748-0422

Öz

21. yüzyılda turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gastronomi turizmi de hızlı bir ilerleme göstermektedir. Özellikle kitle turizminin en büyük sorunlarından olan mevsimselliği ortadan kaldırması ve destinasyonların kültürel altyapısı ile yakın ilişkiler içerisinde olması, destinasyonların turizm rekabetinde gastronomiye öncelik vermelerine neden olmaktadır. Destinasyonların gastronomi turizmi ile ilgili güçlü yanlarının bilinmesi rekabet avantajı sağlamalarına öncülük edebilir. Bu güçlü yanların başında ise gastronomi turizmi ile ilgili tesisler gelmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili kavramsal bir incelemenin yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili dağınık halde bulunan bilgiler bu çalışma ile derlenerek bir araya getirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili değerlendirmeler yapılar, arazi kullanımı ve rotalar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hem literatürdeki bir boşluğu doldurması hem de Türkiye’de gastronomi turizmi paydaşlarının karar alma süreçlerine katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi Tesisleri, Yapılar, Arazi Kullanımları, Rotalar.

Jel kodu: L66, L83

A Conceptual Study on Gastronomy Tourism Facilities

Abstract

Due to the developments in the tourism industry in the 21st century, gastronomy tourism is also making rapid progress. Especially, the elimination of seasonality, which is one of the biggest problems of mass tourism, and its close relationship with the cultural infrastructure of destinations causes destinations to prioritize gastronomy in tourism competition. Knowing the own strengths of destinations related to gastronomy tourism can lead to competitive advantage. At the helm of these strengths are the facilities related to gastronomy tourism. In the view of such information, it is aimed to make a conceptual examination of gastronomic tourism facilities in this study. In addition, it is aimed to compile and collect scattered information about gastronomic tourism facilities with the help of this study. In the study, evaluations of gastronomic tourism facilities were carried out in the context of structures, land uses and routes. Besides filling a gap in the literature of the research it is think to contribute to the decision making process of gastronomy tourism stakeholders. These contributions make the study significant.

Keywords: Facilities of Gastronomy Tourism, Structures, Land Uses, Routes.

Jel code: L66, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.07.2021

Birinci Düzeltme : 21.07.2021

Kabul Tarihi : 30.07.2021

Makale Türü : Derleme

İşkin, M. (2021) Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 57-74

* Bu çalışma, “Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: Sorumlu yazara ait e-posta: M. İŞİN (merveiskin25@gmail.com)

1. Giriş

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür turistleri çekmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli bir ürün veya faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi, sadece gıdalar turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, aynı zamanda post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğinden dolayı, destinasyonlara turist çekmek için bir misyona sahiptir. İnsanlar yalnızca fiziksel anlamda değil, aynı zamanda tatilde karşılaşılan belirli türdeki mutfaklarla özdeşleştiği için giderek daha fazla “yediğimiz ne ise biz oyuz” felsefesiyle hareket etmektedir. Turistler daha hareketli hale geldikçe, yemek yeme gereksinimleri de artmaktadır. Bazı yiyeceklerin belirli bölgelerle rahat bir şekilde birleşmesi, artan gıda hareketliliği, mutfak stilleri ile artan yemek ve mutfak farklılıkları nedeniyle zorlanmaktadır. Homojen bir gastronomik manzara üretmek yerine, küreselleşme ve yerelleşme arasındaki gerilim daha fazla çeşitlilik yaratmaktadır. Böylece, sadece küresel içecekler ve yiyecekler ortaya çıkmamakta, aynı zamanda yerel ve bölgesel yiyecek ve içeceklerde de gelişmektedir. Turistler kendilerini, kendi ülkelerinde yurtdışında karşılaştıkları yiyeceklere talep oluşturarak, gastronomik hareketliliğe önemli katkılar sağlamaktadır (Richard, 2002).

Sürenkök ve arkadaşları da (2010) turizm endüstrisindeki rekabette yiyeceklerin doğal kaynak ve kültürel miras gibi önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Mutfağın kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturması bu durumun en önemli göstergelerinden biridir. Bu gelişmelerle paralel olarak çok sayıda destinasyon, gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmakta ve birçoğu da turizmi teşvik etmek için gastronomiyi kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu tür pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğuna dair işaretler vardır. Turizm ve gastronomi alanlarının ayrılması nedeniyle, turizm pazarlamacıları genellikle gastronomik ürünü anlatmakta zorlanmakta, gastronomi ile ilgilenenler ise turizme çok yakın durmamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizm pazarı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak bir ihtiyaç halini almaktadır (Fields, 2002).

Bu çalışmada gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili kavramsal bir incelemenin yapılması amaçlanmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi bağlamında uluslararası düzeyde oldukça yoğun bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet koşullarının karşılanması için ulusal mirasın ayırt edici özelliklerini teşvik etmek gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi kaynaklarından tesisler rekabette avantaj elde edebilmek için önemli araçlar haline gelmektedir. Bu bağlamda gastronomiye dayanan ulusal turizm ürünlerinin yeniden başlatılması birçok ülke açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu gelişme arzın yeniden düzenlenmesi ve sadece geleneksel talep bölümlerine değil, aynı zamanda yeni tüketici gruplarına da yönlendirilmesine aracılık etmektedir (Candela, 1996). Böyle bir davranış sergilemek, yerel düşünüp global hareket edilen ve ulusal başarıyı elde etmeyi uluslararası gelişmelerle güçlendiren bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde gastronomi turizmine kaynaklık eden tesisler hakkında bilgiler verilmektedir. Bu tesisler kendi içerisinde yapılar, arazi kullanımları ve rotalar başlıkları altında incelenmektedir. Burada amaç gastronomi turizmi faaliyetleri sırasında başvuru tesislerin genel durumları, bu tesislerin hangi tür turizm amaçlı faaliyetlere olanak sağlayabileceği konusunda bilgiler verilmektedir.

2. Gastronomi Turizmi Tesisleri

Gastronomi turizminin en önemli kaynaklarının başında tesisler gelmektedir. Bu tesislerde seyahat ve turizmin önemli yönlerinden biri de anıların göreceli olarak değerliliği biriktirilmektedir. Bunlar genellikle yemek tabanlı olup, tüketicilerin mutfak deneyimlerini yerel konukseverlik ile birleştirerek anılarını yansıtmakta ve bu yolla yeniden yaşamalarına ve paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Çiftlik dükkanları, çiftçi pazarları, bölgesel festival pazarları, gıda festivalleri ve fuarları gibi birçok etkinlik ziyarete açık hale dönüştürülerek yerel ürünlerin tüketimini teşvik etmektedir. Tüketicilerin yiyecek-içecek ve hediyelik eşya satın almak için birçok fırsatları bulunmaktadır. Bunlar çoğu durumda, geleneksel ve modern bölgesel gıdaları, şefleri ve üreticileri bir araya getiren gıda temalı etkinlikler haline gelmektedir (Cleave, 2015).

2.1. Yapılar

Gastronomi turizmi yapılarının en sık yer aldığı bölgeler kırsal bölgelerdir. Dolayısıyla otantik ortamlarda çevre etkileşimi için oluşan bu yeni talep kırsal çevreye iyiden iyiye yerleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, turistler doğa ve gelenekle ilgilenirken, gastronomi ise doğa ve gelenekten beslenmektedir. Gerçek anlamıyla kırsal turizm 1980'lerde gelişmeye başladı (Grolleau, 1987). Ancak bu çağdaki kırsal turizmi ilk şekliyle oldukça farklı bir noktadır. Yerel kültür ve kırsal bir çevrenin doğal özellikleri gerçek bir vurgu ile önemli hale gelir ki, bunda gastronomi önemli etkilerine rastlamak mümkündür. İşte bu noktada bazı gastronomik değerler yerel mutfağın birer tipik ürünü olarak gerçek turistik yerleri ve kırsal bölgeyi ziyaret etmek için bir motivasyon haline gelmektedir. Şarap İtalya, İspanya, Fransa gibi birçok destinasyon için bu değerlerin en önemlilerinden biridir. Bu tür motivasyonlar ya özel gastronomik geziler olmakta ya da şaraphanelerde deneyimleme şeklinde veya diğer ilgi alanlarının (rekreasyon, spor ve fitness, kültür) tamamlayıcısı olabilmektedirler. Bu anlamda sadece gastronomi turisti değil, destinasyonu başka nedenlerle ziyaret eden turistlerin de hedeflerinden biri olduğu için gastronomik gelişim ortaya çıkmaktadır (Corigliano, 2002) (bu ifade çeviri dolayısıyla tam anlamı vermemekte, yorumlanarak açıklanması gerekir). Bu gelişmelerin tamamı bölgedeki genel turizm faaliyetlerinin tamamını geliştirmektedir.

Gastronomi turizmi yapıları genel olarak gıda işleme tesisleri, şaraphaneler, bira fabrikaları, çiftçi pazarları, yiyecek dükkanları, yemek/gastronomi müzeleri ve restoranlardan oluşmaktadır. Bu yapı türleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi verilebilir.

Gıda İşleme Tesisleri: Gıda imalat ve işleme sanayileri, çığ hayvansal veya tarımsal ürünleri (örneğin mısır, pirinç, buğday, sığır eti, domuz eti, tavuk, elma, yer fıstığı) ara veya nihai tüketim için gıda maddelerine dönüştürmektedir. Küresel gıda endüstrisi, farklı pazar yönelimleri ile faaliyet gösteren birçok gıda imalat şirketi ile şekillenmektedir. Bunların bazıları sadece bölgesel veya yerel pazarlar için üretirken, diğerleri ulusal veya küresel tedarik zincirlerine hizmet etmektedir. Tedarik zincirinin bu ayağı tüketiciler tarafından fazla gizlenmiş olsa da, gıda işleme ve dağıtımının kritik bir parçası konumunda ve gıda sisteminin pazar payının yüksek olmasını gerektirmektedir. İşleme yoluyla gıdaya birçok değer katılması, kâr marjlarının artırmıştır. Sektördeki firmalar teknolojiye büyük yatırımlar yapmakta ve artan otomasyon ve üretim geliştirmeleri, şirketlerin daha az çalışan ile üretimlerini artırmasına olanak sağlamaktadır. En büyük küresel gıda üretim firmalarının dünya çapında varlık gösteren çok uluslu şirketler olması konunun önemini ortaya koymaktadır (Ciambriello & Dimitri, 2015). Giderek büyüyen pazarda rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır.

Gıda işleme tesislerinin gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koyan en önemli unsur gastronomi turizminin sahip olduğu anlamdır. Gastronomi turizmi bilinenin aksine sadece yemek tüketmek değil, ye-

meğin topraktan sofraya gelene dek geçirdiği bütün evleri kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler gıda işleme tesislerine giderek tükettikleri ürünlerin üretim safhasına da katılabilmektedir.

Şaraphaneler: Şaraphaneler, organik atık su arıtma tesislerinden elde edilen üzüm sapları ve çamurlarını da içeren bir dizi biyolojik atık üretmektedir (Diaz ve diğerleri, 2002). Bu kalıntıların kompostlanması toprağa tekrar uygulanmasına izin vermektedir. (Ferrer ve diğerleri, 2001). Gerçekleşen kompostlama işlem, düşük humus seviyeleri ve erozyona maruz kalmaları ile karakterize edilen toprakların genel verimsizliği nedeniyle giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Balanya ve diğerleri, 1994). Şaraphanelerdeki bu atıkların kompostlama işlemi ile bağlarda kullanılması şarap üretiminin verimliliği ve sürdürülebilirliği konusunda önemli üretim avantajları sağlamaktadır.

Teknik değerlendirmelerin yanında, şaraphaneler en basit anlamıyla birer üretim merkezidir. Bu nedenle yazlık ve kışık olacak şekilde ayarlanmalarında yarar vardır. Isı dengesini sağlamak ve üretim kalitesini elde etme için bu önemli bir ihtiyaçtır. Şarap üretiminde hammadde üzüm olduğundan, şaraphanelerde üst kısımlarda işletmenini boyutuna göre büyüklüğü belirlenen bir üzüm ezme teknesi mevcuttur. Bu teknenin tam ortasına denk gelecek şekilde koni biçiminde bir delik bulunmaktadır. Üzümlerin ezildiği sırada ortaya çıkan üzüm suyu bu delik aracılığıyla aşağıda bulunan tekneye akmaktadır. Şıra denen bu üzüm suyu farklı işlemlerden geçirilerek şarap haline getirilmektedir. Bu şaraplar küplere doldurularak depolanmaktadır (Okuyucu, 2008).

Vigano (1998) Şarap ile birlikte zeytinyağı veya diğer tipik bölgesel ürünleri üretmenin gastronomi turizmi için bir temel oluşturmadığını ifade etmektedir. Ancak bu ürünleri yüksek kalitede üreten, zengin yöresel mutfak ile birlikte bölgesel, kültürel ve tarihsel olarak spesifik bir ürüne dönüştürebilen destinasyonlar, gastronomi turizmi bölgelerinin ayırt edici özelliğini arttırmak adına bunları ek bir araç olarak kullanıp başarı elde edebilmektedirler. Bu bilgiler ışığında, şarap ile gastronomi arasındaki güçlü etkileşimin en önemli basamaklarından birinin şaraphaneler olduğu söylenebilir.

Bira Fabrikaları: Bira üretiminin giderek yoğunlaşması gastronomi turizmi bağlamında birayı önemli bir ürün olarak öne çıkarmaktadır. Gastronomi turizminin bir faaliyet biçimi olarak bira turizminin en popüler hali, belirli bir ülkenin biralarının tüketimi ve ziyaret edilen bira imalathaneleri şeklindedir. Çek Cumhuriyeti, Almanya, Belçika, İngiltere, Hollanda, Baltık Ülkeleri ve İrlanda gibi ülkeler bu konuda en çok başarı elde etmiş ülkeler gibi görünmektedir. İngiltere'de turistler için farklı bira markalarının tadımını organize eden çeşitli organizasyon şirketleri bulunmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin birçoğunda Toplu olarak bira fabrikalarına yapılan organize turlar söz konusudur. Bunların yanı sıra, katkı maddesi veya koruyucu madde içermeyen, sadece doğal içerikler kullanılarak küçük miktarlarda üretilen zanaat biraları da popüler hale gelmiştir. Dolayısıyla bu biralar karakteristik olup çeşitli lezzet ve aromalara sahip olmaktadır. Bira turistleri bu biraları tüketmenin yanında hediyelik eşya olarak da satın alabilmektedir. Örneğin Almanya'da, 500 çeşitten fazla bira türü sunan sayısız özel bira mağazaları mevcuttur (Bujdoso & Szucs, 2012). Bu mağazaların Avrupada giderek yaygınlaşması da beklenmektedir.

Bira turizmi yerel biraları örneklemek, barlarda kalmak ve bir veya iki bira fabrikasını ziyaret etmek için bölgede bir hafta sonu tatili veya kısa bir tatil planlamak için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Tematik rotalar esas olarak şarap turları ile karakterize edilse de, özellikle Avrupa başta olmak üzere bazı ülkelere bira temalı rotalarında olduğu bilinmektedir. İskoçya, Almanya ve Belçika bu ülkelerin başında gelmektedir. Bu ülkelerdeki barları ve yerel bira fabrikalarını gezmek önemli bir turistik motivasyondur (Caffyn, 2010).

Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın farklı yerlerinden turistler bu deneyimi yaşamak için ilgili ülkeleri ziyaret etmektedir.

Özellikle biraya ilgisi olan turistler veya diğer gastronomi turistleri genellikle bira fabrikalarını ve birayla ilgili diğer turistik aktiviteleri yapmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle çoğu tur şirketi giderek daha fazla bira bölgelerine turlar düzenlemekte ve bu durum bira turizmini geliştirmektedir. Dünyadaki birçok ülkede bira turizmi ile ilgilenen ve bu pazardan pay alan birlikleri veya dernekleri bulunmaktadır. Bunlar bira turizmi ile ilgili bilgi sağlayan önemli kaynakların başında gelmektedir. Ayrıca bira ile seçilen veya turistik anlamda kendini kanıtlamış bira bölgelerindeki ürünler online olarak kolayca sipariş edilebildiğinden, bira üretilen yerlere seyahat etme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu durum bira turizminin özellikle turizm kısmı için önemli bir tehdittir (Bujdoso ve diğerleri, 2011). Brown (2011)'na göre yukarıda belirtilen gerekçeler bağlamında, bira turizminin özellikle belirli hedef gruplar için yeni ve popüler bir alternatif turizm biçimi haline geldiği söylenebilir.

Çiftçi Pazarları: Tarım ilgilenen insanlar yüzyıllarca, ürünlerini satmak veya ticaret yapmak için köylerde, kasabalarda veya şehirlerdeki, buluşma noktalarında (haftalık veya iki haftada bir) toplanmıştır. Bu 'periyodik pazarlar' ve ticaret yerleri bugün her yerde bulunan çiftçi pazarlarının ve marketlerinin öncülük olmuştur. Dünyanın bazı bölgelerinde, çiftçi pazarları ve balık pazarları günümüzde bile taze sebze, meyve, yumurta, süt ürünleri ve et elde etmenin araçları konumuna gelmiştir. Daha sanayileşmiş ülkelerde, süpermarketler dış satıcıların yerini almıştır. Çiftçi pazarlarının artık birçok tüketici için, özellikle besinlerinin kökenlerini bilmek ve üreticileriyle tanışmak isteyenlerin bir mecrası haline gelmiştir. Tarımsal bir ideal için nostalji ve yiyeceklerin kaynakları hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu, balık pazarlarında ve çiftçi pazarlarında alışveriş yapan kişilerin fiziksel kapasitesinde rol oynamaktadır (Timothy, 2016). Fiziksel artışın kontrollü yapılmasında yarar vardır. Çünkü oluşabilecek kitlesel fiziksel artış sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesi gibi problemleri beraberinde getirebilir.

Çiftçi pazarlarının halk sağlığıyla da yakın ilişkisi kurulmaktadır. Örneğin İngiltere'de çiftçi pazarları, tüketici ilgisinin fazlalığından ve kısmen 2001 yılındaki ayak ve ağız salgınından olumsuz olarak etkilenmiştir. Ancak sonrasında çiftçi pazarları gelen tepkiler nedeniyle büyük ölçüde yeniden ortaya çıkmış ve büyümüştür. (McEachern ve diğerleri, 2010). Özellikle yaşanan olumsuz durumlara rağmen, çiftçi pazarlarının yeniden canlanması için gösterilen refleks konunun önemini ortaya koymaktadır.

Yiyecek Dükkânları: Yiyecek dükkanları gastronomide yöresel gıdaların önem kazanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Gastronominin giderek yayılması ve yöresel gıdaların gastronomi turizminde önem kazanmaya başlaması, yerel bölgelerde yöresel gıda satan yiyecek dükkanlarının artmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle insanlar arasında yerel olan ürünlerin organik olduğuyla ilgili genel kanı bu durumu daha da hızlandırmıştır. Bununla birlikte köken olarak belli bölgeye özgü ve seyahat güzergâhlarında bulunan yerlerde bu ürünlerin satıldığı yiyecek dükkanlarına rastlanılmaktadır. Örneğin Bursa'nın Gemlik ilçesinde yol boyu zeytin satan işletmeler yer almaktadır.

Ciambriello (2015) yiyecek dükkanları sistemin her bir noktasında gıda atığı standartları hakkında farkındalığın artmasıyla sürdürülebilirliğe doğru bir hareket olarak destek sağlayabilme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Hem tüketiciler hem de çiftçiler atıkların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, her dükkân gezisinde daha az yiyecek için alışveriş yaparak, yemeğin ne zaman yeterli olduğunu bilerek, kozmetik açıdan çekici olmayan yiyecekleri atmadan ve sadece ihtiyaç duydukları miktarda yiyecek pişire-

rek daha az yiyecek harcayabilirler. Çiftliklerde ise geri dönüşümler bu amaca hizmet etmektedir. Gübre için kullanılan kompost veya anaerobik çürütücüler tarafından oluşturulanların enerji üretimi için geri dönüşüm yardımıyla kullanılması sağlanmaktadır.

Yemek/gastronomi Müzeleri: Gastronomi ile ilgilenen destinasyonlarda yerel kültürün bir bileşeni olarak gastronomi tarihi, gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi arayan turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu müzeler gastronomi turizmini tanıtmak ve geliştirmek isteyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Geçici ve kalıcı sergilerin içerikleri, bölgesel gastronomi eserlerini gösteren ve eğitim fırsatları sunan gastronomik faaliyetlerin kapsamına girmektedir (Sormaz, 2017). Gastronomiyi tarih, gelenek ve kültür gibi önemli yansımalarıyla ele alması ve gastronomi bilimi uzmanlarınca işletilmesi müzeleri gastronomi turizmi için oldukça önemli bir noktaya getirmektedir.

Yılmaz ve Şenel (2014)'e göre müzelerin gastronomi turizminin geliştiği destinasyonlardaki yerel kültürle çok güçlü bir bağı söz konusudur. Bu turizm çeşidine kaynaklı eden bazı arz faktörleri bu kültürel bağın en belirgin şekilde hissedildiği kaynaklar olmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bölge kültürlerinin yansıtıldığı en önemli kaynakların başında gastronomi müzeleri gelmektedir. Gastronomi turizmi destinasyonlarında gastronomi müzelerinin olması yetmemektedir. Bunların mutlaka tanıtılması gerekmektedir. Uygun yöntemlerle tanıtılan gastronomi müzeleri sayesinde destinasyona gelen turist sayısını hem nitelik hem de nicelik bakımından arttırabilmek mümkündür. Bu çalışmalar ilgili destinasyonların kendilerine has bir gastronomik kimlik kazanmalarına da yardımcı olabilmektedir.

Gastronomi müzelerinin giderek önem kazanması beklenen bir durumdur. Çünkü bu önem gastronomi turizmindeki gelişmelerle paralellik göstermektedir. Bu sayede gastronomi müzeleri bir destinasyonun sahip olduğu mutfağın kültürel değerlerini tanıtmak ve farklı kitlelere aktarmak için kilit bir rol oynamaktadır. Bu müzelerde yiyeceklerin tüketime kadar ki süreç veya bu süreçlerde kullanılan araç ve gereçler bu müzelerde sergilenmektedir. Bu müzelerin destinasyondaki varlığı, müzelerin bulunduğu destinasyonların gastronomi turizmindeki gelişmişliğine bir işaret olarak gösterilmektedir (Hjalager, 2002).

Çetin ve Küçükkömürler (2019) Mutfak kültürünün geleceğe aktarılmasına aracılık eden gastronomi müzelerinin çoğaltılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Gastronomi müzelerinin gastronomi turizmini canlandıracağı, bu nedenle de ilgili müzelerinin güçlü bir şekilde tanıtılması (iç-dış) gerektiğini ifade etmektedir. Çalışmada gastronomi müzeleriyle ilgili araştırmacılara da düşen görevlerin olduğunu vurgulamaktadır. Müzelerin çok farklı metotlarla araştırmalara konu olması gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanında turistlerin gastronomi müzeleri ile ilgili algıları, müzeleri gezen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile ilgili yapılacak araştırmaların konuya ilişkin uygulamadaki eksikliklerin giderilmesine kaynaklık edebileceği ifade edilmiştir.

Restoranlar: yiyecek-içecek üretimi ve tüketiminin yapıldığı işletme türlerinde biridir. Özellikle gastronomi turizminin yaygınlaşmasıyla daha popüler hale gelmiştir. Gastronomi turizminde yiyecek işletmesi anlamında en belirgin kullanılan işletmelerin başında restoranlar gelmektedir.

İnsanlar restoranlarda daha iyi ve güzel vakit geçirmeye odaklanmaktadır. Bu mekanlar sosyalleşmenin bir aracı oldukları gibi insanların motivasyonun artırıcı temel bir fizyolojik ihtiyacın giderilmesine de aracılık etmektedir. Bu nedenle restoranlar konukların zihnini yakalayan ve dikkatlerini dağıtan her türlü dış etkeni ortadan kaldırmak zorundadır. Çünkü dikkat dağıtıcı unsurlar kişinin ruh halini değiştirmekte ve iyi geçirmeyi arzu ettiği zaman kabusa dönebilmektedir. Bu anlamda misafirlerin dikkatini dağıtabilecek en ufak

problemlerin dahi önceden düşünülüp çözüm üretilmesi gerekmektedir (Marvin, 1992). Aksi bir durumda ise misafir memnuniyetsizliği artmakta ve tercih edilebilirlik düşmektedir.

Starkey (2002) Restoranların büyük bir şehirde olabildiği gibi küçük bir kasabada da olabileceğini ifade etmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi restoranların bu yayılımını hızlandırmıştır. Bunlar tatil beldelelerinde, okul ve üniversitelerin yakınlarında veya başka farklı bir nokta bulunabilmektedir. Bu işletmeler yıllık milyonlarca dolar gelir kazanan büyük bir işletme olabildiği gibi, doğa ile iç içe kahvaltı konseptli yöresel ürünlerle hizmet veren butik bir işletme de olabilmektedir. Restoranların sermaye ve organizasyon olarak küçük olanlarında yönetim mekanizması profesyonelleşmeden daha uzak olsa da, işleyiş çoğu zaman daha hızlı ve sıcak olabilmektedir. Bazı turistlerin bu tür işletmeleri özellikle tercih ettikleri de bilinmektedir. Çünkü bu restoranlarda daha samimi bir ortamın oluşabileceği düşünülmektedir.

2.2. Arazi Kullanımları

1950'li yıllardan sonra Avrupa başta olmak üzere batı dünyasında refah artmış ve insanlar bu gelirin bir kısmını tatile gitmek için kullanmıştır. Bu sayede ilk olarak Akdeniz bölgeleri ve ardından tropik bölgelerle tanışma fırsatı bulmuşlardır. Deneyimleri sonucu egzotik yiyeceklerin tadını almışlar ve tekrar seyahat etme motivasyonu ile evlerine dönmüşlerdir. Özellikle tatil yerlerindeki otantik yiyecekler yemek güçlü bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Çoğalan süpermarketler ithal şaraplar, peynirler, zeytinyağları ve giderek daha fazla taze meyve ve sebze çeşitleri satarak bir grup tüketiciyi memnun etmekte ve bu motivasyon yapılan seyahat hareketlerini köreltmektedir. Çünkü tarım arazileri ve süper marketler arasındaki bağlantı tüketicilerin tüm yıl boyunca çoğu ürüne sahip olmalarını sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında süpermarketler ve güçlü bir tarımsal üretimin mevsimleri ortadan kaldırdığına şahit olunmaktadır. Koşullu ulaşımın karayolu, demiryolu ve hava yoluyla artırılması bu gelişmeyi teşvik etmiştir. Nakliye maliyetleri yüksekken, ihracatçı ülkelerdeki ücretler düşüktür. Et ürünleri refah dikkate alınmadan en düşük maliyetle üretildiği için yaşayan çoğu hayvan kesim amacıyla Avrupa'ya taşınmıştır (Schulp, 2015). Gıda ve maliyet arasındaki bu etkileşim arazi kullanımlarının gastronomi için sahip olduğu önemi ortaya koymaktadır.

Çiftlikler: Çiftlik turizmi sürdürülebilir gıda turizmine nasıl ulaşılacağına tipik bir örneğidir. Çiftlik turizminde ziyaretçiler çiftlik evinde kalmakta ve yerel ürünler tüketmektedir. Aynı zamanda birçok tarımsal ve hayvancılık faaliyetlerini izleme fırsatına sahiptirler. Bu turizm çeşidi hem okul müfredatındaki çocuklara hem de ailelere yöneliktir. Örneğin; yıl boyunca İtalya'ya yapılan bu turizm çeşidi, gerçek sürdürülebilir gastronomi turizminin yukarıda bahsedilen üç boyutuyla da (çevresel, sosyo-kültürel, ekonomik) etkileşim içerisinde. Bu deneyimler turistik bir sahne olarak değil, tarım ve hayvancılık için tasarlanmış gerçek bir kırsal ortamda yer alan bir çiftlik evinde gerçekleşmektedir. Burada, çiftlik hayatına dahil olan tüm otantiklik unsurları mevcuttur. Hatta destinasyona alışık olmayan turistlerin bile mutlu olduklarına rastlanılmaktadır. Çiftlik hayatı, turistlerin yiyecek hazırlamanın arkasındaki tüm üretim zincirini anlamalarını ve otantik yiyecekler yemelerini sağlamaktadır. Çiftlik turizmi, ekonomik birimlerin (aracıların) arabuluculuğu olmaksızın doğrudan çiftlikte gerçekleşmektedir. Çiftçiler, ana tarımsal faaliyetlerini ihmal etmeden bu faaliyetten kâr ederek dengeyi sağlamaktadır (Ferrari & Gilli, 2015). Çiftlikler özellikle kalabalık şehirlerde yaşayan insanların kırsal bölgelerde vakit geçirerek rahatlamalarına imkan sağlamaktadır.

Çiftlikler turistlerin kırsal turizm için yerel halkın yadırgayacağını düşündükleri birçok bakış açısının tersine gelişme gösteren bir gastronomi turizmi kaynağıdır. Benzer şekilde, İtalya Alplerinde çobanların dağların eteklerindeki meralardan inen koyun ve sürülerinin geçişinin turistleri rahatsız edebileceğini düşünürken,

aslında tam tersi bir düşünce hakimdir. Koyun ya da inekler, sürdürülebilir gıda turistlerinin gözünde, yedikleri et ve peynirin gerçek olduğunu bir kanıtı gibidir. Çünkü bunlar yerelliği ve yerelliğin otantikliğe giden yolunu temsil etmektedir. Yiyeceklerin yerel bir ekonomi tarafından üretildiğini kanıtlamanın yanı sıra, bu hayvan sürülerinin Alp topluluğunun günlük yaşamında neredeyse eşit bir görüş sunduğunu ve hiçbir “tarihi” yeniden canlandırmanın güzellikleriyle eşleşmeyeceği soyut ve felsefi bir tarafı da vardır (Ferrari & Gilli, 2015). Buradaki soyut ve felsefi taraf gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerin hazzını ortaya koymaktadır.

Gıda üretiminde sürdürülebilir üretim yöntemleri elde etmek oldukça önemlidir. Bunun için çiftçilerin ve tarım işçilerinin ekonomik sürdürülebilirliğe ihtiyaçları vardır. Özellikle çiftliklerde konu hakkında bilgi sahibi olan gıda üreticileri geçimlerini sağlama hakkına sahiptir. Çiftçilerin ve tarım işçilerinin karşılaştığı ekonomik sorunlar farklıdır. Ancak sürdürülebilirlik perspektifinden her iki grupta eşit derecede endişe duymaktadır. Tarihte çiftçiler çiftlikte üretilen ürünlerden kar elde etmek için sürekli mücadele etmişlerdir. Tarihsel sürece bakıldığında Amerika’da belli dönemlerde çok büyük çiftlik iflasları gerçekleşmiştir (Stam & Dixon, 2004). Çünkü özellikle kırsal bölgelerde yer alan çiftlikler, uzun süre yaşayabilmek için yüksek fiyatlara bağımlıdır (Batie, 2003). Orta tarım olarak adlandırılan orta büyüklükteki çiftçilere, tarım sektörünün mevcut yapısı zayıf bir şekilde hizmet vermekte ve böylece üretimini mevcut kanallarda satamamaktadır. Üretim ve işlemeyi birbirine bağlayan bölgesel gıda merkezlerinin oluşturulması, daha küçük ve orta ölçekli üreticiler için mevcut dışsallıkların bazılarını azaltmakta ve pazar erişimini artırabilmektedir (Stevenson ve diğerleri, 2011). Diğerleri, küçük çiftliklerin teknolojik olarak verimsiz olduğunu ve mevcut rekabetçi tarım ortamında hayatta kalma ihtimalinin düşük olduğunu öne sürmektedir (Paul ve diğerleri, 2004). Bu bilgilerin destinasyonlara bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Çünkü bazı destinasyonlardaki küçük girişimler doğal olmaları nedeniyle talep görmektedir.

Bahçeler: Bahçeler doğal ürünlerin yetiştirildiği ve ürünlerin dikimi, bakımı ve hasadının belli bir takvime göre düzenlendiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Çiftçiler bu bahçelerde organik üretim yapmaktadır. Bu nedenle bahçeler yapılacak geziler sayesinde organik üretimi yapılacak olan ürünlerin dikimi, bakımı ve hasadına aktif bir şekilde katılım gösterilebilmektedir. Özellikle bahçelerdeki hasat dönemlerinde turistler organik ürünleri yerinde tüketme ve bunlardan ihtiyacına göre satın alabilme imkânına da sahip olabilmektedir. Böylece turistler hem organik ürün üretmede tarımsal üretime aktif katılım göstermekte, hem de organik üretimlerden birer tüketici olarak istifade etmektedir (Kiper & Arslan, 2007). Aslında burada bir kazan kazan modelinin varlığı ortaya çıkmaktadır.

Bahçeler turistleri en fazla dinlendirebilecek gastronomi unsurlarından biridir. Çünkü turist nispeten küçük sayılabilecek butik bir organizasyon sayesinde toprakla buluşmakta ve toprağın dinlendirici yönünden istifade etmektedir. Özellikle sanayileşme ile birlikte giderek artan kentleşme olgusu bu faaliyeti bir ihtiyaç haline getirmektedir. Kentlerde yaşayan insanlar gerek şehrin gürültüsünden kurtulmak gerekse şehrin betonlarla örülmüş dünyasından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaşmayı istemektedir. Böyle bir ortamda kırsal bölgelere gitmek bahçelerdeki aktivitelere katılmak bu ihtiyacı gidermeye aracılık etmektedir.

Bağlar: Üzüm çeşitleri belli şartlar nedeniyle buldukları yerlerde yetiştirilmektedir. Çünkü çoğunlukla bu araziler ya diğer bitkiler için uygun değil, ya da bunlar üzüm kadar çekici değildir. Geleneksel şarap bölgelerinde, bazı üzüm çeşitlerinin seçimi yavaş yavaş yerleşmiştir. Deneme ve yanılma, klonal, seçim ve üreme ile belirli bir bölge veya arsada en iyi performansı gösteren çeşitler seçilmiştir. Fransızlar, bunun için her şeyi kapsayan bölgesel iklim ve mikro iklim kavramı, toprağın bileşimi, su, sis ve rüzgârın mevcudiyeti, gündüz

ve gece arasındaki sıcaklık farkı, güneş ışığı ve ışığın geliş açısı gibi unsurların tamamının etkili olduğunu düşünmektedir. En iyi üzümler, mükemmel şarabı elde edecek şekilde uygun olan bitkilerden hasat edilir. Bu nedenle genellikle şarabın lezzetine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, bu varsayım biraz şüpheli olsa da, iyi şarap yapmak için iyi üzümlere ihtiyaç olduğunu net bir şekilde doğrulamaktadır. Ancak tıpkı yemek pişirirken olduğu gibi en iyi üzümlerden korkunç bir şarap yapmak da mümkündür (Klosse, 2010). Durum böyle olsa da kaliteli bağlarda yetişen üzümler iyi ve lezzetli bir şarap için temel koşullardan biridir.

Korkutal ve arkadaşlarına (2018) göre Türkiye’de bağcılığın en iyi örneklerinin başında Tekirdağ gelmektedir. Bu sadece şehir için de değil, Türkiye’nin tarımsal faaliyetleri açısından bile büyük önem taşımaktadır. Şehir içerisinde ise özellikle Şarköy ilçesi bu açıdan oldukça fazla ön plana çıkmaktadır. İlçeni bağcılığı alan olarak Tekirdağ’ın %75’i, üzüm üretiminin ise yaklaşık %80’ini kapsamaktadır. Bu anlamda ilçenin bağcılıktan önemli bir gelir elde ettiği söylenebilir. Bu iyimser duruma rağmen bağcılığın bölgede geleneksel yöntemlerle uygulandığı söylenebilir. Bölge çiftçilerinin eğitilmesi ve modern üretimin sağlanması oldukça bölgenin gelişimine önemli katkılar sağlayabilir.

Gastronomi turizmi açısından bağların oldukça önemli bir yeri vardır. Çünkü özellikle uluslararası gastronomi açısından hayati bir unsur olan şarabın hammaddesi olan üzüm bu bağlarda yetişmektedir. Bağcılığın şarap bakımından ilerlemesinin bağların bulunduğu bölgelerdeki sosyo-kültürel yapıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

2.3. Rotalar

Bir gastronomi rotası veya yolu; tesisler, hizmetler, çevre, yerel topluluklar gibi çok farklı, maddi ve maddi olmayan bileşenler arasındaki etkileşimi içeren karmaşık bir turistik üründür. Talebin büyüklüğüne rağmen, bir rotanın karmaşıklığı, onu organize etmeye karar verenlerin ve aktörlerin sayısına göre belirlenmektedir. Bir rotanın/yolun yaratılmasında ortaya çıkan en kritik konulardan biri, tamamen yönetsel bir mantığın veya üretici-tüketici ile üretici-üretici ilişkisinin ötesine geçtiği için aktörler arasındaki ilişkisel dinamikleri yönetmektir. Böyle bir durumda yerel yetkililer, yerel işletmeler, yatırımcılar ve yerel halk gibi iç aktörler turistler, tur operatörleri ve rakipler gibi dış aktörler gibi çok sayıda paydaş işin içine girdiği karmaşık bir sistem ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, rota hem iç aktörleri birbirine bağlayan bir yol, hem de turistik ürünü yönetme yoludur (Corigliano, 2002). Gastronomi rotalarının iyi düzenlenmiş olması talebin sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü böyle bir başarı modern dünyadaki en önemli pazarlama metotları olan sosyal medya ve kulaktan kulağa pazarlama biçimleriyle ciddi bir hedef kitle ile buluşma imkanına erişmektedir.

Şarap Rotaları: Turizmde yaşanan gelişmeler nedeniyle yiyecek ve şarap geleneğinin bir turizm kaynağı olarak önemi, yiyecek ve şarapla bağlantılı cazibe merkezlerinin değeri ile birlikte hızla artmaktadır. Yiyeceklerin basit tadımından daha ilgi çekici olan, ziyaretçilerin yemek festivalleri, geleneksel gastronomi etkinlikleri, gurme rotaları, çiftlik tatilleri, tema ve tiyatro gibi daha katılımcı ve otantik deneyimlerle birlikte şarap rotaları yeni turizm anlayışının en önemli unsurları olarak ön plana çıkmaktadır (Ferrari & Gilli, 2015).

Vigano (1999) yaptığı çalışmada yüksek kaliteli ürünlerin bölgesel farklılığın etkili olduğu bir konaklama sistemi ile birleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Konaklama tesislerinin uygun bir sistemine ek olarak, tipik yerel ürünler ve tüm şarap/tat rotası veya yollarıyla ilgili bölgeler (şarap mahzeni, tarihi yerler, el sanatları mağazaları, restoranlar vb.) hakkında bilgi vermek tanıtım yapmak için nitelikli personele ve bilgilendirici materyallere ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Dünyadaki en ünlü şarap rotalarının başında Vinho Verde gelmektedir. Bu rota ziyaretçilerin bölge boyunca Quintas'a (Estates) seyahat etmesine ve şarabı tatmalarına olanak vermektedir. Bu rotayı gezmek istemeyen ziyaretçiler için Solar do Alvarinho gibi farklı alternatifler söz konusudur. Bu rotada hem yerel gastronomi hem de şarapların tanıtımına yer verilmektedir. Diğer önemli bir örnek ise Alto Minho'dur. Burada nehir vadileri boyunca küçük alanlardaki asma kafesleri (yaklaşık 1,5 m yükseklikte) ile karakterize edilen manzara ve turizm arasındaki bağlantıyı açıkça görmek mümkündür. Bu alternatifler sürdürülebilir gastronominin ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır (Beer, ve diğerleri, 2002). Burada da ifade edildiği gibi şarap rotalarının kendine has ve otantik nitelikte bazı karakterlere sahip oldukları görülmektedir.

Şarap turizmi ve şarap rotası bakımından Avrupa kıtasının da azımsanmayacak bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Şarap turizmi öncelikle şarap yollarının oluşturulması şeklinde geliştirilmiştir. Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya gibi bazı ülkeler resmi şarap yollarını uygulamaktadır. Böylesine zengin bir kültürel mirasa sahip Avrupa gibi bir kıtada, şarap yolları yerel mutfak eşliğinde, kaliteli şarapların tadına bakmak için bir fırsattan daha fazlası olacak şekilde tasarlanmıştır. Gerçekten de, bu yolların her biri içerik açısından benzer olsa da, her birinin kendi bölgesel veya coğrafi kimliğiyle donatılmış sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri sayesinde gezginlerin farklı bir motivasyon ve yüksek memnuniyet düzeyi yaşamalarını sağlamaktadır. Şarap rotaları bu özellikleriyle, farklı ve geleneksel unsurlar arayan turistlerin taleplerine cevap vermektedir (Lopez-Guzmna ve diğerleri, 2014). Şarap rotalarının sahip olduğu önem şarabı gastronomi faaliyetlerinin önem unsurlarından biri olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Şarap rotalarının en benzersiz örneklerinin olduğu bir diğer ülke ise İspanya'dır. Özellikle İber Yarımadası sakinlerinin kültüründe her zaman temel bir unsur olmasına rağmen, İspanya'da şarap turizminin kökenini belirlemek zordur. İlk şarap yolları şarap imalathanelerinin yerini gösteren basit haritalardan oluşmaktadır. 1970'lerde uluslararası olarak kırmızı şaraplarıyla ünlü Rioja bölgesi, turistik güzergahlar tasarlamaya ve geliştirmeye başlamış, bunu farklı derecelerde başarıya sahip diğer İspanyol şarap bölgeleri izlemiştir. İspanya'daki teknik olarak ilk şarap rotası ise Cambados'ta geliştirilmiştir (Clemente-Ricolfe ve diğerleri, 2012). 1990'lı yılların ortasında ise bu işi profesyonel anlamda ortak girişimler tarafından yürütülmeye başlanmıştır. O zamana kadar, genellikle kırsal alanda, alanında uzman olmayan insanlar veya gruplar tarafından tasarlanan şarap rotaları, şarap dünyasına odaklanan tamamlayıcı ancak yetersiz bir teklifle birlikte düşük bir turizm gelişimi seviyesi ile varlığını sürdürmüştür. Şarap yollarının geliştirilmesini amaçlayan bu ilk hedefler, belirli bir bölgedeki farklı şarap imalathanelerini koordine etmeyi amaçlamıştır. Daha sonra, turizm ürününün teknik konsepti (turizmin ekonomide önemli bir rol oynaması) farklı şarap yollarını koordine edecek mekanizmaların oluşturulması veya kaliteli turistik ürünlerin geliştirilmesi gibi başka hedefler de belirlenmiştir (Lopez-Guzmna ve diğerleri, 2014). Böylece İspanya'da şarap turizmi şarap rotalarının öncülüğünde gelişimini sürdürerek günümüze kadar gelmiştir.

Yiyecek Rotaları: Turist motivasyonları çeşitlidir ve bireyin ihtiyaçları ile ilgilidir. Gastronomi turizmi kesinlikle bir kitle turizmi olgusu değildir. Çünkü birçok yiyecek rotası/yolu fiziksel olarak tek seferde belirli sayıda turistten fazlasını ağırlayamaz. Bununla birlikte, bu rotaların turist potansiyelini geliştirmek için, turistlerin bireysel ihtiyaçlarının belirlenmiş olması gerekmektedir. Entegre turist ürünleri olarak düşünülen şarap rotalarını/tat yollarını ziyaret etmek için turist motivasyonları üzerine yapılmış önceki bazı çalışmalar talebin farklı yönlerini tanımlamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Corigliano, 1996; Leed, 1992);

- **Psikolojik:** Tatil veya geziler için kişisel kaynaklar ve motivasyonların değişmesi için açıklayıcı unsurlar ele alınır.
- **Sosyolojik:** Kültürel ve estetik değerler, yaşam kalitesi ve çevre ile ilgili hususlar vurgulanarak, turistik ve turistik olmayan yerler arasında karşılaştırmalar yapılır.
- **Ekonomik:** Kişisel gelir ve tatil harcamaları önemli faktör olmak üzere, kırsal turistler ürünlerin kalite düzeyine ve fiyat/kalite dengesine özellikle dikkat etmektedir.

Turistik destinasyonlarda yiyecek rotalarında daha çok yerel ürünlerin tüketilmesine uygun ortamlar ifade edilmektedir. Tablo 1’de yerel yiyecekler ve destinasyon rotası deneyimlerine ilişkin bilgileri verilmiştir;

Tablo 1: Yerel Gıdalar ve Destinasyon Deneyimleme Rotaları

Tema	Deneyimleme Yolu
Ağırlama ve Yiyecek Hizmetleri	Oteller, restoranlar, gastro barlar, çay odaları/kafe mağazaları ve paket servisi
Çekicilikler ve Etkinlikler	Kendinizi seçin, yemek etkinlikleri ve festivaller, üretici ziyaretleri, yiyecek ve şarap parkurları, turizm cazibe merkezi
Alışveriş	Çiftçi pazarları, çiftlik kapısı satışları, çiftlik mağazaları, şarküteri, tatil kampı, karavan ve kamp alanı mağazaları, yerel marketler ve süpermarketler

Kaynak: (Pearson ve diğerleri, 2011).

Bir yemek rotasının işaretler ve bölgeler arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak yol modellerinin ortaya konması, bölgesel örgütlenmenin altında yatan model (belirli bir bölge kavramı)’in ne olduğu ve koordinatör hizmet biriminin yönetim yapısı ve stratejik gelişme potansiyelinin ne şekilde olacağı önemlidir. Bu bilgiler ışığında bir bölgenin somut ürünleri ve turistin sübjektif deneyimini, bölgenin kaynaklarını iletişim ile güçlendiren işaretlerin belirlendiği bir rota/yol haritası başarıları etkileyebilir. Bu sürecin dört çeşidi olabilmekte ve bunlar aşağıda verilmektedir (Corigliano, 2002);

- **Yüksek profilli bir işaret veya kaynak:** Yol haritası, kaynağın bulunduğu yerleri içermektir (bu durum oldukça basittir ve sadece kısaca değinilmektedir). Örneğin Chianti bölgesindeki Chianti şarabının olduğu bölge buna örnek gösterilebilir.
- **Birden fazla işaretli bir bölge:** Hepsini aynı bölgedeki şaraplar ve diğer ürünlerden oluşmaktadır.
- **Birden fazla alanı kapsayan bir işaret:** Via Franchigena, İpek Yolu (farklı bölgeleri geçen yollar) veya çeşitli bölgeleri geçen şarap yolları gibi yollar örnek olarak verilebilir.
- **Birden fazla bölgede birden fazla işaret:** Önceliklerin hedeflendiği bir otantik ortamı tanımlamaktadır.

Montanari (1994) yiyecek rotalarının turizm için önemli ticari avantajlar sağladığını ifade etmektedir. Ünlü yiyeceklere ve gıdalara sahip bölgeler, mutfak turları ve diğer yiyecek aktivitelerinin uzunca bir listesini sunarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bazı şirketler, tur katılımcılarının yerel sebze pazarlarını, balık pazarlarını-balıkçı kulübelerini, üzüm bağlarını-şarap imalathanelerini, zeytin ve peynir fabrikalarını ziyaret edebilmelerine imkân sağlayan destinasyon güzergahları sunmaktadır. Örneğin; Fransa ve İsviçre’de düzenlenen çok günlük şarap ve peynir turları veya Amelia Island-Florida’da bir günlük olarak organize edilen tadım turları veya tatlı turları, kendi ‘lezzet coğrafyalarının’ farkına varmaya devam eden gurme pazar segmenti ile giderek daha popüler hale gelmektedir.

Gurme Rotaları: Gurme rotaları daha çok gastronomi kavramı ile birlikte anılmaktadır. Gurme rotaları yiyecek ve içecek ana motivasyonu ile farklı birtakım çekicilikleri içerisinde barındırmakta ve farklı lezzetlerin keşfedilmesini sağlamaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014). Gurme rotaları şarap rotalarıyla birlikte gastronomi rotalarının en önemlilerini oluşturmaktadır. Bu rotalar genellikle tematik karakterli rotalardır. Bu rotaların başarısı için yerel, bölgesel ve gastronomi kültür mirasının yaşatılması ve bunların talebi çekek şekilde tanıtılmaları gerekmektedir (Ünver, 2015). Tanıtımlar için ise destinasyonlardaki paydaşların iş birliği yapmaları esastır.

Levent ve Uçar (2018)'a göre Türkiye'de gastronomi rotalarının sayıca az olmalarına rağmen en iyi örnekleri gurme rotalarıdır. Çünkü ülkenin sosyo-kültürel yapısı alkollü içecek rotalarının az olmasına neden olmaktadır. 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamında ülkedeki bölgesel turizm gelişimlerini sağlamak için turizm bölgeleri ve koridorlarının yapılması planlanmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri de Mersin'de başlayıp Mardin'de sonlanan inanç ve gurme turizmini koridoru (rotası)'dur. Mersin ili Tarsus ilçesinde başlayan koridor Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır. Bu koridor yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir.

İlgili rotalar paket tur olarak da üretilip satılmaktadır. Bu rotalarda genellikle fiziki mesafe bakımından yakın olan destinasyonların yöre mutfaklarının bütünleşik destinasyon mantığıyla bir araya gelerek ortaya çıkardıkları turistik ürünü ifade etmektedir. Türkiye'de bu şekilde tur olarak satışı yapılan yaklaşık 46 tane rota söz konusudur. Türkiye'deki rotaların genellikle Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin bir kesiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu turlara katılım 14-25 kişi arasında değişmekte olup Hava ve karayolu ile ulaşım sağlanmaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2016). Ülkedeki gastronomi ve gurme rotalarının belli bir bölgeye yoğunlaşmasının olumsuz bir durum olduğu söylenebilir. Çünkü ülkede büyük bir gastronomik zenginlik söz konusudur. Bu zenginlikten yararlanılabilmesi için böyle rotaların ülkenin geneline yayılması önem arz etmektedir.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi turizminin kırsal turizm, yavaş turizm ve tarım turizmi gibi benzer pazar bölümlendirme profillerine sahip, hepsi de gıda ve gastronomik konulardaki sürdürülebilirlik kavramları ile yakından ilişkili olan diğer turizm niş pazarları ile açık bir bağlantısı mevcuttur. Örneğin, tarım turizmi genellikle yerel gıda, üretim veya deneysel öğrenmenin herhangi bir yönünü içerebilen çiftliklerdeki tatilleri içermektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi ve tarım turizmi kavramları tarım topluluklarının yaşanmış deneyimleri etrafında dönerken, ayrılmaz bir ilişki ile birbirlerine bağlı hale gelmektedir (Carruthers ve diğerleri, 2015). Bu bağlılık, gastronomi turizmi tesislerinin inşasına kaynaklık etmekte ve destinasyonların ulusal veya uluslararası pazarlardan pay elde ederek rekabet sürecinde güçlü konuma gelmelerine yardımcı olmaktadır.

Gıda üreticileri, işletmelerini ve dağıtım stratejilerini buldukları yere, işletmenin boyutuna ve ölçeğine bağlı olarak bir dizi pazar stratejisi etrafında toplamaktadır. Batı dünyasında, çeşitli perakende mekanizmaları yoluyla çiftçilerden ürün satın alan tüketiciler sayesinde çiftlik pazarlamasında düzenli bir genişleme şansı oluşmuştur. Bu doğrudan perakendecilik biçimindeki büyüme, üreticilerin ve tüketicilerin yüz yüze etkileşimde bulunmaları ve ilişki kurmaları için uygun bir platform sağladığı için artmıştır. Bu tür bir etkileşim, yerel gıdaları tüketimle ilgili deneyimlerin merkezinde olmasıyla yakından ilgilidir (Nosi & Zanni, 2004). Modern anlamdaki gastronomi turizmi hareketleri devam ettikçe, bu anlayışında devam etmesi

beklenmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi arz kaynaklarının her biri bu anlayışın şekillenmesine katkıda bulunabilmektedir (Smith & Xiao, 2008). Bu noktada gastronomi turizmi tesisleri kaynaklara bağlı olarak yapılar, arazi kullanımları ve rotalar bağlamında kendini göstermektedir. Bu kaynakların güçlü olması destinasyonların gastronomi turizmindeki başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Destinasyonların gastronomi turizmi pazarından elde edecekleri pazar payını etkilemesi nedeniyle gastronomi turizmi tesislerinin oluşturulması sürecinde etkin ve çok katılımlı yönetim stratejilerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda başta yerel yönetimler ve idari amirlerden oluşan kamu otoriteleri ile özel sektör, sivil toplum örgütleri ve yerel halkın sürece dahil edildiği bir planlamanın yapılması gerekmektedir. Planlamalarda gastronomi turizmi tesislerinin geleneksel kültürün sürdürülebilirliği, yöresellik, yerel kalkınma, kadının sosyo-ekonomik hayata entegrasyonu ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacak pek çok amaca hizmet verecek şekilde yapılandırılması sağlanmalıdır.

Çalışmanın en büyük sınırlılığı kavramsal bir incelemeye dayanmasıdır. Ancak bu niteliğine rağmen gastronomi turizmi ile ilgili spesifik bir konunun inceleniyor olması çalışmayı literatüre katkı sağlama bakımından önemli kılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın gelecek konuyla ilgili gerçekleştirecek ampirik araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir. Nitekim ilerleyen dönemlerde turist, yerel halk, işletme ve diğer paydaşlardan verilerin toplandığı nicel ve nitel araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Balanya, T., Sana, J., Gonzalez, M. L., & De la Pena, M. (1994). Utilizacion de compost de residuos solidos urbanos en un vinedodel Penedes. *Viticultura/Enologia Profesional* 31, 20–25.
- Batie, S. S. (2003). The multifunctional attributes of Northeastern agriculture: a research agenda. *Agricultural and Resource Economics Review*, 32 (1), 1-8.
- Beer, S., Edwards, C. Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product?. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 207-223). London: Routlengde Publishing.
- Brown, P. (2011). *Man Walks Into A Pub: A Sociable History Of Beer*. London: Pan Books.
- Bujdoso, Z., & Szucs, C. (2012). Beer tourism—from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), 103-111.
- Bujdoso, Z., Kerekesno, M. A., & Ujvari, K. (2011). *Gastronomy And Hospitality (In Hungarian)*. Gyöngyös: KRF Press.
- Caffyn, A. (2010, 14 January). *Beer and tourism: a relationship worth fostering*. *Tourism Insights*, Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103311140>.
- Candela, G. (1996). *Manuale di Economia del Turismo*, Bologna: Clueb
- Carruthers, C., Burns, A., & Elliott, G. (2015). Gastronomytourism development, sustainability and applications- a case study of county cork, Republic of Ireland. In P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 1121-1151), iBooks.
- Ciambriello, C., & Dimitri, C. (2015). The Political and Economic Realities of Food System Sustainability. In P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s.1212-1265), iBooks.
- Cleave, P. (2015). Food for Thought Culinary heritage, nostalgia, and food history. In P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 168-198), iBooks.
- Clemente-Ricolfe, J. S., Escriba-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E., & Buitrago Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: The case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23 (2), 185–202.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routlengde Publishing.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Diaz, M. J., Madejon, E., Lopez, F., Lopez, R., & Cabrera, F. (2002). Optimization of the rate vinasse/grape marc for co-composting process. *Process Biochemistry*, 37, 1143–1150.
- Ferrari, S., & Gilli, M. (2015). Authenticity and experience in sustainable food tourism. In Ph. Sloan & W. Legrand (Eds.), *The Routledge handbook of sustainable food, beverage and gastronomy*, (s. 315-325). New York: Routledge Press.
- Ferrer, J., Paez, G., Marmol, Z., Ramones, E., Chandler, C., Marin, M., & Ferrer, A. (2001). Agronomic use of biotechnologically processed grape wastes. *Bioresource Technology*, 76 (1), 39–44.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *Çinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 36-49). London: Routlengde Publishing.
- Grolleau, H. (1987). *Le Tourisme Rural Dans les 12 Etats Membres de la Communauté Economique Européenne*. Bruxelles: TER.

- Hjalager, A. M. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 21-35). London: Routledge Publishing.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 04-05 Nisan, Kuşadası, 576-589
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kiper, T., & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörüköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 8 (2), 145-158.
- Klosse, P. (2010). *The Essence Of Gastronomy: Understanding The Flavor Of Foods And Beverages*. New York: CRC Taylor & Francis Group Press.
- Korkutal, İ., Bahar, E., & Zinni, A. (2018). Tekirdağ ili Şarköy ilçesi bağcılık yapısının incelenmesi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32 (3), 475-481.
- Leed, E.J. (1992). *La Mente del Viaggiatore: Dall’Odissea al Turismo Globale*. Bologna: Il Mulino.
- Levent, Y. S., & Uçar, M. (2018). Kültürel Rotalar Bağlamında Mersin İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 1-3 Kasım, Mersin.
- Lopez-Guzman, T., Vieira-Rodriguez, A., & Rodriguez-Garcia, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Marvin, B. (1992). *Restaurant Basics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? conscious consumers and farmers’ markets. *Journal of Marketing Management*, 26 (5/6), 395-412
- Montanari, M. (1994). *The Culture of Food*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving from “typical products” to “food-related services” – the Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106 (10/11), 779-792.
- Okuyucu, D. (2008). Kapadokya bölgesi yeraltı şehirlerinde bulunan şaraphanelerden birkaç örnek. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 138-149.
- Paul, C., Nehring, R., Banker, D., & Somwaru, A. (2004). Scale economies and efficiency in US agriculture: are traditional farms history?. *Journal of Productivity Analysis*, 22 (3), 185–205.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (6–7), 886-899.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge Publishing.
- Schulp, J. A. (2015). Reducing the Food Miles Locavorism and seasonal eating. In P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, iBooks.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *Revista de turism-studii si cercetari in turism, Journal of Tourism Studies and Research in Tourism* (24), 8-15
- Stam, J. M., & Dixon, B. L. (2004). *Farmer Bankruptcies and Farm Exits in the United States, 1899-2002*, Washington, DC: US Department of Agriculture, Economic Research Service.

- Starkey, L. (2002). *Hotel-Restaurant Management Career Starter*. New York, Published in the United States by LearningExpress, LLC.
- Stevenson, G. W., Clancy, K., King, R., Lev, L., Ostrom, M., & Smith, S. (2011). Midscale food value chains: an introduction. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4), 27-34.
- Sürenk k, A., Baggio, R., & Antonioli, M. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (20), 321-336.
- Timothy, D. J. (2016). Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. In D. J. Timothy (Eds.), *Heritage Cuisines*, 22-81, New York: Routledge
- Vigano, G. (1998). Il Turismo Enogastronomico. Strumenti Operativi e Strategie di Valorizzazione, in *Materiali del Corso di Perfezionamento in Economia del Turismo*, Milan: Universit  Bocconi.
- Yılmaz, H., & Şener, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi Kongre Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

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

 ıkar  atışması: Makalede herhangi bir çıkar  atışması ya da kazancı yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu  alışma derleme türünde bir çalışma olması ve herhangi bir nicel ya da nitel veri toplama yoluna gidilmediğinden (deneysel olmadığından) etik kurul onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %100 ( alışma tek bir yazar tarafından gerçekleştirildiğinden çalışmanın tüm işlemleri bu yazara aittir.)

Extended Summary

A Conceptual Study on Gastronomy Tourism Facilities

Merve IŞKIN*

In this study, it is aimed to make a conceptual examination of gastronomic tourism facilities. Because there is a very intense competition at the international level in the context of gastronomic tourism. In order to meet the increasing competition conditions, it is necessary to promote the distinctive features of the national heritage. In this context, facilities from the sources of gastronomic tourism become the most important intermediaries to gain competitive advantage. In this context, the relaunch of national tourism products based on gastronomy is very important for many countries. This development mediates the reorganization of supply and its redirection not only to traditional demand segments, but also to new consumer groups (Candela 1996). Exhibiting such a behavior reveals an understanding that thinks locally, acts globally, and strengthens national success with international developments.

The regions where gastronomic tourism structures are most common are rural areas. Therefore, this new demand for environmental interaction in authentic environments is well established in the rural environment. From this point of view, while tourists are interested in nature and tradition, gastronomy is fed by nature and tradition. Truly rural tourism began to flourish in the 1980s (Grolleau 1987). However, rural tourism in this age is quite different from its original form. Local culture and the natural features of a rural environment become important with a real emphasis, in which it is possible to come across important effects of gastronomy. At this point, some gastronomic values become a motivation to visit real touristic places and countryside as typical products of local cuisine. Wine is one of the most important of these values for many destinations. Such motivations are either made for special gastronomic trips or wineries, or they can be complementary to other interests (recreation, sports and fitness, culture). In this sense, gastronomic development emerges because it is one of the goals of not only gastronomy tourists but also tourists visiting the destination for other reasons (Corigliano, 2002). All of these developments improve the overall tourism activities in the region.

After the 1950s, prosperity increased in the western world, especially in Europe, and people used some of this income to go on vacation. In this way, they first had the opportunity to meet the Mediterranean regions and then the tropical regions. As a result of their experience, they tasted exotic foods and returned home with the motivation to travel again. Eating authentic food, especially at resorts, has become a powerful motivator. Proliferated supermarkets are delighting a group of consumers by selling imported wines, cheeses, olive oils and increasingly fresh fruit and vegetable varieties, and this motivation blunts travel movements. Because the link between farmland and supermarkets has allowed my consumers to have most products all year long. From this point of view, it is witnessed that supermarkets and a strong agricultural production eliminate the seasons. Increasing conditional transport by road, rail and air has spurred this development. Shipping costs are high, while wages in exporting countries are low. Since meat products are produced at the lowest cost without considering welfare, most living animals were moved to Europe for slaughter (Schulp, 2015). This interaction between food and cost reveals the importance of land uses for gastronomy.

* Corresponding author at: Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

A gastronomic route or path; It is a complex tourist product that includes the interaction between very different, tangible and intangible components such as facilities, services, environment, local communities. Despite the size of the demand, the complexity of a route is determined by the number of actors and actors who decide to organize it. One of the most critical issues that arise in the creation of a route/path is to manage the relational dynamics between the actors, as they go beyond a purely managerial logic or producer-consumer and producer-producer relationship. In such a situation, a complex system emerges in which a large number of stakeholders are involved, such as internal actors such as local authorities, local businesses, investors and local people, and external actors such as tourists, tour operators and competitors. Therefore, the route is both a way that connects the internal actors and the way of managing the touristic product (Corigliano, 2002). Well-arranged gastronomic routes can contribute significantly to the sustainability of demand. Because such a success provides the opportunity to meet with a serious target audience through social media and word of mouth marketing methods, which are the most important marketing methods in the modern world.

Food manufacturers center their businesses and distribution strategies around a set of market strategies depending on their location, size and scale of the business. In the Western world, there has been a chance for a steady expansion of farm marketing, thanks to consumers purchasing products from farmers through various retail mechanisms. Growth in this form of direct retailing has increased as it provides a convenient platform for manufacturers and consumers to interact and build relationships face-to-face. This type of interaction is closely related to the fact that local foods are at the center of the consumption experiences (Nosi & Zanni, 2004). As modern gastronomic tourism movements continue, it is expected to continue in this understanding. In this context, each of the gastronomic tourism supply sources can contribute to the shaping of this understanding (Smith & Xiao, 2008). At this point, gastronomic tourism facilities show themselves in the context of structures, land uses and routes depending on the resources. The strength of these resources is one of the most important factors affecting the success of destinations in gastronomic tourism.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Türkiye ve İtalya'da Gastronomi Turu Düzenleyen Seyahat İşletmelerinin Tur İçeriklerinin Karşılaştırılması *

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^a, Pınar ŞENEL^b, Seden DOĞAN^{c**}

^a Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir, Türkiye, E-posta: mehtapyg@anadolu.edu.tr, Orcid:0000-0001-5212-8610

^b Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir, Türkiye, E-posta: pinargoksu@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8437-1367

^c Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, E- posta: seden.dogan@omu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8547-7702

Öz

Tarihin ilk dönemlerinden beri insanoğlu besine ve suya olan ihtiyacını karşılamak adına bir yerden başka bir yere seyahat etmiştir. Zaman içerisinde üretim yöntemlerini geliştirerek belli bir su kaynağı çevresinde kendi besinini üretebilecek konuma gelerek yerleşik hayata geçmiştir. Günümüzde yeme içme bireysel zorunluluktan öteye geçip insanların zevk için yaptığı bir etkinliğe dönüşmekte ve bireyler popüler bir restoranın sunduğu lezzetleri tatmak, ülkelerin yeme içme ve mutfak kültürleri hakkında fikir sahibi olmak veya gastronomik deneyimler edinmek amacıyla yapılan seyahat etme eğiliminde bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye ve İtalya'da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin gastronomi içerikli tur programlarını incelemek ve karşılaştırmak amacıyla internet tabanlı bir tarama yapılarak iki ülkedeki Gastronomi turu düzenleyen acentaların web sayfalarında vermiş oldukları tur programları içerik analizine tabi tutulmuştur. Farklı acentalara ait her ülkeden 21 tur programı incelenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda Türkiye'de düzenlenen gastronomi turlarının daha çok kültürel ağırlıklı olduğu gastronomik olarak daha çok tadım etkinliklerine yöneldiği ve ziyaretçiye hasat etkinliği, pişirme etkinliği gibi deneyim sunan tur programlarının İtalya turlarına göre zayıf olduğu görülmektedir. Ayrıca tur süreleri açısından Türkiye'de düzenlenen turların 2-4 gün arasında olduğu belirlenmişken, İtalya'da düzenlenen gastronomi turlarının 3 ila 8 gün ve daha uzun zamanda daha fazla gastronomik deneyim sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turu, Gurme Turu.

Jel kodu: Z330

Comparison of The Tour Contents of Travel Agencies Organizing Gastronomy Tours in Turkey and Italy

Abstract

Since the first periods of history, human beings have traveled from one place to another in order to meet their need for food and water. Over time, it developed its production methods and became settled in a position to produce its own food around a certain water source. Today, eating and drinking goes beyond individual necessity and turns into an activity that people do for pleasure, and individuals tend to travel in order to taste the flavors offered by a popular restaurant, to have an idea about the food and culinary cultures of the countries, or to have gastronomic experiences. In this study, in order to examine and compare the gastronomic tour programs of travel companies operating in Turkey and Italy, an internet-based search was made and the tour programs of the agencies that organize Gastronomy tours in the two countries were subjected to content analysis. 21 tour programs from each country belonging to different agencies were examined. In line with the research findings, it is seen that the gastronomic tours organized in Turkey are more culturally focused, more oriented towards gastronomic tasting events, and tour programs that offer the visitor experience such as harvesting and cooking activities are weaker than tours in Italy. In addition, in terms of tour duration, it can be said that the tours organized in Turkey are between 2-4 days, while the gastronomic tours organized in Italy offer more gastronomic experience in a longer period of 3 to 8 days.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomy Tour, Gourmet Tour.

Jel code: Z330

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.07.2021

Düzeltilme Tarihi : 20.07.2021

Kabul Tarihi : 29.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yücel Güngör, M., Şenel, P. ve Doğan, S. (2021) Türkiye ve İtalya'da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 75-84

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: S. Doğan (seden.dogan@omu.edu.tr)

1. Giriş

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülen Gastronomi turizmi, insanların çeşitli mutfak kültürlerini tanımak, yöresel lezzetleri tatmak ve yeme-içme ile ilgili çeşitli deneyimler kazanmak adına bir yerden başka bir yere seyahat etmesini içermektedir. TÜRSAB'ın (2017) yayınladığı Gastronomi Turizmi raporuna göre, tüm dünyada seyahat eden turistlerin %88,2'si destinasyon tercih ederken yemeğin çok önemli olduğu belirtmekte ve lezzet noktalarına göre seyahatini planlayan turist sayısı giderek artmaktadır. Adı geçen rapora göre gastronomi turizmi için çalışan toplulukların (restoran, aşçılık okulu, otel, seyahat acentası gibi) sayısı ABD'de 17.879 iken Türkiye'de bu topluluk sayısı 94 ile göze çarpmaktadır. Türkiye ise dünya sıralamasında 23. sıradadır. Türkiye'de turizmin, deniz-kum-güneş sunan sahil kesimlerinin dışında iç kesimlerde de canlanmasını ve 12 aya yayılmasını sağlamak adına düzenlenen kültür turlarının son dönemde büyük artış bir gösterdiği görülmektedir. Kültür turları içerisinde yemek kültürünü ön plana çıkaran Gastronomi turlarının günümüzde popüleritesinin arttığı bilinmektedir. Özellikle sosyal medyada sıklıkla paylaşılan yemek fotoğraflarından etkilenen insanlar yeni lezzetleri ve farklı tatları deneyimlemek adına bu turları tercih etmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı Türkiye ve İtalya'da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin gastronomi içerikli tur programlarını incelemek ve karşılaştırmaktır. Araştırmada Türkiye ile karşılaştırılmak istenen ülke olarak İtalya'nın tercih edilmesinin sebebi olarak, yeme içme kültürleri ve mutfak kültürlerindeki benzerlikler, Akdeniz ülkesi olması itibarıyla Türkiye'deki gastronomi turlarının içeriğine benzer (Zeytin hasadı, Şarap tadımı gibi) deneyimler sunması olarak söylenebilir.

2. Literatür Taraması

2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı Yunanca *gastros* ve *nomos* kelimelerinden türetilmekle birlikte mide kanunları anlamına gelmektedir. Genel olarak iyi yemek pişirme ve yeme sanatı olarak tanımlanan kavram; araştırma, deneme, hazırlama, yazma, tatma ve deneyimleme gibi birçok süreci içermesi sebebiyle bilim olarak nitelendirilmektedir. 1825 yılında Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından *The Physiology of Taste* kitabında ilk defa yeme içme bilimi olarak tanımlanan kavram, sonraki yıllarda birçok araştırmaya konu olmuş ve farklı bilim dallarıyla ilişkilendirilmiştir. Yiyecek ve içeceklerin hammaddesinin üretilmesinden müşteri tarafından tüketilmesine kadar zirai, endüstriyel ve hizmete ilişkin birçok üretim ve tüketim sürecini içermesi sebebiyle kavram; biyoloji, kimya, psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi birçok bilimle yakından ilişkilidir (Kivela & Crotts, 2006).

Yiyecek içeceklerin hammaddelerinin bir bölgede yetişip, o bölgeye özgü hazırlanma ve yeme içme anlayışıyla tüketilmesi ise gastronominin turizmle olan ilişkisini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi, bir destinasyona özgü yiyecek içeceklere ilişkin benzersiz deneyimler elde etme amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmakla birlikte deneyimler yiyecek içeceklerin hammaddelerinin yetiştirilmesi, işlenmesi, hazırlanması ve tadılması süreçlerinin birini veya hepsini kapsayabilmektedir. Yiyecek içeceklerin bir turizm faaliyetinin konusu olabileceğine ilişkin ilk tanımlama ise literatürde Long (2004) tarafından mutfak turizmi terimiyle yapılmıştır. 2004 yılında yapılan tanımlamaya göre mutfak turizmi diğer kültürleri yemekleri üzerinden deneyimlemek olarak ifade edilmiştir. Yeme içmenin turizm faaliyetinden bağımsız olarak düşünülmemesi ve mutfağın, keşfedilecek destinasyonlarda en önemli kültür öğelerinden biri olması gast-

ronomi ve turizmi birbirinden ayırmanın mümkün olmadığını göstermekteyken gastronomi turizmi, turizmin öncül amacının bir destinasyona özgü yiyecek ve içecekler olmasını gerektirmektedir (Scarpato, 2002).

Gastronomi turizminin, bir destinasyondaki yiyecek içeceklerin yetişmesinden tadılmasına geçen süreçte gözlem amaçlı veya aktif katılımı gerçekleştirilmesi, literatürde farklı turizm türleriyle ilişkili olarak ele alınmasına sebep olmuştur. Gastronomi turizmi literatürde; mutfağın önemli bir kültür ürünü olmasıyla kültür turizmiyle, geleneksel yiyecek içeceklerin deneyimlenmesiyle sürdürülebilir ve alternatif turizmle, yiyecek içeceklerin ekim, hasat gibi süreçlerini içermesiyle kırsal ve eko turizmle, yiyecek içecek festival ve şenliklerine katılımı ilişkili olarak festival turizmi ve etkinlik turizmiyle ve bu turizm biçiminin bireylerin özel ilgi alanına girmesiyle özel ilgi turizmiyle ilişkilendirilmiştir (Reynolds, 1993; Soykan, 2003; Beşirli, 2010).

Gastronomi turizmi diğer turizm biçimleriyle ilişkilendirilmekle birlikte literatürde kendi içerisinde de sınıflandırılmıştır. Gastronomi turizmi, yeme içmeye verilen önem ve katılımcılar göz önünde bulundurularak mutfak turizmi ve gurme turizmi olarak da isimlendirilmiştir (Hall & Sharples, 2003). Bu bağlamda gastronomi turları başlığı altında tur sürecinde gerçekleştirilen etkinliklerle turlarda gastronominin deneyimlenen farklı boyutları detaylı olarak açıklanmalıdır.

a. Gastronomi Turları

Gastronomi turları; gastronomi turizmi kapsamında, bir veya birden fazla destinasyona, gastronominin farklı boyutlarını deneyimlemek üzere bireysel olarak, grup olarak ya da seyahat acentası aracılığıyla profesyonel şekilde gerçekleştirilen turlardır. Katılımcılara benzersiz deneyimler sunmaktadır (Sezer, 2017). Gastronomi turları kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler bireysel ve grup turlarında değişkenlik gösterebilmektedir. Paket turlarda zaman ve ekonomik maliyetler nedeniyle katılımcılara standartlaştırılmış içerikler sunulmasını gerektirmektedir. Dünyada yaklaşık son 30, Türkiye'de son 10 yılda yaygınlaşan paket olarak planlanmış gastronomi turlarının süreç içerisinde gastronomiye ilişkin işlevlerini arttırdığı gözlemlenmektedir. İlk olarak Fransa, İtalya, Hollanda gibi Avrupa ülkelerine şarap ve peynir tadımı üzerine odaklanan gastronomi turları son yıllarda dünyanın çeşitli destinasyonlarına tadım faaliyetlerine ek olarak gastronomiye ilişkin farklı deneyimler sunmaktadır (Horng & Chen-Tsang, 2012).

Bir destinasyona özgü mutfak kültürünü anlamak için geleneksel yiyecek içeceklerin üretim, işlenme, hazırlanma ve yerel pazarlarda satış süreçlerini gözlemlemek, üzüm, zeytin gibi yiyeceklerin genel olarak festival eşliğindeki hasat şenliklerine katılmak, yiyecek içeceklerin üretim ve işlenme tarihini öğrenmek üzere gastronomi müzelerini ziyaret etmek, gastronomi kongre, fuar ve yarışmalarına katılmak, dünyaca ünlü şeflerin hazırlama ve sunum şovlarını izlemek ve tüm etkinliklerden bağımsız olmayarak tadım gerçekleştirmek gastronomi turlarında elde edilen deneyimlere örnek verilebilecektir (Kargiglioğlu, Çetin, & Erkol Bayram, 2019; Ryu & Jang, 2006).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında gastronomi turu, gurme turu, gastronomy tour in Italy ve gourmet tour in Italy Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeleri ile Google arama motorunda arama yapılmıştır. Çıkan sonuçlar içerisinde, zamansal kısıtlar nedeniyle ilk dört sayfada sıralanan seyahat acentası ve tur operatörlerinin web siteleri incelenmiştir. Yapılan araştırmalar Google arama motorunda yapılan arama sonucunda ilk sayfadaki sonuçların tıklanma oranının %28,5, ikinci sayfadaki sonuçların tıklanma oranının %15 ve üçüncü sayfadaki sonuçların tıklanma oranının %11 olduğu belirtmektedir. Dördüncü ve sonraki sayfalarda sonuçların

tıklanma oranı giderek düşmektedir (Demirayak, 2020). Tarayıcıda anahtar kelimelerle ilgili çıkan haber sayfaları, blog sayfaları, akademik sayfalar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentası ve tur operatörlerinin bazılarının web sitesinde incelenen turların tamamen kültür turu içerikli bir tur programına sahip olmasına rağmen gurme turu veya gastronomi turu başlığı altında listelendiği göze çarpmıştır ve bu turlar da kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırma, amaca uygun olarak tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı mevcut durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde ortaya koymak (Değirmenci & Doğru, 2017) ve belirlenen web sitelerinde yer alan bilgileri derlemek olduğu için araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye ve İtalya'da faaliyet gösteren seyahat acentası ve tur operatörlerinin web sitelerinde verilen tur programlarındaki turun süresi, konaklanan yer, turun gastronomik içeriği ve turun kültürel içeriği, araştırma neticesinde elde edilen bulguları oluşturmuştur.

4. Bulgular

Bu araştırmada dikkate alınan sınırlılıklar doğrultusunda Türkiye'de 21 gastronomi içerikli tur incelenmiştir. Türkiye'de düzenlenen gastronomi turu sürelerinin iki ile dört gün arasında değiştiği görülmektedir. Gastronomi içerikli turların ağırlıklı olarak Birleşmiş Milletler Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından Yaratıcı Şehirler ağına giren Gaziantep ve Hatay illerine doğrudan düzenlendiği veya tur rotası içerisinde yer verildiği görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen turların neredeyse tamamının (Trakya Bağ Rotası turu hariç) kültürel ağırlıklı olduğu, tur esnasında öğle yemeklerinin gidilen yörenin lezzetlerini sunan (Gaziantep: Alınazık, Baklava, Menengiç kahvesi; Hatay: Tepsi kebabı, Humus, Künefe; Trabzon: Kuymak; Edirne, Tava Ciğer vb.) yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranlarda alındığı, akşam yemeklerinin neredeyse tamamında tur ücretine dahil olarak konaklama yapılan otelde alındığı görülmektedir. Şanlıurfa ilinin gidilen yerlerden biri olduğu turlarda akşam Sıra Gecesi etkinliği ekstra ücrete tabi olarak sunulmaktadır. Ülkemizde düzenlenen gastronomi turlarında zeytinyağı fabrikası veya müzesi (Urla, Ayvalık, Bursa), çay fabrikası (Rize), şarap fabrikası (Nevşehir, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Kalecik), peynir müzesi (Kars) gezileri ve gidilen yere göre lokum (Safranbolu), baharat (Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay), peynir (Kars, Hatay), zeytinyağı (Hatay, Bursa, Ayvalık) alışverişi gibi gastronomi içerikli etkinlikler de göze çarpmaktadır. Nadiren de olsa Çıldır gölünde balık tutma, zeytin hasadı, üzüm hasadı, safran hasadı, humus yapımı gibi ziyaretçiyi etkinliğin içerisine dahil eden turlarda bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de düzenlenen gastronomi turlarında turun niteliğine göre seminerler (Safran, Safranbolu lokumu, Şarap yapımı, Zeytinyağı yapımı) verildiği, Gastro şov (Adana) ve Gastronomi söyleşilerinin (Adana) yapıldığı görülmektedir.

İtalya'dan ise 20 gastronomi içerikli tur, araştırma kapsamına alınmıştır. Turların Amalfi sahili, Pompei, Floransa, Piemonte, Torino, Venedik, Sicilya ve Tuscany bölgesinde (Siena, Chianti, Cinque Terre, Volterra, San Gimignano, Monteriggioni) yoğunlaştığı görülmüştür. Tur sürelerinin üç ile sekiz gün arasında değiştiği ve gastronomi ile kültür odaklı planladığı tespit edilmiştir. Turların tamamında tadım etkinlikleri ve pişirme derslerinin olduğu belirlenmiştir. Tadım etkinlikleri içerisinde zeytinyağı, şarap, peynir ve pizza tadımı yer almaktadır. Pişirme dersleri içerisinde limonata, peynir, makarna ve pizza yapımı öne çıkmaktadır. Yedi günlük turlarda pişirme dersleri iki ile beş kez yapılmaktadır. Tur planı içinde üzüm bağları ve yerel çiftliklere ziyaretler, mantar toplama ve peynir üretim dersi gibi etkinlikler göze çarpmaktadır. Bu etkinliklerin yanı sıra tur destinasyonu içinde yer alan antik şehirlere, UNESCO kültürel miras alanlarına ve müzelere

geziler düzenlenmekte ve alışveriş imkanları sunulmaktadır. Tur kapsamında konaklamaların gidilen destinasyondaki tarihi bir butik villa veya çiftlikte yapıldığı ve pişirme derslerinin burada ev sahipleri tarafından verildiği tespit edilmiştir.

Literatürde İtalya'da düzenlenen gastronomi turlarının şarap, pizza ve makarna başta olmak üzere yerel lezzetleri içerdiğini, Türkiye'de düzenlenen gastronomi turlarının ise şarap, zeytin ve yerel lezzetleri içerdiğini göstermiştir (Köseler ve diğerleri, 2019).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Türkiye'de ve İtalya'da faaliyet gösteren seyahat acentası ve tur operatörlerinin web sitelerinde yer alan gastronomi tur programları içerik açısından incelenmiştir. Başoda vd. (2018) ve Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik'in (2016) belirttiği gibi Türkiye'de düzenlenen turların içerik ve organizasyon itibariyle gastronomi turizmi deneyimini tam manasıyla içermediği tespit edilmiştir.

Gastronomi turları; yiyecek içeceklerin üretim, işleme, hazırlanma süreçlerinin ve tarihçesinin yerinde öğrenilmesi, hasat etkinliklerine katılma gibi tadım dışında farklı etkinlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'de düzenlenen turlarda hasat etkinliklerinin nadiren programda yer aldığı görülmüştür. Öte yandan bazı turlarda yiyeceklerin üretimi hakkında seminerlerin programa dahil edildiği tespit edilmiştir. İtalya'da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin tur programlarında ise yerel çiftlik ve üretim ziyaretlerine her programda bir veya iki gün ayrıldığı, her tur programında en az bir pişirme dersi olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Türkiye'de düzenlenen turlarda gastronomik içeriğin gastronomi turu kapsamında İtalya'da düzenlenen turlara göre daha zayıf olduğu ifade edilebilir.

Elde edilen bulgular ışığında Türkiye'de gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin, gastronomi turu nedir? sorusunun cevabını tam olarak veremedikleri varsayılabilir. Bu nedenle öncelikle gastronomi turizmi ve gastronomi turu konularında bilgilendirme seminerleri düzenlenebilir. Düzenlenecek tur programlarında gidilecek destinasyonun gastronomik ürünlerinin üretim tesislerine geziler düzenlenmesi, bu tesislerde ürünler ve tarihçeleri hakkında bilgiler verilmesi, o destinasyona özgü yemeklerin pişirilmesi ile ilgili bir eğitim verilmesi gibi faaliyetlerin alması, programın gastronomik içeriğini zenginleştirecektir. Zira Akyürek ve Kutukız (2020) araştırmalarında gastronomi turlarına katılanların sunulan gastronomik ürünlerin bölge muftağını yansıtan ve hikayesi olan yiyecekler olmasına, sunumun yapıldığı ortamın otantik, yerel ve tarihi bir yer olmasına, sunumla birlikte eğitici ve eğlendirici faaliyetlerin de olmasına önem verdiklerini belirlemiştir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlılığı, zamansal nedenlerle sadece Türkiye ve İtalya'dan 21 tur programının incelenmiş olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda daha farklı ülkelerde düzenlenen daha fazla sayıda tur programı incelenerek genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca Türkiye'deki tur programlarını hazırlayan seyahat işletmelerinin yetkilileriyle ve tur katılımcılarıyla derinlemesine görüşmeler ve anket çalışmalarını yapılarak daha detaylı veriler elde edilebilir.

Kaynakça

- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve: *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Değirmenci, A., & Doğru, M. (2017). Türkiye’de sosyobilimsel konularla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi: Bir betimsel analiz çalışması. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44, 123-138.
- Demirayak, İ. E. (2020, 16 Temmuz). Google arama sonuçları tıklama oranları 2020. <https://www.aramamotoru.com/google-arama-sonuclari-tiklama-oranlari-2020/> adresinden erişilmiştir.
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Tourism around the world* (ss.1-24). Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Hornig, J. S., & T. Chen-Tsang (2012). Culinary Tourism Strategic Development:an Asia-Pacific Perspective, *International Tourism of Journal Research*, 14, 40-55.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y., & Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kızıllırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N., & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Long L. (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (ss. 51-70). London: Routledge.
- Sezer, E. (2017). Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- TÜRSAB. (2017). Gastronomi Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden erişildi.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Onayı: Web sitelerinden veri toplanmış olması nedeniyle etik kurul onayı alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Web sitelerinden veri toplanmış olması nedeniyle bilgilendirilmiş onam formu kullanılmamıştır

Etik Kurul Onayı: Web sitelerinden veri toplanmış olması nedeniyle etik kurul onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. **Yazar:** %35

2. **Yazar:** %35

3. **Yazar:** %30

Extended Summary

Comparison of The Tour Contents of Travel Agencies Organizing Gastronomy Tours in Turkey and Italy

Mehtap Yücel GÜNGÖR, Pınar ŞENEL, Seden DOĞAN*

The concept of gastronomy is derived from the Greek words as gastros and nomos. It means the laws of the stomach. In literature, the concept defined as the art of good cooking and eating. Also, It is science because it includes many processes such as research, experimentation, preparation, writing, tasting and experiencing (Kivela & Crotts, 2006).

The fact that the raw materials of food and beverages are grown in a destination and consumed with the understanding of preparation and eating specific to that destination explains the relationship between gastronomy and tourism. While gastronomy tourism is defined as a type of tourism carried out with the aim of obtaining unique experiences about food and beverages specific to a destination, experiences can cover one or all of the processes of growing, processing, preparing and tasting the raw materials of food and beverages (Long, 2004)

Gastronomy tourism is defined as a type of tourism carried out with the aim of obtaining unique experiences about food and beverages and it can cover one or all of the processes of growing, preparing and tasting the food and beverages. Gastronomy tourism takes place with observation or active participation in that process also. In literature gastronomy tourism has been associated with cultural tourism, as cuisine is an important cultural product, with sustainable and alternative tourism with the experience of traditional food and beverages, with rural and eco tourism as it includes processes such as planting and harvesting of food. Gastronomy tourism has been classified within itself in the literature also. Culinary tourism and gourmet tourism are one of them and they have been termed considering the importance of eating and drinking in gastronomy tourism process (Reynolds,1993; Soykan, 2003; Beşirli, 2010).

Gastronomy tours are individual or package tours within the scope of gastronomy tourism. In the world, gastronomy tours have become widespread last 30 years. The tours provide gastronomy experiences for participants. Participants can experience different dimensions of gastronomy within one or more destinations. Observing the production and processing of food and beverages, visiting local markets and gastronomy museums, participating the harvest of foods such as grapes and olives, participating the gastronomy congresses, fairs and competitions, watching preparation and presentation show of food and beverages, tasting the food and beverages can be given as examples that experiences (Kargiglioğlu, Çetin & Erkol Bayram, 2019; Ryu & Jang, 2006).

The activities in gastronomy tours can vary between individual and package tours also. The time and economic costs of package tours require more standardized content. It is observed that package gastronomy tours have increased their functions increasingly. While the tours first focused on wine and cheese tasting to European countries such as France, Italy and the Netherlands, in recent years the tours have offered different experiences in addition to tasting activities. The tours have been carried out to various destinations around the world (Horng & Chen-Tsang, 2012).

* Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Tourism Faculty, Tourism Guide, Email: seden.dogan@omu.edu.tr

The aim of the research is examining and comparing the gastronomy tour programs of travel agencies in Turkey and Italy. Because of Turkish and Italian culinary cultures and the gastronomy tours have some resemblance, Turkey and Italy was chosen in the research. Turkish and Italian travel agencies have offered similar experiences such as olive and grape harvest, wine and similar food tasting in gastronomy tours. The research is qualitative research. Research method is descriptive analysis. Scanning model was used in the research according to the purpose. The scanning model aims to describe an existing situation without attempting to change it. In this context, travel agencies and tour operators operating in Turkey and Italy was examined. Turkish and Italian travel companies tours were examined within the scope such as duration, place of accommodation, gastronomy content and the cultural content. In the research, examining was made on the Google. Turkish and English keywords of gastronomy tour, gourmet tour, gastronomy tour in Italy and gourmet tour in Italy was used for searching. First four pages of searching was examined due to time constraints. Travel agencies and tour operators web sites was examined. News pages, blog pages and academic pages related to keywords in the browser were not taken to account in the research. In line with the limitations, 21 gastronomy tours in Turkey and 20 gastronomy tours from Italy were examined in the research also.

It was found that the duration of gastronomy tours organized in Turkey have varied between 2 and 4 days. It was detected that gastronomy tours in Turkey are mainly organized to Gaziantep and Hatay provinces, which are included in the Creative Cities network in the United Nations Scientific and Cultural Organization (UNESCO). In addition, the tours organized in those destinations have focused culture it was found. In almost all of those tours, lunches have been taken in local restaurants and the local restaurants in Gaziantep have served food such as "Alinazik" and "Baklava", the restaurants in Hatay have served "Tray Kebab", "Humus", "Kunefe" it was seen. In almost all of those tours, dinners have been taken at the hotel as included in the tour fee also. In Sanliurfa visited in gastronomy tours in Turkey, special event has been organized for dinners it was found. Special night event is named "Sıra Nights". "Sıra Nights" are special dinners with local food and music.

It was found that in gastronomy tours organized in Turkey, olive oil factories or museums in Urla, Ayvalık, Bursa, tea factory in Rize, wine factories in Nevşehir, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Kalecik and cheese museum in Kars have been visited generally. There have been also gastronomy activities such as shopping for spices, cheese and olive oil in those tours. Although rare, in those tours, there have been some gastronomy activities such as fishing, olive harvest, grape harvest, saffron harvest and humus making it was seen.

On the other hand, gastronomy tours in Italy have concentrated in the Amalfi coast, Pompeii, Florence, Piedmont, Turin, Venice, Sicily and Tuscany. It was determined that gastronomy tours in Italy durations have varied between 3 and 8 days and they have focused on gastronomy and culture. It was seen that there have been tasting activities and cooking lessons in all of the tours. While tasting activities have included olive oil, wine, cheese and pizza, cooking lessons have lemonade, cheese, pasta and pizza making. Cooking lessons have two to five times on 7 day tours it was found. In gastronomy tour in Italy, vineyards, local farms and gastronomy museums have been visited, mushroom have picked, and cheese making have been taught. In addition to these activities, it was found that, in tours, ancient cities, UNESCO cultural heritage sites and other museums within the tour destination have been visited. In tours, shopping opportunities have been offered to the participants also.

As a result, it can be say that gastronomy tours are organized in Turkey have weaker gastronomy content than tours in Italy. Also, it should be stated that gastronomy tours organized in Turkey have generally culture content. If a suggestion be offered for travel sector, travel agencies and tour operators are in Turkey should be supported information seminars on gastronomy tourism and tours. Gastronomy tours should be enriched in terms of gastronomy content activities such as visiting the food and beverage factories, giving the food and beverage preparation trainings and giving the information about food and beverages dates. For future research, it can be examined more tour programs organized in different countries.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Ziyaretçilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikayetlerinin İncelenmesi: Dünyanın İlk Robotik Otel Olan “Henn na Otel” Örneği*

Emin Can DURNA^{a**}, Hümeysra TAŞÇIOĞLU BAYSAL^b

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., SAKARYA, E-posta: e.durnaa@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8390-4555

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Meslek Yüksekokulu, SAKARYA, E-posta: htascioglu@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6862-388

Öz

Teknolojinin gelişimiyle beraber robot ve robotik teknolojilerinin gelişimiyle tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Araştırma bu gelişmeler ışığında Henn-na otelini tipik durum örnekleme olarak seçti ve otel hakkında Tripadvisor ve Booking.com üzerinden gerçekleştirilen 328 ziyaretçi yorumunu incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda tematik analiz yöntemi kullanılarak ve alan yazından faydalanılarak üç tema (robot ve robotiklerin performansı, ziyaretçi duygu ve deneyimleri ve fiyat performansı) belirlenmiştir. Turizm endüstrisinin konaklama sektöründe mevcut olan robot ve robotik teknolojilerinin kullanımına yönelik ziyaretçi yorum ve şikayetlerinin analiz edilerek neler olduğunun ortaya çıkartılması ve turizm endüstrisinde robot ve robotik teknolojilerin kullanımına yönelik var olan tartışmalara da katkılar sağlamayı amaç edinmiştir.

Gerçekleştirilen vaka çalışmasının sonuçları doğrultusunda robot ve robotiklerin performansına yönelik yorum ve şikayetler incelenip analiz edildiğinde, henüz robot ve robotiklerin insan-emek faktörüne tam bir ikame sağlayıp sağlamadığı konusu netlik kazanamamıştır. Ziyaretçilerin duygu ve deneyimlerine yönelik yapılan analizler bize robot ve robotiklerin eğlenceli ve tuhaf olduklarını ayrıca bu teknolojilerin ziyaretçiler tarafından ilginç karşılandığı fakat aynı zamanda da robot ve robotiklerin performansından kaynaklı ziyaretçilerin hayal kırıklığı yaşadıklarını, robot ve robotiklerin beklenti düzeylerinin altında hizmetler sundukları bazı ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir. Henn-na robot otelinin fiyat performansı hakkında yapılan analizler sonucunda da otel fiyatlarının uygun olup olmadığı konusu netlik kazanamamıştır. Çünkü ziyaretçilerin robot ve robotiklerin performansında göstermiş oldukları ikili kutup fiyat performansı konusunda da ortaya çıkmış ve otel fiyat performansına ilişkin kesin bir sonuca varılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Henn-na Otel, Tripadvisor-Booking, Ziyaretçi Yorumları, Ziyaretçi Şikayetleri.

Jel kodu: Z30, Z39

Examining Visitors' Comments and Complaints Against Hotel Businesses: The Example of the World's First Robotic Hotel “Henn na Hotel”

Abstract

With the development of technology, the development of robot and robotic technologies has begun to be used in the tourism industry as well as in all industries. In light of these developments, the study chose the Henn-na hotel as a typical case sample and analyzed 328 visitor reviews about the hotel on Tripadvisor and Booking. As a result of these analyzes, three themes (robots and robotics performance, visitor emotions and experiences, and price performance) were determined by using thematic analysis method and making use of the literature. It aims to contribute to the discussions about the visitor comments and complaints about the use of robot and robotic technologies in the tourism industry and the use of these technologies in tourism.

When the comments and complaints about the performance of robots and robotics are analyzed in line with the results of the case study, it has not been clarified yet whether robots and robotics provide a complete replacement for the human-labor factor. Analysis of the emotions and experiences of visitors stated that robots and robotics were met with fun, strange and interesting, but at the same time, visitors were disappointed with the performance of robots and robotics, and robots and robotics provided services below their expectations. As a result of the analyzes made on the price performance of the Henn-na robot hotel, it was not clear whether the hotel prices were appropriate or not. Because the visitors have come up with two different poles in the performance of robots and robotics, and no definite conclusion can be reached regarding the price performance of the hotel.

Keywords: Henn-na Hotel, Tripadvisor-Booking.com, Visitor Reviews, Visitor Complaints.

Jel code: Z30, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.06.2021

Birinci Düzeltme : 25.06.2021

Kabul Tarihi : 05.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Durna, E. C. & Baysal, T. H. (2021). Ziyaretçilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikayetlerinin incelenmesi: Dünyanın ilk robotik oteli olan “Henn na Otel” örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-102

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: E. Durna (e.durnaa@gmail.com)

1. Giriş

“Dünya Robotlara mı miras kalacak? Evet, ama onlar bizim çocuklarımız olacak” (Minsky, 1994, s. 113).

Küreselleşen, değişen ve sürekli gelişen dünyamız hayatın her noktasına yenilikler katarak gelişim sürecine devam etmektedir. Bu gelişim ve değişimle beraber teknoloji de son 20 yıl içinde büyük gelişmeler göstermiştir. Bununla beraber teknoloji bireylerin yaşam şekillerini ve iletişim biçimlerini de değiştirmiştir (Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018). Bu teknolojilerin başında robotik, yapay zekâ ve uzay teknolojileri önemli ve büyük gelişimler göstermişlerdir. Robotik teknolojileri öncelikle sanayi endüstrisinde kendisine yer bularak etkinliğini kanıtlamıştır. Bu teknolojinin gelişi ve kullanım alanları yıllar içerisinde artış göstererek ve bir çok endüstrinin alt sektörlerinde, farklı türleriyle kendisine yer bularak etkin bir şekilde kullanılmaya başlandı. Bu gelişmelerle beraber farklı tartışma konuları da ortaya çıkmıştır. Bir taraf robotik ve yapay zekâ teknolojilerinin geleceğin etkin birer elemanı olarak görünürken diğer bir taraf ise bu teknolojilerin yaratacağı işsizlik gibi konularda dezavantajlar sunarak endişe uyandırdığını ifade etmektedir. Fakat Dünya Ekonomik Formunun (WEF) yapmış olduğu araştırmaya göre teknolojik gelişmelerin yaratacağı işsizlikten daha fazlasını geri istihdam olarak kazandıracığı öngörülmüştür (Barria, 2020).

Robotik teknolojilerine turizm endüstrisi penceresinden bakacak olursak özellikle teknoloji konusunda gelişmiş ülkelerde (örn. Japonya) bu teknolojilerin kullanıldığını ifade edebiliriz. Robotik teknolojileri turizm endüstrisinin konaklama, yeme-içme ve seyahat gibi birden çok alt sektöründe aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Turizm endüstrisinde de bu konuyla ilgili olarak bazı tartışmalar çıkmıştır. Bir taraf bu teknolojik gelişimin yarattığı fırsatları ve avantajları desteklerken diğer bir taraf ise yaratacağı dezavantajların başında gelen insan-emek faktörünün turizmden koparılmasının turizmi olumsuz etkileyeceğini savunmaktadır.

Bu araştırmayla beraber bu tartışmalara bir nebze de olsa fikir sunabilmek, robotik teknolojilerinin turizmle olan ilişkilerini yorumlayabilmek ve dünyada bir ilk robotik otel olan “Henn na otel” de turistik hizmet alan ziyaretçilerin Booking.com ve Tripadvisor web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri yorumlara ve şikayetlere ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Araştırma keşifsel bir nitelik taşımakla beraber kısıtlı olan yerli alan yazına robotik ve turizm ile ilgili katkılar sunmayı asıl amaç edinmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Robot-Robotik Teknolojileri ve Turizm Endüstrisi

Teknolojinin gelişimiyle beraber robot ve robotik teknolojileri de büyük bir yol kat etmiştir. Bununla beraber yapay zekanın da gelişimiyle robotik teknolojileri yeni bir boyut kazanarak bir çok endüstride kullanılır hale gelmiştir (Tung & Au, 2018; Zhang, Zhu, & Kaber, 2010). Ayrıca teknolojik gelişmeler ziyaretçilerin turizme olan bakış açılarını da değiştirmiştir (Sugasri & Selvam, 2018).

Robot, robotik kavramlarının tanımlarına baktığımızda: Robot, belirli işleri yaptırabilmek adına çeşitli manyetizmalar ile çalışan otomatik araçtır. Robotik ise, insanın yerini alabilecek düzeneklerin tümüdür (Türk Dil Kurumu, 2021). Bu tanımlardan yola çıkarak bir tanım yapacak olursak eğer: Robot, çeşitli işlerde kullanılmak üzere bir insan tarafından çeşitli materyallerden yaratılan ve programlanan otomatik araçlardır. Robotik ise, insanımsı robotlardır. Robotlar ve robotikler çeşitli materyallerle yaratılan, programlanan ve daha sonra insan müdahalesi olmadan belirlenmiş görevlerini yerine getirebilen, hareket edebilen, fiziksel

ve otonom akıllı makinelerdir (Chen & Hu, 2013; Murphy, Hofacker, & Gretzel, 2017; Ivanov, Webster, & Berezina, 2017; Sugarsı & Selvam, 2018).

Turizm endüstrisinde kullanılan robotikler, etrafında bulunan tüm fiziksel ve sosyal çevre ile etkileşim (ortamı izleyerek takip etmek, hareketleri ve konuşmaları algılamak, yüz ifadelerini çözümlmek vb. (Steinfeld ve diğerleri, 2006), halinde olan yardımcılarımızdır (Ivanov ve diğerleri, 2017). Robotikler insanımsı robotlar tanımıyla insanımsı hareketleri taklit ederek insan-robot etkileşimini güçlü kılarlar (Duff, 2003). Robotlar ve robotiklerin en temel amacı insanlara hizmet etmektir (Rodriguez-Lizundia, Marcos, Zalama, Bermejo, & Gordaliza, 2015; Lopez, Perez, Zalama, & Gomez-Garcia-Bermejo, 2013). Bireyler, robotiklerin insanımsı özellikleri ne kadar fazla olursa o kadar insanımsı davranışlar beklerler (Nowak & Biocca, 2003). Robot ve robotik teknolojileri turizm endüstrisi üzerinde mikro ve makro ölçekte sosyo-ekonomik etkiler sahiptir (Tuomi, Tussyadiah, & Stienmetz, 2020). Turizm endüstrisinde robot ve robotik teknolojilerinin kullanımı pazarlama, tanıtım ve çekicilik gibi konularda pozitif katkılar sunan teknolojik ürünlerdir (Sugarsı & Selvam, 2018).

2.2. Turizm Endüstrisinde Kullanım Alanları

Robot ve robotik teknolojileri tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinin de alt sektörlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Turizm endüstrisinin alt sektörleri ise şunlardır Batman (2015): Konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş, rekreasyon ve eğlence, seyahat ve pazarlama, ulaştırma ve diğer olmak üzere yedi büyük alt sektöre sahiptir.

Robot ve robotik teknolojilerin turizm endüstrisinde konaklama, yiyecek-içecek, seyahat-pazarlama, ulaştırma, rekreasyon ve eğlence sektörlerinde kullanılmaktadır. Bu sektörlerle ilişkin kullanım şekilleri aşağıda detaylı olarak ifade edilmiştir. Bunlar (İbiş, 2019; Hjalager, 2015; Ivanov ve diğerleri, 2017; Rodriguez-Lizundia ve diğerleri, 2015; Fong, Nourbakhsh, & Dautenhahn, 2003; Thrun, Schulte, & Rosenberg, 2000; Yıldız, 2018; Ivanow, Gretzel, Berezina, Sigala, & Webster, 2019; Fuste-Forne, 2021; Tussyadiah, Zach, & Wang, 2020; Tung & Law, 2017; Al-Wazzan, Al-Ali, Al-Farhan, & El-Abd, 2016; Wirtz ve diğerleri, 2018; Zhu & Chang, 2020; Tan, Mohan, & Watanabe, 2016; Kim & Qu, 2014; Wu & Cheng, 2018):

- Konaklama Sektörü: Havuz temizleme robotu, çim biçme robotu, self servis check-in/check-out kiosk-ları, ön büro robotu, belboy robot Sacarino (Rodriguez-Lizundia ve diğerleri, 2015), temizlik robotu Roomba (Wikipedia, 2018), oda asistan robotu,

Robotiklerin konaklama sektöründe kullanım şekillerinin mevcudiyeti kabul edilse de bu robot ve robotik teknolojilerinin kullanımı yeterince yaygın değildir (Ivanov ve diğerleri, 2017).

- Yiyecek-İçecek Sektörü: Restoran ve kafelerde garson, karşılama, aşçı, barmen Royal Caribbean (2016), konveyör servis sistemleri, 3-Boyutlu yemek yazıcısı Botero-Murphy (2016) ve Foodini (3-Boyutlu yemek yazıcısı) Natural Machines (2021),

Yiyecek ve içecek sektörü ürünlerin hazırlanmasından sunumuna kadar ki süreçleri robotlar ve robotikler aracılığıyla otomatik hale getirilebilir (Ivanov ve diğerleri, 2017). Böylelikle işletmeler açısından büyük bir maliyet olan emek faktörünün ekonomik yükleri azaltılabilir.

- Seyahat Sektörü ve Pazarlama: Robot rehber Tawabo, bilgilendirme kiosk-ları, robot avatar (engelli bireylere sanal seyahat imkânı sunan robot Cheung, Tsang, & Wong, 2017),

- Ulaştırma Sektörü: Havaalanlarında self servis check-in kioskları, temizlik robotu, valiz taşıma robotu, karşılama robotu, müşteri hizmetleri robotu,
- Rekreasyon ve Eğlence Sektörü: Müzelerde ve rekreasyon alanlarında rehber robot, bilet satış kioskları,

Teknolojini ilerlemesiyle ortaya çıkan teknolojik adaptasyon bir çok değişime neden olmaktadır. Turizm endüstrisindeki insan-insan ilişkileri insan-robot ilişkilerine doğru evirilmektedir (Fuste-Forne, 2021).

2.3. Robot-Robotik Teknolojilerinin Avantajları ve Dezavantajları

Robotlar ve robotiklerin turizm işletmelerinde kullanımı ziyaretçi memnuniyetine olumlu ve olumsuz etkiler sunarken aynı zamanda davranışsal niyetlere de olumlu ve olumsuz etkiler sunabilir (Wasko & Faraj, 2005; Doorn ve diğerleri, 2017; Christou, Simillidou, & Stylianou, 2020). Robotlar ve robotikler turizm işletmelerinin markalarını olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilir (Murphy, Gretzel, & Pesonen, 2019).

2.3.1. Avantajları

İşçilik maliyetlerinin azalması, iş verimliliğinin artması Christou ve diğerleri (2020); Tuomi ve diğerleri (2020), insan-insan arasındaki hizmet ilişkisinin değerlendirilmesi İbiş (2019); Hjalager (2015), ayrıca robot ve robotik teknolojileri ziyaretçileri şaşırtarak memnuniyete pozitif katkılar sağlayabilir (Ivanov ve diğerleri, 2017). Yine bu teknolojiler yeni turistik deneyimlerin yaratılmasını Tung & Au (2018), ziyaretçilerin ana dillerinde iletişim kurmasını ve böylelikle ziyaretçilerin robotlar karşısında kendilerini daha rahat hissetmelerine katkı sağlayabilir (Pillai & Sivathanu, 2020). Engelli bireylerin seyahat ve tatil deneyimlerini geliştirebilir (Cheung ve diğerleri, 2017). Ayrıca işletmelerin finansal planlamaları kolaylaşacak faydalar sağlayabilir (Mil & Dirican, 2018). Turizm pazarını genişletecek etkiye sahip olmakla beraber Webster & Ivanov (2020), robot ve robotik teknolojilerinin kullanımı sonrası oluşacak farklı ve yeni deneyimlerin bir sonucu olarak yeni bir niş pazar ortaya çıkabilir.

2.3.2. Dezavantajları

İnsan iş gücüne gereksinimi azaltarak istihdama olumsuz etki yaratacaktır, konukseverlik ve misafirperverlik azalacaktır (Ritzer, 2015). Robot ve robotik teknolojilerinin kullanımı insan-emek faktörünün ikamesi olabilir. Ancak günümüzde robot ve robotik teknolojileri henüz insan-emek faktörünü ikame edebilecek yeterliliğe sahip değildir (Reis, Melao, Salvadorinho, Soares, & Rosete, 2020). Robot ve robotiklerin performansından kaynaklı ziyaretçilerde tatminsizlik duygusu yaratabilir. Ayrıca robot ve robotiklerin kullanımdan doğacak zorluklar ortaya çıkabilir.

Robot ve robotik teknolojilerinin henüz turizm endüstrisinin yeni olmasından kaynaklı dezavantajları konusunda yeterli veri setlerinin gelişmediğini fakat ilerleyen yıllarda yapılacak araştırmalarla daha fazla veri setinin elde edileceği ifade edilebilir (İbiş, 2019).

2.4. Ziyaretçi Yorum ve Şikayetleri

İnternetin kullanımı, anlık bireyler arasındaki iletişimi geliştirerek bir norm haline gelmiştir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Böylece bireyler birbirleriyle güvenilir ve hızlı iletişim kurarak daha doğru bilgilere ulaşabilmektedirler (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Şikâyet, ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması durumuna atıfta bulunma şeklidir (Vasquez, 2011). Ziyaretçi yorum ve şikayetlerinin incelenmesi gerek işletmeler gerek ziyaretçiler açısından Law (2006)'da ifade ettiği gibi; fayda sağlayarak büyük bir öneme sahip olmuştur. Potansiyel ziyaretçiler için yorum ve şikayetler

dikkate değer, güvenilir birer bilgi kaynağıdır (Ye, Zhang, & Law, 2009; Bilim, Başoda, & Özer, 2013; Hui, 2011). Potansiyel ziyaretçiler bu bilgiler ışığında satın alma/almama davranışları yön bulur (Kwok & Xie, 2016; Sparks, Perkins, & Buckley, 2013; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Hui, 2011; Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011; Cıbere, Basaran, & Kantarcı, 2020; Jeacle & Carterm, 2011; Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015; Lee, Law, & Murphy, 2011; Molinillo, Ximenez-de-Sandoval, Fernandez-Morales, & Coca-Stefaniak, 2016).

İşletmeler yorumlar ve şikayetleri dikkate alarak ürün geliştirme, hizmet kalitesini artırma gibi faaliyetlerde bulunabilirler ve bu eylemler işletme açısından iyi bir şekilde değerlendirildiğinde pazarlama, tanıtım, memnuniyet, müşteri ilişkileri vb. gibi bir çok konuda avantajlar ortaya çıkarılır (Heung & Lam, 2003; Jalkala & Salminen, 2009; Kozak, 2006; Zhang, Ye, Law, & Li, 2010; Papathanassis & Knolle, 2011). Ayrıca yorum ve şikayetler rekabet açısından önemlidir ve işletmelerin marka değerlerine önemli düzeylerde negatif ve pozitif etkiler gösterirler. Olumlu yorumlar işletmeye olan talebi, marka imajını ve sadakati artırırken olumsuz yorum ve şikayetler marka imajını, talebi ve müşteri sadakatine olumsuz etkiler gösterir (Lei & Law, 2015; Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Aynı zamanda yorum ve şikayetler sürdürülebilir turizm açısından da önemlidir (Özen, 2021). Turistik ürün satın alınmadan deneyimleme imkânı olmadığı için, satın almış ve deneyimlemiş ziyaretçilerin yorum ve düşünceleri bu noktada büyük öneme sahiptir çünkü satın alma potansiyelinde olan ziyaretçiler bu yorum ve şikayetler ışığında satın alma/almama davranışlarını gerçekleştirirler (Chen & Xie, 2008). Yani internetin kullanımı ziyaretçilerin seyahat davranışlarını, satın alma davranışlarını doğrudan etkiler (Lei & Law, 2015; Fesenmainer, Xiang, Pan, & Law, 2011; Miguens, Baggio, & Costa, 2008).

Tripadvisor ve Booking.com web siteleri küresel anlamda, anlık ve güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). Tripadvisor ve Booking.com web sitelerinde bulunan yorum ve şikayetler, geleneksel kulakta-kulağa/ağızdan-ağıza, başkalarına tavsiye etme/etmeme davranışsal niyetin küresel düzeydeki boyutunu temsil etmektedir (e-WOW²). Ziyaretçiler görüş, öneri, deneyim ve şikayetlerini bu web siteleri aracılığıyla paylaşmaya ve zaman geçtikçe daha çok kullanmaya başlamışlardır (Rezabakhsh, Bornemann, Hansen, & Schrader, 2006). Ayrıca bu tarz web siteleri tüketici-üretici arasında da bir iletişim aracı haline de gelmiştir (Fileri & McLeay, 2014). Sonuç olarak Tripadvisor ve Booking.com gibi web siteleri gerek ziyaretçiler gerek işletmeler açısından son derece önemli bir hale gelmiştir (Fili & Krizaj, 2016; Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016).

3. Metodoloji

Araştırmanın amacı teknolojinin turizm endüstrisinin bir alt sektörü olan konaklama sektöründe kullanımının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların sonuçlarının neler olduğunu ortaya çıkartmaktır. Böylelikle turizmde robot ve robotiklerin geleceği hakkında çıkarımlar yapabilmektir. Bu da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir amacı ise teknoloji ve turizm ilişkisine dayalı olan tartışmalara bilgi kaynağı sağlayabilmektir. Ayrıca araştırma turizmin teknolojik geleceği konusuna da katkılar sağlaması amaç edinmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmada belirlenen evren Japonya da bulunan ve bir robotik otel olan "Henn-na" otelidir. Araştırma evreninin Henn-na otel seçilmesinin nedeni ise dünyadaki ilk ve tek robotik otel olmasıdır. Araştırmanın örneklemini ise "Henn na" otelinde Nisan 2021 tarihine kadar konaklayıp Tripadvisor ve Booking.com web siteleri aracılığıyla otel hakkında yorum yapan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini

² Elektronik ağızdan ağıza/kulaktan kulağa davranışsal niyeti.

amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesidir. Amaçlı örnekleme araştırmanın sorununu ele almak için en uygun görülen örneklemin seçilmesidir (Buchmann, 2017). Tipik durum örnekleme ise araştırmacının bir yeniliği tanıtmak istemesinden kaynaklı olarak konuyla ilgili bir ya da birkaç örneği belirleyerek bu örnekler üzerinden konuyu çalışmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Ayrıca Tripadvisor ve Booking.com web sitelerindeki ziyaretçi yorumları araştırmanın ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Otelde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerini analiz edebilmek için Tripadvisor ve Booking.com web sitelerindeki ziyaretçi yorumları incelenmiştir. İnternet, ziyaretçilerin deneyimlerini analiz edebilmek için önemli bir saha çalışması elemanıdır. Tripadvisor ve Booking.com gibi web siteleri araştırmalarda sanal saha çalışması olarak kullanılmaktadır (Mkono, 2012).

Araştırmanın amacına uygun olarak ziyaretçilerin yorum ve şikayetlerini en etkin şekilde inceleyebilmek ve yorumlayabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Braun & Clarke, 2006). Ziyaretçi yorumlarından ve alın yazından Tung & Au (2018)'den elde edilen veriler doğrultusunda ziyaretçilerin robot ve robotik deneyimlerini analiz ederek anlayabilmek, yorumlayabilmek ve sonuçlarını ortaya koyabilmek için üç tema (*robot ve robotiklerin performansı, ziyaretçi duygu ve deneyimleri ve fiyat performansı*) ortaya çıkartıldı. Belirlenen üç tema dışındaki tüm yorumlar analizin dışında tutulmuştur (örn. odaların fiziksel durumları ya da yemeklerin lezzeti vb.). Nitel araştırmalarda oluşturulan temalar tümevarım yaklaşımı çerçevesinde incelenen veriler sonucu elde edilen kodlar ile oluşturulur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Belirlenen temalara ilişkin kodların örnek listesi aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Temalar ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Robot ve robotiklerin performansı	“robotlar bir insan gibi sorulara yanıt veremiyorlar”, “yüksek performansla sahip bir robot olmasına rağmen rolü oldukça sınırlı”, “yardımcı robot belli sorulara cevap verebiliyor”
Ziyaretçi duygu ve deneyimleri	“eğlenceli”, “ilginç”, “tuhaf”, “heyecan verici”
Fiyat performansı	“Fiyat uygun değil”, “fiyat uygun”, “fiyat hizmeti karşılamıyor”, “robot ve robotiklerin kullanımdan dolayı konaklama ücreti daha ucuz olmalıdır ama ucuz değil”

4. Bulgular

Henn-na otellerine Tripadvisor ve Booking.com web sitesi üzerinden tüm dillerde yapılan ziyaretçi yorum ve şikayetleri (tarihe göre: En eski yorumdan en yeni yoruma doğru) sırasıyla analiz edilmiştir. Henn-na otel yapısı gereği neredeyse tüm hizmetleri robotlar ve robotikler aracılığıyla sunan bir konaklama işletmesidir.

Veri analizi sonucunda üç tema ortaya çıkartıldı: Robot ve robotiklerin performansı, ziyaretçi duygu ve deneyimleri, fiyat performansı. Bu ana temaların dışında bulunan yorum ve şikayetler dikkate alınmamıştır. Örneğin: Otelin konumu, yeme-içme (lezzetli/lezzetli değil), odanın durumu (temiz, geniş vb.). Çünkü bunlar gibi yorumlar ve şikayetler robot ve robotiklerin sunmuş olduğu hizmetleri ve göstermiş oldukları performanslarla ilişki değildir. Ayrıca robot-insan ilişkisinin ve robot-emek kavramının dışında kalan özelliklerdir.

Belirlenen üç ana temanın her biri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Belirlenen temalar robotik otel kapsamında sunulan hizmetleri ve malları kapsar şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca belirlenen bu üç tema araştırmanın amaçlarına uygun olarak ziyaretçi yorumlarından ve alın yazından Tung & Au (2018); Bhimasta & Kuo (2019)'dan elde edilen veriler çerçevesinde belirlenmiştir.

4.1. Tripadvisor Web Sitesi Üzerinden Yapılan Yorum ve Şikayetler

Henn-na Huis Ten Bosch oteli Japonya'nın Sasebo bölgesinde bulunan üç (3) yıldız standartlarında bir konaklama işletmesidir. Tripadvisor üzerinden 165 farklı ziyaretçi tarafından otel hakkında yorumlar yapılmıştır. Bu yorumların 119'u Japonca, 33'ü İngilizce, 5'i Çince, 3'ü Fransızca, 2'si Almanca, 1'er tanede Hollandaca, Portekizce ve Tay dilinde yorumlardır. Bu yorumlar Bhimasta & Kuo (2019)'da olduğu gibi Google Translate aracılığıyla Türkçeye çevrilerek analiz edilmiştir. Otelde konaklayan ve yorum yapan ziyaretçilerin otel hakkında vermiş oldukları puanlar ise şu şekildedir: (5=Mükemmel, 4=Çok İyi, 3=Ortalama, 2=Kötü, 1=Berbat). Otel puanlamasına verilen ortalama puan 3,46 ile "4=çok iyi ve 3=ortalama" derecenin arasında kalarak ziyaretçilerin otel işletmesinden memnun olduklarını görülmüştür. Ayrıca ziyaret ettikleri yıl, ziyaret tipleri ve hangi dilde yorum yaptıkları da gruplandırılmıştır.

Yıllara göre yorum yapan ziyaretçiler gruplandırıldığında en çok yorumun %30'luk bir oranla 2016 yılında yapıldığı yine %23'lük bir oranla ikinci en çok yorum yapılan yılın 2017 yılı olduğu görülmüştür. Yani otel 2015 yılında açıldıktan bir yıl sonra ziyaretçiler tarafından en fazla yorumu almıştır. Çünkü teknoloji ve yenilikler ilgi ve merak uyandıran yapısal bir faktördür.

Oteli en çok ziyaret eden ziyaretçi tiplerinden %53,3'lük bir oranla ailelerin yorum yaptığı görülmüştür. Bu sonuca göre otelde en çok ailelerin konakladığını ifade edebiliriz. Yada en çok ailelerin yorum yapmaya koşullu olduğunu ön görebiliriz. Yine bu çerçevede teknoloji çocuklar için merak ve ilgi uyandıran bir faktör olması çocuklu aileler için yeni bir niş pazardır yorumunu yapabiliriz.

Ziyaretçilerin yaptığı yorumların dillere göre gruplandırılmasını yaptığımızda en çok Japonca dilinde yorumun olduğu %72,1'lik bir oranla görülmüştür. Bu çerçevede sonuçlara baktığımızda otelin Japonya'da bulunması yorumların neden en çok Japonca olduğunun bir istatistiksel göstergesidir.

Bu istatistiksel verilere ulaşabilmek için SPSS-Frekans analizi yapılmıştır.

4.2. Booking.com Web Sitesi Üzerinden Yapılan Yorum ve Şikayetler

Henn-na Huis Ten Bosch oteline Booking.com üzerinden farklı dillerde toplam 163 ziyaretçi yorumu yapılmıştır. Otelde konaklayan ve yorum yapan ziyaretçilerin otel hakkında vermiş oldukları puanlar ise şu şekildedir: (10=Olağanüstü, 8=Çok İyi, 6=İyi, 4=Orta, 2=Kötü). Otel puanlamasına verilen ortalama puan 7,6 ile "6=iyi ve 8=çok iyi" derecenin arasında kalarak ziyaretçilerin otel işletmesinden memnun olduklarını öngörebiliriz. Booking.com üzerinden yorum yapan ziyaretçiler ile Tripadvisor üzerinden yorum yapan ziyaretçilerin vermiş oldukları puan ortalamalarının arasında bir farklılık yoktur. Otel işletmesi iki web sitesi üzerinden de puanlama yapan ziyaretçiler tarafından aynı düzeyde algılanmıştır yorumunu yapabiliriz.

Booking.com web sitesi üzerinden yapılan ilk yorum 2018 yılında yapılmıştır. Yıllara göre yorum yapan ziyaretçileri gruplandırdığımızda ise en çok yorumun %46,6'luk bir oranla 2019 yılında yapıldığı görülmüştür.

Oteli en çok ziyaret eden ziyaretçi gruplarından %54,6'lık bir oranla ailelerin yorum yaptığını ifade edebiliriz. Yine Tripadvisor web sitesinde görüldüğü üzere oteli ziyaret edip yorum yapanların aileler olduğu Booking.com üzerinden de görülmüştür.

4.3. Tematik Analiz Bulguları

Araştırmanın bu kısmında belirlenen üç ana temaya ilişkin tematik analiz bulguları mevcuttur.

4.3.1. Robot ve Robotiklerin Performansı

Otelde bulunan ve farklı hizmetler sunan robot ve robotiklerin ziyaretçiler tarafından algılanan performanslarında göze çarpan sorunların başında robot ve robotiklerin işlevlerinin yetersizliğidir.

4.3.1.1. Ön büroda Bulunan Robot ve Robotikler:

Ön büroda bulunan robot ve robotiklerin otel giriş ve çıkış işlemlerini gerçekleştirmede yarattığı sorunlar mevcuttur. Otelin ilk açıldığı dönemde robot ve robotiklerin sadece Japonca konuşup anlamasından kaynaklı sorunların olduğu da ifade edilmiştir. Robot ve robotiklerin gerçekleştirmiş oldukları otel giriş ve çıkış işlemlerinin normalden daha uzun sürdüğü ifade edilmiştir. Örneğin: “giriş işleri zaman alıyor... (Resort802942)”.

Yine ön büro da hizmet sunan robot ve robotiklerin ziyaretçi sorunlarına ve sordukları sorularına karşı yetersizlikleri ifade edilmiştir. Örneğin: “robotlar bir insan gibi sorulara yanıt veremiyorlar... (D6666GP)”, “giriş için pasaportumu defalarca taradı ve çok fazla zaman aldı... (FATC38)”, “resepsiyon robotları tam beklenildiği düzeyde etkin çalışmıyor... (travellistics)”, “robotlar sadece pazarlama şakası sadece birkaç cümle konuşabiliyorlar... (notinmyhouse)”, “yüksek performansla sahip bir robot olmasına rağmen rolü oldukça sınırlı... (Heykeykey)”.

4.3.1.2. Odalarda Bulunan Robot ve Robotikler:

Odalarda bulunan yardımcı robot performansı hakkındaki ana şikayetler ise; öncelikle robotun sadece belirli sorulara (hava durumu, saat vb.) cevap verebiliyor olması büyük bir performans düşüklüğü yaratmıştır “yardımcı robot belli sorulara cevap verebiliyor... (Yama-kawa-no)”.

Aynı zamanda robot kendisine soru sorulmadığı zamanlarda bile ortamda oluşan seslere yanıt vermeye çalışmasıdır. Örneğin; televizyondan gelen seslere “televizyondan gelen seslere tepki veriyor... (Venture807666)” yada ziyaretçilerin kendi aralarında yaptıkları konuşmalara “çocuğun ağlama sesine tepki veriyor... (Mako+O)” tepki vermesidir.

Yine yardımcı robotun işlevlerinin yetersiz olması ziyaretçiler tarafından şikayet edilen bir faktördür. Örneğin; “bir akıllı telefonda daha az anlaşılır ve işe yaramaz... (Resort802942)”, “tamamen işe yaramaz... (Chiiiiie)”.

4.3.1.3. Market Otomatları:

Otelde bulunan bir diğer robot ise market otomatlarıdır. Bu otomatlar insan aracılığı olmadan yiyecek, içecek, konuk ihtiyaçları (şampuan, terlik vb.) ve hediyelik eşyaların satışını sağlamaktır. Fakat otomatların kullanımına yönelik bilgilendirme eksikliği doğrultusunda ziyaretçilerin kullanımı açısından zorluklar ortaya çıkartmıştır. Örneğin: “otomat kullanımına ilişkin açıklamalar eksik... (Tourist811308)”.

4.3.1.4. Robot ve Robotiklerinin Performanslarına İlişkin Olumlu Yorumlar:

Yapılan olumlu yorumların bulguları ise şu şekildedir: ziyaretçiler robot ve robotik performansını yeterli düzeyde bularak, sorunsuz ve kolay kullanımları olduklarını ifade etmişlerdir. Örneğin: “robot İngilizce konuşabiliyor, giriş işlemleri kolaydı... (Christy)”, “robotlar verdiği hizmet beklenenden iyi... (Jumacan)”, “robotlar kabul edilebilir, insansız market otomatları ve odada bulunan Roomba (temizlik robotu)... (araki-21)”

Ayrıca bir ziyaretçinin yapmış olduğu şu yorum çok şey ifade etmektedir: “*Ön büroda, check-in veya check-out yapmanıza yardımcı olacak çok dilli robotlar tarafından karşılanacaksınız. Vestiyerde, robotik kol bagajınızı sizin için saklayacaktır. Mekanik ama bir şekilde insan, robotlarla geçirdiğiniz o eğlenceli anlar içinizi ısıtacak. Ayrıca yüz tanıma sistemimize yüzünüzü kaydettirdiğinizde, oda anahtarını yanınızda taşıma derdinden veya kaybetme endişesinden kurtulacaksınız. Bu robotik teknoloji sadece eğitim ve işe alım personelini değil, aynı zamanda otomatik aydınlatma, yüz tanıma, enerji kullanımı ve israfı önleme gibi teknolojiler...* (Shannon Lefebvre)”

4.3.2. Ziyaretçi Duygu ve Deneyimleri:

Yapılan incelemeler sonucu bulgular bize hem olumlu hem de olumsuz duygu ve deneyimleri kapsayan bir çerçeve sunmaktadır. Yorumlar da neşe ve şaşkınlık duygularını ifade eden şu kelimeler ortaya çıktı: Eğlenceli (26 ifade) “*eğlenceli otel... (Reikanchan)*”, ilginç-tuhaf (31 ifade) “*tuhaf otel... (Traveler814521)*”, “*ilginç otel... (Extraordinary807102)*” ve çocuklar üzerinde heyecan ve mutluluk verici vb. (24 ifade) duygular yaşattığı büyük oranda ifade edildi “*çocuklar için eğlenceli... (26takuyaf)*”, “*çocuklar mutlu... (Travelove_JPN)*”, “*sammy0702)*”, “*çocuklar heyecanlı... (t-bone000)*”. Otelden memnun kalan ziyaretçiler tekrar satın alma “*tekrar satın alacağım... (Mya-likes-trip)*”, “*tekrar kalmak isteyeceğiniz bir otel... (kennibo)*” ve başlarına tavsiye etme “*(Toma-pote2)*” davranışları sergiledikleri de gözlemlenmiştir.

Olumlu deneyimleri içeren yorumlarda ana tema ziyaretçilerin robotlar ve robotiklerle etkileşimde olmanın eğlenceli “*robot resepsiyon sistemi eğlenceli ve ailelerin memnun kalacağını düşünüyorum... (KatsuhiroA8)*” ve kolay olduğunu ifade etmektedirler.

Ayrıca yaşadıkları deneyimin eşsiz ve ilginç “*robotlarla etkileşim benzersizdi... (Climber804577)*”, “*ilginç deneyimlerdi... (20reiiner02)*” olduğunu bir kerelik bile olsa bu deneyimi yaşanması gerektiğini tavsiye etmişlerdir. Robotlarla etkileşimde olmanın ziyaretçileri rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin; “*robotlar büro prosedürlerinde rahat hissetmeleri için iyidir... (Vacationer811599)*”.

Bununla birlikte ziyaretçiler deneyimlerinden hayal kırıklığı, tekrar satın almama ve başkalarına tavsiye etmeme “*hayal kırıklığı... tekrar satın almayacağım... (Hahayoko)*”, “*olumsuz bir deneyim edindim ve tekrar yaşamak istemiyorum... (NorthStar805313)*”, “*bu oteli robot meraklısına bile tavsiye etmiyorum... (altocumulus)*” gibi olumsuz duygu ve davranışları da ifade edilmiştir. Hatta bazı ziyaretçiler robot ve robotik hizmetlerinin konukseverlik, misafirperverlik “*misafirperverliğin değerini anladım... (Tooldy)*”, “*misafirperverlik düşük... (Heykeykey)*” gibi davranışlarının düşük olmasından şikâyet etmişlerdir. Alan yazında da ifade edildiği gibi robot ve robotiklerin misafirperverliği azaltıcı etkisi bir kez daha görülmüştür.

Olumsuz deneyimleri içeren yorumlarda ana tema, ziyaretçilerin robotlar ve robotiklerle etkileşimde olmanın zor olduğu ve problemler karşısında robotların işe yaramaz olduklarını ifade etmektedirler.

4.3.3. Fiyat Performansı:

Otelin fiyat performansına ilişkin yorumlar analiz edildiğinde ziyaretçilerin ikiye bölündüğünü ifade edebiliriz ve fiyatla ilgili olarak toplam 23 yorum tespit edildi. Fiyatı uygun bulan (11) “*olağanüstü güncelliğe sahip ucuz otel... (tokumeiX)*”, “*fiyat makul... (Resort802942)*”, “*ucuz bir otel... (mrsanuki)*”, ve fiyatı yüksek bulan (12) ziyaretçi yorumlarının sayısı neredeyse eşit düzeyde. Fiyatın yüksek olmasıyla ilgili olan şu ifadeler çok önemlidir: “*bu otel bu fiyata değmez*” ve “*hizmet fiyatı karşılamıyor*”, “*bu fiyata bu otele tekrar asla gelmeyeceğim... (Hama328)*”, “*hizmetler için fiyat yüksek... (D6666GP)*”, “*robot ve robotiklerin kullanımdan dolayı konaklama ücreti daha ucuz olmalıdır ama ucuz değil... (wtcnycny)*”.

Ziyaretçiler, alan yazınında ifade gibi robot ve robotiklerin kullanımı maliyetleri azaltıcı bir faktör olarak görmeleridir. Bundan dolayı otel fiyatının diğer otellere nazaran daha uygun olmasını beklemektedirler.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma Tripadvisor ve Booking.com web siteleri üzerinden ziyaretçilerin robot otel Henn-na deneyimlerini yorumlayabilmek için üç ana temayı analiz etti (robot ve robotiklerin performansı, ziyaretçilerin duygu ve deneyimleri ve fiyat performansı).

Bu araştırma robot ve robotiklerin turizm endüstrisinin bir alt sektörü olan konaklama sektöründe mevcut varlıklarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını analiz etmeye çalışmıştır. Bu analizler sonucunda ziyaretçilerin robot ve robotik performansları hakkındaki bulguların sonuçları bize ziyaretçi şikayetlerinin ana kaynağının robot ve robotiklerin belirli görevler dışında bir eylem gösterememesidir. Fakat alan yazında da belirtildiği gibi günümüzde kullanılan robot ve robotikler sadece belirli görevleri yerine getirebilen yapay zekaya sahip makinelerdir. Gerek günümüz teknolojisinin henüz tam olarak robot ve robotik konusunda yeterli yetkinliğe sahip olmamasıyla beraber turizm endüstrisinin de robot ve robotik teknolojilerine karşı alt yapılarının tam olarak hazır olmamasıdır. Bu alt yapı sadece arz kısmını değil aynı zamanda talep kısmı içinde hazır değildir. Özellikle bireylerin insan-insan ilişkilerinden kaynaklanan misafirperverlik gibi duyguların ve davranışların henüz robotikler tarafından sağlanamamasıdır. Aynı zamanda daha önce de ifade edildiği gibi ziyaretçilerin robot ve robotiklerden hizmet beklentilerinin yüksek olması otelde bulunan robot ve robotiklerin performansının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır. Yine ziyaretçi yorumları otelde kullanılan bu robot ve robotiklerin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak tüm bu yorum ve şikayetlerin analizleri sonucunda bulgular bize kesin bir şekilde robot ve robotiklerin performansları hakkında ne yeterli ne de yetersiz olduklarını ifade edemeyiz. Çünkü günümüz teknolojileri doğrultusunda robot ve robotikler Reis ve diğerleri (2020)'de yaptıkları araştırmada da ifade edildiği gibi henüz insan-emek faktörünü ikame edebilecek yetkinlikte değildir.

Araştırmanın diğer bir ana faktörü olan ziyaretçi duygu ve deneyimlerine yönelik yapılan analizler bize robot ve robotiklerin eğlenceli olduğunu ve ziyaretçilerin daha önce böyle bir deneyim yaşamadıkları için tuhaf ve ilginç geldiğini ifade etmişlerdir. Bir bakıma bu yorumlar pazarlama aracı olarak iyi bir etki yaratacağı düşünülebilir. Çünkü teknolojiye ilgi duyan, farklı deneyimler yaşamayı seven bireyler ve çocuklu aileler için büyük bir niş pazar yaratmaktadır. Yine ziyaretçilerin yorum ve şikayetlerinden anlaşılacağı üzere Henn-na otelinden genel olarak memnun kaldıkları, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışsal niyetlerini sergileyeceklerini ifade etmişlerdir. Fakat bazı ziyaretçiler robot ve robotik performansından kaynaklı olarak hayal kırıklığı yaşadıklarını ve robot ve robotiklerin beklenti düzeylerinin altında hizmet sunduğunu ifade etmişlerdir. Yine bir ziyaretçi robot ve robotiklerin sadece pazarlama amaçlı göz boyama olarak gördüğünü ifade etmiştir. Ziyaretçiler tarafından yaşanan bu deneyimler robot-insan arasında olumlu ya da olumsuz unutulmaz bir iletişim ve deneyim yaşamalarına olanak sağlayacaktır. Araştırma bulgularında da ifade edildiği gibi bireylerin bir kerelik bile olsa bu ilginç ve unutulmaz deneyimi yaşamaları ziyaretçiler tarafından tavsiye edilmiştir. Böylelikle bir kez daha teknolojinin çekici bir güç olduğu görülmüştür.

Henn-na robotik otelinin fiyat performansına yönelik ziyaretçi yorum ve şikayetlerinden doğan bulguların otel fiyatı hakkında bize kesin bir söylemde bulunmak için yeterli sayıda ifade bulunulamamıştır. Robot ve robotiklerin performansı hakkında yapılan yorumlarda da olduğu ziyaretçiler neredeyse eşit düzeyde iki

kutba ayrılmışlardır. Oysaki robot otelin personel gibi büyük bir maliyet yükünden kurtulması oda fiyatlarının destinasyonda bulunan diğer otellere nazaran daha uygun olması bazı ziyaretçiler tarafından beklenmektedir. Bu yüzden yapılan analizler sonucunda neden bazı ziyaretçilerin otel fiyatını yüksek bulduklarını açıklamaktadır. Fakat günümüz teknolojisinde otelde mevcut olan robot ve robotiklerin maliyetlerinin yüksek olması otel fiyatlarının yüksek olmasına neden olmuş olabilmektedir.

Sonuç olarak robot ve robotikler henüz turizm endüstrisinde insan-emek faktörünün ikamesi olacak ne düzeyde ne de düzeyde değildir. Ancak gelecek yıllarda teknolojinin gelişimiyle beraber günümüzde mevcut olan robot ve robotiklerde gelişim göstereceklerdir. Bunun en güzel örneği ise; otelde mevcut olan robot ve robotiklerin 2015 yılında sadece Japonca dilinde etkileşim kurabiliyorken günümüzde başta İngilizce olmak üzere birden fazla dilde etkileşim kurabiliyorlar.

Araştırma gelecekteki ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek adına mevcut uygulamaların ve ziyaretçi yorumlarını analiz ederek yönetsel açıdan da katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın ana sorularından birisi olan turizmde robot ve robotik teknolojilerin kullanımına yönelik tartışmalara katkı açısından araştırmanın bulguları ziyaretçilerin genel olarak otelden memnun kaldıklarını otel hakkında vermiş oldukları puan ortalamaları aracılığıyla açıkça göstermiştir. Fakat bulgular iki farklı görüşe de katkılar sunmaktadır. Öncelikle turizmde insan-emek faktörünü azaltıcı bir etkiye sahiptir. Yani turizm sektöründe robot ve robotiklerin kullanımı istihdamı azaltıcı bir etkiye sahiptir. Ayrıca turizm endüstrisinde olmazsa olmaz misafirperverlik gibi duygu ve davranışları da azaltıcı bir etkiye sahiptir. Olumlu etkilerine bakacak olursak eğer en başta teknolojik bir devrimdir. Z kuşağı çerçevesinden bakacak olursak eğer teknolojiyle doğan bu kuşak için çok güçlü bir çekici faktördür.

Günümüz teknolojik imkanları çerçevesinde Henn-na otelinde mevcut olan robot ve robotiklere ek olarak gelecek dönemlerde hem konaklama sektörünün farklı departmanlarında hem de farklı sektörlerinde aşçı robotlar, barmen robotlar, garson robotlar vb. geliştirilerek tüm sektörlerde kullanımlarının artacağını öngörebiliriz.

Son olarak araştırmanın kısıtlamaları ve gelecek çalışmalara önerileri ise şu şekildedir: Öncelikle araştırma tek bir otelin iki farklı seyahat web sitesi üzerinden elde ettiği verileri analiz ederek ortaya çıkartılmıştır. Gelecek çalışmalara gelecek yıllarda bu konuda daha fazla otel ve seyahat web sitesi kullanarak araştırmayı geliştirebilirler. Ayrıca araştırmanın verileri iki farklı seyahat web sitesinden toparlandığı için otelde konaklayan tüm ziyaretçilerin görüşlerini değil sadece bu web siteleri üzerinden yorum yapan ziyaretçilerin görüşlerini temsil etmektedir. Gelecek çalışmalar bu konu hakkında imkanlar çerçevesinde bizzat otele giderek belli bir dönemde ziyaret eden tüm ziyaretçilere ulaşarak bir veri seti elde ederek bir çalışma geliştirilebilir. Yine gelecek çalışmalar zamansal değişikliği kullanarak çalışmalar arasındaki farklılıkları analiz eden bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Al-Wazzan, A., Al-Ali, F., Al-Farhan, R., & El-Abd, M. (2016). Tour-guide robot. *International Conference on Industrial Informatics and Computer Systems (CIICS)* (s. <https://doi.org/10.1109/ICCSII.2016.7462397>). Sharjah: IEEE.
- Barria, C. (2020, Aralık 23). *Dünya ekonomik forumu: 2020'li yıllarda istihdamı etkileyecek 5 büyük değişiklik*. BBC NEWS: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55413567> adresinden alındı
- Batman, O. (2015). Konakalama sektörünün turizm endüstrisi içindeki yeri. O. Batman içinde, *Otel işletmelerinin yönetimi* (s. 16). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bhimasta, R. A., & Kuo, P. Y. (2019). What causes the adoption failure of service robots? A case of Henn-na hotel in Japan. *UbiComp/ISWC '19 Adjunct: Adjunct Proceedings of the 2019 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2019 ACM International Symposium on Wearable Computers* (s. 1107-1112). London, UK: ACM.
- Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 387-407). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Botero-Murphy, B. (2016, Ocak 28). *Can 3d printing help us to eat healthier?* Chicago Tribune: <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-us-chamber-3d-printing-healthier-eating-bsi-hub-20160128-story.html> adresinden alındı
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Buchmann, A. (2017). Insights into domestic horse tourism: The case study of lake macquarie, NSW, Australia. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 261-277.
- Chen, T., & Hu, H. (2013). İnternet of things and robot as a service. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 34, 159-171.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. W., Tsang, T. I., & Wong, K. H. (2017). Robot avatar: A virtual tourism robot for people with disabilities. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 9(3), 229-234.
- Christou, P., Simillidou, A., & Stylianou, M. C. (2020). Tourists' perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665-3683.
- Cıbere, G. U., Basaran, M. A., & Kantarcı, K. (2020). Evaluation of hotel performance attributes through consumer generated reviews: The case of Bratislava. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 48-75.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6). doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125.
- Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr.Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58.
- Duan, V., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sale-an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Duff, R. B. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous System*, 42(3/4), 177-190.

- Fesenmainer, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A framework of search engine use for travel planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601.
- Fili, M., & Krizaj, D. (2016). Electronic word of mouth and its credibility in tourism: The case of Tripadvisor. *Academica Turistica*, 9(2), 107-111.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-wow and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fong, T., Nourbakhsh, İ., & Dautenhahn, K. (2003). A survey of socially interactive robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 42, 143-166.
- Fuste-Forne, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu? *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). E-wow: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hjalager, M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21.
- Hui, C. (2011). The impact mechanism of consumer-generated comments of shopping sites on consumer trust. *Journal of Computers*, 6(1), 43-52.
- İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jalkala, A., & Salminen, R. T. (2009). Communicating customer references on industrial companies' web sites. *Industrial Marketing Management*, 38, 825-837.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In Tripadvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. *Accounting Organizations and Society*, 36, 293-309.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.
- Kozak, M. (2006). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri ve çözümüne yönelik bireysel önerilerin üzerine bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to online review helpfulness: Do manager responses play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177.
- Law, R. (2006). Internet and tourism-part XXI: Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 675-688.

- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism An International Research Journal on Travel and Tourism*, 16(1), 17-28.
- Lopez, J., Perez, D., Zalama, E., & Gomez-Garcia-Bermejo, J. (2013). Bellbot a hotel assistant system based on mobile robots. *Internatinal Journal of Advanced Robotic System*, 10(1), doi.org/10.5772%2F54954.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research)*, (s. 1-6). Aveiro, Portugal.
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9.
- Minsky, M. L. (1994). Will robots inherit the earth? *Scientific American*, 109-113.
- Mkono, M. (2012). Netnographic tourist research: The internet as a virtual fieldwork site. *Tourism Analysis*, 17(4), 553-555.
- Molinillo, S., Ximenez-de-Sandoval, J. L., Fernandez-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of a Tripadvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: The role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104-111.
- Natural Machines. (2021). *Foodini*. Natural Machines: <https://www.naturalmachines.com/foodini> adresinden alındı
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- Özen, İ. A. (2021). Evaluation of tourist reviews on Tripadvisor for the protection of the world heritage sites: Text mining approach. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-46.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32, 215-224.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Reis, J., Melao, N., Salvadorinho, J., Soares, B., & Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality industry: The case of Henna-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 1-12.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(3), 3-36.
- Ritzer, G. (2015). Hospitality and prosumption. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 9-17.
- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Bermejo, J. G., & Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: Study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort. *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83-95.
- Royal Caribbean. (2016, Eylül 20). *Robot bartenders shake things up at sea*. Royal Caribbean. Retrieved from <https://www.royalcaribbean.com/blog/robot-bartenders-shake-things-up-at-sea/>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.

- Steinfeld, A., Fong, T., Kaber, D., Lewis, M., Scholtz, J., Schultz, A., & Goodrich, M. (2006). Common metrics for human-robot interaction. *Proceedings of the 1st ACM SIGCHI/SIGART Conference on Human-Robot Interaction*, (s. 33-40). Salt Lake City.
- Sugasri, S., & Selvam, R. P. (2018). Recent technological trends in tourism and hospitality industry. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(12), 883-889.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tan, N., Mohan, R. E., & Watanabe, A. (2016). Toward a framework for robot-inclusive environments. *Automation in Construction*, 69, 68-79.
- Thrun, S., Schulte, J., & Rosenberg, C. (2000). Interaction with mobile robots in public places. *Semantic Scholar*, Corpus ID: 7931033.
- Tung, V. W., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680-2697.
- Tung, V. W., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513.
- Tuomi, A., Tussyadiah, P., & Stienmetz, J. (2020). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 232-247 doi.org/10.1177/1938965520923961.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., & Wang, J. (2020). Do travelers trust intelligent service robots? *Annals of Tourism Research*, 81, 102886.
- Türk Dil Kurumu. (2021, 03 Temmuz). *Türk dil kurumu sözlükleri*. TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Vasquez, C. (2011). Complaints online: The case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should i share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2020). Future tourism in a robot-based economy: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 329-332.
- Wikipedia. (2018, December). *Roomba*. Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Roomba> adresinden alındı
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Wu, H., & Cheng, C. (2018). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC Beijing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 151-177.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of the e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiments classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert System with Application*, 36(6), 527-535.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2018). Profesyonel turist rehberlerinin teknolojik rehber algısını belirlemeye yönelik bir araştırma: İstanbul örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4686-4697.

- Zhang, T., Zhu, B., & Kaber, D. B. (2010). Anthropomorphism and social robots. C. Hayes, & C. A. Miller içinde, *Human-computer etiquette: Cultural expectations and the desing implications they place on computers and technology* (s. 231-259). Hoboken: CRC Press.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1346.
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better? Effect of robotic chef anthropomorphism on food quality prediction. *Internatinaol Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367-1383.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince 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 durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %60

2. Yazar: %40

Extended Summary

Examining Visitors' Comments and Complaints Against Hotel Businesses: The Example of the World's First Robotic Hotel "Henn na Hotel"

Emin Can DURNA*, Hümeýra TAŞÇIOĞLU BAYSAL

Purpose of the Study: It is aimed to analyze visitor comments and complaints about the use of robot and robotic technologies in the hospitality sector of the tourism industry and to contribute to the existing discussions on the use of robots and robotic technologies in the tourism industry.

Literature Review: With the development of technology, robot, and robotic technologies have come a long way. However, with the development of artificial intelligence, robotic technologies have gained a new dimension and started to be used in many industries (Tung and Au, 2018), (Zhang, Zhu, and Kaber, 2010). In addition, technological developments have changed the perspective of visitors towards tourism (Sugasri and Selvam, 2018). Robots and robotics are physical, movable, autonomous smart machines that are created with various materials, programmed, and then able to perform their designated tasks without human intervention (Chen & Hu, 2013; Ivanov, Webster, & Berezina, 2017; Murphy, Hofacker, & Gretzel, 2017; Sugasri & Selvam, 2018).

Robotics used in the tourism industry are our assistants who interact with the physical and social environment around them (monitoring the environment, perceiving movements and speech, analyzing facial expressions, etc. (Steinfeld et al., 2006), (Ivanov, Webster, & Berezina, 2017). Robot and robotic technologies have micro and macro socio-economic effects on the tourism industry (Tuomi, Tussyadiah, & Stienmetz, 2020). The use of robot and robotic technologies in the tourism industry are technological products that make positive contributions to marketing, promotion, and attractiveness (Sugasri & Selvam, 2018). Robot and robotic technologies are used in the tourism industry, accommodation, food and beverage, travel-marketing, transportation, recreation, and entertainment sectors.

Examination of visitor comments and complaints has been of great importance for both businesses and visitors, as stated in (Law, 2006). For potential visitors, comments and complaints are a reliable source of information (Ye, Zhang, & Law, 2009), (Bilim, Başoda, & Özer, 2013), (Hui, 2011). At the same time, comments and complaints are also important in terms of sustainable tourism (Özen, 2021). Since it is not possible to experience the touristic product without purchasing it, the comments and thoughts of the visitors who have bought and experienced it are of great importance at this point, because the visitors who have the potential to purchase act in the light of these comments and complaints (Chen & Xie, 2008). In other words, the use of the internet affects the travel and purchasing behavior of visitors (Lei & Law, 2015), (Fesenmainer, Xiang, Pan, & Law, 2011; Miguens, Baggio, & Costa, 2008).

Tripadvisor and Booking.com websites have become global, instant, and reliable sources of information (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). The comments and complaints found on the Tripadvisor and Booking.com websites represent the global dimension of the traditional word-of-mouth behavioral intention to/not recommend to others (e-WOM²).

* Corresponding author at: Applied Sciences of Sakarya University, Institute of Graduate Studies, E-Mail Address: e.durnaa@gmail.com

² Electronic word-of-mouth communication.

Method: Qualitative research methods were used for the purposes of the research. The universe of the research is Henn-na Hotel in Japan. The sample of the research consists of the comments of 328 visitors who stayed at the hotel until April 2021 and commented on Tripadvisor and Booking.com. The sample of the research is typical case sampling, one of the purposeful sampling methods. Visitor comments on Tripadvisor and Booking.com websites were used as the secondary data source of the research. In addition, these websites are used as virtual fieldwork in research (Mkono, 2012).

The content analysis method was used to examine and interpret visitors' comments and complaints in the most effective way in accordance with the purpose of the research (Braun & Clarke, 2006). In line with the data obtained from visitor comments and literature (Tung & Au, 2018, s. 2686-2687), three themes (the performance of robots and robotics, visitor emotions and experiences, and price-performance) were revealed in order to analyze and understand the robot and robotic experiences of the visitors.

Findings: One of the most striking problems in the performance perceived by the visitors of the robots and robotics in the hotel, which offer different services, is the inadequacy of the robots and their functions. The findings of the positive comments are as follows: The visitors found the robot and robotic performance at a sufficient level and stated that they were easy and smooth to use.

As a result of the examinations, the findings provide us with a framework that covers both positive and negative emotions and experiences. The following words appeared in the comments expressing the feelings of joy and surprise: Fun, interesting, exciting, and happy, etc. emotions have been expressed. It has also been observed that visitors who are satisfied with the hotel exhibit behaviors to buy again and recommend them. The main theme in the comments containing negative experiences is that visitors state that it is difficult to interact with robots and robotics and that robots are useless in the face of problems.

When the comments on the price performance of the hotel are analyzed, we can state that the visitors are divided into two (high price- affordable price). Visitors see the use of robots and robotics as an expression in the literature as a cost-reducing factor. Therefore, they expect the hotel price to be more affordable than other hotels.

Conclusion and Suggestions: When the comments and complaints about the performance of robots and robotics were analyzed in line with the results of the case study, it was not clear whether robots and robotics provide a complete replacement for the human-labor factor yet. Analysis of the emotions and experiences of visitors stated that robots and robotics were met with fun, strange, and interesting, but at the same time, visitors were disappointed with the performance of robots and robotics, and robots and robotics provided services below their expectations. As a result of the analyzes made on the price performance of the Henn-na robot hotel, it was not clear whether the hotel prices were appropriate or not. Because the visitors have come up with two different poles in the performance of robots and robotics, and no definite conclusion can be reached regarding the price performance of the hotel.

Finally, the limitations of the study and suggestions for future studies are as follows: First of all, the study was revealed by analyzing the data obtained by a single hotel from two different travel websites. Future studies can improve the research by using more hotels and travel websites on this topic in the coming years. In addition, since the data of the study were collected from two different travel websites, they do not represent the views of all visitors staying at the hotel, but only the views of visitors who comment on these websites. In future studies, a study can be developed by obtaining a data set by reaching all visitors who visit the hotel in a certain period within the framework of possibilities. Again, future studies can perform a study that analyzes the differences between studies using a temporal variation.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizmde Etnomerkezcilik Üzerine Sistemik Literatür Taraması*

Asena ALBAYRAK^{a**}

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye,
E-posta: asenaalbayrak91@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0021-1417

Öz

Turizm, doğası itibariyle farklı kültürlerden, toplumlardan veya gruplardan pek çok kişiyi bir araya getirmektedir. Söz konusu kişiler yeme içme alışkanlıklarından giyim kuşam tercihlerine, mizah anlayışlarından etnik köken özelliklerine, yaşam tarzlarından hayata bakış açılarına kadar birçok konuda farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar bir toplumun, kültürün veya grubun kendine özgü özelliklerini belirlemektedir. Etnomerkezcilik, kendi kültürünü baz alarak farklı kültürleri değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu yönüyle etnomerkezciliğin yerel halk, turist ve çalışanlar bağlamında turizm ile yakın ilişkisi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, sistemik literatür taraması yöntemiyle turizmde etnomerkezcilik kavramının gelişimini ve nasıl ele alındığını ortaya koymaktır. Bu amaçla konuyla ilgili Web of Science, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından elde edilen 2848 makale incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda turizmde etnomerkezcilik araştırmaları yapılırken sosyolojik boyutun genelde göz ardı edildiği ve yerel halk-turist, turist-turist, turist-turizm çalışanları arasında olduğu gibi sosyal etkileşimlerin görüldüğü turizm faaliyetlerinde etnomerkezciliğe dair araştırmaların tüm bu etkileşimler hesaba katılarak yapılması gerektiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu etkileşimlerin niceliği ve niteliği turistik destinasyonlara göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarla, araştırma için seçilen destinasyonların kültürel yapısı, demografik özellikleri ve yerel halkın turistik faaliyetlerle ne derece ilişkilendiğini ortaya koyabilmek mümkün olacaktır. Bu da destinasyondaki turizm faaliyetlerinin planlanması ve gerçekleştirilmesinde söz sahibi olan yerel yönetimler ve paydaşların bölgedeki faaliyetleri daha sağlıklı bir şekilde ele almasına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Etnomerkezcilik, Turizm, Sistemik literatür taraması.

Jel kodu: Z32

A Systematic Literature Review on Ethnocentrism in Tourism

Abstract

Tourism, brings together many people from different cultures, societies and groups. The aforementioned people have differences in many aspects from eating and drinking habits to dressing preferences, from their sense of humor to their ethnicity, from their lifestyle to their perspective on life. While these differences create the specificity and characteristics of a society, culture or group, they also determine the characteristics that distinguish it from different societies, cultures or groups. Ethnocentrism is evaluating different cultures based on one's own culture. Therefore, from this aspect, it shows that ethnocentrism has a close relationship with tourism in the context of local people, tourists and employees. From this point of view, the aim of this study is to reveal the development of the concept of ethnocentrism in tourism with the method of systematic literature review. For this purpose, 2848 articles obtained from Web of Science, DergiPark and National Thesis Center databases were examined. It was found that studies on ethnocentrism should be conducted by taking social interactions such as local people-tourists, tourists-tourists, tourists-tourism workers into account. The quantity and quality of these interactions vary according to touristic destinations. Therefore, with future studies, to be able to reveal the cultural structure, demographic characteristics of the destinations selected for research and to what extent local people are related to touristic activities; It will help local administrations and stakeholders, who are in charge of planning and realizing tourism activities in the destination, to handle the activities in the region in a healthier way.

Keywords: Ethnocentrism, Tourism, Systematic Review.

Jel code: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.06.2021

Birinci Düzeltme : 18.06.2021

Kabul Tarihi : 30.06.2021

Makale Türü : Derleme

Albayrak, A. (2021). Turizmde etnomerkezcilik üzerine sistemik literatür taraması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 103-118

* Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: A. Albayrak (asenaalbayrak91@gmail.com)

1. Giriş

Turizmin tarihsel süreçte gelişmesiyle ve çeşitlenmesiyle birlikte hem turizm türlerinde hem de turist tipolojilerinde farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, turistlerin seyahat ettikleri bölgeye olan bakış açıları ve o bölgeyi yaşama şekillerinde de yenilikler yaratmaktadır. Kitle turist sayısının, her şey dahil paket turların trend olduğu dönemlerde fazla iken; teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak alternatif turizm çeşitlerinin artması ile beraber azalmıştır (Soyak, 2013). Böylelikle yerel halk ve turist arasındaki etkileşim de artmıştır. Turizm; farklı toplumların veya toplulukların üyelerini bir araya getiren sosyal bir olay olduğundan, bu bireylerin yaşamlarını farklı açılardan değiştirebilmekle beraber ev sahibi toplumunun yaşamını da etkileyebilmektedir. Turistlerin olduğu kadar, yerel halkın da farklı toplumlara bakış açısı, estetik anlayışı, hayatı kavrama biçimi, yaşam felsefeleri ve kültürleri etkilenmektedir. Turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki etkileri her destinasyonda aynı nitelikte değildir. Turizm hareketleri aracılığıyla farklı kültürden insanlarla iletişim kurmak; hem kültürden kültüre hem toplumdan topluma hem de gruptan gruba değişiklik göstermektedir. Toplumların turizme karşı olumsuz veya olumlu bir bakış açısı geliştirmesi birçok unsurdan etkilenmektedir.

Kişilerin farklı kültürleri değerlendirirken veya yargılarken kendi kültürlerini baz alması anlamına gelen etnomerkezcilik kavramı; farklı gruplar, toplumlar veya kültürler arasında ilişkilerin kurulduğu turizm alanında, (özellikle yerel halk, turist ve turizm çalışanları açısından) araştırma yapma imkânı sunan bir nitelik taşımaktadır. Kendi kültürünü baz alan ve en doğru, geçerli, normal olanın kendi kültürü olduğunu düşünen kişiler farklı kültürleri değerlendirirken etnomerkezci tutumlar sergilemektedir. Başka milletten kişilerin giydiği bir giysiyi yadırgayıp giyememek gibi nispeten zararsız ve küçük bir davranış da farklı kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygısızlık yapmak gibi zararlı ve büyük bir davranış da etnomerkezci tutumların bir sonucu olarak kişilerin davranışlarına yansımaktadır.

Turizm ve etnomerkezcilik olgusunun turizmdeki yeri göz önüne alındığında, turistik bir destinasyonda bulunan yerel halk, turist ve turizm çalışanı arasında gelişen iletişimin ve ilişkinin daha sağlıklı sürdürülebilmesinde farklı kültürlere olan bakış açısının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanların farklı kültürleri değerlendirme şekli; hoşgörü, güven, ön yargılar, kalıp yargılar, iletişim, tehdit ve ötekileştirme gibi bağlamlarda değerlendirilebilir. Bu bağlamlar etnomerkezciliğin boyutlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle etnomerkezciliğin yüksek olması durumunda ortaya çıkan olumsuzluklar turizm alanında yer alan insanların iletişiminin zayıflamasına ve dolayısıyla turizm olayının destinasyonda sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine yol açacaktır. Turizm literatüründe tüketici etnosentrizmi (etnomerkezciliği) ile ilgili çok sayıda çalışma varken etnomerkezcilik olgusu sosyolojik bağlamda yeterince ele alınmamıştır.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı etnomerkezcilik ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında etnomerkezcilik kavramının ne olduğunu, boyutlarını ve ne şekilde ele alındığını ortaya koymanın yanı sıra dünyadan ve Türkiye'den etnomerkezcilik çalışmalarına dair örnekler bağlamında turizm araştırmalarında/bilimsel araştırmalarda bundan sonraki yapılacak çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Geliştirilen öneriler bağlamında literatüre katkı yapılacağı düşünülmektedir. Ayrıca geliştirilen önerilerin turistik bir destinasyonda turizm etkinlikleri ile ilgili planlamalar yapan ve bu konuda yetki sahibi olan yerel yönetimlerin, işletme sahiplerinin veya paydaşların bölgedeki turizm faaliyetlerinde kültürlerarası iletişimi hesaba katmaları konusunda çözüm bulmaya yardımcı olması umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Etnik anlamda merkezîyetçi bir bakış açısına sahip olmak anlamına gelen etnomerkezcilik, farklı kültürlerle karşılaşan ve tanışan bir kişinin algıladığı her kültürel farklılığı ve özelliği kendi kültürüne göre -kendi kültürünü merkeze alarak- yorumlaması anlamına gelmektedir (Özkalp, 2005). Tarihte "etnomerkezcilik" kelimesini kullanmadan iç grup-dış grup ayırımına dikkat çeken ilk yazar Gumpłowicz'tir (1879). Gumpłowicz (1887) daha sonra etnomerkezcilik ismini de geçirek, etnomerkezciliğin (Antik Yunan'da alt grupların barbar olarak görülmesi veya Fransızların kendilerini diğer toplumlardan daha elit görmesi gibi) pek çok şekilde toplumlarda var olduğunu açıklamıştır. Daha sonra bu kavram William Graham Sumner tarafından 1906 yılında kullanılmıştır (Sumner, 1906). Sumner'a (1906) göre toplumların fertleri kendi kültürel özelliklerini yüceltirken diğer toplumların kültürel özelliklerini küçümsemektedirler. Yine Sumner'e (1906) göre etnomerkezcî tutumlar nedeniyle; kişiler ait oldukları grup dışında kalan tüm diğer gruplara karşı kibirli bir duruş benimsemektedir. Bu kavram evrenseldir ve tüm dünya toplumlarında gözlemlenebilen bir kavramdır (Segall, 1979). Etnomerkezcî davranış ve tutumlar toplumların arasındaki farkları vurgulayarak kültürler arasındaki sınırları da çizmiş olurlar. Özellikle; dil, aksan ve fiziksel özellikler gibi dışarıdan gözlemlenebilen karakteristik farklılıklar etnomerkezcî tutum ve davranışların ortaya çıkmasında çok daha fazla etkili olmaktadır (Sumner, 1906; Hirschfeld, 1996; Kurzban ve diğerleri, 2001).

Birçok farklı etnomerkezcilik tanımı bulunmasına karşın tüm bu tanımların ortak noktası etnik köken, kültürel farklılıklar ve nüfus konularıdır. Nüfusun etkisi heterojen nüfusa sahip olan ülkelerde homojen nüfusa sahip olanlardan daha çok etnomerkezcî tutumların görülmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Myers, 2015). Tarihe bakıldığında antik uygarlıklardaki toplumlarda görülen ayırım belirli bir etnik kesime veya kültüre karşı yapılmamış olup salt uygar-barbar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Orta Çağ'da ise bu ayırımın dini inanç üzerinden yapıldığı görülmektedir (Şenel, 1993). Sanayi devriminden sonra ise ulus bilincinin gelişmesiyle ırkçılık eğilimi artmıştır. Sömürgecilik olgusunun da güçlenmesiyle etnomerkezcilik yükselişe geçen bir kavram olmuştur (Balibar, 1993). Etnomerkezcî davranışların temelinde iç-grubu kayırma, dış-grubu ise dışlama ve küçültme vardır. Kişi ait olduğu grubun özellikleri nedeniyle kendisini ve ait olduğu iç-grubu diğer bütün gruplardan üstün ve erdemli görmektedir. Dış-grup ise daha aşağıdadır ve makbul değildir (LeVine & Campbell, 1972). Hammond ve Axelrod (2006) diğer araştırmacılardan farklı olarak etnomerkezciliğin kültürler ve gruplar arasındaki farklılıklardan ziyade, iç-gruba olan bağlılığı vurguladığını belirtmektedir. Bu görüş etnomerkezciliğin çoğunlukla negatif bir olgu olarak düşünülmesinin yanında grup içi bağlılığı, grup aidiyetini arttırarak grupların hayatta kalmasını sağlayan işlevselliği de barındırdığını göstermektedir. Brown (2004) da Hofstede'e (1991) benzer şekilde grup içindeki kayırma davranışının kişilere doğuştan geldiğini savunmaktadır. Neuliep ve McCroskey (1997) de aynı şekilde her etnomerkezcî tutumun yabancılara düşmanlık göstermek anlamına gelmediğini ifade etmiştir. Onlara göre kontrol altında ve dozunda tutulabilen etnomerkezcî davranışlar kişilerin kendi toplumları için fedakârlık yapması gibi durumlara da neden olmaktadır (Neuliep & McCroskey, 1997).

2.1. Etnomerkezciliğin Boyutları

Etnomerkezcilik temelde; güven, iletişim, kalıp yargılar, ön yargılar, tehdit, ötekileştirme/ayrımcılık ve hoşgörü/saygı gibi kavramları içinde barındırdığından bu kavramlar ışığında ele alınmıştır. Güven sorunu, turizm olayı söz konusu olduğunda farklı kültürden veya gruplardan bir destinasyona gelen kişilere karşı yerel halkın güvensizlik beslemesi şeklinde ortaya çıkabilir ve etnomerkezciliğin yüksek olduğu yerel halkta

güvensizlik duygusu daha fazladır. Etnomerkezci eğilimleri fazla/yüksek olan kişilerin kendi gruplarının dışındaki gruplarla karşılaştıklarında onların davranışlarını tehdit olarak algılaması dış gruplara karşı güvensizliğin yüksek olmasını sağlamaktadır (Neuliep, Hintz & McCroskey, 2005).

Etnomerkezçiliğin doğasında olan dış grupları kendi değerleriyle yargılama eğilimi farklı kültürler arasında iletişimsel güçlükler de neden olmaktadır. Kim ve Hubbard'da (2007) göre bu kendi bakış açısıyla yorumlama hali farklı kültürler için değerli ve anlamlı olan birçok özelliğin ve kendine özgülüğün yanlış yorumlanmasına yol açmaktadır. Bu da farklı kültürler arasındaki iletişimi olumsuz etkilemektedir. İletişimde yaşanan bu aksaklık ve bozukluk kültürler arasındaki muhtemel bilgi alışverişini engelleyerek kültürlerin gelişmesini sekteye uğratmaktadır. Ayrıca etnomerkezçiliğin yüksek olduğu toplumlarda ve gruplarda yanlış anlama eğilimi de artmaktadır (Chen, 2010). Farklı kültürler arasındaki etnomerkezci eğilimleri tetikleyen bir diğer unsur da kalıp yargılardır. Kağıtçıbaşı (2005) kalıp yargıları; bir toplulukla, gruba veya kültürle karşılaşıldığında kişinin aklına ilk gelen yargılar olarak tanımlamaktadır. Yine Kağıtçıbaşı'ya (2005) göre, insanları farklı kategorilere ayırmanın en kolay yolu onları bizden olanlar ve olmayanlar şeklinde algılamaktır. Bu düşünüş biçimi etnomerkezçilikte ki iç grup-dış grup ayırımına göndermedir. Öte yandan kalıp yargılar kişileri doğruluğu şüpheli olan genellemeler yapmaya sevk etmektedir. İç grubun ve dış grubun birbirlerine çok yakın kültürler (hatta aynı topluma mensup) olmaları halinde dahi iç gruba her zaman daha olumlu duygular ve fikirler atfedilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Ön yargılar da toplumların etnomerkezci eğilimlerini beslemektedir. Üstelik ön yargılar sadece farklı kültürlere değil, kişinin kendi kültüründeki alt gruplara karşı da gösterebildiği bir tutumdur. Göregenli (2011); ön yargıların sadece olumsuz bir tutum olarak ortaya çıkabileceğini belirtir ve ön yargı hissedilen farklı kültürlerle karşı ayrımcılığın söz konusu olduğunu vurgular. Bir toplumda adaletsizlik ne kadar çoksa alt gruplara veya azınlıklara karşı o kadar çok ön yargı var demektir. Böylelikle ön yargıların fazla olduğu toplumlarda etnomerkezci eğilimlerin de fazla olması beklenebilir.

Etnomerkezçiliğin ortaya çıkmasına neden olan bir diğer unsur 'tehdit'tir. Etnomerkezci eğilime sahip olan, kendi grubunu veya kültürünü kayıran kişilerin çoğunluğunda farklı kültürden kişileri tehdit unsuru olarak görme durumu söz konusudur. Farklı grupları tehdit olarak algılamak kişilerde endişe ve korkuya sebep olarak güvensiz hissetmelerine yol açacaktır (Gonzales ve diğerleri, 2008). Bir turistik destinasyonda karşı karşıya gelen yerli halk ve turist arasında bu türden bir gerginliğin ortaya çıkması olasıdır. Özellikle yerel halk etnomerkezci eğilimleri yüksek kişilerden oluşuyorsa bu durum kaçınılmazdır. Yerel halk ve turist arasındaki böylesi bir etkileşimin dışında turist-turist etkileşimlerinde de tehdit unsurundan söz edilebilir. Örneğin; turistik bir destinasyona aynı anda gelen Rus ve Arap veya Rus ve İngiliz turistler arasında da bu türden tehdit havası hâkim olabilmektedir.

Tüm insanların dili, dini, cinsiyeti ve ten rengi ayırt edilmeksizin eşit vatandaşlık hakkına sahip olması tartışılmayacak derecede önemli ve temel bir husustur. Böyle olmasına rağmen her toplumda bilinçli veya bilinçsiz ayrımcılıkların yaşandığı görülebilmektedir. Etnomerkezçiliğin doğasında olan "biz ve onlar" ayrımı da radikalleştiği ölçüde bu ayrımcılıkların güçlenmesine yol açmaktadır. Ayrımcılığın ortaya çıkardığı bir diğer kavram ise "öteki" kavramıdır. Kelime itibarıyla Türkçede olumsuz duygular çağrıştıran bu kavram çoğunlukla "bizden olmayan", "diğerleri" anlamında kullanılmaktadır. Bu bakış açısı farklı toplumlara karşı düşmanlığa sebep olmaktadır.

Farklı kültürlerin, grupların veya toplumların bir arada bulunmasını ve yaşamasını mümkün kılan en önemli faktör hoşgörüdür. Yukarıda belirtilen tüm olumsuz tutum ve düşüncelerin önlenmesini, barış için-

de, empatiyle ve iyimserlikle yaşanmasını sağlayan yegane unsur “bizden olmayanlara”, “öteki” lere karşı beslenen hoşgörüdür. UNESCO’ya (1994) göre; etnomerkezcilik ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı, faşizm, dini baskı, emperyalizm, istismar ve sömürü vb. hoşgörüsüzlüktür. Hoşgörüyü sağlayan şey ise temelde saygıdır. Farklılıklara saygı duyan, onları tanıyan ve koruyan her toplum hoşgörülü olarak nitelendirilebilmektedir.

Tüm bu boyutlar etnomerkezcilik kavramını ortaya çıkaran koşullarla birlikte kültürden kültüre, toplumdan topluma veya gruptan gruba değişebilir niteliktedir. Her kültürün kendine özgü ve kendine has karakteristiklere sahip olmasının yanı sıra o toplumu oluşturan bireylerin de farklılaştığını görmek mümkündür. Etnomerkezci tutumlara sahip olup olmamak kültürel olduğu kadar kişisel özellikler, deneyimler, yaşayış ve hayatı ele alış biçimi ile de şekillenmektedir. Bu nedenle etnomerkezcilik kavramı çok yönlü araştırılması gereken çok boyutlu bir olgudur. Bir sonraki bölümde etnomerkezcilik kavramının şimdiye kadar bilimsel çalışmalarda nasıl ele alındığına dair örnekler verilecektir.

2.2. Etnomerkezcilik Kavramıyla İlgili Çalışmalar

Etnomerkezcilik kavramıyla ilgili ilk bilimsel yayın 1950’de Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson ve Sanford (1950) tarafından yazılan ‘The Authoritarian Personality’ (Otoriter Kişilik) isimli çalışmadır. Bu çalışmada Adorno etnomerkezciliğin bir tür ırkçılık olduğunu savunurken, Levinson ise daha çok iç grup-dış grup ayrımına odaklanmıştır. Taylor ve Jaggi (1974) tarafından yapılan çalışmada ise, ‘etnomerkezci ön yargı davranışı’ kalıbının ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Taylor and Jaggi de Levinson gibi iç grup-dış grup ayrımının altını çizmiştir. Hofstede (1991) herkesin etnomerkezci tutum veya duygulara sahip olduğunu belirtmektedir. “Bir insan için benmerkezcilik neyse etnomerkezcilik de odur.” diyerek herkesin ait olduğu grubun bir ferdi olarak davrandığını ve o grubun özellikleriyle yetiştiğini ifade etmiştir. Er (2005) de etnomerkezci tutumların kişilerin gündelik hayatlarında sıkça sergileyebildikleri, kişilerin davranış, tutum ve algılarını şekillendiren bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Grant (1992, 1993), Grant ve Brown (1995) yaptıkları çalışmalarda; etnomerkezciliği ortaya çıkaran ve besleyen şeyin kişinin sosyal kimliğini tehdit eden unsurlardan kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bu çalışmalarda etnomerkezci tutumların bir tür savunma mekanizması işlevinde kullanıldığı vurgulanmıştır. Etnomerkezciliğin iç grubu zayıflatabilecek her tür engel karşısında bir nevi savunma mekanizması olarak kullanıldığını ileri süren bir diğer çalışma ise Bizumic, Monaghan ve Priest (2020) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada etnomerkezciliğin tarihsel gelişiminden bahsederek, benmerkezcilik temelinde hiyerarşik bir değerlendirmesini sunmuşlardır. Hales ve Edmonds (2018) ise araştırmalarında etnomerkezciliği jenerasyonlar arası kültürel evrim bağlamında ele almışlardır. Bu araştırmaya göre kişilerin geçmiş zamanlarda kültürel anlamda işbirlikçi davranmaları, onların bir arada ve daha uzun yaşamalarına neden olsa da günümüzde etnomerkezci yaklaşım yalnızca iç grup kayırmacılığı konusunda işe yaramaktadır ve kültürlerin uzun vadeli korunmasında önemli bir işleve sahip değildir. Guan (1995)’ da çalışmasında kültürler arasındaki ilişkilerin zayıflamasının bir nedeninin de etnomerkezcilik olduğunu ifade etmiştir. Neuliep ve McCroskey (1997) ve Neuliep, Chadoir ve McCroskey (2001) çalışmalarında; etnomerkezciliğin olumlu yönüne odaklanmışlardır. Bu araştırmalarda etnomerkezciliğin ayrımcı tutum veya davranışları ortaya çıkardığı göz ardı edilmemiştir, fakat az veya çok herkesin yaşayabileceği olağan bir süreç olduğunun unutulmaması gerektiği de belirtilmiştir. Yine de Guan (1995) gibi kültürler arası iletişimde etnomerkezcilik seviyesinin yükseldikçe iletişimsel anlamda sıkıntılar yaşanma olasılığının arttığı ifade edilmiştir. Chen (2010) de benzer şekilde çalışmasında, pek fazla ele alınmamış olan kültürler arası iletişimde etnomerkezciliğin ve iletişim kaygısının

rolü üzerinde durmaktadır. Amerika'da bulunan bir üniversitenin öğrencileri ile yaptığı araştırmada etno-merkezci tutumların farklı kültürlerin iletişiminde engel teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Brewer (1999), diğer araştırmacılardan farklı olarak iç grubu kayıran bir kişinin muhakkak dış grubu ötekileştireceği ve etno-merkezci tutumlar gösterebileceği anlamına gelmediğini belirtmiştir. Benzer şekilde bir ayırım da sosyoloji kuramları ile yapılmaktadır. Çatışmacı görüş ve yaklaşıma göre; etno-merkezci tutum ve davranışların farklı toplumlar arasındaki çatışmayı güçlendirdiğini ve toplumların veya grupların değerini düşürdüğünü vurgulamaktadır. Yapısal işlevselci görüşe göre; etno-merkezci tutum ve davranışlar, toplum veya grup onurunu geliştiren, toplumda birlik ve beraberliğin sağlanmasına hizmet eden ve bunun devamlılığını sağlayan unsurlar olarak görülmektedir (Schaefer & Lamm, 1995).

Mora (2008) çalışmasında, etno-merkezci bakış açısının yarattığı ötekileştirmenin tarihsel gelişimini ele alarak kutuplaşmaya yol açtığından bahsetmiştir. Bu kutuplaşmanın özellikle medya eliyle desteklenip palazlandığını ortaya koyan Mora, etno-merkezçiliğin tüm dünyada yükselen ırkçılığın ve saldırganlığın nedenlerinden biri olduğunu öne sürmüştür. Bizumic ve Duckitt (2012) ise Mora'nın (2008) tam tersine etno-merkezçiliğin olumlu yanlarının politik olarak işlevselliğinin altını çizerek, etno-merkezçiliğin dış grubu ötekileştirmenin ötesinde olumlu yanlarına dikkat çekilmesini önermiştir. Etinson (2017) da etno-merkezçilikle ilgili mitleri ele aldığı çalışmasında Hofstede'e (1991) gibi etno-merkezçiliğin kaçınılmaz bir tutum olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Etinson (2017), etno-merkezci tutuma sahip her insanın "suçlu" ilan edilemeyeceğini, hoşgörülü, açık fikirli ve anlayışlı birinin dahi kimi zaman etno-merkezci tutumlar sergileyebileceğini söyleyerek, etno-merkezçiliği bir nevi ütopya gibi gördüğünü belirtmiştir.

Üstün ve Demir (2017) öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılığında etno-merkezçiliğin rolü ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada, üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüme göre etno-merkezci tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Başçı (2017) da üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmasında, öğrencilerin yurtdışı deneyimlerinin artmasıyla etno-merkezci tutumlarının azaldığını ileri sürmüştür. Bu nedenle Erasmus gibi programlarla öğrencilerin yurtdışında bulunup, farklı kültürlerle kaynaşmasının önemli olduğunun altı çizilmiştir.

Hammond ve Axelrod (2006) etno-merkezçiliğin; etnik karşıtlıklardan doğan bir kavram olmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma tercihleriyle de ilgili olduğunu ifade etmiştir. Bu durum yerli üreticiyi destekleme olarak kendisini gösterebilmektedir. Michailova ve diğerleri (2017), etno-merkezçiliğin işletme bilimi için küreselleşmenin önündeki bir engel olduğunu ileri sürmüştür. Etno-merkezçilik kavramının yeniden ele alındığı bu çalışmada, olumsuz yönlerin azaltılmasına dair tartışılmıştır. Young, Haffejee ve Carsun (2017) de işletme bilimi merkezinde çok kültürlü bir şirkette etno-merkezçiliğin kültürel zekaya etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmaya göre; etno-merkezçilik seviyesi arttıkça kültürel zekâ azalmakta ve çalışanların etno-merkezci tutumlardan kurtulabilmeleri için eğitim görmeleri gerekmektedir. Küreselleşme bağlamında ele alındığında kültürlerarası iletişimin yanı sıra ticari anlamda da etno-merkezçilikle ilgili kaygıların var olduğu anlaşılmaktadır. Ögüt (2017) ise yazmış olduğu doktora tezinde etno-merkezçilik, yaşam doyumu ve mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Kişinin farklı kültürlerden insanlarla tanıştıkça etno-merkezçilik düzeyinin azaldığına dikkat çeken Ögüt (2017), araştırmasında eğitim düzeyinin artmasının ve yabancı dil bilmenin etno-merkezci tutumları azalttığını da ortaya koymuştur.

3. Yöntem

Bu araştırmada “Turizmde etnomerkezcilik kavramı ışığında yapılan çalışmalar nelerdir?” sorusundan hareketle turizm disiplininde yapılan araştırmalarda etnomerkezcilik kavramının ne şekilde ele alındığını ve hangi boyutlarıyla tartışıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla turizmde etnomerkezcilik konusu sistemantik literatür taraması yöntemiyle detaylı olarak incelenmiştir. Sistemantik literatür taramasının adımları (Karaçam, 2013) takip edilerek ilk olarak veri tabanı seçimi gerçekleştirilmiştir. Hem yabancı dilde hem de Türkçe dilinde kaynakların bulunduğu üç veri tabanının uygun olacağına karar kılınmıştır. Araştırmaya 15 Şubat 2021 tarihinde başlanmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapmak için öncelikle bazı anahtar kelimeler (Ethnocentrism, etnosentrizm, etnomerkezcilik, etnomerkezcilik ve turizm, etnosentrizm ve turizm, ethnocentrism and tourism vb.) belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelere göre, seçilen Web of Science (n=441 makale), DergiPark (n=1845 makale) ve Ulusal Tez Merkezi (n=560 tez) tabanlarında olmak üzere toplamda 2848 yayına ulaşılmıştır. Fakat çıkan sonuçlar büyük oranda tüketici etnomerkezciliğiyle ilgili olduğundan bu kapsamdaki tüm makaleler analiz dışı bırakılmıştır. Sistemantik literatür taramasının diğer bir aşamasında konuyla doğrudan ilgisi olan makaleler tespit edilmiştir. Bu makalelerden turizmle ilgili olmayanlar elenmiştir. Kalan makalelerden turizmle ilgili olabileceği düşünülen yirmi adet araştırma bu makalenin kapsamına alınmıştır. Son aşamada elde edilen makalelerden sadece etnomerkezcilik olgusu ilgili olanlar etnomerkezciliğin boyutları bağlamında içerik analizi ile ele alınmıştır; turizmde etnomerkezcilikle ilgili olan altı adet araştırma ise, sayıca az olduğundan tablo şeklinde verilmesi uygun görülmüştür.

4. Bulgular

Yapılan sistemantik literatür taraması sonucu turizm disiplininde etnomerkezcilik olgusu ile ilgi yapılan çalışmaların sayısının son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Turizm literatüründe etnomerkezcilik daha çok tüketici etnosentrizmi konusu bağlamında ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi yerli üreticinin ve yerli malların desteklenmesiyle ortaya çıkan bir tutumdur. Tüketiciler satın alacakları ürünün menşesine göre satın alma kararı vermektedirler. Fakat turizm alanında görülen etnomerkezcilik tutumlarının bu noktada farklılaşabileceği söylenebilir. Bunun nedeni turizmde dağıtım olayının tersine işlemesi durumudur. Turistik tüketicilerin muhakkak birden başka bir yere giderek farklı insanlarla karşı karşıya kalması söz konusudur. Yurtiçinde dahi olsa farklı bir bölgeye giden turistler; kendilerinden farklı kültürlerle karşılaşma imkanına sahiptir. Kültürlerin farklılaşmadığı durumlarda bile en azından topluluklar veya gruplar farklılaşacaktır.

Tüketici etnosentrizmi ile satın aldıkları malların yerli üreticilerden olmasına dikkat etme isteği farklı kültürlerden kişileri sosyolojik unsurlar bağlamında etkilemezken turizm etkinliğinde bu türden bir yaklaşım farklı kültürlerden kişiler arasındaki ilişkiyi olumsuz anlamda etkileyecektir. Turizm faaliyetleri içinde etnomerkezcilik tutumlarına rastlanılmasının kültürler arasındaki ilişkileri bozabilen, saygıyı ve iletişimi azaltan, ön yargıları besleyen ve hoşgörü ortamını bozan türden tehlikelere yol açabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketici etnosentrizmi ve turizmdeki etnomerkezciliğin farkını vurgulamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar dışarıda bırakılarak yalnızca turizm disiplininde etnomerkezcilik olgusunun sosyolojik bağlamda nasıl ele alındığına yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Turizm Disiplininde Etnomerkezcilik Kavramıyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Tarih	Yazar	Konu	Vurgu
1979	De Kadt	Turist-yerel halk, turist-turist, turist-turizm çalışanı arasındaki etkileşim	Yerel halkın turiste karşı etnomerkezci tutuma sahip olmasının kaynağı gelir adaletsizliğidir.
1979	Nettekoven	Turizmde kültürlerarası etkileşim	Yerel halk turistin kültürüyle ne kadar benzer bir kültüre sahipse o kadar az etnomerkezci tutuma sahiptir.
2011	Esen	Antalya'daki bir konaklama işletmesine giden müşterilerin memnuniyet düzeyi	Eğitim seviyesi yüksek ve açık görüşlü müşterilerin etnomerkezcilik seviyeleri düştüğü için katıldıkları turizm etkinliklerinden memnun olma düzeyleri artmaktadır.
2019	Kock ve diğerleri	Turizmde etnomerkezciliğin yerel halkın davranışı üzerine etkisi	Yerel halk çoğunlukla gelirini turizmden kazanıyorsa, etnomerkezci tutuma sahip dahi olsa turiste belli etmemektedir.
2018	Lee ve diğerleri	Konaklama işletmeciliği öğrencilerinin akademik eğitim, yabancı dil becerisi, iletişim ve seyahatlerinde etnomerkezciliğin aracılık etkisi	Öğrencilerin yabancı ülkelere seyahat ettikçe, akademik anlamda geliştikçe ve yabancı dillerini geliştirip iletişim kurma becerileri arttıkça etnomerkezci tutumları azalmaktadır.
2019	Sayın	Etnomerkezciliğin otel işletmesi ve seyahat acentesi çalışanlarının yönetsel faaliyetlerine etkisi	Eğitim düzeyinin düşük olduğu, küçük şehirlerde yaşayan ve turizmle ilgili eğitim almayan çalışanlar daha fazla etnomerkezci eğilimlere sahiptir.

De Kadt'ın (1979) ve Nettekoven'in (1979) yapmış olduğu çalışmada; etnomerkezci tutumlar yerel halk bağlamında ele alınmaktadır. Yerel halkın turizm faaliyetleri içerisindeki rolü, sosyo-ekonomik düzeyi ve bölgeye gelen turistlerin kültürleriyle olan benzerlikler ve dolayısıyla kültürlerarası iletişim etnomerkezcilik olgusu paralelinde vurgulanmaktadır. Esen (2011) çalışmasıyla bir konaklama işletmesine giden turistler üzerinden etnomerkezciliğin etkisini göstermektedir. Kock ve diğerleri (2019) etnomerkezci tutumların ekonomik kaygılardan etkilenebileceğini öne sürmektedir. Yerel halkın turizm gelirlerinden etkilendiği destinasyonlarda farklı kültürlere dair olumsuz fikirler saklanabilmektedir. Lee ve diğerleri (2018) eğitimin, yabancı dil bilmenin ve farklı kültürlerle iletişimin etnomerkezci tutumları azaltacağını öğrencilerle yaptığı araştırma üzerinden ortaya koyarken Sayın (2019) aynı sonuca turizm çalışanlarıyla gerçekleştirdiği araştırma ile ulaşmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı; etnomerkezcilik ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında turizm araştırmalarında etnomerkezciliğin nasıl kullanıldığını görmek ve gelecek araştırmalarda nasıl kullanılabileceğine dair öneriler geliştirmektir. Bu nedenle sistematik literatür taraması yöntemi ile turizmde etnomerkezciliği ele alan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmaların hangi boyutlarla ve ne açıdan ele alındığı ortaya koyularak bir çerçeve çizilmiştir. Turizm; farklı kültürleri, toplumları veya grupları bir araya getiren sosyal bir olay olduğundan etnomerkezci eğilimlerin, kültürlerarası iletişime zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi durumda toplumlar arasında onarılamaz kopukluklar meydana gelebilmektedir. Bu durum turizm bağlamında ele alındığında hem yerel halkın hem de bir destinasyona giden turistlerin memnuniyeti, huzuru ve seyahatten ne kadar tatmin olduğu bu hoşgörü ortamının sağlanmasına bağlıdır. Örneğin, yaşadığı desti-

nasyona gelen turistlerin kendi geleneklerine, göreneklerine, kültürüne, yaşam tarzına, diline vb. özelliklerine karşı ön yargılı, saygısızca ve tehditkâr davrandığını gören yerel halk, turistlere karşı tepkili davranabilmektedir. Bu tepkisel yaklaşım yerel halkın ve turistin kültürleri arasında da olumsuzluk yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu olumsuzlukların önüne geçebilecek şey hem turistin hem de yerel halkın sergileyeceği hoşgörülük ve saygılı davranışlardır. Literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar bağlamında genel olarak farklı kültürden insanlarla ne kadar fazla temas halinde olunursa, onlarla ne kadar fazla iletişim halinde olunursa; kişilerin de o ölçüde daha az etnomerkezci tutuma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Nettekoven, 1979; Lee et al., 2018). Bu noktada Allport'un (1954) temas hipotezi akıllara gelmektedir. Bu hipoteze göre farklı kültürler bir araya geldikçe ve kaynaştıkça birbirlerine olan ön yargılar yok olmaya ve birbirlerine olan hoşgörülükleri artmaya başlamaktadır. Fakat bu durum her koşulda bu şekilde gerçekleşmeyebilir. Örneğin, De Kadt'ın (1979) dikkat çektiği üzere yerel halk ve turist arasında gelir ve sınıf farkı varsa, sosyal adaletsizlik hissediliyorsa, bölgede turistler kayırılıyorsa ve yerel halkın mutluluğu ikinci plandaysa o ortamda yerel halk ve turist arasında temas gerçekleşse dahi sağlıklı bir iletişimden söz etmek mümkün olmayacaktır.

Etnomerkezciliğin ortaya çıkmasını sağlayan temel neden kültürel yapı olarak görülse de; sosyolojik, politik ve ekonomik koşullar da etnomerkezci tutumları besleyebilmektedir. Örneğin, Amerika'da 11 Eylül saldırısından sonra yükselen İslamofobi veya Almanya'ya çalışmaya giden göçmen Türklere karşı Almanların ayrımcı tavırları; etnomerkezciliğin politik, sosyal ve ekonomik boyutlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Yerel halkın turistlere karşı etnomerkezci tutumlara sahip olmasının ise farklı nedenleri bulunmaktadır. İlk neden turistleri kendi kültürlerine karşı tehdit olarak algılamalarıdır (Grant & Brown, 1995). Kendi kültürlerinin bozulmasından, yozlaşmasından ve değişmesinden korkan yerel halk turistlere karşı olumsuz bir bakış açısı geliştirecektir. Yerel halkın turistlere karşı etnomerkezci tutumlar göstermesinin bir diğer nedeni ise, yerel halkla turist arasındaki gelir farkının fazla olduğu yerlerde yerel halkın turistlere karşı kıskançlık duygusu beslemeye başlamasıdır (De Kadt, 1979). Turistlerin imkanlarını ve ekonomik özgürlüklerini gözlemledikten sonra ortadaki gelir adaletsizliğini ve eşitsizliği hisseden yerel halk, turistlere karşı ayrımcı tutum ve davranışlar gösterebilmektedir. Öte yandan yerel halkın tam tersi bir tutum takınmasından da söz etmek mümkündür. Kock ve diğerleri (2019) belirttiği gibi özellikle turizm sektöründe çalışan yerel halk, ekonomik kaygılar nedeniyle bölgelerine gelen turistlere karşı etnomerkezci tutumlardan kaçınabilmektedir. Aynı zamanda bölgeye gelen turistlerle yaşam tarzlarının, kültürlerinin ve yaşayışlarının kendininkiyle benzer yanlarının olduğunu fark eden yerel halk aynı şekilde etnomerkezci tutum ve davranışlar sergilememektedir (Nettekoven, 1979). Bu noktada turistin kültürel kimliğinin de yerel halkın etnomerkezcilik seviyesi üzerinde etkili olduğu söylenmektedir. Bu hususta ileride yapılacak olan turizm araştırmalarında etnomerkezcilik olgusu araştırılacaksa farklı kültürel kimliklerin etkileşimine bakılabilir veya bu konuda karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir.

Turizmde etnomerkezci davranışların kişilerin seyahat kararı üstünde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Shimp & Sharma, 1987; Sirgy & Su, 2000; Poyraz, 2017; Kock, Josiassen, Assaf, Karpen, & Farrelly, 2019; Altınay, Özdemir, & Kızılırmak, 2019; Öztürk, 2020). Turizmde tüketici etnomerkezciliğinin en önemli motivasyonu iç turizmin desteklenerek ülke ekonomisinin iyileşmesine katkıda bulunmaktır. Yurtiçindeki destinasyonları tercih eden insanlar seyahatlerinde harcadıkları paranın ülke ekonomisine ve yerel halka fayda sağlamasını istemektedirler. Bu durum, turizm araştırmalarında etnomerkezcilik ise "tüketim etnosentrizmi" ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra etnomerkezcilik

kavramına odaklanarak müşteri memnuniyetini ölçen araştırmalara da rastlanmaktadır (Esen, 2011; Sayın, 2019). Literatür taramasında sonrasında ulaşılan makaleler incelendiğinde; etnomerkezcilik olgusu politik, ekonomik ve pazarlama ağırlıklı ele alınan bir konu olmakla birlikte turizm ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının kısıtlılığı dikkat çekmektedir. Fakat, turizm faaliyetleri; yerli halk-turist, turist-turist ve turist-turizm çalışanları arasındaki etkileşimleri ortaya çıkaran ve çok yönlü ele alınması gereken faaliyetlerdir. Bu nedenle etnomerkezci tutumun etkileri hem yerel halk hem turist hem de turizm çalışanı itibarıyla görülebilir yapıdadır. Turizm disiplinindeki çalışmalarda, araştırmanın gerçekleştirileceği turistik destinasyonun yapısına göre örneklemin belirlenmesi yerinde olacaktır. Örneğin, araştırma için seçilen turistik destinasyonda yerel halk daha kapalı bir toplumsa ve turistik alan dışında ikamet ediyorsa; bölgede turist-yerel halk etkileşimi zayıf olduğundan turist-turizm çalışanı arasındaki etkileşimi araştırmak faydalı olabilir. Ayrıca söz konusu turistik destinasyonda yerel halk ve turizm işletmeleri iç içeyse yerel halkın veya turistlerin etnomerkezcilik düzeyleri üzerinden bir araştırma kurgulanması daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Öte yandan turistik bir destinasyona çok farklı kültürlerden, ülkelerden ve etnik gruplar gelen turistler varsa; turistlerin kendi arasında görülen etnomerkezci tutumlar da araştırılabilir. Bu tür araştırmalarda araştırılan destinasyonun Butler'ın (1980) turistik ürün yaşam eğrisinde hangi noktada olduğu da dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör olabilir. Öte yandan Doxey'nin (1975) tolerans modeline göre yerel halkın turizme bakış açısındaki farklı evreler yerel halkın etnomerkezci tutumlara sahip olma düzeyinde de hesaba katılması gereken farklılıklar yaratabilmektedir. Etnomerkezcilik seviyesine etki eden unsurlardan biri de kişilerin eğitim düzeyi, gelir düzeylerine bağlı olarak seyahat etme sıklıkları, yaşları ve hayata bakış açılarıdır. Aynı toplum, kültür veya grup içerisinde dahi kişiler arasında etnomerkezci tutumlarda farklılık yaşanabilir. Bu nedenle demografik özelliklerin ve yaşam tarzının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca farklı turistik destinasyonlarda yapılan karşılaştırmalı analizlerle de etnomerkezciliğin anlamlı farklılık göstermediği saptanabilir.

Mevcut durum literatürde etnomerkezciliğin yerel halk ve turist memnuniyetine etkisi konusunda (az da olsa) odaklanıldığını ve etnomerkezciliğin diğer boyutlarının yeterince irdelenmediğini göstermektedir. Turistik bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde planlanarak sürdürülmesi için hem yerel halkın hem turistlerin hem de turizm çalışanlarının turizm olayı içerisinde pek çok unsur bağlamında memnuniyetlerinin sağlanmasına bağlıdır. Fakat tüm bu unsurlar temelde farklı kültürlerin bir araya geldiği turistik faaliyetlerde kültürlerarası iletişimin sağlıklı olmasına bağlıdır. Bu iletişimi olumsuz etkileyen faktörlerin başında etnomerkezcilik geldiğinden etnomerkezcilik olgusunun tüm boyutlarıyla ortaya koyulması, bu olgunun yarattığı olumsuzlukların önüne geçebilmek için önemlidir. Öte yandan turizm işletmeleri sahiplerinin, yerel yönetimlerin ve paydaşların turistik bir destinasyondaki çalışanların eğitimlerinde ve yabancı dil öğrenmelerinde sağladığı teşvikler farklı kültürlerle olan etkileşimde olumlu sonuçlar alınmasında yarar sağlayacaktır. Sonuç olarak işletme sahiplerinin, paydaşların, yerel yönetimlerin ve hatta yerel halkın turizm faaliyetlerinde etnomerkezciliği göz ardı etmemeleri turizmin destinasyonda sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, K., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper & Brothers.
- Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading: Addison-Wesley Yayıncılık.
- Altınay Özdemir, M., & Kızıllırmak, İ. (2019). Tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201. doi.org/10.32572/guntad.526885 .
- Balibar, E. (1993). *Irkcılık ve milliyetçilik*, Balibar, E., Wallerstein, I., Irk Ulus Sınıf, & N. Ökten (Çev), İstanbul: Metis Yayınları.
- Başçı, E. (2017). Küreselleşen dünyada etnosentrizm: Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir saha araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 286-293. doi: 10.23929/javs.620.
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 1-23. doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x
- Bizumic, B., Monaghan, C., & Priest, D. (2020). The return of ethnocentrism. *Political Psychology*, 41(6), 1-45. doi:10.1111/pops.12710
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55 (3), 429-44. doi.org/10.1111/0022-4537.00126
- Brown, D. E. (2004). Human universals, human nature, and human culture. *Daedalus*, 133 (4), 47-54. doi: 10.1162/0011526042365645
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution, Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Chen, G. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.
- De Kadt, E. (Ed.). (1979). *Introduction. In tourism: Passport to development*, London: Oxford University Press.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings*, Travel Research Association: San Diego.
- Etinson, A. (2017). Some myths about ethnocentrism. *Australasian Journal of Philosophy*, doi: 10.1080/00048402.2017.1343363
- Er, S. (2005). Kültürlerarası iletişim, budun merkezcilik ve öteki. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1, 9-18.
- Esen, S. S. (2011). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizm müşteri memnuniyet düzeylerindeki etkisi: Alanya örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Gonzales, K. V., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards muslims in the Netherlands: Testing integrated threat theory. *British Journal of Social Psychology*, 47, 667-685. doi:10.1348/014466608X284443
- Göregenli, M. (2011). *Temel kavramlar: önyargı, kalıpyargı ve ayrımcılık*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi. 'Önyargılar, Kalıpyargılar ve Ayrımcılık: Sosyolojik ve Eğitimsel Perspektifler' Projesi. (Derleyenler: Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Grant, P. R. (1992). Ethnocentrism between group of unequal power in response to perceived threat to social identity and valued resources. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 24, 348-370. doi.org/10.1037/h0078735
- Grant, P. R. (1993). Ethnocentrism in response to a threat to social identity. Replication Research in The Social Sciences. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 143-154.
- Grant, P. R., & Brown, R. (1995). From ethnocentrism to collective protest: Responses to relative deprivation and threat to social identity. *Social Psychology Quarterly*, 58, 195-211.
- Guan, S. J. (1995). *Intercultural communication*. Beijing: Pekin University Press.
- Gumpłowicz, L. (1879). *Das Recht der Nationalität und Sprachen in Oesterreich-Ungarn* [The right of nationality and languages in Austria-Hungary]. Innsbruck, Austria: Wagner'sche Universitäts-Buchhandlung.
- Gumpłowicz, L. (1887). *System Socyologii* [System of sociology]. Warsaw, Poland: Spolka Nakladowa.
- Hales, D., & Edmonds, B. (2018). Intragenerational cultural evolution and ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 1-27. doi.org/10.1177/0022002718780481.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936. doi:10.1177/0022002706293470
- Hirschfeld, L. A. (1996). *Race in the making*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Hofstede, G. (1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber, *DEUHYO*,6(1), 26-33.
- Kim, M., & Hubbard, A. (2007). Intercultural communication in the global Village: How to understand "The Other". *Journal of Intercultural Communication Research*. 36(3), 223-235. doi.org/10.1080/17475750701737165.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*: 1-13. doi.org/10.1177/0047287518755504.
- Kurzban, R., Tooby, J., & Cosmides. L. (2001). Can race be erased? Coalitional computation and social categorization. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, doi.org/10.1073/pnas.251541498
- Lee, J., Crawford, A., Weber, M.R., & Dennison, D. (2018). Antecedents of cultural intelligence among American hospitality students: Moderating effect of ethnocentrism, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, doi: 10.1080/10963758.2018.1444494
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism*. New York: John Wiley.
- Michailova, S., Piekkari, R., Storgaard., M., & Tienari, J. (2017). Rethinking ethnocentrism in international business research. *Global Strategy Journal*, 7(4), 335-353. doi.org/10.1002/gsj.1159
- Mora, N. (2008). Kendi-öteki etkileşimi ve etnomerkezcilik. *Selçuk İletişim*, 5(2), 206-218.
- Myers, M. B. (2015). Ethnocentrism: A literature overview and directions for future research. *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*: 202-207. Orlando, Florida.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of intercultural interaction. E. de Kadt, (Ed), *In tourism: Passport to development* (pp: 135-145). London: Oxford University Press.
- Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of intercultural and interethnic communication apprehensionscales. *Communication Research Reports*, 14,385-398.doi.org/10.1080/08824099709388656

- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., & McCroskey, J. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States Collage students. *Communication Research Reports*, 18, 137-146. doi.org/10.1080/08824090109384791.
- Neuliep, J. W., Hintz, S. M., & McCroskey, J. C. (2005). The influence of ethnocentrism in organizational contexts: Perceptions on interviewee and managerial attractiveness, credibility, and effectiveness. *Communication Quarterly*, 53(1), 41-56. doi: 10.1080/01463370500055954
- Öğüt, N. (2017). *Kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile etnikmerkezcilik, yaşam doyumu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. (Yenilenmiş 14. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 304-313. doi./10.20491/isarder.2020.843
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-188.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayın, K. (2019). *Turizm işletmelerinde etnosentrizm: Oteller ve seyahat acentalarının yönetsel faaliyetlerine etkisi -bir uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Schaefer, R., & Lamm, R. P. (1995). *Sociology*. New York: McGraw-Hill.
- Segall, M. H. (1979). *Cross-cultural psychology: Human behavior in global perspective*. California: Monterey Brooks/Col.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing* 14, 280-289. doi:10.1.1.466.8599.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. doi.org/10.1177/004728750003800402
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Şenel, A. (1993). *İrk ve ırkçılık düşüncesi*. Ankara: Bilim Sanat yayınları.
- Taylor, D. M., & Jaggi, V. (1974). Ethnocentrism and casual attribution in a South Indian context. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 5, 162-171. doi.org/10.1177/002202217400500202
- UNESCO (1994). The Declaration of principles on tolerance. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001518/151830eo.pdf>
- Üstün, E., & Demir, S. (2017). An analysis of intercultural sensitivity and ethnocentrism levels of teacher candidates. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 18(3), 1-11. doi: 10.17679/inuefd.354129
- Young, C. A., Haffejee, B., & Corsun, D. L. (2017). The relationship between ethnocentrism and cultural intelligence, *International Journal of Intercultural Relation*, 58, 31-41.

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 beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren durumlarda biri olmadığı için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, sadece yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

Katkı oranları; 1. Yazar = 100%

Extended Summary

A Systematic Literature Review on Ethnocentrism in Tourism

Asena ALBAYRAK^a

This study attempts to find the question of “What are the studies carried out in the light of the concept of ethnocentrism and its dimensions in tourism?”. For this purpose, the subject of ethnocentrism in tourism has been examined in detail with a systematic literature review method. By following the steps of the systematic literature review (Karaçam, 2013), the database selection was firstly carried out. It was decided that three databases with both foreign and Turkish sources are deemed more appropriate for this study. The research started on February 15, 2021. Keywords in Turkish (“etnomerkezcilik,” “etnomerkezcilik ve turizm” and “etnosentrizm”) and English (“ethnocentrism”, “ethnocentrism and tourism”) were used to conduct the systematic literature review. According to these keywords, a total of 2848 publications were reached in various databases such as Web of Science (n=441 articles), DergiPark (n=1845 articles) and National Thesis Center (n=560 theses). However, since the results are largely related to consumer ethnocentrism, studies that are out of this study’s scope were excluded from the analysis. In the second phase of the systematic literature review, studies that are directly related to our research scope were identified. The studies that were not related to tourism eliminated in this stage. Of the remaining studies, twenty research that is thought to be related to tourism are included in this article. Among the studies obtained at the last stage, only those related to the phenomenon of ethnocentrism were examined through content analysis in the context of the dimensions of ethnocentrism, As for the six research related to tourism, it was deemed appropriate to give them in the form of a table since they were few. The studies that were reached according to the findings of the systematic literature review are as follows: In the studies by De Kadt (1979) and Nettekoven (1979); ethnocentric attitudes are discussed in the context of local people. The role of the local people in tourism activities, their socio-economic level and the similarities with the cultures of the tourists coming to the region and therefore intercultural communication are emphasized in parallel with the phenomenon of ethnocentrism. Esen (2011) shows the effect of ethnocentrism on tourists staying in an accommodation establishment. Kock et al. (2019) suggest that ethnocentric attitudes may be influenced by economic concerns. Negative ideas about different cultures can be hidden in destinations where local people are affected by tourism revenues. Lee et al. (2018) demonstrated that education, knowing a foreign language, and communicating with different cultures will reduce ethnocentric attitudes with students. Moreover, Sayın (2019) reached the same conclusion with the research he conducted with tourism professionals. In the context of the results obtained from the studies carried out as a result of the literature review, the more people from different cultures are in contact with and the more they are in contact with them; it turns out that people have less ethnocentric attitudes (Nettekoven, 1979; Lee et al., 2018). Although ethnocentrism is seen as cultural structure, sociological, political and economic conditions can also foster ethnocentric attitudes. There are different reasons why local people have ethnocentric attitudes towards tourists. The first reason is that they perceive tourists as a threat to their own culture (Grant & Brown, 1995). Local people, who are afraid of the corruption, and change of their own culture, will develop a negative attitude towards tourists. Another reason why local

^a Corresponding author at: Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Tourism Management, E-Mail Address: asenaalbayrak91@gmail.com

people show ethnocentric attitudes towards tourists is that local people start to feel jealous towards tourists in places where the income gap between local people and tourists is high (De Kadt, 1979). After observing the opportunities and economic freedoms of the tourists, the local people who feel the income is distributed as injustice and inequality can show discriminatory attitudes and behaviors towards the tourists. On the other hand, it is possible to talk about the fact that the local people adopt the opposite attitude. As Kock et al. (2019) stated, local people working in the tourism sector can avoid ethnocentric attitudes towards tourists. At the same time, the local people, who realize that their lifestyles, cultures and lifestyles have similar aspects with the tourists coming to the region, do not exhibit ethnocentric attitudes and behaviors in the same way (Nettekoven, 1979). At this point, it can be said that the cultural identity of the tourist is also effective on the level of ethnocentrism of the local people. Tourism activities: These are activities that reveal the interactions between local people-tourist, tourist-tourist and tourist-tourism workers and should be handled in a multi-faceted manner. For this reason, the effects of the ethnocentric attitude are visible for local people, tourists and tourism workers. In the tourism studies, it would be appropriate to determine the sample according to the structure of the touristic destination where the research will be carried out. The current situation shows that the literature focuses the effect of ethnocentrism on local people and tourist satisfaction (albeit slightly), and the other dimensions of ethnocentrism are not adequately examined. In order to plan and maintain the tourism activities in a touristic destination in a healthy way, it is necessary to ensure the satisfaction of both the local people, the tourist and the tourism staff in the context of many elements within the tourism event. But all these elements basically depend on the healthy intercultural communication in touristic activities where different cultures come together. Since ethnocentrism is one of the factors that negatively affect this communication, it is important to reveal the phenomenon of ethnocentrism in all its dimensions in order to prevent the negative effects of this phenomenon. On the other hand, the incentives provided by the owners of tourism establishments, local governments and stakeholders in the training and foreign language learning of the employees in a touristic destination will be beneficial in obtaining positive results in the interaction with different cultures.



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 izini 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 İçeri Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçeri 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
 - 2.1. *Corporate social responsibility*
3. Method

3.1. *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.

440

yıl

akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...

Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?

DETAY
YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr