



JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Editör

Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler

Dr. Zeynep MESCI
Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevzi paşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 18

Sayı: 3

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2021

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

18. yılımızın üçüncü sayısı (55. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 8 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Fatmanur Kübra Aylan tarafından ele alınmıştır. Yazar, 2000-2020 yılları arasında Web of Science veri tabanında, macera turizmi alanında yayınlanan makalelerin görsel haritalama tekniğiyle bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. İkinci makale Sayın Elif Aslantürk ve Sayın Kamil Unur tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, bireylerin dışarıda tek başına yemek yeme deneyimleri ve yiyecek içecek işletmelerinin yalnız yemek yiyeceklere ilişkin değerlendirmelerini incelemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın Işıl Arıkan Saltık tarafından ele alınmıştır. Yazar, film turistlerinin motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik ölçek geliştirilmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dördüncü makale Sayın İker Öztürk, Sayın Emre Tankuş ve Sayın Caner Durmaz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, otel çalışanlarının konaklama işletmelerine yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılarını kurgusal senaryo tekniği ile incelemiştir. Beşinci makale Sayın Erdiñç Karadeniz, Sayın Ömer İskenderoğlu ve Sayın Cemile Öcek tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Avrupa'daki menkul kıymet borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinin, finansal başarısızlık riskinin belirleyicileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Selcen Seda Türksoy tarafından ele alınmıştır. Yazar, Çeşme'deki yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin evcil hayvan politikalarının analizi üzerine bir araştırma yapmıştır. Yedinci makale Sayın Nevin Özer tarafından ele alınmıştır. Yazar, Borsa İstanbul (BIST) turizm endeksinde yer alan firmaların performans analizine yönelik bir inceleme gerçekleştirmiştir. Sekizinci makale ise Sayın Horişan Yavuz ve Sayın Kamil Unur tarafından ele alınmıştır. Yazarlar Alanya'da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma yapmışlardır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tuorism sector, to create a platfrom where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aouthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD sould be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida,
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi,
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / *Editorial Board*

Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
Yardımcı Editörler	Dr. Zeynep Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye, zeynepaslan@duzce.edu.tr Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com Okt. Harun Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, harunozturk@duzce.edu.tr
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ Düzce Üniversitesi, Türkiye Dr. Yeliz PEKERŞEN Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioглу@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atila YÜKSEL - Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Association of
Sociologists

JURİTAK
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles


Araştırma Makaleleri

- 496 **Macera Turizminin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi: Web of Science Veri Tabanı İncelemesi**
Bibliometric Analysis of Adventure Tourism with Visual Mapping Technique: Web of Science Database Review
Fatmanur Kübra AYLAN DOI: 10.24010/soid.876074
- 518 **Bireylerin Dışarıda Tek Başına/Yalnız Yemek Yeme Deneyimleri ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yalnız Yemek Yiyenlere İlişkin Değerlendirmeleri**
Solo Dining Experience of Individuals and Food and Beverage Establishments' Assessments Regarding the Solo Diners
Elif ASLANTÜRK, KAMİL UNUR DOI: 10.24010/soid.887506
- 544 **Film Turistlerini Anlamak: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması**
Understanding Film Tourists: Scale Development, Reliability and Validation
Işıl ARIKAN SALTİK DOI: 10.24010/soid.899184
- 565 **Otel Çalışanlarının Konaklama İşletmelerine Yönelik Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılarının Kurgusal Senaryo Tekniği İle Belirlenmesi**
Determination of Occupational Gender Perceptions of Hotel Employees for Accommodation Businesses Using Fictional Scenario Technique
İlker ÖZTÜRK, Emre TANKUŞ, Caner DURMAZ DOI:10.24010/soid.891314
- 580 **Finansal Başarısızlık Riskinin Belirleyicileri: Avrupa'daki Menkul Kıymet Borsalarında İşlem Gören Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma**
The Determinants of the Financial Failure Risk: A Research in Lodging Companies Trading on the European Stock Exchanges
Erdoğan KARADENİZ, Ömer İSKENDEROĞLU, Cemile ÖCEK DOI: 10.24010/soid.928452
- 601 **Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Evcil Hayvan Politikalarının Analizi: Çeşme Örneği**
The Analysis of Pet Policies of Food and Beverage Outlets: The Case of Çeşme
Selcen Seda TÜRKSOY DOI: 10.24010/soid.981146
- 615 **Borsa İstanbul (BIST) Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların Performans Analizi**
Performance Analysis of Companies Included in Borsa İstanbul (BIST) Tourism Index
Nevin ÖZER DOI: 10.24010/soid.928243
- 633 **Alanya'da Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
A Comparative Research on The Local People's Perception Of The Socio-Cultural Impacts of Tourism in Alanya
Horişan YAVUZ, KAMİL UNUR DOI: 10.24010/soid.961891

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 496-517.
Gönderim Tarihi: 07.02.2021
Kabul Tarihi: 09.07.2021
DOI: 10.24010/soid.876074

Macera Turizminin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi: Web of Science Veri Tabanı İncelemesi

Bibliometric Analysis of Adventure Tourism with Visual Mapping Technique: Web of Science Database Review

Dr. Öğr. Üyesi Fatmanur Kübra AYLAN 
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye
E-posta: kubraceliloglu@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, macera turizmi alanında 2000-2020 yılları arasında yayımlanan 73 makaleyi bibliyometrik açıdan inceleyerek, macera turizmi üzerine son 20 yıldaki eğilim ve trendleri tespit etmektir. Çalışmada, bibliyometrik analiz için R programının bibliyometrik kütüphanesi kullanılarak, elde edilen veriler görsel haritalama tekniğiyle resmedilmiştir. Araştırmada betimsel veri analizleri, kelime bulutu, faktör analizi, eş birliktelik, atıf, üçlü karşılaştırma, çoklu mütekabiliyet ve sosyal ağ analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla yayın 2017 yılında (n=14) ve Tourism Management (n=10) dergisinde yapılmıştır. Anahtar kelimelerin ve referans kaynaklarının üç gruba ayrıldığı tespit edilmiştir. Başlıkta en fazla kullanılan ülke Yeni Zelanda (n=7) olmuştur. Bentley ve Page alana önemli katkı sağlayan yazarlardandır. İlk yıllarda en fazla kaza, risk, yaralanma çalışılırken son zamanlarda sürdürülebilirlik, motivasyon, deneyim ve doğa konularına ağırlık verildiği görülmüştür. Avustralya'dan yayınlanan akademik çalışmalar en fazla atıf (n=534) alırken, Birleşik Krallık'tan yayınlanan makalelerin daha fazla (n=16) uluslararası işbirliği içinde yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma sonuçlarının, alanın gelişim sürecine geniş bir perspektiften bakış açısı sunması ve ilerideki bilimsel çalışmalara yol haritası olması açısından araştırmacılara fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Macera Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Görsel Haritalama Tekniği, R Programı.

Abstract

The aim of this study is to determine the trend in adventure tourism in the last 20 years by examining 73 articles published between 2000-2020 in the field of adventure tourism from a bibliometric perspective. In the study, the data obtained by using the bibliometrix library of the R program for bibliometric analysis were depicted with visual mapping technique. Descriptive data analysis, word cloud, factor analysis, co-association, citation, triple comparison, multiple reciprocity and social network analysis were applied in the study. According to the results of the research, the most publications were published in 2017 (n=14) and Tourism Management (n=10). It has been determined that keywords and reference sources are divided into three groups. The most used country in the title was New Zealand (n=7). Bentley and Page are among the authors who contributed significantly to the field. In earlier, it has been observed that while most accidents, risks and injuries were studied, today sustainability, motivation, experience and nature issues are emphasized. While academic studies published in Australia received the highest number of citations (n=534), articles published in the United Kingdom (n=16) were more frequently cited in international cooperation. It is anticipated that the results of this study will benefit researchers in terms of presenting a broad perspective on the development process of the field and as a roadmap for further scientific studies.

Key Words: Adventure Tourism, Bibliometric Analysis, Visual Mapping Technique, R Program.

Extended Summary

Purpose

In the study, it is aimed to determine the development process of the adventure tourism field in many variable axes, such as the distribution of the number of publications and citations by years, the frequency of the words and keywords in the article title, the relationship of the keywords with each other, the development process of the journals that guide the field, the distribution of the authors affected by each other and the cooperation between countries the articles published on adventure tourism in the Web of Science database.

Background

The concept of adventure tourism has become a rapidly developing type of tourism in New Zealand "in the process of accelerating the tendency to alternative tourism resources" in the 1980s. Day by day, the adventure tourism market has become one of the fastest growing sectors of the outdoor tourism market. It is stated that adventure tourism has an important effect on the development of the local economy by increasing the importance of some underdeveloped regions with outstanding natural environments.

Method

The bibliometric analysis method, one of the systematic literature review methods, was used in the study. In the study, using the bibliometrix library of the R program for bibliometric analysis, the data obtained were depicted with visual mapping technique. Within the framework of this study, first of all, researches containing the phrase adventure tourism in the title of the articles in the Web of Science database were scanned. The population of research consists of 123 books, papers, and early accepted articles published in this field between 2000 and 2020. The sample consists of 73 articles published on adventure tourism between 2000 and 2020. A data set was created by extracting various information from the relevant database for 73 articles that were the subject of the study. These; citation information (author name, year, study title, number of citations, etc.); bibliographic information; summary and keyword information; It consists of supporting information. The obtained data were loaded into the R program and analyzed by bibliometric analysis methods.

Findings

According to the results of the research, 73 articles on adventure tourism were published in 44 journals between 2000 and 2020 in the Web of Science database. It was determined that a total of 2671 references were used in these articles. The first article on adventure tourism was published in 2000 (n=1). In terms of the number of article publications, the most publications were made in 2017 (n=14), 2018 (n=13) and 2019 (n=10). Journal of Travel Medicine (2000, n=1) and Annals of Tourism Research (2001, n=1) are among the first journals to publish on this subject. With 10 articles on this subject, Tourism Management journal ranks first among the magazines contributing the most to the field. Some of the other journals contributing to the field are Annals of Tourism Research (n=4), Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management (n=4), Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (n=4) and Journal of Travel. Medicine (n=3).

The most used keywords in adventure tourism articles are adventure tourism (n=46), tourism (n=10) and adventure (n=9), tourism motivation (n=5), nature-based tourism (n=5), accidents (n=5), risk (n=4), sustainability (n=4), river rafting (n=4). The keywords used as countries are South Africa (n=5), Africa (n=2), New Zealand (n=2) and China (n=2). According to the results of the Multiple Correspondence Analysis, the clusters of using the keywords together showed 3 dimensions. According to the analysis result of the relationship map of the words used in the article titles, it was determined that the words were grouped in 4 groups. It has been revealed that the subjects of accident, injury and risk are frequently studied in adventure tourism articles. Among other topics studied; security, activity, mountaineering, parachute, rafting, skiing, rock climbing, nature, experience motivation are included. It was determined that New Zealand, India, Switzerland, Africa, Germany, Portugal, Malaysia, Latin America and Mexico were examined as destinations in the articles.

The most citations to adventure tourism articles were made in 2006 and 2012. The most cited countries include Australia (n=534), the United Kingdom (n=306) New Zealand (n=242), Norway (n=113) and the USA (n=110). The citations used in articles published on adventure tourism are divided into 3 groups. Bentley (2001) 's "How safe is adventure tourism in New Zealand? His article named "An exploratory analysis" has become an important source in the field of adventure tourism and it has been determined that other authors have benefited from this article. Page Sj has been the writer who has published the most on adventure tourism with 10 articles.

According to the triple link analysis of the journal, country and abstracts in which the articles published on adventure tourism are published; The terms tourism, adventure, activity, industry, risk, safety, operator, tourist, customer, rafting, experience and development are frequently used in the abstracts of the articles published on this subject in the UK, while the articles are Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Outdoor Recreation. and Tourism-Research Planning and Management, Journal of Travel Medicine, Applied Ergonomics, Journal of Sustainable Tourism and Tourism Review International. According to the result of the international cooperation network, United Kingdom ranks first among the countries with the most collaborations with 16 articles. In the second place, it has been determined that Australia takes place.

Results

Research results will benefit researchers in terms of presenting a wide perspective on the development process of the field and providing a roadmap for future scientific studies. In addition, it is anticipated that it will contribute to researchers who want to make international research on this subject with the data of authors, journals and country collaborations presented in the study, to select the journal to publish their research or to collaborate.

1. Giriş

Dünyada en hızla büyüyen ve gelişen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. İnsanların yaşam koşullarının değişmesi, turizm taleplerinde de bir takım değişikliklere yol açmıştır. Kentleşmenin getirmiş olduğu olumsuzluklardan uzaklaşmak isteyen insanlar, eğlenmek, dinlenmek, yenilenmek, yeni destinasyonları keşfetmek ve farklı aktivitelere katılmak amacıyla alternatif turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir. Alternatif turizm çeşitleri arasında macera turizmi dünyada önemli bir niş pazarı oluşturmaktadır.

Dünyadaki birçok turist, benzersiz deneyimler yaşamak amacıyla macera seyahatine katılmaktadır. Bu doğrultuda macera turizmi, yüksek talep gören segmentlerden biri haline gelmiştir (UNWTO, 2014). Buckley (2006) macera turizmini, “*temel çekicilik unsurunun doğal kaynakların özelliğine dayandığı, heyecan verici bir açık hava etkinliği*” olarak tanımlamaktadır. Bir başka kaynağa göre macera turizmi, “*olağandışı, egzotik, uzak veya vahşi destinasyonlarda gerçekleşen bir boş zaman aktivitesi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2014:87). Macera turizmi turistlere, fiziksel ve zihinsel açıdan sağlıklı olma, yeni ve benzersiz deneyimler yaşama, meydan okuma, kültürel açıdan dönüşüm yaşama imkânı sunarken (Adventure Tourism Development Index (ADTI), 2020), yerel halk açısından, gelir getirici ekonomik bir faaliyet olarak görülmektedir (Steynberg ve Grundling, 2005; McKay, 2013). Macera turistleri ise, farkındalığı yüksek, çevre ve topluluklar üzerinde olumlu bir etki bırakma çabasıdır (ADTI, 2020).

Alan yazın ışığında macera turizmi alanında; macera seyahati ve sürdürülebilir turizm (Zurick, 1992), macera seyahati pazarı (Smith ve Jenner, 1999), açık hava macera turizmi (Weber, 2001), macera psikolojisi (Swarbrooke vd., 2003), macera turizminde kaza riski (Gülcan, 2004), macera turizmi operasyonlarının güvenliği (Page, Bentley ve Walker, 2005), macera turizminin sürdürülebilirliği (Steynberg ve Grundling, 2005), macera turizmi ürünleri (Buckley, 2007), macera turizmi pazarı (Garda, 2010), macera turizminin fırsatları ve yönetim zorluğu (McKay, 2013), macera turizmi rehberinin deneyimleri (Houge Mackenzie ve Kerrb, 2013), macera turizmi pazarlaması (Guliyev ve Nuriyeva, 2017), destinasyonların macera turizminin potansiyellerine yönelik Kashmir Vadisi (Dar, 2014), Antalya-Geyikbayırı (Çetinkaya, 2014), Erzincan (Çelik Yetim ve Şen, 2016), Türkiye ve diğer ülkelerden örnekler (Tokat ve Ekinci, 2017), ve Kırıkkale (Yaprak ve Özhavzalı, 2019) konularının yoğunlukla çalışıldığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma, konusu ve kullanılan yöntem bakımından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çalışmanın amacı, macera turizmi kavramını inceleyen çalışmaların en çok hangi yıllarda yapıldığı, yayın yapan dergilerin dağılımı, konuların yıllara göre değişimi, en fazla atif sahibi ülkelerin belirlenmesi, en çok hangi yazarın yayın yaptığını ve kullanılan referansların dağılımını ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte akademik çalışmalarını tanımlamak için kullanılan anahtar kelimelerin, makale başlıklarının, kaynakların ve ülkelerin işbirlikleri tespiti için ağ haritaları oluşturulmuştur. Çalışma, literatürdeki boşluğu doldurması ve ilerideki çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Macera Turizmi Kavramı ve Kapsamı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre macera kelimesi (2020), “*baştan geçen ilginç olay veya olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür*” olarak tanımlanırken Oxford sözlüğünde (2020), “*alışılmadık ve heyecan verici ya da cüretkar deneyim*” şeklinde tanımlanmaktadır. Macera turizmine yönelik farklı tanımlar yapılsa da (Bentley vd., 2000; Buckley, 2000; Bentley ve Page, 2001) genel anlamda, “*farklılık, heyecan arayan, tehlike ve riskten hoşlanan, şehir hayatının stres ve kirliliğinden uzaklaşmak isteyen kişilerin katıldığı bir turizm çeşidi*” olarak tanımlanmaktadır (Ewert ve Galloway, 2001:26-28). Macera turizmi, Yeni Zelanda’da 1980 yıllarında, alternatif turizm çeşitlerine olana talebin artmasıyla birlikte hızlı bir gelişme göstermiştir (Burak, 1998). Gün geçtikçe açık alan turizm pazarının en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmuştur (Gyimothy ve Mykletun, 2004; Williams ve Soutar, 2005; Garda, 2014; Özşahin, 2015). Bazı çalışmalarda macera turizmi; eko-turizmin bir dalı, bazı çalışmalarda da eko-turizm, macera turizminin bir dalı şeklinde belirtilmektedir (Çetinkaya, 2014).

Rekreasyon faaliyetleriyle de ilişkilendirilen çalışmalar bulunmaktadır (Buckley, 2006; Kaba, 2016).

McKay (2013) çalışmasında, Güney Afrika ülkelerinin ekonomileri için macera turizminin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu ifadelere paralel olarak Guliyev ve Nuriyeva (2017) çalışmasında, macera seyahatlerinin çeşitli şekillerde yeni iş imkânı sağladığını ve yeni destinasyonları pazarlamak için birçok fırsat sunduğunu ifade etmiştir. Bu destinasyonlara örnek olarak, Amerika kıtasındaki Şili, Peru ve Arjantin gibi daha az gelişmiş ülkeleri göstermektedir. Destinasyonların macera turizm potansiyelini ortaya çıkartıp, yatırıma dönüştürmesi (Yaprak ve Özhavzalı, 2019) sayesinde seçkin doğal ortama sahip, az gelişmiş bazı bölgelerin önemi artarak, yerel ekonominin gelişimi üzerinde önemli bir etki yaratacağı belirtilmektedir (Garda, 2011). Gerçekten de, macera turizminin gelişmesi, özellikle macera seyahatinin yerel ekonomiyi beslediği ve aynı zamanda gelir ve istihdam sağladığı uzak topluluklarda kalkınma için muazzam fırsatlar yaratmaktadır (UNWTO, 2014).

Adventure Tourism Development Index (2020)'ine göre, etkinlik perspektifinden bakıldığında, gezginlerin macera algısının çok farklı olduğu görülmektedir. Macera seyahatinin çeşitliliğine örnek olarak; bir arkeolojik keşfe katılmak; sırt çantasıyla seyahat; kuş gözlemciliği; kamp yapmak, mağaracılık; tırmanmak; yerel halkı tanımak; doğa yürüyüşü; binicilik; kano sporu; akarsu rafting; yeni bir dil öğrenmek; oryantiring; bir araştırma gezisine veya safariye katılmak; yelken, tüplü dalış; şnorkelle yüzme; kayak ve snowboard; sörf yapmak ve rekking gösterilebilir (ATDI Report, 2020). Bazı çalışmalarda macera turizmi faaliyetleri, karada, suda ve havada olmak üzere üç sınıflandırılmaya ayrılmaktadır. *Kara ile ilgili macera turizmi faaliyetleri*: Yamaç aşağı kayak, kros kayak, helikopterli kayak, kaya tırmanışı kayakla yürüyüş, doğa yürüyüşü, rehberli buzul yürüyüşü, atla gezinti, araçlı safari, esnek ip atlayışı, makaralı ip inışı, sabit ipli inış, kara avcılığı, dağ bisikleti ve dağcılık aktiviteleridir. *Su ile ilgili macera turizmi faaliyetleri*: Su kayağı, balık tutma, tekne paraşütü, gemiyle seyahat, yer altı rafting, tüplü ve tüpsüz dalış, jet botçuluğu, jet motosiklet, yüzey rafting, kanoculuk, rüzgar sörfü ve nehir sörfü/nehir kızıağı aktivitelerinden oluşmaktadır. *Hava ile ilgili macera turizmi faaliyetleri*: Balon seyahati, planörcülük, yelken kanat, helikopterli esnek atlayış, helikopter gezileri ve paraşütcülük şeklinde sınıflandırılmaktadır (Gülcan, 2004; Çelik Yetim ve Şen, 2016; Yaprak ve Özhavzalı, 2019). Aşağıda Tablo 1'e göre ATDI'nin ilk on listesi, macera turizmi rekabet gücü için güçlü potansiyel gösteren ülkeleri vurgulamaktadır.

Tablo 1: Macera Seyahati Potansiyeline Sahip Olan En İyi 10 Ülke

Gelişmiş Ülkelerin Sıralaması		Gelişmekte Olan Ülkelerin Sıralaması	
2020	2018	2020	2018
1.	İzlanda	Çek Cumhuriyeti	Çek Cumhuriyeti
2.	İsviçre	Şili	İsrail
3.	Yeni Zelanda	Slovak Cumhuriyeti	Estonya
4.	Almanya	Slovenya	Slovak Cumhuriyeti
5.	Norveç	İsrail	Polonya
6.	Finlandiya	Estonya	Şili
7.	İsveç	Polonya	Romanya
8.	Kanada	Bulgaristan	Bulgaristan
9.	Danimarka	Romanya	Slovenya
10.	Avustralya	Kosta Rika	Ürdün

Kaynak: ATDI, 2020

Macera seyahatlerinde turistler, aktif katılımcı olarak kendi fiziksel ve duygusal sınırlarını zorlama arzusundadır (Buckley, 2006). Turistler için macera seyahatinin temel özelliklerinin, adrenalin, heyecan ve doğal çevreye dayandığı belirtilmektedir. Olağan seyahat hizmetleri ve aktiviteleri artık çekici değilse, macera turistleri tüm duyularıyla deneyimlenebilecek aktiviteleri aramak için uzaklara seyahat edebilir ve daha akılda kalıcı anlar yaşayabilir (Guliyev ve Nuriyeva, 2017). Bu nedenle macera turizmi, turistlerin kasıtlı olarak, genellikle egzotik veya açık hava destinasyonlarında bir tür maceralı adrenalin-hücum aktivitesi aramasıyla kendisini diğer turizm türlerinden ayırmaktadır (McKay, 2013). Macera turizmi, heyecan, tehlike ve risk deneyimi olarak pazarlanır. Burada risk anlayışında yer alan potansiyel kayıp ise, yaralanma ve ölümdür (Kane, 2002). Macera turistleri, tehlikede olmadan heyecan ve korku gibi duyguları yaşamak istiyor (Cater, 2005). Onlar çeşitli seviyelerde heyecan ve hayatta kalma ile ilgili aktiviteleri içeren deneyler arayışındadır (Guliyev ve Nuriyeva, 2017).

2.2. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, biblio ve metric terimlerinden oluşmaktadır. Köken olarak biblio terimi, eski Yunancada kitap anlamını taşıyan biblion teriminden; metrics terimi, ölçü bilimi anlamını taşıyan metricus teriminden meydana gelmektedir (Sengupta, 1992; Koçoğlu, 2018). Bibliyometrik analiz ise, herhangi bir alanda yaygın olarak belirli konularda, kitapları, dergileri, tezleri ve diğer yayınları değerlendirmek için sayısal analizler ve istatistiksel yöntemler kullanan bir analiz yöntemidir (Özel ve Kozak, 2012; Nebioğlu, 2019). Bibliyometrik analiz çok farklı değişkenleri ölçmeye yardımcı olmaktadır. Bu analiz yöntemi sayesinde, bir konudaki en verimli araştırmacılar ve bu araştırmacılar arasında yer alan etkileşimin kapsamı tespit edilebilir. Ülkeler içinde, organizasyonlar arasında veya okullar içinde kıyaslamalar yapılabilir (Al, 2008). Alandaki en üretken yazarları, kurumları, ülkeleri ve dergileri, zaman içinde bilimsel üretim oranlarını ortaya çıkarabilir (Kuruthan ve Orhan, 2018). Kendisinden sonra gelen çalışmalarını nasıl etkilediğini ve atif analizlerini yapmak için de kullanılabilir (McBurney ve Novak, 2002). Bibliyometrik analiz üzerine çalışan araştırmacılar dört grupta ele alınabilir. Bunlar; atif analizi yapanlar; ortak atif (co-citation) analizi yapanlar; bireylerin, üniversitelerin veya ülkelerin verimliliği üzerine inceleme yapanlar; kitap, makale vb. eserler ile bağlantılı araştırmalar yapan araştırmacılarıdır (Koehler, 2001).

Bibliyometrik analiz, birçok bilim alanında yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Pazarlama (Öztürk, 2020), yönetim (Aykanat ve Yıldız, 2016; Çevik Ünlü ve Alp, 2019), sağlık (Yılmaz vd., 2017; Yalnız Dilcen ve Kantek, 2020), sanat (Polat vd., 2013; Aksaray, 2019), tasavvuf (Şeref ve Karagöz, 2019) gibi birçok alanda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Turizm alanında da bu yöntem ile birçok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları; turizm pazarlaması (Özel ve Kozak, 2012), turist rehberliği (Şahin ve Acun, 2015), kültürel miras (Toksöz Kılıç ve Birdir, 2016), turizm alanında yazılan lisansüstü tezler (Tayfun vd., 2016), helal turizm (Olçay vd., 2017), ekoturizm (Gökkaya vd., 2017), turizmde sosyal medya (Koroğlu vd., 2017), sağlık turizmi (Güneren Özdemir ve Canik, 2018), uzay turizmi (Kiper ve Batman, 2018), turizmde kurumsal sosyal sorumluluk (Boğan vd., 2018), kış turizmi (Yağcı vd., 2018), turizmde liderlik (Çelik, 2019), turizm ve suç ilişkisi (Alp ve Çevik Ünlü, 2019), turizm ve yiyecek tüketimi (Nebioğlu, 2019), gastronomi (Sandıkçı ve Mutlu, 2019) ve turizm ve şikayet (Ergün ve Kalıpçı, 2020) konuları üzerinedir. Macera turizmi konusunda bibliyometrik analiz yöntemi ile yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda yayınlanmış olan makalelerin; yıllara göre yayın ve atıf sayılarının dağılımı, makale başlığında geçen kelimelerin ve anahtar kelimelerin sıklığı, anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkileri, alana yön veren dergilerin gelişimi süreci, bu konuda birbirinden etkilenen yazarların dağılımı ve ülkeler arası işbirliği gibi birçok değişken ekseninde macera turizmi alanının gelişim sürecinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, sistematik yazın tarama yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, “bilimsel amaçlı belgelerin ya da yayınların yazar sayısı, konu, yayın bilgisi, yayımlandığı dergi gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Polat, Saraçoğlu ve Duman, 2019:47). Bibliyometrik analiz, akademik literatürdeki bildiri, makale veya kitap gibi yazılı yayınları istatistiksel anlamda analiz ederek, bilimsel yayınların etkinliğini görebilme imkanı sağlamaktadır (Martinez vd., 2015). Araştırmada bibliyometrik analiz ve görsel haritalama tekniği için R programının bibliyometrik kütüphanesi kullanılmıştır. R programlama dili, hesaplama işlemleri ve grafikler için hazırlanmış bir yazılım ortamıdır. Son yıllarda özellikle veriyi anlamlandırarak bilgiye ulaşmak adına kullanılan analitik yöntemler içinde sıklıkla kullanılan bir yazılım haline gelmiştir (Savaş ve Topaloğlu, 2018).

Bu çalışma çerçevesinde öncelikle Web of Science veri tabanında bulunan makalelerin başlığında, adventure tourism ifadesini içeren araştırmalar taratılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2000 ve 2020 yılları arasında bu alanda yayınlanan 123 tane kitap, bildiri, erken kabul edilen makale oluşturmaktadır. Örnekleme ise, 2000 ve 2020 yılları arasında macera turizmi konusunda yayınlanan 73 tane makaleden meydana gelmektedir. Araştırmaya konu olmuş, 73 makale için ilgili veri tabanında yer alan çeşitli bilgiler çekilerek veri seti oluşturulmuştur. Bunlar; *alıntı bilgileri* (yazar adı, yılı, çalışma başlığı, alıntı sayısı vb.); *bibliyografik bilgiler*; *özet ve anahtar kelime bilgileri*; *destekleyen bilgilerden* oluşmaktadır. Elde edilen veriler R programına yüklenmiş ve bibliyometrik analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışmada, macera turizminin görsel haritalama tekniğiyle bibliyometrik analizi: web of science veri tabanı incelemesini yapmak amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda yayınlanmış makalelerin yıllara göre yayın ve atıf sayılarının dağılımı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda en çok yayın yapan dergilerin dağılımı nedir? Alana en çok katkı sağlayan dergilerin bu konudaki yayın sıklığı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi alanında yayınlanan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı ve anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkisi nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi alanında yayınlanan makalelerin başlıklarında geçen kelimelerin sıklığı ve bu kelimelerin birbirleriyle ilişkisi nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi alanında yıllara göre konu trendleri nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi alanında yayınlanan makalelerin dergi, ülke ve özetinde geçen terimlerin üçlü olarak birbirleriyle ilişkileri nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda yayınlanan makalelerde en çok atıf yapılan ülkelerin dağılımı nasıldır?

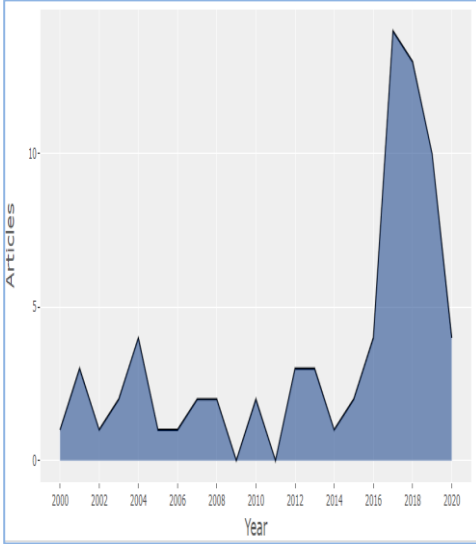
- Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda yayınlanan makalelerde kullanılan kaynakların birbirleriyle ilişkisi nasıldır?
- Yazarların macera turizmi konusunda Web of Science veri tabanında yapmış oldukları yayınların zaman aralığı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda yazarların birbirleriyle etkileşim/etkilenme durumu nasıldır?
- Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda yazarların uluslararası işbirliği nasıldır?

Elde edilen verilere, betimsel veri analizleri, kelime bulutu, eş birliktelik (co-occurrence) analizleri, üçlü alan analizi, çoklu mütekabiliyet analizi, birlikte atıf (co-citation) analizleri uygulanmıştır.

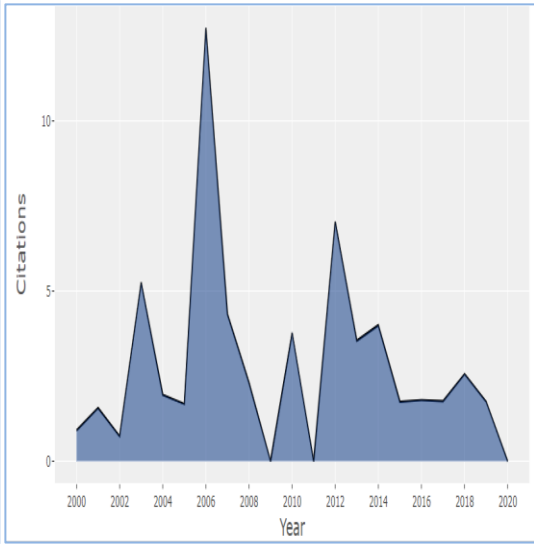
4. Bulgular

Web of Science macera turizmi konusunda, 2000-2020 yılları arasında 44 dergide 73 makale yayınlanmış toplamda 2671 referans kullanılmıştır. Ortalama yıllık 7 makale yayınlanmıştır. Belge başına ortalama alıntı sayısı 20'dir. Elde edilen bu verilerin R programı ile yapılan analiz bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

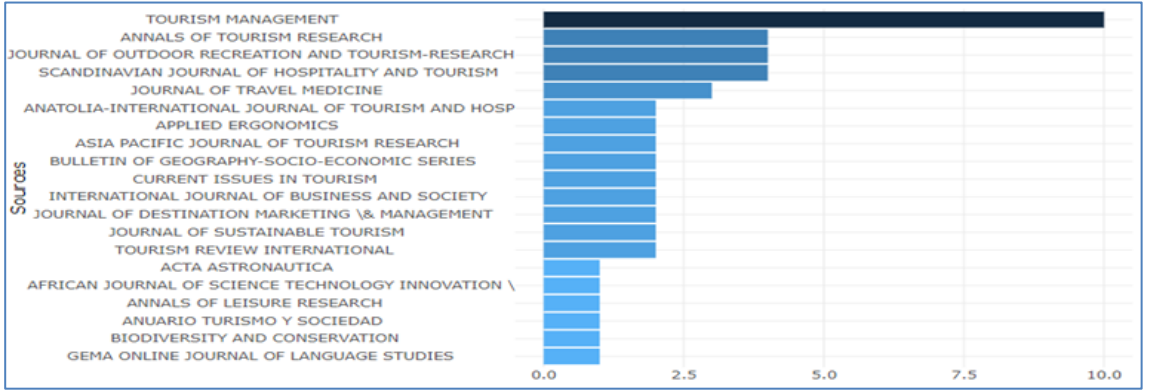
Grafik 1:Yıllara Göre Makale Dağılımı



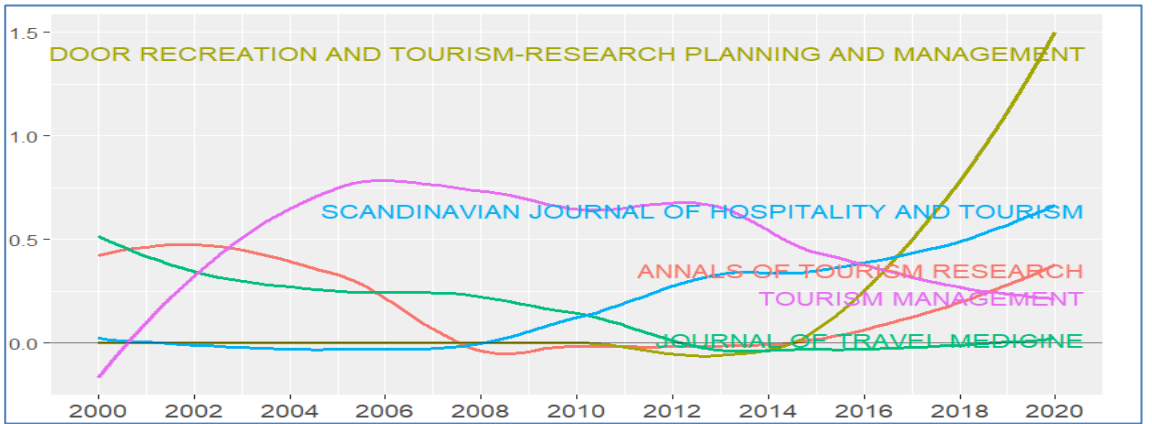
Grafik 2:Yıllara Göre Atıf Dağılımı



Grafik 1'de macera turizmi konusunda yapılan makalelerin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Çalışma konusu olarak 2000 yılında yükselen bir değere sahipken, 2002 yılında düşüşe geçmiştir. 2016 yılına kadar inişli çıkışlı dalgalı bir yapıya sahipken, 2016 yılından 2019 yılına kadar artan bir oranda çalışma yapıldığı görülmektedir. Yıllara göre yapılan yayın sayıları; 2000, 2005, 2006 ve 2014 yıllarında 1'er tane; 2003, 2007, 2008, 2010 ve 2015 yıllarında 2'şer tane; 2001, 2004, 2012 ve 2013 yıllarında 3'er tane; 2004, 2016 ve 2020 yıllarında 4'er tane şeklindedir. Macera turizmi konusunda sırasıyla en fazla makale, 2017 yılında 14 tane, 2018 yılında 13 tane ve 2019 yılında 10 tane yayınlanmıştır. Grafik 2'de ise, macera turizmi konusunda yıllara göre yapılan atıf dağılımı yer almaktadır. 2006 yılından sonra en fazla atfın 2012 yılında yapıldığı görülmektedir.

Grafik 3: Macera Turizmi Konusunda En Çok Yayın Yapan Dergilerin Dağılımı

Grafik 3'te macera turizmi konusunda makale yayınlanan dergilerin dağılımı verilmiştir. Tourism Management dergisinde 10 tane; Annals of Tourism Research, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism dergilerinde 4'er tane; Journal of Travel Medicine dergisinde 3 tane, Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research, Applied Ergonomics, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Bulletin of Geography-Socio-Economic Series, Current Issues in Tourism, International Journal of Business and Society, Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Sustainable Tourism, Tourism Review International dergilerinde 2'şer tane, African Journal of Science Technology Innovation & Development, Annals of Leisure Research, Biodiversity and Conservation, Gema Online Journal of Language Studies dergilerinde ise 1'er tane makale yayınlanmıştır.

Grafik 4: Macera Turizmi Alanına Yön Veren Dergilerin Dağılımı

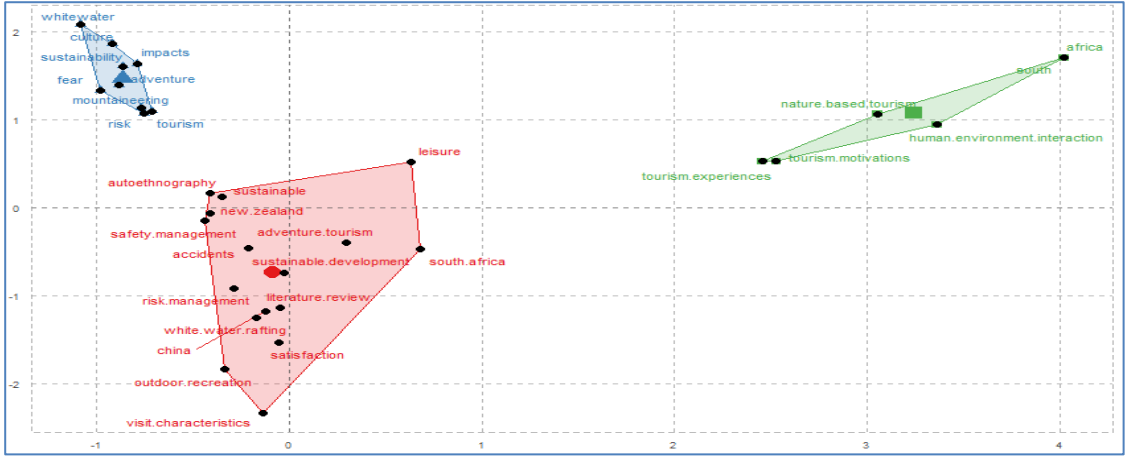
Grafik 4'te macera turizmi alanına yön veren ilk 5 derginin bu konudaki yayınlarının gelişim süreci gösterilmektedir. Bunlar; Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism ve Journal of Travel Medicine dergisidir. Tourism Management dergisi (n=10), 2003, 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2012, 2013, 2014 yıllarında bu konuda makale yayınlamıştır (n=1). Macera turizmi konusunda derginin, 2003 yılından 2015 yılına kadar (2004, 2009 ve 2011 yıllara hariç) her yıl 1 makale yayınlarken, 2015 yılından 2019 yılına kadar hiç

makale yayınlamayıp düşüşe geçtiği tespit edilmiştir. 2019 yılında ise 1 makale yayınlarken, 2020 yılında bu konuda makale yayınlamadığı görülmektedir. Annals of Tourism Research dergisi (n=4), macera turizmi konusundaki ilk yayını 2001 yılında yapmış olup, bu konuda en eski makale yayınlayan dergiler arasında yer almaktadır. Daha sonraki yayınlarını ise, 2003 (n=1) ve 2004 (n=1) yıllarında yapmıştır. 2004 yılından sonra 14 yıl boyunca macera turizmi konusunda makale yayınlamamıştır. 2019 yılında ise bu konuda 1 makale yayınlamıştır. Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management dergisi (n=4), macera turizmi konusunda 2019 yılında 4 makale yayınlamaya katkı sağladığı görülmektedir. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism dergisi (n=4) bu konudaki ilk yayını 2011 yılında (n=1) yapmıştır. Daha sonra ise 2015 (n=1), 2018 (n=1) ve 2020 (n=1) yıllarında yaptığı tespit edilmiştir. Annals of Tourism Research dergisi gibi Journal of Travel Medicine dergisi (n=3), 2000 yılındaki (n=1) yayını ile bu konu üzerine en eski yayın yapan dergiler arasında yer almaktadır. Daha sonraki yayınlarını da, 2004 (n=1) ve 2008 (n=1) yıllarında yaptığı görülmektedir.

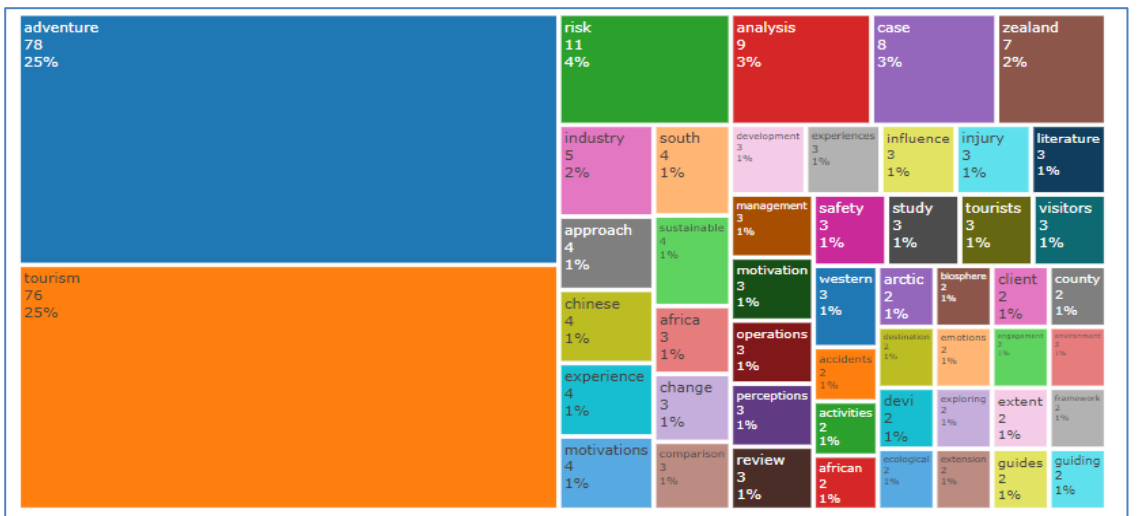
Şekil 1: Macera Turizmi Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu Analizi



Kelime bulutu analizi sonucuna göre, macera turizmi makalelerinde en fazla kullanılan anahtar kelimeler, macera turizmi (n=46), turizm (n=10) ve macera (n=9) terimlerinden oluşmaktadır (Şekil 1). Macera turizmi makalelerinde kullanılan diğer anahtar kelimeler ise, Güney Afrika (n=5), turizm motivasyonu (n=5), doğa temelli turizm (n=5), kazalar (n=5), risk (n=4), sürdürülebilirlik (n=4), akarsu rafting (n=4), insan çevre etkileşimi (n=3), Afrika (n=2), Çin (n=2), Yeni Zelanda (n=2), kültür (n=2), korku (n=2), boş zaman (n=2), dağcılık (n=2), açık alan rekreasyonu (n=2), risk yönetimi (n=2), güvenlik yönetimi (n=2), ziyaret özellikleri (n=2), macera rehberliği (n=1), macera deneyimi (n=1), macera seyahati (n=1), macera rekreasyonu (n=1), macera sporu (n=1), müşteri yaralanmaları (n=1), iklim değişikliği (n=1), çocuklar (n=1), turizm deneyimleri (n=1), hava macerası (n=1), amazon (n=1) ve mağaracılık (n=1) terimleridir.

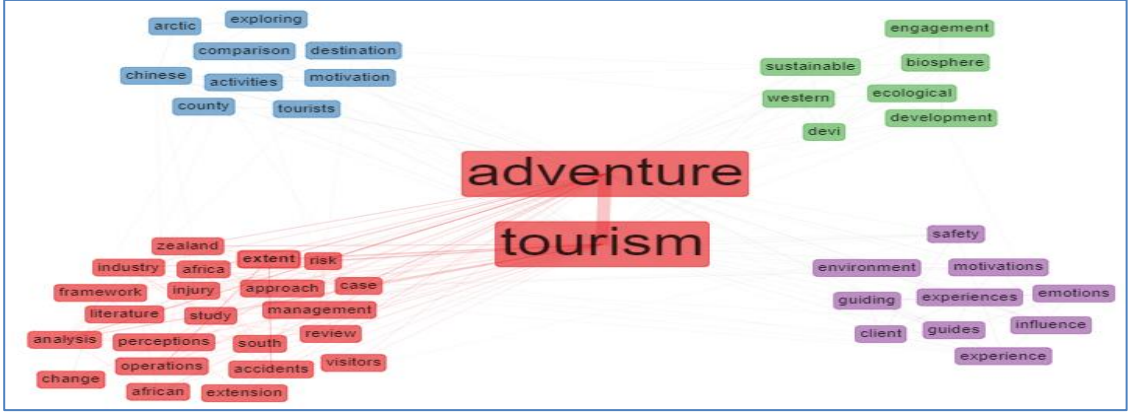
Grafik 5: Macera Turizmi Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Çoklu Mütetekabiliyet Analizi

Macera turizmi makalelerinde kullanılan anahtar kelimeler, kelimelerin sıklıklarına göre birbirleriyle ilişki örüntülerini ortaya çıkarmak amacıyla çoklu mütetekabiliyet analizine (Multiple Correspondence Analysis) tabi tutulmuştur. Anahtar kelimelerin 3 boyutlu bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir (Grafik 5). Analiz sonucuna göre 1. Faktörde (yeşil); turizm deneyimi, turizm motivasyonu, doğa temelli turizm, insan-çevre etkileşimi ve Güney Afrika anahtar kelimelerinin birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. 2. Faktörde (mavi); akarsu, korku, risk, dağcılık, macera, kültür, sürdürülebilirlik ve turizm anahtar kelimelerinin de birbirleriyle ilişkili oldukları ortaya çıkmıştır. 3. Faktörde (kırmızı) ise, macera turizmi, kaza, risk yönetimi, güvenlik yönetimi, akarsu raftingi, boş zaman, açık alan rekreasyonu, sürdürülebilirlik, memnuniyet, ziyaretçi özellikleri, Çin, Güney Afrika ve Yeni Zelanda anahtar kelimelerinin de birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 2: Macera Turizmi Makalelerinin Başlıklarında Geçen Kelimelerin Sıklığı

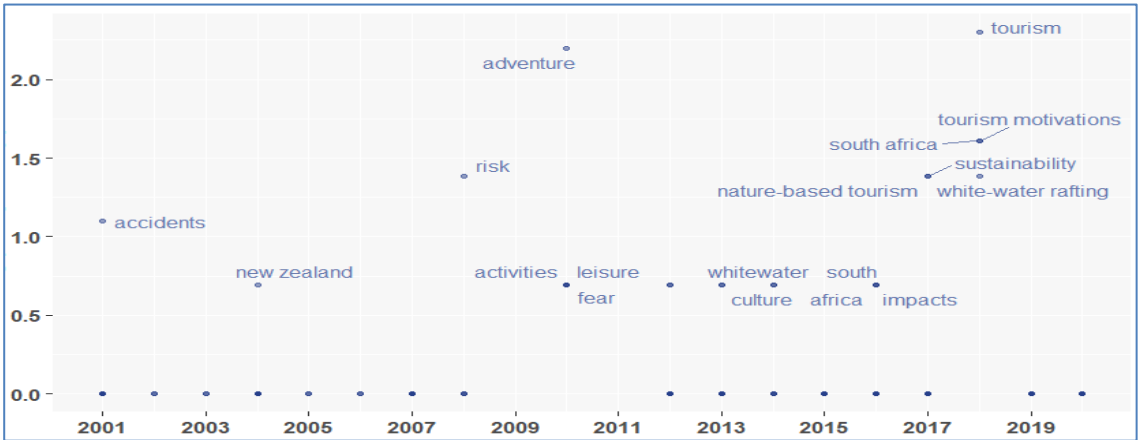
Şekil 2' de macera turizmi makalelerinin başlıklarında geçen kelimelerin dağılımı verilmiştir. Şekil 3'te de görüldüğü üzere en fazla macera terimi (n=78) daha sonra turizm (n=76) ve risk (n=11) terimleri kullanılmıştır. Ayrıca Yeni Zelanda (n=7); Çin, motivasyon, deneyim, sürdürülebilirlik (4'er); Afrika, gelişim, yararlanma, güvenlik, turist, ziyaret (3'er); kazalar, biyosfer, destinasyon, rehberlik, ekolojik, çevre ve duygular (2'şer) terimlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 3: Macera Turizmi Makalelerinin Başlıklarında Kullanılan Kelimelerin İlişki Haritası



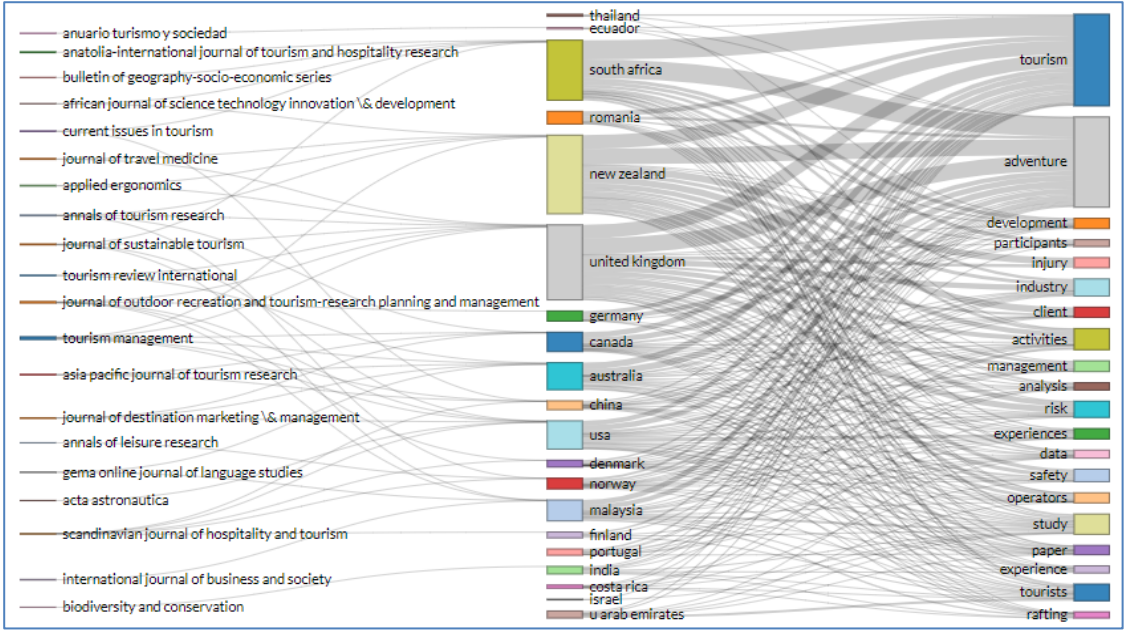
Macera turizmi alanında yayınlanan makalelerin başlıklarında kullanılan kelimelerin 4 grupta toplandığı görülmektedir (Şekil 3). İlişki haritasına göre ilk grupta (mavi), macera ve turizm terimleriyle birlikte, keşif, destinasyon, aktivite, ülke, Çin ve motivasyon terimlerinin sıklıkla birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. İkinci grupta (yeşil), macera, turizm, sürdürülebilirlik, ekoloji, kalkınma ve biyosfer terimlerinin birbirleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Üçüncü grupta (kırmızı), macera, turizm, ziyaretçi, kaza, risk, operatör, Güney, Afrika ve Zelanda terimlerinin birlikte kullanıldığı ve son olarak dördüncü grupta da, macera, turizm, güvenlik, rehber, deneyim, duygu, çevre ve müşteri terimlerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 6: Macera Turizmi Alanında Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Konu Trendleri



Grafik 6'da macera turizmi alanında yayınlanan makale konularının yıllara göre dağılımı verilmiştir. Bu grafikte yazarların, sol tarafta görülen konular üzerine artık çalışmadığı, sağ tarafta ve üste doğru belirtilen konulara yöneldikleri gösterilmektedir. Konuların yıllara göre dağılımı ve yayın sayıları; **2001 yılında**, kaza (n=4), misafir yaralanmaları (n=1), dağ ve marine rekreasyonu (n=1), güvenlik (n=1), turist zindeliği (n=1); **2002 yılında**, yaralanma (n=1), kurtarma (n=1), gönüllü aktivite (n=1); **2003 yılında**, yaralanma (n=1), **2004 yılında**, Yeni Zelanda (n=2), ekoturizm (n=1), oyun (n=1); **2005 yılında**, aktivite (n=1), İskoçya (n=1); **2007 yılında**, yaralanma (n=3), yetenek (n=1), fiyat (n=1), ürün (n=1); **2008 yılında**, risk (n=4), yaralanma (n=1), macera turizmi güvenliği (n=1), macera seyahati (n=1); **2010 yılında**, macera (n=9), korku (n=2), boş zaman (n=2), dağcılık (n=2), duygular (n=1), paraşüt (n=1), kamu güvenliği (n=1), kaya tırmanışı (n=1); **2012 yılında**, risk yönetimi (n=2), güvenlik yönetimi (n=2), sürdürülebilir gelişim (n=2), biyosfer rezervi (n=1), pazarlama (n=1), Hindistan (n=1), katılım (n=1), zirve (n=1), paydaş rolleri (n=1), İsveç (n=1), İsviçre (n=1), heyecan (n=1); 2013 yılında açık havada rekreasyonu (n=2), macera deneyimi (n=1), macera rehberi (n=1), duygusal deneyimler (n=1), uzay turizmi (n=1), stres ve duygular (n=1), turizm yönetimi (n=1); **2014 yılında**, kültür (n=2), ekonomi (n=1), rafting (n=1); **2015 yılında**, kayak (n=1), çocuklar (n=1), rehber rolü (n=1), dağ bisikleti (n=1), doğa temelli macera turizmi (n=1), değer yaratma (n=1), mutluluk (n=1); **2016 yılında**, Afrika (n=2), eğitim (n=2), Almanya (n=1), risk algısı (n=1), trekking (n=1); **2017 yılında**, macera turizmi (n=46), doğa temelli turizm (n=4), sürdürülebilirlik (n=4), maliyet (n=1), Amazon (n=1), otantiklik (n=1), müşteri deneyimi kalitesi (n=1), müşteri memnuniyeti (n=1), iklim değişikliği (n=1), ekolojik dinamik (n=1), çevresel etkiler (n=1), etik (n=1), Y kuşağı (n=1), yürüyüş (n=1), eğitmen (n=1), yönetim perspektifi (n=1), doğa turizmi (n=1), planlama (n=1), Portekiz (n=1), kaynak kalitesi (n=1), kaya tırmanışı (n=1), mekânsal dağılım (n=1), hava durumu (n=1); **2018 yılında**, turizm (n=10), Güney Afrika (n=5), turizm motivasyonları (n=5), akarsu rafting (n=4), insan-çevre etkileşimi (n=3); **2019 yılında**, macera (n=1), hava (n=1), risk yönetimi (n=1), toplum (n=1), yeterlilik (n=1), tüketici davranışı (n=1), etkinlik (n=1), aile kararları (n=1), insan-doğa ilişkileri (n=1), yenilik (n=1), katılım (n=1), yaşam döngüsü (n=1), Malezya (n=1), ruh sağlığı (n=1), motivasyon (n=1), operasyon risk yönetimi (n=1), açık alan rekreasyonu (n=1), kişilik (n=1), siyasi ekoloji (n=1), risk algısı (n=1), sosyo-demografik (n=1), özel ilgi (n=1), paydaş (n=1), sürdürülebilir turizm (n=1), ziyaretçi profili (n=1), ziyaretçi güvenliği (n=1), sağlık (n=1), akarsu rafting (n=1), endişe (n=1); **2020 yılında**, cinsiyet (n=1), küreselleşme (n=1), hamilelik (n=1), hareket (n=1), sınır (n=1), Latin Amerika (n=1), Grönland (n=1) ve Meksika (n=1) şeklindedir.

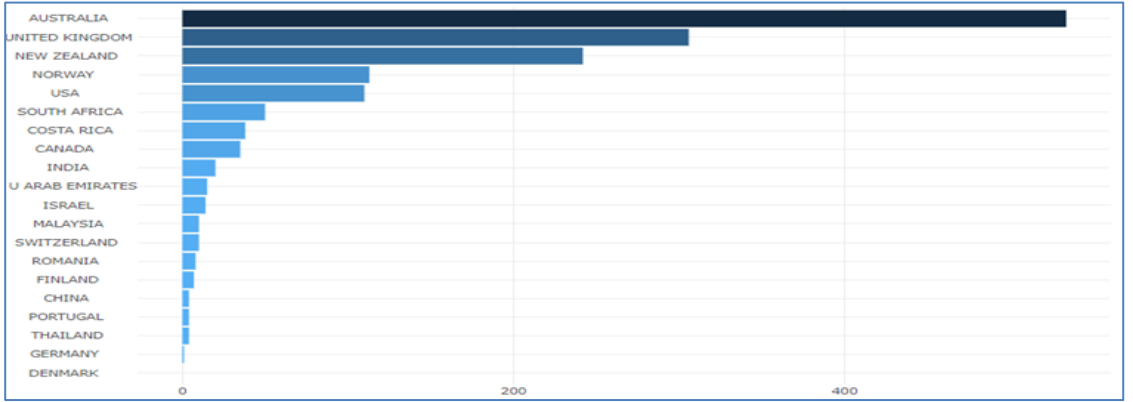
Grafik 7: Macera Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Dergi, Ülke ve Özete Ait Üç Alan Grafiği



Grafik 7'de macera turizmi konusunda yayınlanan makalelerin dergi, ülke ve özete ait üçlü bağlantı analiz sonucu gösterilmektedir. Bu grafikte sol tarafta dergiler, ortada ülkeler ve sağ tarafta özetle yer alan kelimeler yer almaktadır. Analiz sonucuna göre; **İngiltere'de**, macera turizmi konusunda yayınlanan makalelerin özetlerinde; turizm, macera, aktivite, endüstri, risk, güvenlik, yönetim, operatör, turist, müşteri, rafting, deneyim, katılım ve kalkınma terimleri sıklıkla kullanılmıştır. Bu anahtar kelimelerin geçtiği makaleler ise, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management, Journal of Travel Medicine, Applied Ergonomics, Journal of Sustainable Tourism ve Tourism Review International dergilerinde yayınlamıştır. **Yeni Zelanda'da**, yayınlanan makale özetlerinde en fazla macera, turizm, yaralanma, endüstri, müşteri, aktivite, yönetim, risk, güvenlik ve operatör terimleri geçmektedir. Bu makalelerin yayımlandığı dergiler ise, African Journal of Science Technology Innovation & Development, Journal of Travel Medicine, Applied Ergonomics, Tourism Management ve Annals of Tourism Research dergileridir. **Güney Afrika'da**, turizm, macera, kalkınma, endüstri, aktivite ve turist terimleri macera turizmi makalelerinin özetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu makaleler, Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research, Current Issues in Tourism, African Journal of Science Technology Innovation & Development, Bulletin of Geography-Socio-Economic Series ve Journal of Sustainable Tourism dergilerinde yayınlamıştır. **Malezya'da**, bu konuda yayınlanan makalelerin özetlerinde; turizm, macera, rafting, turist, deneyim, yaralanma, aktivite, operatör, yönetim terimleri yer alırken, bu makaleler Journal of Sustainable Tourism, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management, Gema Online Journal of Language Studies ve International Journal of Business and Society dergilerinde yayınlamıştır. **Avustralya'da**, bu konuda yayınlanan makalelerin özetlerinde; turizm, macera, Çin, güvenlik, aktivite ve deneyim terimleri sıklıkla kullanılmıştır. Makaleler ise, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Hospitality & Tourism Research,

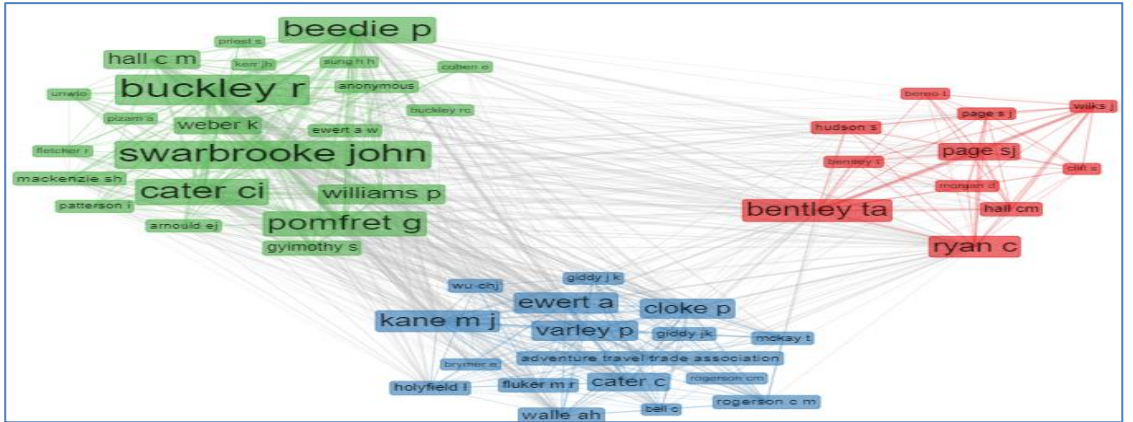
Tourism Management ve Tourism Review International dergileri tarafından yayınlandığı tespit edilmiştir.

Grafik 8: Macera Turizmi Makalelerine Atıf Yapılan Ülkelerin Dağılımı



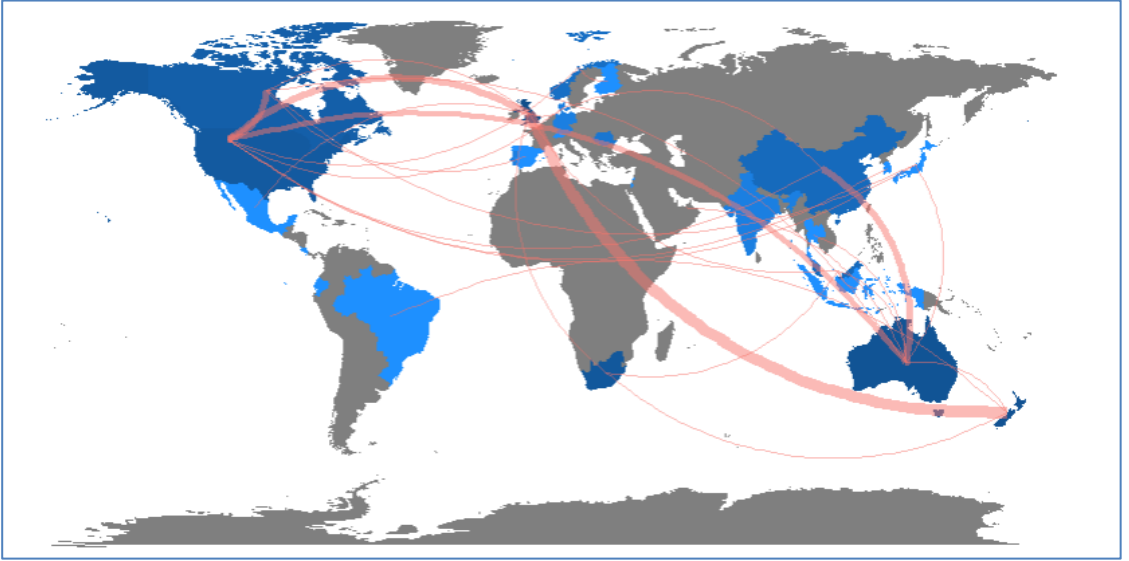
Macera turizmi makalelerinde en fazla Avustralya (n=534)'ya atıf yapıldığı görülmektedir (Grafik 8). İkinci sırada Birleşik Krallık (n=306)'ın üçüncü sırada ise, Yeni Zelanda (n=242)'nin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu makalelerde atıf yapılan diğer ülkeler; Norveç (n=113), ABD (n=110), Güney Afrika (n=50), Kosta Rika (n=38), Kanada (n=35), Hindistan (n=20), Arap Emirlikleri (n=15), İsrail (n=14), Malezya (n=10), İsviçre (n=10), Romanya (n=8), Finlandiya (n=7), Çin (n=4), Portekiz (n=4), Tayland (n=4) ve Almanya (n=1) şeklinde sıralanmaktadır.

Şekil 4: Macera Turizmi Konusunda Yayınlayan Makalelerde Kullanılan Atıf Ağı



Şekil 4'te macera turizmi konusunda yayınlayan makalelerde yapılan atıfların yazarlara göre birlikte kullanımlarını gösteren atıf ağı verilmektedir. Bu konuda yayınlanan makalelerde yapılan atıfların 3 gruba ayrıldığı görülmektedir. İlk grupta Buckley R, Swarbrooke John, Beedie P, Cater Ci, Pomfret G, Williams P, Hall C'nin çalışmalarının bir arada kullanılarak atıf yapıldığı tespit edilmiştir. İkinci grupta, Bentley Ta, Ryan C ve Page Sj'nin çalışmalarına bir arada atıf yapılmıştır. Üçüncü grupta ise, Kane M, Varley P, Ewert A, Cloke P ve Cater C'nin çalışmalarına birlikte atıf yapıldığı görülmektedir.

Şekil 5: Macera Turizmi Makalelerinde Uluslararası İşbirliği Ağları



Şekil 5 macera turizmi makalelerinde uluslararası işbirliği sonuçlarını göstermektedir. Macera turizmi konusunda yayınlanan makalelerin analiz sonuçlarına göre **Avustralya**; Kanada (n=1), Çin (n=3), Japonya (n=1), Malezya (n=1), Tayland (n=1), Arap Emirlikleri (n=1), ABD (n=2) ile işbirliği içerisindedir. **Kanada**; Japonya (n=1), İspanya (n=1) ve Danimarka (n=1) ile **Çin**; Danimarka (n=1) ile **Malezya**; Endonezya (n=1) ile **Yeni Zelanda**; Avustralya (n=1) ve Brezilya (n=1) ile **Norveç**; Finlandiya (n=1) ile **Güney Afrika**; Malezya (n=1) ve Yeni Zelanda (n=1) ile **Birleşik Krallık**; Kanada (n=1), Danimarka (n=1), Meksika (n=1), Malezya (n=1), Yeni Zelanda (n=9) ve ABD (n=3) ile **ABD**; Kanada (n=3), Çin (n=1), Danimarka (n=1), Japonya (n=1), Kore (n=1) ve Norveç (n=1) ile işbirliği yapmaktadır.

5. Sonuç

Çalışmada, turizm sektöründe önemli bir niş pazar olan macera turizmi alanında 20 yıldır yayınlanan makalelerin durum tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2000-2020 yılları arasında yayınlanan makalelerin, yıllara göre yayın dağılımları, yayınlandığı dergiler, bu konuda öncü olan yazarlar, bu alanda çalışılan konuların yıllara göre değişimi, yayınlanan makalelerde yapılan uluslararası işbirlikleri ve atıf analizleri gibi birçok veri ortaya çıkarılmıştır. Çalışma macera turizmi alanında araştırma konusu ve yöntemi açısından özgünlük içermektedir.

Araştırma sonucunda göre, Web of Science veri tabanında macera turizmi konusunda, 2000-2020 yılları arasında 44 dergide 73 makale yayınlanmıştır. Macera turizmi konusunda ilk makale 2000 yılında yayınlanmıştır. Makale yayın sayısı bakımından, en fazla yayın 2017, 2018 ve 2019 yıllarında yapılmıştır. Macera turizmi makalelerine en fazla atıf, 2006 ve 2012 yıllarında yapılmıştır. En fazla atıf yapılan ülkeler, Avustralya, Birleşik Krallık Yeni Zelanda, Norveç ve ABD'dir. Bu konuda ilk yayın yapan dergiler arasında Journal of Travel Medicine ve Annals of Tourism Research dergileri yer almaktadır. Tourism Management dergisi, 10 makale yayını ile alana en fazla katkı sağlayan dergiler arasında ilk sıradadır. Macera turizmi makalelerinde sıklıkla kaza, yaralanma, risk (Bentley, Cater ve Page, 2010; Doğru vd., 2019) konularının çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışılan diğer konular; güvenlik,

dağcılık, paraşüt, rafting, kayak ve kaya tırmanışı gibi aktiviteleri (Ewert ve Galloway, 2001), doğa, deneyim ve motivasyon'dur. Makalelerde destinasyon olarak, Yeni Zelanda (Bentley, Page ve Macky, 2007), Hindistan, İsviçre, Afrika, Almanya, Portekiz, Malezya, Latin Amerika ve Meksika'nın incelendiği tespit edilmiştir. Macera turizmi alanında yayınlanan makalelerde yazarların birbirleri ile etkileşimini görmek amacıyla yapılan analiz sonucunda, Bentley (2001)' in, How safe is adventure tourism in New Zealand? An exploratory analysis adlı makalesinin macera turizmi alanda önemli bir kaynak olduğu ve diğer yazarların bu makaleden faydalandığı tespit edilmiştir. Bu alanda yazar çalışma süreleri bakımından değerlendirildiğinde, Bentley Ta, 2000 ve 2008 yılları arasında çalışma yaptığı görülmektedir. Macera turizmi konusunda yayınlanan makalelerin dergi, ülke ve özete ait üçlü bağlantı analiz sonucu incelendiğinde; İngiltere de, bu konuda yayınlanan makalelerin özetlerinde; turizm, macera, aktivite, endüstri, risk, güvenlik, operatör, turist, müşteri, rafting, deneyim ve kalkınma terimlerinin sıklıkla kullanıldığı, makalelerin ise, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management, Journal of Travel Medicine, Applied Ergonomics, Journal of Sustainable Tourism ve Tourism Review International dergilerinde yayınladığı görülmektedir.

Bu çalışma alanının gelişim sürecine yönelik geniş bir perspektif sunması ve gelecekte yapılması planlanan bilimsel çalışmalara yol haritası olması açısından araştırmacılara fayda sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada sunulan yazar, dergi ve ülke işbirlikleri verileri ile bu konuda uluslararası kapsamda araştırma yapma, yapmış olduğu araştırmayı yayınlatacağı dergiyi bulma veya işbirliği yapmak isteyen araştırmacılara da katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın kısıtı olarak sadece Web of Science veri tabanında bulunan makalelerin incelenmesi gösterilebilir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında ileride yapılacak çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

- Macera turizmi alanında daha çok dağcılık, paraşüt, tırmanış, rafting gibi aktivitelerin çalışıldığı görülmüş olup kanyoning, serbest düşüş (skydiving), serbest dalış (freediving), motokros (motocross), kanatlı tulum uçuşu (wingsuit jumping) gibi aktivitelere yönelik de araştırma yapılabilir.
- İlgili alanda 2015 yılından sonra çocuk, Y kuşağı, hamileler gibi pazar bölümlerinin çalışılmıştır. Farklı pazar bölümlerine yönelik daha fazla araştırma yapılabilir.
- Macera turizmi kapsamında gastronomi alanı ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiş olup, bu alanda alışılmadık ve heyecan verici bir deneyim olarak farklı/egzotik yiyecek-içecek tadım deneyimleri incelenebilir.
- Scopus gibi farklı veri tabanlarında da macera turizmi konusunda yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılabilir.

6. Kaynakça

- Adventure Tourism Development Index (ATDI), (2020). <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/7832975982376892.2352352/atdi-report2020.pdf>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Aksaray, Ö. (2019). Müzik Alanında Yazılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, Kırkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırkkale.
- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara.

- Alp, A. ve Çevik Ünlü, B. (2019). Turizm ve Suç İlişkisinin Bibliyometrik Haritalama İle İncelenmesi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), ss. 213-228.
- Aykanat, Z. ve Yıldız, T. (2016). İşletme Yazınındaki Girişimcilik Çalışmalarının Gelişiminin Bibliyometrik Analiz ve Bilimsel Haritalama Yöntemleriyle İncelenmesi, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, ss. 96-105.
- Bentley, T., Page, S. J. ve Laird, I. S. (2000). Safety in New Zealand's Adventure Tourism Industry: The Client Accident Experience of Adventure Tourism Operators, *Journal of Travel Medicine*, 7, ss. 239-245.
- Bentley, T. A. ve Page S. J. (2001). Scoping The Extent Of Adventure Tourism Accidents, *Annals of Tourism Research*, 28, ss. 705-726.
- Bentley, T. A., Cater, C. ve Page, S. J. (2010). Adventure and Ecotourism Safety in Queensland: Operator Experiences and Practice, *Tourism Management*, 31(5), ss. 563-571.
- Bentley, T. A., Page S. J. ve Macky K. A. (2007). Adventure Tourism and Adventure Sports Injury: The New Zealand Experience, *Applied Ergonomics*, 38, ss. 791-796.
- Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, (2), ss. 47-62.
- Buckley R. C. (2000). NEAT Trends: Current Issues in Nature, Eco and Adventure Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 2, 437-444.
- Buckley, R. C. (2006). Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature, *Tourism Recreation Research*, ss. 75-83.
- Buckley, R. C. (2007). Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness, *Tourism Management*, 28(6), ss. 1428-1433.
- Burak, P. G. (1998). The Nature of Adventure in Soft Adventure Tourism, University of Alberta, Faculty of Physical Education and Recreation, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Alberta.
- Cater, C. I. (2005). Playing with Risk? Participant Perceptions of Risk and Management Complications in Adventure Tourism, *Tourism Management*, 27(2), ss. 317-325.
- Çelik Yetim, A. ve Şen, N. (2016). Erzincan İlinin Macera Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Erzincan Sempozyumu (28 Eylül-1 Ekim 2016) 2, ss. 1075- 1084.
- Çelik, S. (2019). Turizm Alanında Liderlik Konusu ile İlgili Hazırlanmış Tezler Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 5(4), ss. 516-527.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporunu ve Antalya Geyikbayırı'nın Potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 31, ss. 83-100.
- Çevik Ünlü, B. ve Alp, G. (2019). Yetenek Yönetiminin Bibliyometrik Haritalama ile İncelenmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), ss. 176-190.
- Dar, H. (2014). Potentials and Problems of Adventure Tourism: A Study of Kashmir Valley, Abhinav International Monthly Refereed, *Journal of Research in Management & Technology*, 3(9), ss. 77-84.
- Doğru, H., Çelik, B. ve Yılmaz, B. S. (2019). Dalış Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), ss. 185-197.
- Ergün, G. S. ve Kalıpcı, M. B. (2020). Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), ss. 444- 463.
- Ewert, A. ve Galloway, S. (2001). Adventure Recreation: What's New for Resource Managers, Public Policy Analysts, and Recreation Providers, *Parks&Recreation*, 36(2).

- Garda, B. (2010). Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Konya.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14 (1-2), ss. 201-224.
- Garda, B. (2014). *Macera Turizmi Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökkaya, S., Acar, S. ve Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili, *Karabuk University Journal of Institute of Social Sciences*, 3, ss. 122-130.
- Gülcan, B. (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 18-38.
- Güneren Özdemir, E. ve Canik, S. (2018). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi, Prof. Dr. Hasan Olalı Sempozyumu, İzmir.
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R. J. (2004). Play in Adventure Tourism: The case of Arctic Trekking, *Annals of Tourism Research*, 31(4), ss. 855-878.
- Houge Mackenzie, A. ve Kerr, H. J. (2013). Stress and Emotions at Work: An Adventure Tourism Guide's Experiences, *Tourism Management*, 36, ss. 3-14.
- Kaba, İ. C. (2016). Türkiye'de Ticari Rekreasyon Faaliyeti Olarak Macera Turizminin Gelişim Potansiyeli Hakkında Sektör Yöneticilerinin Algılarının Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Kane, M. J. (2002). Adventure Tourism: The Freedom to Play with Reality, At the University of Otago, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, New Zealand.
- Kiper V. O. ve Batman, O. (2018). Uzay Turizminin Bibliyometrik Analizi, I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Trendler Kongresi, Sakarya.
- Koehler, W. (2001). Information Science as "Little Science": The Implications of a Bibliometric Analysis of the Journal of The American Society for Information Science, *Scientometrics*, 51(1), ss. 117-132.
- Koroğlu, A., Özkan, E. ve Curkan, S. C. (2017). Türkiye'de Turizmde Sosyal Medyanın Kullanımı Konulu Yayınların Bibliyometrik Profili, I. Uluslararası Demirci Sempozyumu, Manisa.
- Kuruthan, M. N. ve Oran, F. (2018). *Harita Prensiplerinin Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi*, (1. Basım), ss. 7-14, Sage Yayıncılık San. Tic. ve Ltd. Şti., Ankara.
- Martinez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M. ve Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping, *Research on Social Work Practice*, 25(2), ss. 257-277.
- McBurney, M. K. ve Novak, P. L. (2002). What is Bibliometrics and Why Should You Care? Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference, ss. 108-114.
- McKay, T. (2013). Adventure Tourism: Opportunities and Management Challenges, *Acta Academica*, 45(3), ss. 30-62.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss. 71-88.
- Olçay, A., Karaçil, G. ve Sürme, M. (2017). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Alanya.
- Koçoğlu, Ö. F. (2018). *Endüstri 4.0 Konusu Üzerine R Programlama Dili İle Bibliyometrik Analiz*, Editör: Başal, H.A., Kerimak Öner, M.N., Ulutürk, Y. (1. Basım), ss. 219 -248, Berikan Elektronik Basım Yayın.
- Özel Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000-2011), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.


- Özşahin, E. (2015). Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), ss. 749-772.
- Öztürk, R. (2020). Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), ss. 2799-2810.
- Page, S. J., Bentley, T. ve Walker, L. (2005). Tourist Safety in New Zeland and Scotland, *Annals of Tourism Research*, 32(1), ss. 150-166.
- Polat, Ç., Sağlam, M. ve Sarı, T. (2013). Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisinin Bibliyometrik Analizi, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 23.
- Polat, Z. A., Saraçoğlu, A. ve Duman, H. (2019). Harita Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, *Harita Dergisi*, 161, ss. 46-56.
- Sandıkçı M. ve Mutlu, H. (2019). Gastronomi Alanında Yayınlanan makalelerin Bibliyometrik Profili (2013 2017), *Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, ss. 32-42.
- Savaş, S. ve Topaloğlu, N. (2018). R Programlama Dili ile Sosyal Medya Analizi: Örnek Olay İncelemesi, 20. Akademik Bilişim 2018 Konferansı Bildirileri-Karabük Üniversitesi.
- Sengupta, I. (1992). Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview, *Libri*, 42(2), ss. 75-98.
- Guliyev, S. M. ve Nuriyeva, K. M. (2017), Adventure Tourism Marketing: A Research On The Tourists' Behaviours Regarding To Adventure Tourism In Azerbaijan International Journal Of Business And Management Studies, 9(1), ss. 64-79.
- Smith, C. ve Jenner, P. (1999). The Adventure Travel Market in Europe, *Travel and Tourism Analyst*, 4: ss. 43-64.
- Steynberg, L. ve Grundling, J. P. (2005). Sustainability of Adventure Tourism: The Economic Highway, Sustainable Development and Planning II, (2), WIT Transactions on Ecology and the Environment, WIT Press, ss. 1419-1428.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*, Butterworth-Heinemann, London.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili Makaleler ve Lisansüstü Tezler, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale.
- Şeref, İ. ve Karagöz, B. (2019). Scopus Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Değerlendirme: Mevlâna Celâleddin Rumî Üzerine Yapılan Araştırmalar, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, ss. 298-313.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss. 50-69.
- Tokat, F. ve Ekinci, E. (2017). Macera Turizmi Potansiyeli: Türkiye ve Çeşitli Ülke Örnekleriyle Birlikte İncelenmesi, IMCOFE 2017 / ROME Young Scholars Union.
- Toksöz Kılıç, D. ve Birdir, K. (2016). Turizm Alan Yazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015), I.International East Mediterranean Tourism Symposium, Magusa.
- Türk Dil Kurumu (2020). "Macera" terimi, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.11.2020.
- UNWTO. (2014). Global Report on Adventure Tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416622>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches, *Annals of Tourism Research*, 28(2), ss. 360-377.
- Williams, P. ve Soutar, G. (2005). Close to "Edge": Critical Issues for Adventure Tourism Operators, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), ss. 247-261.
- Yağcı, P. Ulusoy, H. Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2018). Kış Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, Sivas.


- Yalnız Dilcen, H. ve Kantek, F. (2020). Ebelik Alanındaki Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4), ss. 357-364.
- Yaprak, N. ve Özhavzalı, M. (2019). Kırıkkale İlinin Macera Turizmi Yönünden Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 5(17), ss. 122-130.
- Yılmaz, A., Yazgan, E. Ö., Dur, B. Salman, F. ve Demir, A. (2017). Türkiye'de Hemşirelik Lisansüstü Tezlerinin Yayın Olma Durumu: Bibliyometrik Çalışma (1977-2016), *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 19(3), ss. 34-44.
- Zurick, N. D. (1992). Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal, *Annals of Association of American Geographers*, 82(4), ss. 608-628.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 518-543.
Gönderim Tarihi: 01.03.2021
Kabul Tarihi: 09.07.2021
DOI: 10.24010/soid.887506

Bireylerin Dışarıda Tek Başına/Yalnız Yemek Yeme Deneyimleri ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yalnız Yemek Yiyenlere İlişkin Değerlendirmeleri

Solo Dining Experience of Individuals and Food and Beverage Establishments' Assessments Regarding the Solo Diners

Elif ASLANTÜRK 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye
E-posta: elif87aslanturk@hotmail.com

Prof.Dr. KAMİL UNUR 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: kunur@mersin.edu.tr

Öz

Demografik özelliklerdeki ve çağdaş yaşam tarzlarındaki değişimler tek başına tüketicilerin sayısında artışa neden olmaktadır. Bu artışın son yıllarda başta yiyecek içecek sektörü olmak üzere turizm sektöründe de yeni bir eğilim olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Bu araştırmanın temel amacı bireylerin dışarıda (restoran, lokanta, kafe, fast food satış yerleri vb.) tek başına yemek yeme deneyimlerini araştırmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise yiyecek içecek işletmelerinin tek başına yemek yiyen müşterileri işletme açısından nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda nitel bir araştırma süreci izlenmiş ve yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak, tek başına yemek yiyen 64 kişiden ve 20 yiyecek içecek işletmesinden veri toplanmıştır. Veriler içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgularla, tek başına yemek yiyen bireylerin çoğunluğunun (%80,1'inin) dışarıda mecburen tek başına yemek zorunda kaldıkları ve tek başına yemek yemeyi genel olarak rahatsız edici ve sıkıcı bir durum olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin ise tek başına olan müşterilerle ilgili henüz farkındalıklarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalnız yemek yeme, Yalnız tüketim, Turizm, İşletme

Abstract

Changes in demographic characteristics and modern lifestyles point to the increase in the number of solo consumers. It can be said that this increase has come into prominence as a new tendency in restaurants as well as tourism sector. The main objective of this research is to study on individuals' solo dining experience outside (restaurant, café, fast food restaurants, etc). Another objective of the research is to determine that how food and beverage establishments owners/managers assess the customers who dine alone at restaurants in terms of the establishment. In accordance with the designated objectives, the structured interview method was utilized as a qualitative research process. In term of the choice of the sample, the snowball sampling method is used and the data has been collected from 64 people who dine alone and 20 food and beverage establishments' owner/managers. The data was analyzed with the content analysis and descriptive analysis methods. Through the results of the research, it has been concluded that most of the individuals who dine solo (%80,1 of them) dine out alone out of necessity and that they find dining out alone disturbing and boring. It has been also concluded that food and beverage establishments' owners/managers have not got an awareness of solo customers yet.

Key Words: Solo- dining, Solo-consumption, Tourism, Business

Extended Summary

Purpose

It is contended that the changes in daily activities and demographic characteristics (Pliner ve Bell, 2009:170) lead people to a more individualistic way of consumption (Shin ve diğ., 2018:767) and that solo dining is one of these individualistic ways of consumption. However, although there are a lot of statements indicating the increase in solo dining, the fact that there are few researches on this issue makes it difficult to comprehend the solo dining experience. In other words, it is seen the reason why people dine solo, how they feel when they dine solo, and in general the information regarding solo dining experience have not been revealed in detail. The main purpose of this research is research that why people dine solo, how they feel when they dine solo, and in general the information regarding solo dining experience in restaurants. Another objective of the research is to determine how food and beverage establishments' owners, or managers evaluate the solo customers in terms of the establishments.

Background

Considering the increase in solo consumption in literature, it is stated that the decline in social bounds (Shin ve diğ., 2018:767), late marriages, busy schedules, increase in the time spent away from home (Bae ve diğ., 2018:2) and the changes in social tendencies lead individuals to having solo service (Shin ve diğ., 2018:767). Moreover, it is indicated that many factors such as an industrial way of life and the reregulation of the time allocation (Takeda, 2016:1), swift demographic changes towards solo houses, active lifestyles and time restriction encourage people to dine solo (Bae ve diğ., 2018:2). It is stated that although social tendencies together with the changes in demographic characteristics and contemporary lifestyles, lead the consumers to solo consumption, many people are reluctant to make solo consumption (Shin ve diğ., 2018:767). In fact, there is a considerable similarity between the results of previous researches on solo dining. In the researches, it is pointed out that individuals dislike eating out or public places and they feel uncomfortable with this situation (Brown ve diğ., 2020; Her ve Seo, 2018; Bae ve diğ., 2018; Lahad ve May, 2017; Brown ve diğ., 2013; Danesi, 2012; Heimtun, 2010).

Method

In this research, a qualitative research process was followed and the structured interview method was utilized. The individuals who eat out alone and the owners or the managers of the food and beverage establishments form the population of the research. While determining the people who will participate in the research, the techniques of purposive and snowball sampling were used. Between the dates of 15th December 2020 and 15th January 2021, in total the data was collected from 64 people who eat out alone and 20 owners or the managers of the restaurants. The data was analysed with the content analysis and descriptive analysis methods.

Findings

The findings of the research indicate that most of the individuals who dine solo (%80,1) are compelled to eat out alone (because of having no one to accompany, being practical, nonconformance in schedule and time, being alone due to the work). A significant percentage of the solo diners (%44,2) feel themselves uncomfortable, as

well. Also, it was found out that most of the solo diners think that the people around (other customers or staff) consider them as lonely or abnormal. The fact that %90,3 of the solo diners spends their time being busy with their mobile phones or looking around and that those who feel uncomfortable while dining solo want to finish their meals and leave are among the findings of the research. In general, it was considered that the findings of the research are consistent with the findings of the previous researches. The findings showed that the owners or managers of the establishments think that there are no differences between solo or group customers and they do not serve them differently.

Results

Through this study, it was concluded that the phenomenon of the solo dining is like and related to the sense of being lonely and the consideration of the exposition to the negative judgements of the other people around (customers or staff) them usually cause the feelings of anxiety while dining solo. As a result of the study it is possible to say that dining solo due to the necessity is an unfavourable experience for most people in most of the time. It was also concluded that food and beverage establishments' owners or managers do not consider solo customers as a profitable target group and that they do not utilize different implementations which can respond to the expectations of solo customers since the level of awareness of these establishments is not sufficient.

It can be concluded that the results of the research are significant in terms of that the managers understand how solo diners will spend high-quality time and how to increase the customer satisfaction while offering service. In order to get a positive feedback, it is essential to understand and meet customer expectations. It is known that solo customers especially focus on the atmosphere of the restaurant and environment more (behaviours of the staff, the design or the scenery of the establishment etc.) while dining alone. Thus, it should be considered it is important that the establishment is capable of having a positive influence over the individuals' feelings.

1. Giriş

İnsanlar teknolojiye dayalı sanayileşmeden etkilenen bir toplumda daha bağımsız ve bireysel hale geldikçe, tek kişilik hanelerin sayısı küresel olarak artmaktadır (Kim ve Choi, 2017:642). Brown ve diğerleri (2020:1348) küresel olarak, tek kişilik hanelerin 2014 ile 2030 yılları arasında en hızlı büyüyen hane halkı profili olacağını beklenmekte olduğunu, Bae ve diğerleri de (2018:2) 2030 yılına kadar dünya nüfusunun yaklaşık % 20'sinin tek kişilik hanelerden oluşacağını ifade etmiştir. Yaşanması beklenen bu küresel değişimin Türkiye'de de benzer seyirde olduğunu belirtmek gerekir. Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verileri, geniş aileden oluşan hane halkı oranı 2014 yılında %16,7 iken bu oranın 2019 yılında %15'e düştüğü ve tek kişilik hane halkı oranının ise 2014 yılında %13,9 iken bu oranın 2019 yılında %16,9'a yükseldiğini göstermektedir.

Tek kişilik hanelerin sürekli olarak artış göstermekte oluşu ve özellikle önemli konuların tartışılabileceği güvenilir insanların veya sırdaşların azalması gibi sosyal bağların zayıflaması (Shin ve diğ., 2018:767), geç evlilikler, yoğun programlar ve evden uzakta geçirilen zamanın daha fazla olması gibi demografik ve kültürel eğilimlerdeki değişimler (Bae ve diğ., 2018:2) ve tüm bunların sonucunda sosyal yönelimlerdeki değişimin, müşterileri tek başına hizmet almaya yöneltmekte (Shin ve

diğ., 2018:767) olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca turizm sektörü gibi sektörlerin büyümesi ve sosyo-ekonomik faktörlerin de etkisi tüketimin yapısında değişimler yaratmıştır (Onurlubaş ve diğ., 2015:917).

Tek kişilik haneleri çoğaltan hızlı demografik değişimlere ek olarak aktif yaşam tarzları ve zamanın kısıtlı olması gibi değişiklikler de bireyleri tek başına yemek yemeye teşvik etmektedir. Öyle ki dışarıda tek başına yemek yiyen insanlar dışarıda yemek yemenin, evde yemek yemekten daha ucuza mal olduğunu ve zamandan daha fazla tasarruf ettirdiğini belirtmişlerdir (Bae ve diğ., 2018:2). Pliner ve Bell (2009:172) yalnız yemek yemenin bir nedeninin yalnız yaşamak olduğunu ifade ederken, Yates ve Warde de (2016:17) bu durumun kaçınılmaz olarak yemek yeme davranışı üzerinde sonuçları olduğunu belirtmiştir.

Kısacası demografik özelliklerdeki ve günlük faaliyet kalıplarındaki değişikliklerin bir sonucu olarak (Pliner ve Bell, 2009:170) insanların daha bireysel bir yaşam tarzına ve tüketime yöneldiği söylenebilir. Oysa başkalarıyla yemek yemek eğlenceli bir aktivitedir ve birçok önemli sosyal işleve hizmet eder (Grevet ve diğ., 2012:103). Ancak birçok kişi yaşam koşulları nedeniyle tek başına yemek yediği için başkalarıyla yemek yeme kaynaklı sosyal faydaları kaçırmaktadır (Grevet ve diğ., 2012:103).

Günümüze kadar yapılmış olan çalışmalar genel olarak evde yalnız yemek yeme davranışına yönelik çalışmalardır (Pliner ve Bell, 2009). Tek başına yemek yeme ile ilgili mevcut araştırmaların çoğu da psikologlar ve beslenme uzmanları tarafından yapılmıştır (Yates ve Warde, 2016:3). Dışarıda tek başına yemek yemenin yükselişine ilgili söylemlere rağmen, başkalarıyla birlikte yemenin azaldığını ve zaman içinde tek başına yemenin arttığını kanıtlayan az sayıda araştırma ve kanıt vardır (Takeda, 2016:17). Birkaç keşifsel çalışma dışında (Brown ve diğ., 2020; Her ve Seo, 2018; Danesi, 2012) dışarıda (halka açık ortamlarda) tek başına yemek yeme konusunun tam olarak anlaşılammış olduğu görülmektedir. Ayrıca tek başına yemek yeme niyetlerinin belirleyicilerinin de anlaşılmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Tek başına yemek yeme alanyazında çok az ilgi görmüştür (Brown ve diğ., 2020; Bae ve diğ., 2018). Türkçe alanyazında da tek başına yemek yeme konusunda daha önce yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Tek başına yemek yeme konusunda sınırlı sayıdaki araştırma da göz önüne alındığında, bu alanda bir açık olduğu söylenebilir. Bu çalışmada bireylerin dışarıda (restoran, lokanta, kafe, fast food satış yerleri vb.) tek başına yemek yeme deneyimlerini ayrıntılarıyla araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise yiyecek içecek işletmelerinin, tek başına yemek yiyen müşterileri işletme açısından nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Dolayısıyla bu çalışmanın hem alanyazına katkı sağlayacağı hem de insanların neden yalnız yemek yedikleri ve yemek yeme eylemi sırasında yalnız olmaktan kaynaklı duygu ve düşüncelerine ilişkin veri sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Tek Başına/Yalnız Yemek Yeme

Tek başınlık, tartışmalı bir kavramdır ve sık sık yanlış bir şekilde etraftan soyutlanma ve yalnızlıkla eş tutulur. Öyle ki birçok insan tek başına olmayı rahatlatıcı bulurken, birçokları ise stresli, tehdit edici ve tehlikeli bulurlar (Dossey, 2016:77). Yalnızlık özellikle duygusal bağılıklar ve sosyal bağların ortadan kalktığı durumlarda sık görülürken yaşamdan zevk alma durumunu azaltmaktadır (Kahraman ve diğ., 2011). Yalnızlık, birey için sağlıklı ilişkilerin eksikliğini gösteren ve genellikle istenmeyen bir durumdur. Yalnızlık bir anlamda bir kişinin istediği sayıda (yeterince) kişiyle ilişki içinde olmaması ya da ilişki içinde olduğu kişilerle ilişkisinin arzu ettiği yakınlıkta olmaması

durumu olarak ta düşünülebilir. Yalnızlıkta birey diğer bireylerle yeterli iletişiminin olmadığını farkındadır (de Jong Gierveld, 1998:73-74) ve bazen de bu bireyin kendi tercihidir (Yaşar, 2007:241). Yalnızlık kavramı ve olgusundan söz edildiğinde genellikle olumsuz bir durum olarak düşünülmektedir. Bunun temel nedeninin insanın toplumsal bir varlık olarak görülmesidir (Svendsen, 2018). Nitekim bu konuda “Yalnızlık Allah’a Mahsustur” şeklinde meşhur bir Türk Atasözü vardır. Svendsen (2018) tarafından “arzulanan sosyal yaşam ile gerçekleşen sosyal yaşam arasındaki olumsuz duygular” şeklinde tanımlanan yalnızlık, Özçelik ve arkadaşları (2015) tarafından ise “bireyin var olan sosyal ilişkisi ile arzulanmış sosyal ilişkisi arasındaki tutarsızlık sonucunda oluşan ve hoş olmayan öznel psikolojik bir durum” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu psikolojik durum insanların yemek yeme davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle, yemek yeme olayında (davranışında) insanlar duygularından çok fazla etkilenirler. Öyle ki ne yiyecekleri, ne kadar yiyecekleri ve ne sıklıkta yiyecekleri yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarla değil, fizyolojik ihtiyaçlarla ilgili olmayan birçok değişkene bağlıdır (Canetti ve diğ. 2002:157).

Modern yaşam tarzının ve zaman tahsislerinin yeniden düzenlenmesinin tek başına yemek yeme olasılığını artırdığı, ‘sanayi sonrası toplumların köksüzlüğünün ve yabancılaşmasının’ komünalitenin sosyal anlamlarını gevşettiğini ve günlük hayatın bir dizi unsurunun özel alana girerek kişisel ve bireysel tercihleri etkilediği vurgulanmaktadır (Takeda, 2016:1). Günümüzde de aktif yaşam tarzlarının, zaman kısıtlamalarının ve tek kişilik evlere doğru hızlı demografik değişimlerin, tek başına yemek yeme eğilimini artırdığı ifade edilmektedir (Bae ve diğ., 2018:2). Fischler’e göre, günümüzde bireyselleşmiş ve kutsallığından kopmuş bir yemek yeme pratiği söz konusudur (Gürhan, 2017:565). Bir taraftan geleneksel olarak aile içinde yer alan ortak yemekler, yaşam koşulları ve aileden uzakta yaşayan pek çok kişi için en azından arkadaş edinene kadar geçen sürede (örneğin, üniversite öğrencileri, yaşlılar, hastanede yatan bireyler) mümkün olmamakta ve bunun yerine tek başına yemek yeme norm haline gelmektedir (Grevet ve diğ., 2012:103). Öte yandan bazı insanların da belirli nedenlerden dolayı tek başına yemek yemekten çekindiği söylenmekte ve sosyal dışlanmanın olumsuz hissi olan yalnızlığın tek başına yemek yeme niyetini olumsuz etkileyen temel ilke olduğu belirtilmektedir (Her ve Seo, 2018:16).

Aslında yemek yeme eylemi bir paradoks olarak nitelendirilir. Bir yandan yemek yemek bireysel bir eylemdir, her insanın vücudunu beslemesi gerekir ve bu nedenle de yemek yemek kişisel bir meseledir. Öte yandan yemek yemek, sosyal yaşamın temelini oluşturuyor gibi görünmektedir ve yemeği birlikte nasıl yediğimizi öngören kültürel normlarla düzenlenmektedir (Danesi, 2012: 78). Öyle ki, aile veya bir grup arkadaş ile paylaşılan ortak yemek yeme sosyal bağı güçlendiren bir deneyim olarak da görülmektedir (Grevet ve diğ., 2012:106). Bu nedenle de insanların genellikle yalnız yemek yerine birlikte yemek yemeyi tercih ettiği ifade edilmektedir (Fischler, 2011:539).

Başkalarıyla birlikte yemek yemek anlamına gelen komensalite, bir bireyin değerleri, temsilleri, normları ile bir gruba girmesine ve sosyalleşmesine izin veren sosyal bir olay olarak yeme aktivitesini anlamada merkezi bir kavramdır (Danesi, 2012:78). Sobal ve Nelson (2002:181) ‘ortak birimleri (komensal birimleri), yemekleri, atıştırmalıkları ya da içecekleri tüketmek için belirli bir zamanda ve belirli bir yerde toplanan insan grupları’ olarak ifade etmiştir. İspanyolca kökenli komensalite kelimesinin Türkçe karşılığı lokanta gibi durmaktadır. Ancak lokanta da İtalyanca kökenli olup Türkçesi aşevdir ve aşevi ise lokanta anlamının dışında ‘yoksullara parasız yemek yedirilen veya dağıtılan yer, aşhane’, ‘düğün, nişan vb. toplantılarda, verilecek yemekleri hazırlamak için geçici olarak mutfak gibi kullanılan yer’ ve ‘tekkelerde yemek pişirilen yer’ anlamlarını içermektedir (TDK, 2021). Bütün

anlamlarda birden çok kişinin yemek yediği ya da birden çok kişi için yemek pişirilen yer manasındadır. Dolayısıyla hem yemek pişirme hem de yemek yeme eylemlerinin birden çok kişiyi kapsadığı söylenebilir. Bu konuda Fischler (2011:539) çoğu kültürde, tek başına yemek yemenin genellikle hoş karşılanmadığını meslektaşının anlattığı bir hikâye ile vurgulamıştır. Hikâyede gelinin babası, damadını pazarda ayakta durarak tek başına yemek yerken gördüğü için planlanan düğünü iptal etmiştir, çünkü böyle davranan bir adamla kızının evlenmesine nasıl izin veririm düşüncesine sahiptir.

Danesi (2012:77) yemek esnasında insanların var olmasının ya da olmamasının, yemek yiyenler için hoşnutluk veya stres yarattığını ileri sürmektedir. Danesi (2012:77), başkalarıyla yemek yemenin insanları yaygın olarak zevk kaynağı olarak tanımlanan sosyalleşme ortamına ve bazı etkinliklere teşvik ettiğini, ancak yemekleri paylaşmanın da yemek yiyenleri strese sokabildiği için bu olumsuz duyguların genç yetişkinleri zaman zaman yalnız başına yemek yemeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Dossey (2016:78) ise tek başına yemek yemenin, hiper bağlantılı dünyamızla sadece bir süre bağlantınızı kesebildiğiniz için motive edici olabileceğini ileri sürerken, Yates (2016:3-4) ise çoğu insanın restoranlarda tek başına yemek yemekten rahatsızlık duyduğunu, çoğunun restoranlarda akşam yemeklerini yalnız yemekten utandıklarını belirtmiştir.

2.1. Restoran İşletmelerinde Tek Başına/Yalnız Yemek Yiyen Müşteriler İçin Yapılmış Uygulamalar

Lahad ve May (2017:1) son yıllarda, artan sayıda restoran sahibinin tek başına yemek yiyenleri önemli bir satın alma gücü olarak görmeye başladığı için bu artan nüfusun talebine karşılık vermek ve ilgilerini çekebilmek için yeni pazarlama taktikleri geliştirmekte olduğunu, belirtmektedir. Dolayısıyla bugünün pazarındaki önemli eğilimlerden biri, tek/yalnız tüketicilerin sayısındaki muazzam büyümedir. Yalnız yemek yeme eğilimi de kesinlikle bir istisna değildir. Bu bağlamda, ortaya çıkan tek başına yemek yeme olgusunu anlamak, yiyecek içecek ve ağırlama endüstrisinin uzun vadede kârlılığını artıracak potansiyel bir hedef gruba ilişkin fikir edinmesi açısından kritik öneme sahiptir (Her ve Seo, 2018:16).

Yalnız yemek yiyenler için başkalarından gelebilecek olası olumsuz bir tepkinin ya da tepki beklentisinin, yalnız yemek yeme deneyimlerini istenmeyen hale getirebileceği ve tek başına yemek yeme niyetlerini de olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Her ve Seo, 2018:17). Tokyo'daki, Moomin kafeleri bu durum için farklı bir çözüm bulmuş ve tek müşterileri yalnız hissetmekten ve 'tek başına yemek yemenin garip tehlikelerinden' kurtarmaya çalışmıştır. Bu kafelerde tek başına oturan müşteriye garson, misafir isteyip istemediğini sorar. Cevap evetse, garson Moomins (sevilen masal ve çizgi film karakterleri ile doldurulmuş hayvanlar) adlı doldurulmuş hayvanları lokantanın masasına oturtmayı teklif eder. Moomin, yemek arkadaşı olarak masanın karşısındaki bir sandalyede veya müşterinin yanında oturur. Moomin kafeleri, 2014 yılında 'yalnızlık karşıtı' temasıyla ilgili bir CNN hikâyesi olarak viral hale geldiğinde uluslararası üne kavuşmuştur (Dossey, 2016:77).

Amsterdam'daki iki tasarım/marka ajansı, 2013 yılında bir pop-up restoran olan tek başına yemek yemeyi çevreleyen tabuyu yıkmak için yalnızca tek kişilik yemek masaları ile hizmet sunan 'Eenmaal'ı açmıştır. 'Hoş bir yalnızlık içinde yemek yemek için mükemmel bir yer, akşam yemeğine asla yalnız gitmeyenler için heyecan verici bir deney' (De Jesus, 2013) ve dünyanın ilk tek kişilik restoranı olarak ifade edilen Eenmaal, toplumdaki yalnızlık üzerine yaratıcı bir projedir. Aynı zamanda yarının dünyasını şekillendirme projesi olarak da nitelendirilmiştir (Eenmaal, 2013). Adını

Hollandaca 'tek' veya 'bir öğün' kelimesinden alan Eenmaal, deneysel bir pop-up restoranı dünyanın dört bir yanındaki yazılı basın, radyo ve televizyonlarda haber oldu, sosyal medya ve bloglarda yer aldı ve ilk kez orada yemek yiyen ziyaretçilerinden de çok olumlu tepkiler aldı (Kaushik, 2015). Lahad ve May (2017:8) Eenmal gibi restoranların, halka açık yerlerde bir durak olabileceğini ve kişinin kişisel alanını ihlallerden korumak için daha fazla fırsat sunabileceğini ifade etmektedir. Böylesine değiştirilmiş mekânsal ve zamansal etkileşimsel bağlamın, kamusal alanda yalnız kalmak ve sosyallik için yeni normatif kodlar oluşturabileceği ve yalnız yemek yiyenlere hitap eden bir ortamın, çevreleriyle özdeşleşmelerini sağlayarak bir aidiyet duygusu yaratabileceği vurgulanmaktadır (Lahad ve May, 2017:8).

2.2. Tek Başına/Yalnız Yemek Yeme ile İlgili Çalışmalar

Geleneksel olarak arkadaş ya da aile üyeleriyle paylaşılan tüketim etkinliklerinin yerine yalnız kalmayı tercih eden bir eğilimin var olduğunu söylemek mümkündür (Goodwin ve Lockshin, 1992). Sosyal eğilimlerin, tüketicileri çeşitli hizmetleri tek başına tüketilmeye yöneltiyor olsa da, birçoğunun bunu yapma konusunda isteksiz olduğu söylenebilir (Shin ve diğ., 2018:767). Ancak tek başına yemek yemenin yaygınlığı ya da bireylerin bunu yaparken sahip oldukları duyguları, düşünceleri ve davranışları ise tartışılır bir konudur (Pliner ve Bell, 2009:169). Tek başına yemek yemeye yönelik yapılmış olan bazı araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Brown, Buhalis ve Beer (2020) yalnız seyahat edenlerle yaptığı çalışmada akşamları yalnız yemek yemenin genellikle rahatsız edici olduğunu bunun başkalarının algılanan olumsuz yargılarından kaynaklandığını ve turistlerin yaşadıkları bu rahatsızlığı, kitap ve cep telefonu gibi çeşitli aksesuarları kullanarak hafifletmeye çalıştığını tespit etmiştir. Her ve Seo (2018) bir restoranda yemek yiyen yetişkinlerle yaptığı çalışmada başkalarından beklenen olumsuz değerlendirmenin, tek başına yemek yeme niyetlerini azalttığını, ancak bu durumun restorandaki grup içi üyeler tarafından da hafifletilebileceğini vurgulamıştır. Bae, Slevitch ve Tomas (2018) yaptıkları çalışmada, algılanan yemek kalitesi, hizmet ve fiziksel çevrenin tek başına yemek yiyenlerin memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve yalnızca algılanan gıda kalitesinin, yalnız yemek yiyenlerin geri dönüş niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesinin geri dönüş niyeti ile ilişkili olmadığını tespit etmiştir. Lahad ve May (2017) akşamları bir restoranda yalnız olmanın kadınlara savunmasız ve olumsuz duygular hissettirebildiğini ifade etmiştir. Brown, Edwards ve Hartwell (2013) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada, öğrencilerin tek başına yemekten mümkün olduğunca kaçınmak istediklerini, tek başına yemek yemenin yalnızlık duyguları ve hatta damgalanma ile ilişkilendirildiğini, öğrenciler tek başlarına yemek yemek zorunda kaldıklarında ise hissettikleri rahatsızlık duygusunu önlemek için ya çok hızlı yediklerini ya da düşük kaliteli paket yiyecekleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Danesi de (2012) Fransız ve Alman genç yetişkinler arasında yalnız yemek yemenin ve birlikte yemek yemenin zevkini ve stresini araştırdığı çalışmada, halka açık bir yerde tek başlarına yemek yerken başkalarının onlar hakkında sahip olabilecekleri olumsuz yargı korkusu olduğunu ve pek çok kişinin, kantinlerde veya restoranlarda tek başına yemek yiyen insanlara acı ve üzüntü duyduklarını tespit etmiştir. Heimtun (2010) Norveçli kadın turistler üzerine yaptığı çalışmada kadınların kendi başlarına bir şeyler yapmaya alışkın olduğunu ve bu durumu sevdiklerini, tatilde yalnız yemek yemenin marjinal bir durum olarak görülmekte olduğunu ayrıca yalnız yemek yeme konusunda kadınların bilinçli olduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan Heimtun (2010) bazı bulguların kadınlar açısından yalnız yemek yemenin her zaman kaygısız bir deneyim olmadığını, orta yaştaki bekâr kadınların çoğunun restoranlar, lokantalar ve kafeler gibi halka açık

yemek mekânlarını en rahatsız ve yalnız hissettikleri tatil mekânları olarak gördükleri, özellikle bazı kadınların çevredeki çiftler, aileler ve diğer insanlar varken ve birlikte mutlu oldukları anlara tanık olduklarında yalnızlık hissine kapılabildiklerini ortaya koyduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde Jordan (2008) İngiltere'den 39 yalnız kadın turistle gerçekleştirdiği çalışmada kadınların özellikle akşamları yalnız başına yemek yemeyi rahatsız edici bir deneyim olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Yapılmış olan araştırma sonuçlarının benzerliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bireylerin dışarıda ve halka açık ortamlarda tek başına yemek yeme konusunda hoşnutsuzluğa kapıldığını ve bu durumdan rahatsızlık duyduklarını söylemek mümkündür.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde (restoran, lokanta, kafe, fast food yerleri vb.) tek başına yemek yeme deneyimlerini araştırmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise yiyecek içecek işletmelerinin sahiplerinin/yöneticilerinin yalnız yemek yiyen müşterileri işletme açısından nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada nitel bir araştırma süreci izlenerek yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılandırılmış görüşmede görüşmecinin doğaçlama davranması söz konusu değildir ve soruların hangi sırada sorulacağı önceden belirlenmiştir (Özdemir, 2013:37). Araştırmaya ilişkin soru formu oluşturulurken yalnız yemek yeme davranışına ilişkin ayrıntılı alanyazın taraması yapılmıştır. Ulaşılabilen bilgiler temel alınarak yiyecek içecek işletmelerinde yalnız yemek yiyen bireylerin demografik bilgileri ilgili sorulara ek olarak 16 açık uçlu sorudan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine yönelik olarak ise katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorulara ek olarak işletme hakkında bilgilerin yer aldığı 4 açık uçlu soru ve yalnız yemek yiyen müşterileri işletme açısından nasıl değerlendirdiklerini belirlemeye yönelik 6 açık uçlu sorudan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Hazırlanan soru formuna turizm alanında uzman 4 akademisyenin onayı ile son şekli verilmiştir.

Araştırmanın evrenini yiyecek içecek işletmelerinde yalnız yemek yiyen bireyler ve Mersin ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri/yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmaya veri sağlayacak olan yiyecek içecek işletmelerinde yalnız yemek yiyen bireylerin belirlenmesinde, amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçiminde kullanılan bu teknikte, isteyen herkes örnekleme dahil edilmekte ve veri toplama süreci yeterli örneklem sayısına ulaşmaya kadar devam etmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 132). Araştırma evreni Mersin olarak belirlenmiş olmasına rağmen, Kovid 19 küresel salgını nedeniyle restoranların kapalı olması ve yalnız yemek yeme nedenlerinin kentten kente önemli bir farklılık göstermeyeceği düşünüldüğünden yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek amacıyla hazırlanmış olan soru formu sosyal medya (Instagram, Facebook vb.) üzerinden online olarak paylaşılmıştır. 15 Aralık 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri arasında farklı illerde yaşayan 103 kişiden geri dönüş alınmıştır. Ancak geri gönderilen soru formlarının önemli bir kısmında veri eksikliği olduğundan ve birkaç katılımcının da yalnız yemek yeme deneyimini tam olarak yaşamamış olduğunu belirtmiş olmasından ötürü sadece 64 adet kullanılabilir soru formundaki veri analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil edilen yiyecek içecek işletmeleri belirlenirken de ulaşılabilen tüm işletmelerle iletişim kurulmuş ancak 20 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir ve toplanan tüm veriler analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılarak yorumlanmıştır. İçerik analizi, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakılarak, en sık ya da en az hangi kavram, olay ya da düşüncelere vurgu yapıldığına dayalı olarak bir sonuca ulaşılma işlemidir (Kozak, 2014: 138). Betimsel analiz de ise elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Ayrıca görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşleri çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256). Ek olarak bu araştırma, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na sunularak 03.02.2021-02 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır.

4.Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

4.1.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların 18'i Mersin, 14'ü Adana, 6'sı İstanbul, 4'ü Kahramanmaraş, 3'ü Ankara, 2'si Eskişehir, 2'si Konya, 1'i Gaziantep, 1'i Kars, 1'i Kocaeli, 1'i Samsun, 1'i Muş, 1'i Diyarbakır, 1'i KKTC, 1'i İzmir, 1'i Isparta, 1'i Mardin, 1'i Van, 1'i Malatya, 1'i Erzurum ve 1'i İskenderun'da ikamet etmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgiler ise; 17 öğretmen, 6 mühendis, 5 ev hanımı, 4 akademisyen, 3 öğrenci, 2 sosyolog, 2 muhasebeci, 2 insan kaynakları uzmanı, 1 ithalat sorumlusu, 1 tarım danışmanı, 1 işçi, 1 teknik uzman, 1 işletmeci, 1 memur, 1 insan ilişkileri uzmanı, 1 kuyumcu, 1 psikolog, 1 sağlık teknikeri, 1 turizmci, 1 esnaf, 1 güvenlik görevlisi, 1 sanat tarihçisi, 1 müteahhit, 1 pazarlamacı, 1 diyetisyen, 1 özel sektör çalışanı, 1 operatör, 1 işsiz ve 1 sosyal çalışmacı şeklindedir. Katılımcılara ait diğer demografik bilgiler ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		Σ	%			Σ	%
Cinsiyeti	Kadın	47	73,4	Eğitim durumu	İlkokul	1	1,6
	Erkek	17	26,6		Lise	8	12,5
Medeni durum	Bekâr	32	50	Önlisans	6	9,4	
	Evli çocuksuz	11	17,2	Lisans	30	46,9	
	Evli çocuklu	19	29,7	Yüksek lisans	12	18,8	
	Diğer (Bekâr çocuklu veya boşanmış)	2	3,2	Doktora	7	10,9	
Yaş	15-25	5	7,8	*Kişisel aylık gelir	2324 TL ve altı	14	21,9
	26-35	40	62,5		2325-3000TL	11	17,2
	36-45	16	25		3001-4000TL	9	14,1
	46-55	1	1,6		4001-5000TL	13	20,3
	56-65	2	3,1		5001-7500	13	20,3
					7501-10 000TL	3	4,7
			10001-12500		1	1,6	
			TL				

* Görüşme soruları 20 Kasım 2020 tarihinde hazırlanmış ve görüşmeler 15 Aralık 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı Tablo 1'de bulunan kişisel aylık gelire dair bilgiler de soruların hazırlandığı tarihteki asgari ücreti yansıtmaktadır.

4.1.2 Dışarıda Tek Başına Yemek Yeme Sayısı, Süresi ve Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların 10'u (%15,6) ayda 1 defa, 27'si (%42,2) ayda 2-5 arası, 20'si (%31,3) ayda 6-9 arası, 4'ü (%6,2) ayda 10-15 arası, 2'si (%3,1) 16-20 arası ve 1'i (%1,6) ayda 21-25 arasında yiyecek içecek işletmelerinde yemek yemektedir. Yine katılımcıların 17'si (%26,5) ayda 1 defa, 38'i (%59,3) ayda 2-5 arası, 4'ü (%6,2) ayda 6-9 arası ve 5'i (%7,8) ayda 10-15 arasında dışarıda tek başına yemek yemektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıklarına ilişkin bulgularda katılımcıların tamamı (64 kişi) sürekli olarak tek başına yemek yememekte ancak tamamı ayda en az 1 kez tek başına yemek yemektedir.

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yemeyi tercih etme nedenlerine ilişkin içerik analizi bulguları en çok tekrarlanan iki neden olduğunu göstermektedir. Katılımcılar bu nedenleri; 52 katılımcı (%81,3) '*mecburen yalnız yemek yiyorum*' (eşlik edecek birinin olmayışı, yalnız yaşama, program ve zaman uyumsuzluğu, iş nedeniyle yalnız olma ve diğer nedenler) ve 12 tekrarla (%18,7) '*kendi tercihim ile yalnız yemek yiyorum*' (özerklik, kendi kendine kalma isteği, zamandan tasarruf etme) şeklinde sıralamışlardır.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sürelerine ilişkin içerik analizi bulgularına göre ortalama yemek yeme süreleri, 34 tekrarla (%53,1) *15 dakika-30 dakika arası*, 17 tekrarla (%26,6) *30 dakika - 45 dakika arası* ve 13 tekrarla (%20,3) *45 dakika - 60 dakika arası* şeklindedir. Katılımcıların ortalama yemek yeme sürelerine ilişkin bazı olumsuz ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Ortalama 15-20 dakika sürer. Yemeğimi oyalanmadan bitirip kalkmaya çalışırım. Tek başıma uzun süre dışarıda oturmak eğlenceli gelmez.(K46)

...20 dakikada biter. Biraz yavaş yerim ama tek başıma yerken oyalanmadan yemeğimi yer çıkarırım.(K57)

...15-20 dakika arası sürer. Tek başıma isem çok uzun oturma gereksinimi hissetmem.(K47)

Katılımcıların ortalama yemek yeme sürelerine ilişkin diğer ifadelerden biri aşağıda sunulmaktadır.

...60 dakika sürer rahat rahat yemeğimi yer çıkarırım, kendime ayırdığım bu süreyi keyifle geçiririm.(K50)

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yemeye mecbur kalma nedenlerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Mecbur kalmadıkça tek başıma yemek yememeye çalışırım çünkü çevredekilerin sürekli bana baktığını düşünürüm ve sadece yemeğe odaklanmış imajını vermek beni rahatsız eder.(K53)

...Tercih edilmesinin yanında elbette ki hayatın akışı içerisinde zamansızlıkla doğru orantılı olması da bu durumla karşılaşılmayı arttırıyor.(K31)

...Benim tercihim değil. İş dolayısıyla bazen yalnız yemek yemek zorunda kalıyorum. (K38)

...Tek başına yemek istemek bazen tercih olsa da bazen de mecburi oluyor işten dolayı... Bazen de sadık arkadaş bulamazsın ve hayatından uzaklaştırmış olursun... Genel de ben mecburi kısmında oluyorum ve ne kadar kendimle baş başa kalıp iç huzuru yakalamaya çalışsam da bir burukluk hissederim içimde, bir arkadaşla sohbet etmek ya da paylaşmak isterdim o anlarımı. (K44)

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yemeyi tercih etme nedenlerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Yalnızken zamandan tasarruf ediyorum. Diğer türlü başkalarıyla ortak zaman, mekân seçmek zor oluyor. (K33)

... Kendime vakit ayırıp kafa dinlemek için muazzam oluyor. (K12)

4.1.3. Dışarıda Tek Başına Yemek Yerken Nasıl Hissettiklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken kendilerini nasıl hissettiklerine dair içerik analizi bulguları Tablo 2'de sunulmaktadır. En çok tekrarlananlardan ilki, 34 tekrarla (%44,2) *rahatsız hissediyorum* (yalnız, kötü, mutsuz, tedirgin, gergin, sıkılmış vb. duygulara kapılıyorum) ikincisi ise 23 tekrarla (%29,9) *rahat ve iyi hissediyorum* (mutlu, keyifli, huzurlu, sakin vb. hissediyorum) şeklindedir.

Tablo 2: Dışarıda Tek Başına Yemek Yerken Hissedilen Duygular

	Σ	%
Rahatsız hissediyorum (yalnız, kötü, mutsuz, tedirgin, gergin, sıkılmış vb. duygulara kapılıyorum)	34	44,2
Rahat ve iyi hissediyorum (mutlu, keyifli, huzurlu, sakin)	23	29,9
Özgür ve özgüvenli hissediyorum (özel, kendine zaman ayırmış, güçlü)	11	14,3
Normal ve gayet sıradan hissediyorum	9	11,7
Σ	77	100

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken hissettikleri olumsuz duygulara ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Daha çok sıkılırım biran önce bitirip gitmek isterim. (K60)

...Biraz tedirgin ve yalnız hissederim. Aslında böyle hissetmek için bir neden olmadığını biliyorum ama bu duyguya çok engel olamıyorum.(K49)

...Rahatsız ve diken üzerinde hissediyorum. Çünkü çevredeki insanların yalnız olduğumu düşündüklerini düşünüyorum. (K53)

...Önceleri suçlu gibi rahatsız hissederdim ama son zamanlarda keyif alarak yiyorum. (K59)

...Çalıştığım için zorunlu yiyorum ve memnun değilim.(K48)

... Herkes bana bakıyor gibi hissediyorum. (K38)

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken hissettikleri olumlu duygulara ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Gayet rahat hissediyorum. Doğal davranabiliyorum. Örneğin yemek masasında her insanın başına gelebilecek ve eğer kalabalık bir masada iseniz başınıza gelebilecek bazı küçük düşürücü olaylara yalnız yemek yediğimde hiç takılmadan yemeğime devam edebiliyorum. İnsanların özgürlüklerinin minimize edildiği bu dönemlerde yalnız yemek yemek bana özgürlük hissi verebiliyor... Çünkü yalnızım ve restoranda bulunan diğer insanlar ile dışarıda karşılaşma ihtimalim çok zayıf. Bu bana oldukça özgüven veriyor. Bu sebepten ötürü daha çok tanınmadığım ortamlarda yemek yemeyi tercih ediyorum.(K36)

...Yalnız yemek yemekten çok hoşlanırım. Kendim için vakit ayırdığım bir günün sonunu güzel bir yemekle noktalamak bana keyif veriyor.(K55)

4.1.4. Dışarıda Tek Başına Yemek Yerken Çevredeki İnsanlar Tarafından Nasıl Göründüklerini Düşündüklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken çevredeki insanlar (diğer müşteriler, çalışanlar) tarafından nasıl görüldüğüne dair düşüncelerine yönelik içerik analizi bulguları Tablo 3'te sunulmaktadır. En çok tekrarlananlardan ilki, 28 tekrarla (%39,4) *yalnız biri olarak görürler* ve ikincisi ise 22 tekrarla (%31) *normal ve sıradan biri olarak görürler* şeklindedir.

Tablo 3: Çevredeki İnsanlar Tarafından Nasıl Görüldüğüne Dair Düşünceler

	Σ	%
Yalnız biri olarak görürler (arkadaşı olmayan, yalnız)	28	39,4
Normal ve sıradan biri olarak görürler	22	31
Özgüvenli biri olarak görürler	13	18,3
Normal olmayan biri olarak görürler (medeniyetsiz, kaba, zavallı vb.)	8	11,3
Σ	71	100

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken çevredeki insanlar tarafından nasıl görüldüklerine dair olumsuz düşüncelerine ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Avını bulmuş hayvan gibi tek odağı yemek olan vahşi biri gibi görüldüğümü düşünüyorum.(K53)

...Yazık zavallı yalnız başına yiyor...(K57)

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken çevredeki insanlar tarafından nasıl görüldüklerine dair diğer düşüncelerine ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Şık bir restorandaysam masada yalnız olmamı tuhaf bulduklarını düşünüyorum ama bu durumu çok önemsememeye çalışıyorum... Ama Avm ya da halk lokantası gibi ortamlarda yemek yerken insanların birbirinin farkında olmadıklarını düşünüyorum.(K55)

...İnsanlara karşı kibar ve hoşgörülü davranmaya özen gösterdiğim için onların da beni böyle gördüğünü düşünürüm.(K47)

4.1.5.Dışarıda Tek Başına Yemek Yiyenlerin Rahatsız Olma Durumlarında Gösterdikleri Tepkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken kendilerini rahatsız hissettiklerinde gösterdikleri tepki, davranış şekli ve duygusal durumlarına yönelik içerik analizi bulgularında, 39 katılımcı (%60,9) *tepki gösterilecek derecede rahatsızlık hissedecek bir durum yaşamadım ve bir tepkim olmadı* derken, 25 katılımcı (%39,1) ise *rahatsız hissediyorum* şeklinde cevap vermiştir. Rahatsızlık hissetmiş olan katılımcıların tamamının (25 tekrarla %39,1'i) hissetmiş oldukları rahatsızlığa yönelik gösterdikleri tepkilerden ilki 15 tekrarla (%60) *bir an önce yemeği bitirip kalkmak istiyorum*, ikincisi ise 10 tekrarla (%40) *kızgın ve öfkeli hissediyorum* şeklindedir.

Katılımcıların dışarıda tek başına yemek yerken hissettikleri rahatsızlığa ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...*Karşı masamda oturan bir insanın sürekli benim masamı gözetlediği hissine kapılabiliyorum.*(K36)

...*Ortamda çok fazla erkek olması ve sanki bana baktıklarını düşünmem beni rahatsız etmişti. Bir an önce yemeği bitirip hemen o ortamdan uzaklaşmak istedim.*(K55)

...*Eğer çok kalabalıksa insanlar çok iç içeyse özel alanıma girilmiş gibi hissettiğim zamanlar olmuştu. Bir an önce yemek yiyip kalkmışım.* (K47)

...*Bazen herkes beni izliyormuş hissine kapılıyorum. Tepkim ise daha hızlı yemek yiyip kalkmak.* (K25)

...*Evet, oldu çünkü gözleri üzerimde gibi hissettim. Mutsuz hissettim hızlı hareket edip gitmeye çalıştım.*(K3)

4.1.6.Dışarıda Tek Başına Yemek Yiyenlere Yönelik Çalışanların Davranışlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların %45,2'si (28 tekrar) dışarıda tek başına yemek yedikleri sırada çalışanların kendilerine karşı davranışlarının değişmediğini; %29'u (18 tekrar) tek başına olduklarında çalışanların daha kibar davrandıklarını ve %25,8'ise (16 tekrar) *masa işgal etmiş gibi hissettirdiklerini (sürekli tek misiniz sorusu, tek olduğu için bir an önce kalmasını bekleyen şekilde davranış ve daha ilgisiz önemsiz davranma)* belirtmiştir.

Katılımcıların tek başına yemek yerken çalışanların davranışlarına ve hissedilen duygulara ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...*Bir defasında garson, kimse gelmeyeceğini tek olacağımı söylememe rağmen ısrarla arkadaşınız nerede kaldı diye sormuştu gelip gittikçe. Garip gelmişti. Onun dışında başkası varken nasıl davranıyorlarsa o şekilde davranıyorlar, bir farklılık sezmedim.*(K41)

...*İlgisiz ve önemsiz biri gibi davranıldı. Tabi ki bu durum tüm işletmeler için geçerli değil ama genellikle böyle davranılıyor.*(K28)

...Tek başıma olduğumda birkaç kez siparişlerim daha geç geldi ve çalışanlar tarafından gereken ilgiyi görmedim. Tepki olarak sakince bekledim ve duygusal olarak çok kızgın hissettim.(K40)

...Kalabalık ise eğer masa yüzünden tek kişi misiniz sorusu rahatsız ediyor.(K42)

...Hemen gitmemi ister gibi davranışlar olabiliyor.(K6)

Katılımcıların tek başına yemek yerken çalışanların davranışlarına ve hissedilen duygulara ilişkin bazı olumlu ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Sadece işlerini yaptılar galiba, fazlasını yapan yok fazladan kastım herkes bir işte çalışıyor belki ama kaçınılmaz tartışılır, o sebepten mutlu bir personele denk gelip gülen bir suratla pek karşılanmadım galiba.(K44)

...Çalışanlar genelde naziktir. Çoluklu çocuklu, etrafı mahveden masadansa beni tercih ederler müşteri olarak. Yalnız beni güzel masaya oturtmazlar oralar hep kalabalıklar ve aileler içindir.(K57)

4.1.7. Yemek Servis Edilene Kadar Nasıl Meşgul Olunduğuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların tek başınayken yemek gelene kadar ne ile meşgul olduklarına ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 4'te sunulmaktadır. Bekleme süresince meşgul olunan uğraşlardan ilki 50 tekrarla (%60,2) *telefonla ilgilenme* iken ikincisi ise 25 tekrarla (%30,1) *çevreye bakınmaktır*.

Tablo 4: Yemek Gelene Kadar Meşgul Olunan Uğraşlar

	Σ	%
Telefonla ilgilenirim (sosyal medyaya bakma, biriyle konuşma, oyun oynama vb.)	50	60,2
Çevreye bakınırım (mekânı incelemek, manzarayı seyretmek, diğer insanları izlemek vb.)	25	30,1
Kitap okurum	5	6,0
Menü incelerim	3	3,6
Σ	83	100

Katılımcıların yemeği beklerken ne ile meşgul olduklarına ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Genelde telefonumda ya birileriyle konuşurum ya da haber falan okurum. Eğer manzarası güzel bir mekânsa dışarıda zaman geçiririm.(K28)

...Telefonumla oyalanırım ya da önüme bakarım... İnsanları rahatsız etmemek için başkalarına bakmam. (K21)

...Menü incelemeyi seviyorum... Ya da kulaklığımı takıp video izliyorum, internette ilgimi çeken bir şeyler varsa onu okuyorum.(K41)

...Yanımda kitap varsa ya da bir dergi almışsa onunla oyalanırım. Onun dışında telefonda internette vakit geçiririm. (K55)

...Genel olarak güzel dizayn edilmiş ve/veya daha önceden deneyimleyip hizmetlerinden memnun olduğum yerlere gitmeyi tercih ediyorum bu da genelde o mekânın keyfini çıkarmak ile meşgul olmamı beraberinde getiriyor. Yemeğe kadar olan zaman da genellikle bir içecek söyleyip, zamanımı bu şekilde değerlendiriyorum.(K31)

...Manzaralı bir yer ise manzarayı seyretmekle meşgul olurum ve uzun soluklar alırım. Manzaralı değil de normal bir yer yol üzeri falanda dışarıyı insanların koşuşturmasını izlerim.(K44)

...Genelde mekânın yapısını, çalışanları, dekoru, diğer misafir profilini incelemeye onlar bitince telefon ile sosyal medyada gezinmeyle meşgul oluyorum.(K45)

4.1.8. Tek Başına ya da Grupla Yemek Yerken Restoran ve Yemek Tercihine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tek başına ya da grupla yemek yerken restoran tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular çoğunluk açısından 33 kişi (%51,6) (farklı değil, sadece kendi zevklerime uygunluğuna bakarım) bir farklılık olmadığı ortaya koyarken 31 kişi (%48,4) için (grupla yemek yiyeceksek genellikle çoğunluğa uyarım) farklılık olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların tek başına ya da grupla yemek yerken restoran seçimlerindeki farklılık olan katılımcıların bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Tek isem sevdiğim bir yere girmeye çalışıyorum grupla beraberken genelin sevdiği yeri tercih ediyorum. Eğer toplu bir yemek alanında isem gruptakilere aynı şeyi almak zorunda olmadığım için yemek istediğim yiyeceği almayı tercih ediyorum(K47)

...Grup ile yemek yenirken çoğunluğa uyarım. (K9)

...Elbette ki oluyor. Tek başıma gittiğim yemekler de daha özgür restoran seçimleri yapabiliyorum.(K31)

Katılımcıların tek başına ya da grupla yemek yerken tercih ettikleri yemek çeşitlerinin farklılığına ilişkin 34 katılımcı (%53,1) yemek seçiminde herhangi bir farklılık olmadığını ifade ederken, 30 katılımcı ise (%46,9) grupla yemek yerken yemek seçimlerinin farklı olduğunu belirtmiştir. Yemek seçimlerinin farklılaştığını belirten katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan farklılıklardan ilki, 23 tekrarla (%76,7) yalnızken daha sade ve hızlı yemekler seçerim ikincisi ise 7 tekrarla (%23,3) yalnızken kimseden etkilenmeden daha özgürce yemek seçimi yapabiliyorum şeklindedir.

Katılımcıların tek başına ya da grupla yemek yerken 'yemek' seçimlerinin neden farklılaştığına dair bazı ifadeler aşağıda verilmektedir

...Tek başıma çok acıktıysam yiyeceğim için genellikle en hızlı servis edilecek yemeği tercih ederim. Grup olarak ise genelde yemekten en çok haz duyduğum ürün olur.(K30)

...Çok kişi olsak önerilere bağlı olarak değişiyor menü. (K63)

...Tek başıma yerken, daha kısa sürede tüketebileceğim yemekleri tercih ediyorum.(K26)

...Tek başıma olmadığım zamanlarda her yemeği tercih edebilirim. Yalnızken kolay yiyebileceğim yerken kötü gözükmecek yiyecekleri tercih ediyorum.(K53)

...Grupla yemek yeniyorsa herkesin ortak bir karar vermesi gerekiyor sonuçta. Hepsinin bulunabileceği ya da çoğunluğun istediği yemeklerin olduğu yere gidiliyor. Yalnız yerken canın ne isterse onu yemeye gidiyorsun. Bu anlamda yemek çeşidi farklılaşıyor. Kalite fiyat anlamında ise yine grubun o an yemek için ne kadar para ayırabileceğine göre değişiyor.(K41)

4.1.9. Tek Başına ya da Grupla Yemek Yerken Katılımcıların Çalışanlara Karşı Davranışlarına ve Masaya Servis Edilen Yemek, Salata, Meze vb.nin Miktarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tek başına ya da grupla yemek yerken çalışanlara karşı tavırlarında farklılaşma olup olmadığına ilişkin içerik analizi bulgularından en çok tekrarlananlar; 59 tekrarla (%92,2) *hayır, genellikle her zaman aynıyım* ve 5 tekrarla (%7,8) *evet, yalnızken çekingen davranıyorum* şeklindedir.

Katılımcıların çalışanlara karşı tavırlarına ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

...Tek başıma zar zor garson çağırırım, garsonlara karşı tavrım çok kibardır. Eğer grupla ise arkadaşlarıma ya da kim varsa ona garsondan isteyeceğim şeyleri söylemesini rica ederim hiç konuşmam.(K57)

...Hayır, bir farklılık olmaz. Yanımda biri olması veya olmaması çalışanlara tavrımı etkileyecek bir kriter değil.(K49)

...Evet, eğer meze, salata ya da diğer ürünler gelmeyince tek olduğum için istemeye çekinmiştim. (K6)

...Evet. Tek iken daha kısa süre iletişim gerçekleşiyor.(K8)

Tek başına ya da grupla yemek yerken masaya servis edilen yemek, salata, meze vb. şeylerin miktarına ilişkin içerik analizi sonuçlarına göre en çok tekrarlanan bulgular 41 tekrarla (%64,1) *serviste bir farklılık olduğunu düşünmüyorum*, 12 tekrarla (%18,8) *tek iken gelen mezeler daha az oluyor* ve 11 tekrarla (%17,2) *tek iken gelen mezeler daha çok oluyor* şeklindedir.

Katılımcıların servis edilen yemek, salata, meze vb.nin miktarına ilişkin bazı ifadeleri aşağıda verilmektedir.

...Sanki grupla yendiğinde mezeler azalıyor gibi. Örneğin tek başıma gittiğimde mezeler tek tek geliyor ama grupla olunca hele de kalabalıksak sanki bunu kullanıp ortak tabaklarla daha az meze getiriyorlar gibi.(K47)

...Evet oluyor. Özellikle kahvaltı için gittiğim restoranlarda tek başıma isem serpm kahvaltı alamıyorum. Tek başıma isem gelen salata, meze vs. de genellikle eksik ya da az geliyor.(K40)

4.1.10. Tek Başına Yiyenlerin Restoran Seçimine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tek başına yemek yemek için restoran seçerken dikkat ettikleri unsurlar ile ilgili içerik analizi bulguları Tablo 5'te yer almaktadır. En çok tekrarlanan unsurlar 46 tekrarla (%35,4) *hizmet kalitesi* ve 36 tekrarla (%27,7) *yemeğin lezzetidir*.

Tablo 5: Tek Başına Yemek Yenilen Restoran Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar

	Σ	%
Hizmet kalitesi (hijyen kurallarına uygunluğu, güvenilirliği vb.)	46	35,4
Yemeğin lezzeti	36	27,7
Sakinliği ve rahatlığı	16	12,3
Ekonomik uygunluğu	10	7,7
Anlık karar verme	8	6,2
Hızlı sunum yapabilmesi	7	5,4
Kalabalık caddede olması	4	3,1
Konuma en yakın olan yerde olması	3	2,3
Σ	130	100

Katılımcıların tek başına yemek yiyecekleri restoranı seçerken dikkat ettikleri unsurlara ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Bildiğim bir yer olmasına dikkat ederim.(K60)

...Her şeyden önce hijyen sonrasında da lezzetli yemekler.(K2)

...Rahat olacağım iyi hizmet edilecek bir yer olmasına dikkat ediyorum.(K50)

...Konumuma yakın, çok zaman kaybettirmeyecek ve kendimi rahat hissettirecek yerler olmasına dikkat ederim.(K25)

Katılımcıların tek başına yemek yiyeceği restoranı seçerken o anda restoranda oturanlara bakıp bakmama durumuna ilişkin içerik analizi sonuçlarında en çok tekrarlanan bulgu 31 tekrarla (%48,4) *özellikle bakarım*, ikinci bulgu 27 tekrarla (%42,2) *ilgilenmem* ve üçüncü bulgu ise 6 tekrarla (%9,4) *sadece göz gezdiririm* şeklindedir.

Katılımcıların restoranda oturanlara bakıp bakmama durumuna ilişkin bazı ifadeleri aşağıda verilmektedir.

...Evet, bakarım çünkü bana bakıp bakmadıklarına yalnız olup olmadıklarına hatta genelde önce insanlara bakıp sonra oturacağım yeri yalnız gelen biri varsa ona yakın olmasına dikkat ederek otururum.(K53)

... Aile varsa daha çok rahat ediyorum.(K33)

...Mutlaka bakarım. Sadece erkeklerin çok fazla bulunduğu ortamları tercih etmem. (K55)

...Hayır, genelde tek başıma yerken sürekli gittiğim yerlere giderim boş olsa bile girerim.(K26)

Katılımcıların tek başına yemek yemek için restoran seçimi yaparken restoranda karşı cinsten yalnız yemek yiyenlerin olup olmaması durumunun seçimlerine nasıl etkilediğine ilişkin bulgular 50 katılımcının (%78,1) karşı cinsten birinin olmasının restoran tercihini etkilemediğini yalnızca 14 katılımcının (%21,9) tercihini etkilediğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların tek başına yemek yemek için restoran seçimi yaparken karşı cinsten yalnız yemek yiyenlerin olması durumuna ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Hiç etkilemez. Ben kadın ve erkeklerin ayrı değil bir arada olması gerekir diyenlerdenim.(K52)

...Hayır etkilemez. Kimse kimseyi rahatsız etmiyorsa benimde rahatsız olacağım bir şey yok demektir.(K37)

...Hayır, etkilemez. Restoran tercihim restoranın verdiği hizmet kalitesi neticesinde değerlendiririm.(K31)

...Çok sayıdalar ise rahatsız olurum ancak karşı cinsten az sayıda yalnız yemek yiyen insanlar varsa tercihim etkilemez.(K40)

4.1.11. Tek Başına Yemek Yeme Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tek başına yemek yeme deneyimlerini genel olarak nasıl değerlendirdiklerine dair içerik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmektedir. En çok tekrarlanan ilk faktör 30 tekrarla (%37) *rahatsız ve sıkılmış hissediyorum* ve ikincisi 23 tekrarla (%28,4) *rahat ve iyi hissediyorum* şeklindedir.

Tablo 6: Tek Başına Yemek Yeme Deneyimlerinin Genel Değerlendirmesi

	Σ	%
Rahatsız ve sıkılmış hissediyorum (yalnız hissettiriyor)	30	37
Rahat ve iyi hissediyorum (sakin, huzurlu, keyifli, mutlu vb)	23	28,4
Normal ve sıradan hissediyorum	17	21
Özgür hissediyorum (özgüven ve cesaret veriyor)	11	13,6
Σ	81	100

Katılımcıların tek başına yemek yeme deneyimlerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Eğer yoğun bir işletme ise hemen yemeğimi bitirip kalkmak istiyorum. Böyle durumlarda kendimi toplumsal norma uymuyor gibi hissedirim.(K26)

...Tek başına yemek yemek zavalıca bir ezik yalnızlık kokan küflü.. bir şeydir. İnsanlar tek başına hiçbir şey yapmamalıdır. Yapmak zorunda olmamalıdır.(K57)

...Pek iyi değerlendirmiyorum. Yalnızlık duygusu uyandırıyor.(K51)

...Tek başına yemek yiyememek bana göre bir özgüven problemidir. İnsanın kendini sevmesini sağlıyor.(K20)

...Genel olarak bir rahatlama ve dinlenme amacının yanında hayatın koşuşturmacasından sakinleşmek için bir imkân olarak görüyorum.(K31)

...Harika... Kimse daha bitirmedin mi demiyor... Yemek yerken konuşmayı pek tercih etmiyorum.(K33)

...Rahatsız edici ancak bir o kadar da rahat. Tek başına olmak sıkıcı ve çalışanlardan ilgi görmeye engel olsa da daha rahat ve istediğim kadar yiyebilmemi sağlıyor. Tek başıma olmadığımda, yanımda bulunanlar az yemek yerse ben de az yemek zorunda hissediyorum ve masadan doymadan kalkıyorum. Bu nedenle tek başıma yemek yerken masadan doymuş olarak kalkabiliyorum.(K44)

...Oldukça rahat ve özgür bir ortam olarak düşünüyorum... Kimse nasıl yediğime karışmıyor, ne kadar yediğime veya ne kadar para gideceğine veya ağzım pis mi? çatal yere düşmesin aman dikkat! tarzında düşüncelere asla kapılmıyorum ve bu durum benim özgürlük hissim için oldukça değerli.(K36)

...Gayet güzel ve keyifli bir şey... Yemek yemeyi çok seviyorum, yalnız bir şeyler yapmayı da. Tek yaşadığım için zaten evde de çoğunlukla yalnız yediğimden bana normal geliyor. Ama tek yaşamadan önce de dışarıda yalnız yemek yedim, yani bununla bir ilgisi yok. Yemek yemek ya da bir başka şey tek başına bir şeyler yapabilmem için önemli olduğunu düşünüyorum.(K41)

4.2. İşletmelere İlişkin Bulgular

4.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Çalışma kapsamında görüşme yapılan işletmelerin tamamı Mersin ilinde bulunmaktadır. Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına ilişkin bilgiler, 11'i işletme sahibi, 2'si müdür, 3'ü genel müdür, 3'ü kasiyer ve 1'i şube sorumlusu şeklindedir. Katılımcıların 4'ü 20-29, 13'ü 30-39 ve 3'ü ise 40-49 yaş aralığındadır.

Tablo 7: İşletmelerdeki Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		Σ	%			Σ	%
Cinsiyeti	Kadın	3	15	Yiyecek içecek sektöründe çalıştığı süre	1 yıl ya da daha azı	2	10
	Erkek	17	85		2-5 yıl	3	15
Eğitim Durumu	Ortaokul	2	10	6-9 yıl	5	25	
	Lise	1	5	10 yıl ya da fazlası	10	50	
	Önlisans	1	5	Çalışmakta olduğu işletmedeki çalışma süresi	1 yıl ya da daha azı	5	25
	Lisans	14	70		2-5 yıl	7	35
	Yüksek lisans	2	10		6-9 yıl	2	10
				10 yıl ya da fazlası	6	30	

Tablo 8: İşletmelere İlişkin Genel Bilgiler

	İşletmenin türü	Faaliyet süresi	Günlük ortalama müşteri kapasitesi	Çalışan personel sayısı	Tek başına gelen müşterilerin toplam müşteriler içindeki yüzdelik oranı
İşletme1	Zincir	1,5 yıl	450-500 kişi	6	%30
İşletme2	Bağımsız	3 yıl	200-300 kişi	8	%20
İşletme3	Bağımsız	22 yıl	700-800 kişi	25-30	%2-3
İşletme4	Bağımsız	2,5 yıl	300-400 kişi	16	%3-4
İşletme5	Zincir	10 yıl	100-150 kişi	8	%10
İşletme6	Zincir	38 yıl	10000-20000 kişi	280	%30-40
İşletme7	Bağımsız	3 yıl	350-400 kişi	7	%20
İşletme8	Bağımsız	2 yıl	200 kişi	6	%20
İşletme9	Zincir	46 yıl	300 kişi	5	%10
İşletme10	Bağımsız	38 yıl	500 kişi	6-20	%1
İşletme11	Zincir	45 yıl	2000-3000 kişi	104	%15-20
İşletme12	Zincir	45 yıl	150 kişi	6	%15
İşletme13	Bağımsız	2 yıl	150-200 kişi	5-7	%20
İşletme14	Bağımsız	26 yıl	350 kişi	50	%10
İşletme15	Bağımsız	1 yıl	150-400 kişi	6	%30
İşletme16	Zincir	2 yıl	200 kişi	14	%15
İşletme17	Zincir	24 yıl	400 kişi	15	%20
İşletme18	Zincir	11 yıl	1000 kişi	45	%20-30
İşletme19	Zincir	2 yıl	150-200 kişi	5	%30
İşletme20	Zincir	35 yıl	200-500 kişi	70	%20

4.2.2. Diğer Bulgular

İşletmelere “ grup halinde gelen müşteriler ile tek başına gelen müşteriler arasında farklılık var mıdır? “ sorusuna, 11 katılımcı (%55) ‘hayır bir fark yoktur’ ve 9 katılımcı ‘evet fark vardır (tek başına gelenler aceleci, grup olarak gelenler ise daha zahmetli)’ şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcıların grup halinde gelen müşteriler ile tek başına gelen müşteriler arasındaki farka ilişkin belirttiği olduğu bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Tek başına gelenler gruplara göre biraz daha aceleci ve hızlı olmak istiyor sabırsız davranabiliyorlar biraz. (K;11)

...Çevreye verilen rahatsızlık baz alındığında; grup halinde gelen misafirlerimiz, tek başına gelen misafirlerimize göre daha gürültülü olmaktadır. Çalışanları meşgul etmek baz alındığında ise; çalışan personelimiz tabi ki grup masalarda daha fazla mesai harcamaktadır. Bunun dışında, tek başına gelen misafirimiz için işletmemizde yer bulması ve ayarlaması kolay iken, grup misafirlerimiz yer konusunda daha seçici davranmakta ve belli masalarda oturmayı talep etmektedir. (K;14)

İşletmelerin tamamının tek başına yemek yiyen müşteriler konusunda “müşteri müşteridir” anlayışına sahip olduğu tespit edilmiştir. Görüşme yapılan işletme yetkililerinin yalnız olan müşterilere yönelik nitelendirmelerine ilişkin bulgular Tablo 9’ da verilmektedir. Bulgulardan ilki 15 tekrarla (%25) sabırsız müşteri, ikincisi ise 14 tekrarla (%23,3) hızlı müşteri şeklindedir.

Tablo 9: İşletmelerin Tek Başına Müşterilere Yönelik Düşünceleri

	Σ	%
Sabırsız müşteri	15	25,0
Hızlı müşteri	14	23,3
Karsız müşteri	10	16,7
Uzun süre masa işgal eden müşteri	8	13,3
Sadık müşteri	8	13,3
Kararsız olmayan (net) müşteri	3	5,0
Zahmetsiz müşteri	2	3,3
Σ	60	100

Katılımcıların işletmeye tek başına gelen müşterilerle ilgili düşüncelerine ilişkin bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Müşteri veli nimettir. Kimseyi rahatsız etmediği sürece bir problem yok. (K_i3)

...Genellikle yemeklerini yiyip gitmek istiyorlar. (K_i4)

...Tek başına gelen müşterilerimiz aslında bizim sadık misafirlerimizdir. Ne istediklerini bilen, kendini mekânımızda rahat hissedenden misafirlerimizdir. (K_i7)

... Zahmetsiz müşteri. (K_i8)

...Tek başına gelen müşteri nettir yer ve çıkar fazla kalmaz. (K_i19)

... Farkı yok, hizmet sektöründe müşteri müşteridir. (K_i17)

Yalnız müşterilerin işletme açısından nasıl değerlendirildiğine ilişkin içerik analizi bulgularında en çok 16 tekrarla (%53,3) *geçirilen vakit fazla harcamalar az olduğunda ve masa uzun süre işgal edildiğinde karı az müşteri, daha sonra ise 14 tekrarla (%46,7) yemek yeme süresi kısa olması durumunda masa devir oranının yüksek olması karlı müşteri* şeklindedir.

Katılımcıların tek başına olan müşterileri işletme açısından nasıl değerlendirdiklerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

... Grup halinde gelenlere göre daha az harcama yapıyor. (K_i1)

...Tek müşteriler daha çabuk yer ve daha çabuk kalkar yerden tasarruf adına saha açısından karlıdır. (K_i8)

...Tek gelen misafirlerimiz kahvaltı servisi sırasında bizi servis açısından zorlamaktadır. Tek kişilik kahvaltı hazırlamanın süresi iki ve daha fazla kişi için kahvaltı hazırlamaktan daha fazladır. Maliyet kısmını düşünecek olursak tek misafirimiz için oluşan üretim maliyeti, iki ve daha üstü misafirlerimiz için olduğundan oransal bazda daha fazladır... Tek kişi misafirlerimiz restoranımızda daha fazla vakit geçirmektedir. Bu da prime zamanlarda yer sıkıntısı yaşamamıza sebep olmaktadır. Ve tabii zincirleme olarak çok küçükte olsa o masanın o günkü ciro tutarını düşürmektedir. (K_i14)

...Zarar oluyor tabiki her bir müşteri para demek o yüzden grup olunca daha çok kazanç elde ediliyor. (K_i19)

İşletmelerde tek başına gelen müşterilere yönelik farklı uygulamaların olup olmadığına ilişkin içerik analizi bulgularında tekrarlanan iki faktörden ilki, 17 tekrarla (%85) *herhangi bir uygulamamız yok* ve ikinci faktör ise 3 tekrarla (%15) *iki kişilik masalara yönlendiriyoruz* şeklindedir.

Katılımcıların işletmeye tek başına gelen müşterilere yönelik farklı uygulamalarına ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Her müşteri bizim için aynıdır sadece kalabalık masa düzeninden ziyade iki kişilik masalara yönlendirmeye çalışıyoruz.(K_i11)

...Tek başına gelen misafirimiz de kalabalık gelen misafirlerimiz ile aynı hizmeti alacağından herhangi bir ayrı uygulamamız bulunmamaktadır.(K_i14)

Tek başına olan müşterilerin 07:00-20:00 saatleri arasında yemek yedikleri ve bu durumun işletmelerin çok büyük bir kısmı için (19 işletme) sorun yaratmadığı yalnızca 1 işletme için pazar günü saat 10:00-13:00 arasının tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların tek başına olan müşterinin geliş saatlerine yönelik bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

...Günün her saati gelmesinde sorun yok çünkü ne yiyeceklerini bilirler ve yerler kalkarlar.(K_i 8)

...Tercih etme şansımız olsa bizim için prime time olan pazar günleri 10:00 ve 13:00 arası gelmesini istemezdik. Sebebi ise tek gelen misafirlerimize kahvaltı servisinin hazırlanması bir miktar daha fazla zaman alması ile gecikmelerde şikâyet olgusunun oluşması, maliyet açısından ise o zaman diliminde dört kişilik Standart masalarımıza tek kişi ağırlamamızın ciroya etkisi. (K_i14)

5. Sonuç

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde tek başına yemek yiyen bireylerin deneyimleri ve yiyecek içecek işletmelerinin de tek başına yemek yiyen müşterileri işletme açısından nasıl değerlendirdikleri araştırılmıştır. Araştırma bulgularının genel olarak önceki çalışmaların (Brown ve diğ., 2020; Her ve Seo, 2018; Lahad ve May, 2017; Danesi, 2012; Heimtun, 2010) sonuçları ile tutarlı olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları dışarıda tek başına yemek yemenin en önemli nedenlerinin eşlik edecek birinin olmayışı, pratik olması, program ve zaman uyumsuzluğu, iş nedeniyle yalnız olma, özerklik, kendi kendine kalma isteği olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç Pliner ve Bell'in (2009) çalışmasında ortaya koyduğu çoğu insan için tek yemek yemenin istenmeyen bir durum olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir. Yine bu çalışmanın bulguları içerisinde olan dışarıda tek başına yiyen insanların önemli bir oranının (%44,2) kendilerini rahatsız hissetmeleri yalnız yemek yemenin çok da istenmeyen bir durum olduğunu ortaya koymaktadır şeklinde düşünülebilir. Yine bu çalışmanın bulgularından bir tanesinin de tek başına yemekte geçirilen sürenin uzun (katılımcıların %53,1'i 15-30 dakika) olmadığıdır. Tek başına yemek yemenin zorunluluktan kaynaklandığı, ortalama yemek yeme süresinin kısalığı ve bu süre içinde

hissedilen olumsuz duygular gibi bulguların Brown ve diğerlerinin (2013) bulgularıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Tek başına yemek yiyenlerin çoğunluğu (%50,7) çevredeki insanların (diğer müşteriler, çalışanlar) onları yalnız biri ve normal olmayan biri olarak gördüklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgu Danesi (2012) tarafından ortaya konan, pek çok kişinin, kantinlerde veya restoranlarda tek başına yemek yiyen insanlara acı ve üzüntü duydukları sonucuyla paralellik göstermektedir. Yalnız yemek yiyen bireylerin, çevrede bulunan diğer insanların kendilerine olumsuz bir şekilde baktığını düşündükleri için yalnız yemek yerken olumlu duygulardan daha çok olumsuz duygulara kapıldıkları ileri sürülebilir.

Tek başına yemek yiyenlerin %90,3'ünün yemek gelene kadar ya telefonlarıyla ya da çevreye bakınarak zaman geçirdikleri, yalnızca %6'sının kitap okuduğu ve yemek yerken kendini rahatsız hissedenlerin ise bir an önce yemeği bitirip kalkmak istedikleri bu araştırmanın bulguları arasındadır. Bu bulgular Brown ve diğerlerinin (2020) çalışmasındaki rahatsızlık hissinin başkalarından algılanan olumsuz yargılarından kaynaklandığını ve bu durumun da kitap ve cep telefonu gibi çeşitli aksesuarların kullanılmasıyla hafifletileceği bulgularıyla büyük oranda örtüşmektedir.

Tek başına yemek yiyen katılımcıların yalnızca %25,8'i çalışanların kendilerine masa işgal etmiş gibi davranıldığını düşünmektedir. Bu sonuç, Bae ve diğerlerinin (2018) tek başına bir restorana gidip birden fazla kişi için ayrılmış olan masayı (servis takımlarını vb.) işgal etmenin hala zor olduğu ifadesini desteklemektedir.

Araştırma bulguları tek başına yemek yiyenlerin yemek ve hizmet kalitesine dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgu Bae ve diğerlerinin (2018) algılanan yemek kalitesi, hizmet ve fiziksel çevrenin tek başına yemek yiyenlerin memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna benzerdir. Ayrıca Nişancı ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen ilk iki etkenin restoranın temizliği ve yemeklerin kalitesi olduğu sonucuyla da benzerlik taşımaktadır.

Araştırmanın bulgularından bir tanesi de katılımcıların yarıya yakınının (%48,4) restoran seçimlerinde o restoranda oturanlara baktıkları ancak karşı cinsten tek başına yemek yiyenlerin olup olmamasıyla büyük oranda (%78,1) ilgilenmedikleridir. Bu bulgudan hareketle genel anlamda restoranda tek yemek yiyen olup olmamasından çok müşteri profiline baktıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada bulgularından elde edilen sonuçlara göre işletmelere tek başına gelen müşterilerin toplam müşteriler içindeki payı %2 ile %40 arasında değişmektedir. Tek başına müşterilerin işletmelerin grup veya tek başına müşteriler arasında bir fark olduğunu düşünmedikleri için tek başına gelen müşterilere yönelik herhangi bir farklı uygulamalarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Brown ve diğerleri (2020) tek başına yemek yemeyi yeni bir eğilim olarak anlayan restoranların, kapsayıcılıklarını geliştirmek ve yeni pazar bölümlerini karşılayabilmek için operasyonel ve stratejik yönetimlerini geliştirebileceklerini, ayrıca konaklama organizasyonlarının tek başına yemek yeme olgusunu karlı bir şekilde ele almalarının rekabet güçlerini güçlendirmelerine yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Ancak bu araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında yiyecek içecek işletmelerinin potansiyel olarak var olan tek başına müşterileri karlı bir hedef grup olarak görmedikleri ve yeterli farkındalıklarının olmaması nedeniyle de tek başına müşterilerin beklentilerine uygun olabilecek farklı uygulamalar yapmadıklarını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre dışarıda tek başına yemek yeme, genellikle yalnızlık duygusu ile eş tutulmaktadır. Ortamdaki diğer insanların (müşteriler, çalışanlar) kendileri hakkında sahip olabilecekleri olumsuz yargılara maruz kalma düşüncesi nedeniyle de tek başına yemek yemenin endişeli duygulara sebep olduğu söylenebilir. Ayrıca zorunluluktan kaynaklı tek başına yemek yendiği ve bunun genel olarak tercih edilmeyen bir deneyim olduğunu da söylemek mümkündür. Rahatsız hissettiren tüm olumsuz duyguların, kimi zaman da zaman kısıtlarının etkisi bireylerin yemek yeme sürelerinin kısalmasına, daha sade ve hızlı yenilebilecek yemeklerin seçilmesine neden olmaktadır. Bu durumlar da bireylerin tek başına yemek yeme deneyimlerine olumsuz etki etmektedir. Öte yandan tek başına yemek yemenin yalnızca olumsuz duygular uyandırmadığını bireylerin tek başına olmayı rahatlatıcı ve keyifli bulduğunu, özgüveni artırarak kişisel olarak güçlü hissetmelerine olanak verdiğini de belirtmek gerekir. Tek başına olmanın bireylerin hem restoran ve yemek seçimlerinde daha özgür davranabilmelerine olanak verdiğini hem de yemek yerken tek olmanın rahatlık ve doğal davranma fırsatı veren bir durum olduğunu da söylemek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen sonuçların tamamı yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin tek başına yemek yiyen bireylerin nasıl rahatlıkla kaliteli zaman geçirebileceklerini ve hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini nasıl artıracabileceklerini anlamaları açısından önemlidir. Olumlu geri dönüş almak için de tek başına olan müşterilerin beklentilerini anlamak gerekmektedir. Özellikle tek başına yemek yerken bireylerin ortamın atmosferine (çalışanların davranışları, işletmenin dizaynı, manzarası vb.) daha fazla odaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle işletme atmosferinin bireylerin duygularını pozitif yönde etkileyebilmesi önemlidir. Sosyal mesafe kurallarının da artmış olduğu günümüz koşullarında tek kişilik masaların restoranlarda yer alması, işletmelerin de bireyleri yalnız hissettirmeyen hizmet anlayışıyla karşılaşmasının ve tek başına olmayı yalnızlık olarak görmeyen bir tema ile reklam unsuru olarak kullanmasının faydalı bir uygulama olabileceği söylenebilir. Bu araştırma ile yiyecek içecek sektöründeki bireysel tüketicilerin varlığına dikkat çekmeye çalışılmıştır. Henüz hedef pazar grubu olarak görülmeyen ancak artacağı düşünülen bireysel müşterilere yönelik farkındalıkların artmasının karlı bir sonuç olacağını söylemek mümkündür.

Araştırmadaki temel sınırlılık ise Kovid 19 küresel salgını nedeniyle restoranların kapalı olması ve araştırmanın internet üzerinden yapılmış olmasıdır. Oysa tek başına yemek yiyen bireylerle ilgili yapılacak araştırmaların yüz yüze görüşme yöntemiyle, yani tüketimle eş zamanlı olarak yapılması hem tek başına olan müşterilerin beklentilerini anlamada hem de memnuniyet düzeylerini belirlemede önemli olabilir. Bu çalışma yalnızca tek başına yemek yeme olayını ele almış ve öğünler arasında bir ayrıma gitmemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yalnız yemek yeme olayı kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği şeklinde ayrı ayrı ele alınabilir. Ayrıca tek başına seyahat edenlerin kültürel özelliklerinin ve kişilik özelliklerinin kalabalık ortamlarda tek başına yemek deneyimlerine etkisinin ele alınmasının hem alanyazına hem konaklama sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık: Adapazarı.
- Bae, S., Slevitch, L. ve Tomas, S. (2018), The Effects of Restaurant Attributes on Satisfaction and Return Patronage Intentions: Evidence From Solo Diners' Experiences in The United States, *Cogent Business & Management*, 5(1), ss. 1-16.

- Brown, L., Buhalis, D. ve Beer, S. (2020), "Dining Alone: Improving The Experience of Solo Restaurant Goers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), ss. 1347-1365.
- Brown, L., Edwards, J. ve Hartwell, H. (2013), Eating and Emotion: Focusing on the Lunchtime Meal, *British Food Journal*, 115(2), ss. 196–208.
- Canetti, L., Bachar, E. ve Berry, E. M. (2002), Food and Emotion. *Behavioural Processes*, 60(2), ss. 157-164.
- Danesi, G. (2012), Pleasures and Stress of Eating Alone and Eating Together Among French and German Young Adults. *The Journal of Eating and Hospitality Research*, 1, ss. 77-91.
- De Jong Gierveld, J. (1998), A Review of Loneliness: Concept and Definitions, Determinants and Consequences. *Reviews in Clinical Gerontology*, 8(1), ss. 73-80.
- Dejesus, E. (2013), 'Amsterdam Pop-Restaurant Only Has Tables for One', <http://www.eater.com/2013/6/28/6412031/amsterdam-pop-up-restaurant-only-has-tables-for-one> (21.10.2020).
- Dossey, L. (2016), Solitude: On Dining Alone, Cellphones, and Teddy Bears, *The Journal of Science and Healing*, 12(2), ss. 77–83.
- Eenmaal (2013), <https://eenmaal.com/>, (21.10.2020).
- Fan, Y. ve Khattak, A. J. (2009), Does Urban Form Matter in Solo and Joint Activity Engagement? *Landscape and Urban Planning*, 92(3-4), ss. 199–209.
- Fischler, C. (2011), Commensality, Society and Culture, *Social Science Information*, 50(3-4), ss. 528–548.
- Goodwin, C. ve Lockshin, L. (1992), 'The Solo Consumer: Unique Opportunity for The Service Marketer', *Journal of Services Marketing*, 6(3), ss. 27–36.
- Grevet, C., Tang, A. ve Mynatt, E. (2012), Eating Alone, Together: New Forms of Commensality, *In Proceedings of the 17th ACM International Conference on Supporting Group Work*, ss. 103-106.
- Gürhan, N. (2017), Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği, *Journal of International Social Research*, 10(54), ss. 561-570.
- Heimtun, B. (2010), The Holiday Meal: Eating Out Alone and Mobile Emotional Geographies, *Leisure Studies*, 29(2), ss. 175-192.
- Her, E. ve Seo, S. (2018), Why Not Eat Alone? The Effect of Other Consumers on Solo Dining Intentions and The Mechanism, *International Journal of Hospitality Management*, 70, ss. 16–24.
- Jordan, F. (2008), Performing Tourism: Exploring The Productive Consumption of Tourism in Enclavic Spaces, *International Journal of Tourism Research*, 10(4), ss. 293–304.
- Kahraman, S., Zincir, H., Erten, Z. K., ve Özkan, F. (2011), Bir Huzurevinde Yaşlı Kadın ve Erkeğin Ayrı Yaşamalarının Onların Yalnızlık ve Yaşam Doyumuna Etkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), ss. 1-16.
- Kaushik, P. (2015), 'Eenmaal: The Restaurant for Single Diners', <https://www.amusingplanet.com/2015/03/eenmaal-restaurant-for-single-diners.html> (21.10.2020).
- Kim, H. ve Choi, J. (2019). Measuring Emotions Toward Dining Alone by Frequency of Single Dining Events, *British Food Journal*, 121(2), ss. 642-654.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lahad, K. ve May, V. (2017), Just One? Solo Dining, Gender and Temporal Belonging in Public Spaces, *Sociological Research Online*, 22(2), ss. 1–11.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018), Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma, *Izmir*

- Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss. 60-71.
- Onurlubaş, E., Gökhan Doğan, H. ve Gürler, A. Z. (2015), Türkiye'de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri, *Journal of International Social Research*, 8(38), ss. 917-924.
- Özçelik, İ. Y., İmamoğlu, O., Çekin, R. ve Başpınar, S. G. (2015), Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri Üzerine Sporun Etkisi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 12-18.
- Özdemir, A.A. (2013), Görüşme Kavramının İncelenmesi: Sosyal Hizmetlerdeki Yeri ve Önemi, İçinde, A. A. Özdemir ve Y. Tuna (Editörler), *Görüşme Teknikleri*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 28-47
- Pliner, P. ve Bell, R. (2009), A Table for One: The Pain and Pleasure of Eating Alone, *Meals in Science and Practice*, ss. 169–189.
- Shin, J., Hwang, Y. ve Mattila, A.S. (2018), Solo Consumers Self-Esteem and Incidental Similarity, *Journal of Services Marketing*, 32(6), ss. 767–776.
- Sobal, J. ve Nelson, M.K. (2003), Commensal Eating Patterns: A Community Study, *Appetite*, 41(2), ss. 181–190.
- Svendsen, L. (2018), Yalnızlığın Felsefesi. Redingot Yayınevi
- Takeda, W. (2016), Reconsidering Individualisation of Eating: A Cross-Cultural Analysis on Determinants of Commensality and Solo-Eating (*Doctor of Philosophy*), Australian National University, Canberra.
- TDK (2021), 'Türk Dil Kurumu Sözlükleri', <https://sozluk.gov.tr/> (24.02.2021).
- TÜİK (2020), 'İstatistiklerle Aile, 2019', <https://data.tuik.gov.tr/tr/display-bulletin/?bulletin=istatistiklerle-aile-2019-33730> (21.10.2020).
- Yaşar, M. R. (2007), Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), ss. 237-260.
- Yates, L. ve Warde, A. (2016), Eating Together and Eating Alone: Meal Arrangements in British Households, *The British Journal of Sociology*, 68(1), ss. 97–118.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.



MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

Mersin Üniversitesi lisansüstü öğrencilerinden Elif ARSLANTÜRK'ün "**Bireylerin Dışarıda Tek Başına Yemek Yeme Deneyimleri**" adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı

Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	08/01/2021
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	03/02/2021- 02
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BASKANI VE ÜYELER:

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 544-564.
Gönderim Tarihi: 18.03.2021
Kabul Tarihi:04.08.2021
DOI: 10.24010/soid.899184

Film Turistlerini Anlamak: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

Understanding Film Tourists: Scale Development, Reliability and Validation

Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, Türkiye
E-posta: isilas@mu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, film turistlerinin motivasyonlarını (FTMOT), beklentilerini (FTBEK) ve memnuniyetlerini (FTMEM) belirlemeye yönelik ölçekler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çok adımlı ölçek geliştirme sürecinin izlendiği araştırmada, üç farklı çalışma grubundan oluşan toplam 906 film turistinden, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini sınamak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, film turistlerinin motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçmek üzere geçerli ve güvenilir üç ölçek geliştirilmiştir. FTMOT ölçeği tek faktör altında toplanan 4 maddeden oluşmaktadır. 16 maddeden oluşan FTBEK ölçeği, destinasyon içi ve destinasyon dışı beklentiler olmak üzere iki faktörlü bir yapıya sahiptir. FTMEM ölçeğinde tek faktör altında toplanan 10 madde bulunmaktadır. Araştırmanın film turistlerinin motivasyonları, beklentileri ve memnuniyetleri konularıyla ilgilenen araştırmacılara ve film turizmi talebini incelemek isteyen destinasyon yöneticilerine geçerli ve güvenilir ölçüm araçları sunması nedeniyle önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Film turisti, Motivasyon, Beklenti, Memnuniyet, Ölçek geliştirme

Abstract

The study aims to develop the scales to determine the motivations (FTMOT), expectations (FTBEK) and satisfaction (FTMEM) of film tourists. In the study conducted in accordance with the multi-step scale development process, reliability and validity analyzes were applied to the data collected by convenience sampling method from 906 film tourists visiting Muğla consisting of three different study groups. Exploratory and confirmatory factor analyzes were applied to test the construct validity of the scales. Consequently, three valid and reliable scales were developed to measure the motivation, expectations and satisfaction of film tourists. The FTMOT scale consists of 4 items under a single factor structure. The FTBEK scale, which consists of 16 items, has a two-factor structure, namely in-destination and out of destination expectations. The FTMEM scale has a single factor structure consisting of 10 items in total. The research is important because it provides valid and reliable measurement tools to researchers who are interested in the motivations, expectations and satisfaction of film tourists to destination managers who are willing to examine the demand for film tourism.

Key Words: Film tourist, Motivation, Expectation, Satisfaction, Scale development

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to develop valid and reliable scales to determine the motivations, expectations and satisfaction of film tourists regarding their visit to film tourism destinations.

Background

In recent years, the national and international growth of film tourism has increased the importance given to film tourism and film tourists. By creating a sense of curiosity, movies or TV series affect and motivate the audience to visit the places they see on screen. Tourism activities stemming from the visits of people to satisfy their curiosity about the places they see on the screen are called film tourism. People who are motivated to see the places they watch on the screen with the effect of the series and films and who visit various destinations with several expectations are called film tourists.

Method

In the study conducted in accordance with the multi-step scale development process, reliability and validity analyzes were applied to the data collected by convenience sampling method from 906 film tourists visiting Muğla. After providing the scope and appearance validity, exploratory and confirmatory factor analyzes were applied to test the construct validity of the developed scales. Besides, convergent and discriminant validities were also tested.

Findings

Exploratory factor analysis (EFA) was applied to determine the factor number of the scales and to discover the latent structure, subsequent to confirming the suitability of the research data to factor analysis. According to EFA results, it was determined that five items in the Film Tourist Motivation (FTMOT) scale conformed to the single-factor structure and explained 68,958% of the total variance. The Cronbach Alpha value (.887), calculated to determine the reliability of the FTMOT scale, whose factor loadings ranged from ,804 to ,866, showed that the scale was highly reliable. EFA results revealed that Film Tourist Expectations (FTBEK) scale has a two-factor structure that explaining 60,243% of the total variance. The first factor, which explains 48.856% of the total variance and consists of nine items, is called within-destination expectations (FTDIB), and the second factor, which explains 11.387% of the total variance and consists of seven items, is called out-of-destination expectations (FTDDB). Cronbach's Alpha values (.915 and, .879, respectively) of factors with factor loadings ranging from ,456 to ,908 were highly reliable. Lastly, Film Tourist Satisfaction (FTMEM) scale formed in a single-factor structure with ten items and explained 67,842% of the total variance. The Cronbach's Alpha value (.947) of the scale with factor loadings ranging from ,696 to ,887 showed that the scale was highly reliable.

Confirmatory factor analysis (CFA) was applied after EFA to test the construct validity of the scales developed within the scope of the research. Results of CFA confirmed all scales explored by EFA. It was determined that the FTBEK and FTMEM scales, consisting of 16 and 10 items respectively, were appropriate without removing

any items. Moreover, single-factor structure of FTMOT scale with 4 items after the removal of one item due to its low factor load was also confirmed.

To test the construct validity of the scales, the CR and AVE values were also utilised. CR values ranged between ,822 and ,918 were above the threshold value of 0,7. AVE values were above the threshold value of 0,5 and changed between ,530 and ,546. Findings showed that the data were reliable and had convergent and discriminatory validity. Therefore, it can be stated that the results of the all above mentioned analysis showed that the scales developed for film tourists were valid and reliable.

Results

Consequently, three valid and reliable scales were developed to measure the motivations (FTMOT), expectations (FTBEK) and satisfaction (FTMEM) of film tourists. The scale of film tourists' motivation consists of 4 items under a single factor. The scale developed to measure the expectations of film tourists has a two-factor structure, namely, in-destination and out-of-destination expectations. FTBEK scale consists of 16 items, 9 items for measuring in-destination expectations and 7 items for measuring out-of-destination expectations. The results of the research are conceptually in line with the studies (Beeton, 2005) indicating that the expectations of film tourists have a two-dimensional structure, both inside and outside the destination, and empirically support the literature. The film tourists' satisfaction scale was developed with a single factor structure consisting of 10 items in total.

Pioneering studies aimed at examining the expectations and perceptions of film tourists with valid and reliable scales are important in order to plan activities for the development of film tourism in a destination, This study, which has developed three different scales to measure the motivations, expectations and satisfaction of film tourists, contributes to the film tourism literature by providing valid and reliable measurement tools for future research.

1. Giriş

Filmler, televizyon, çizgi romanlar, video oyunları ve kitaplar dahil olmak üzere popüler medya, modern turizmin giderek daha önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Garrison ve Wallace, 2021). Film ve eğlence sektöründeki büyüme, film turizminin küresel bir trend olarak gelişimine katkı sağlamıştır (Kim, Kim ve King, 2019; Teng, 2020). Film turizmi, bir film veya televizyon programının gösterimi sırasında veya sonrasında, izleyicilerin ekranda gördükleri yerleri ziyaret etmesiyle gerçekleşen bir özel ilgi turizmi çeşididir (Roesch, 2009). Destinasyon kimliğinin parçalarını şekillendirerek yeni kültürel manzaralar yaratan film turizmi, aynı zamanda izleyicilerde seyahat etme arzusu yaratmaktadır (Jewell ve McKinnon, 2008). Böylelikle film ve dizi izleyicileri potansiyel turist niteliği taşımakta, destinasyona gitmeden ve orada bir deneyim yaşamadan destinasyon hakkında bir bilgiye sahip olmaktadır (Chen, 2018). Filmler veya diziler, ekran karşısındaki izleyicilerini etkilemekte ve filmle ilgili bazı unsurların bu etkiyi farklılaştırmasıyla izleyicilerde çekim yerlerine ilişkin bir merak duygusu ve bu yerleri ziyaret etme arzusu yaratmaktadır (Saltık ve Dönmez, 2021). Dizi ve filmlerin etkisiyle, ekranda izledikleri yerleri görme motivasyonuna sahip olan ve farklı beklentilerle çeşitli destinasyonları ziyaret eden kişiler film turistleri olarak adlandırılmaktadır.

Film turizmi faaliyetlerinin uluslararası düzeyde büyümesi, film turizmine ve film turistlerine verilen önemin ve konuyla ilgili araştırmaların da artmasına neden olmuştur.

Domínguez-Azcue vd. (2021) çalışmalarında, son 45 yılda yapılan film turizmi araştırmalarını incelemişlerdir. En çok çalışılan konuların film destinasyonları (Beeton, 2005; Roesch, 2009), pazarlama (Hahm ve Wang, 2011; Sousa vd., 2020) ve destinasyon imajı (Chen, 2018) olduğunun belirlendiği çalışmada film turizmi literatürünün, özellikle 2005-2015 yılları arasında, belirgin bir gelişim gösterdiği ifade edilmektedir. Asya'da yapılan film turizmine ilişkin araştırmaların incelendiği bir başka çalışmada (Nakayama, 2021) "film turizminin etkileri", "destinasyon imajı ve pazarlama" ile "talep ve motivasyon" konuları olmak üzere üç temel araştırma eğiliminin olduğu belirtilmektedir. Uluslararası literatürde film turizmi araştırmalarının gelişimine uyumlu bir şekilde, son yıllarda ulusal literatürde de genel olarak film turizmi (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Saltık vd., 2011; Çakır, 2014; Çelik, 2019) ve özel olarak film turistlerine (Kuliyeva, 2012; Akdu ve Akın, 2016; Güzel ve Aktaş, 2016; Çiftçi vd., 2017; Boukari vd., 2019; Güngör ve Uysal, 2019) yönelik gerçekleştirilen araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Türk dizilerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için Yunan turistler (Güzel ve Aktaş, 2016) ve Ortadoğulu turistler (Boukari vd., 2019) üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Kuliyeva (2012) tarafından yapılan nicel araştırma, ulusal literatürde film turistlerinin destinasyon tercihlerinde dizi/filmlerin etkisini ampirik olarak belirlemek amacıyla yapılan öncül çalışmalar arasındadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin yalnızca güvenilirlik değerinin (Cronbach Alfa=,854) belirtildiği çalışmada, ölçeğin geçerliliğine ilişkin herhangi bir analiz yapılmamıştır. Benzer şekilde film turistlerinin tutum ve algılarını nicel olarak araştıran diğer araştırmalarda da (Akdu ve Akın, 2016; Çiftçi vd., 2017; Taş vd., 2019) kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sınamaya yönelik yapılmış herhangi bir analizden bahsedilmemektedir.

Film turizmine verilen bu öneme rağmen, literatür taraması sonucunda film turistlerinin motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçmek üzere geçerli ve güvenilir ölçüm araçlarının geliştirilmesine yönelik ulusal bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysaki güncel turizm uygulamalarına ilişkin kavramsal açıklamalar ve tartışmaların ışığında, bu uygulamaların temel değişkenlerini ölçmeye yönelik doğru araçların oluşturulması yalnızca ilgili kavramların daha iyi anlaşılmasına değil, aynı zamanda güncel turizm uygulamalarına yönelen destinasyonların gelişimine de katkı sağlayabilecektir. Film turistlerinin destinasyonu ziyaret motivasyonlarının, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi, film turizmi destinasyonlarının stratejik planlar ve etkin destinasyon yönetimi geliştirmesinde önemli veriler sunabilecektir. Böylelikle destinasyondaki film turizmi faaliyetlerine yıl boyu devam eden bir nitelik kazandırılarak yerel ve ulusal ekonomi açısından fayda sağlanması mümkün olabilecektir. Bu bağlamda ülkemizde film turistleri konusunda yapılacak çalışmaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için geçerli ve güvenilir Türkçe ölçeklerin gerekliliği açığa çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı film turistlerinin film turizmi destinasyonlarını ziyaret etme motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilmesidir. Böylelikle literatüre iki açıdan katkı sağlanmaktadır. Birincisi turizm pazarlaması çalışmaları yönünden film turistlerinin motivasyon, beklenti ve memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik güvenilir ve geçerli bir ölçek oluşturmaktadır. İkinci olarak ise bu ölçek ile yapılacak çalışmalar turizm planlamasına katkı sağlayarak sürdürülebilir turizm gelişimine altlık sağlayabilecektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. İlk olarak araştırma konusuyla ilgili literatür hakkında bilgi verilmektedir, ardından araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde çok adımlı ölçek geliştirme sistematiğine uygun

olarak gerçekleştirilen analiz ve bulgular detaylı bir biçimde sunulmaktadır. Son bölümde araştırma sonuçları tartışılarak çalışma tamamlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Film ve diziler, insanların dünyaya bakış açısını ve anlayışını etkileyen ve bir toplumun kültürünü oluşturan faaliyetlerdir. Bu sebeple, film ve dizilerin yayınlandığı medya insanlarda farkındalık yaratan, insanları yönlendiren, uzakları yakın ederek insanlara doğal güzelliklere sahip yerleri görmenin keyfini yaşatan, insanlarda bu yerleri görme isteği ve arzusu uyandıran ve insanları yönlendiren etkili bir araçtır (Busby ve Klug, 2001). Araştırmacılar, yeni bir turizm merkezi oluşturulmasında film ve dizilerin ürün yerleştirme, iletişim kanalları geliştirme ve destinasyon imajı oluşturma gibi yöntemlerle etkili bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır (Riley ve Van Doren, 1992; Domínguez-Azcue vd., 2021). Turizm tanıtım filmleri ve reklam kampanyaları da destinasyon için bir sıçrama tahtası olarak işlev gösterebilmekte ve en basit formuyla film turizmi faaliyetlerinin başlamasına katkı sağlayabilmektedir. Turizm araştırmalarında görece yeni incelenmeye başlanan film turizmi kavramı yerine “ekran turizmi”, “sinema turizmi” veya “televizyon turizmi” gibi farklı terimlerin de kullanıldığı görülmektedir (Saltık vd., 2011). Bu çalışmada sinema, televizyon, bilgisayar veya herhangi bir elektronik alet ekranlarında izlenen eser ve programların etkisiyle ortaya çıkan turizm faaliyetlerini ifade etmek üzere film turizmi terimi kullanılmaktadır. Film turizmi; film, dizi, önceden kaydedilmiş görüntü ve dijital medyada kaydedilmiş hareketli görüntülerin televizyon, video veya sinema ekranlarında gösterilmesinin bir sonucu olarak oluşan turist ziyaretleri şeklinde açıklanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006). Verilen bilgiler çerçevesinde, izleyicilerin görsel ve sanal medya aracılığıyla sinema, televizyon, bilgisayar veya herhangi bir elektronik alet ekranında görüntülenen yerleri izledikten sonra, izledikleri yerleri görme ve ziyaret etme isteği sonucunda bir destinasyona veya turist çekim merkezine yönelimleriyle ortaya çıkan turizm hareketliliğini film turizmi olarak tanımlamak mümkündür.

Film ve diziler, esas olarak film ve dizilerin çekildiği yeri ön plana çıkarmak, o bölgede film turizmini geliştirmek için yapılmamaktadır. Bununla birlikte, film ve dizilerde gösterilen doğal, tarihi ve mimari güzellikler, kültürel ve otantik yaşam tarzı izleyicide bir farkındalık yaratmakta ve seyahat güdüsü oluşturmaktadır (Macionis, 2004). Başka bir deyişle, ekranda gösterilen yerler vasıtasıyla turistlerin o bölgelere yönelimini kapsayan film turizmi (Connell, 2012), destinasyonun cazibesinin yanı sıra, aynı zamanda film, televizyon ve edebiyatın içerdiği karakterlerin özellikleri ile izleyicilerin seyahat tercihlerini etkileyebilmektedir (Iwashita, 2003). Son yıllarda film ve televizyon içeriğinin dağıtımı için yeni operatörler olarak ortaya çıkan dijital platformların da destinasyonların çekiciliği üzerinde bir etki yaratması beklenmektedir. Dahası bu platformlar, kullanıcıların ayrıntıları bilgisi sayesinde gelecekteki turizm eğilimlerini yönlendirebilecek önemde veriye de sahiptir (Blanchet ve Fabry, 2020). Başka bir ifadeyle, izleyicilerin karşısında vakit geçirmeyi tercih ettiği ekranların yeni liderleri olarak dijital platformların, izleyicilerine daha özel deneyimler yaratmak için topladıkları veriler, film turizminin ve yeni film turizmi destinasyonlarının gelişimine katkı sağlayabilecek önemli bilgileri de içermektedir. Turizmin tüm türlerinde olduğu üzere film turizminin gelişimi için de talebin yapısını bilmek ve buna uygun faaliyetler geliştirmek gerekmektedir. Film ve dizi izleyicileri, destinasyona gitmeden ve orada herhangi bir deneyim yaşamadan önce, ekranda izledikleri üzerinden destinasyon hakkında bilgi sahibi olan potansiyel turistlerdir. Bu nedenle film turizmi talebini oluşturan film turistlerinin harekete geçmesini sağlayan motivasyonlarına,

beklentilerine ve memnuniyetlerine ilişkin bilgilere sahip olunması film turizminin gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

2.1. Film Turistlerinin Motivasyonları

Film ve dizi severler ekranda gördükleri yerleri ziyaret etme, dizi ve filmde yer alan oyuncu ve karakterler gibi davranma, taklit etme veya giyinme, oyuncu ve karaktere ait takılar/kıyafetler veya simgelerden satın alma gibi faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Beeton, 2006). Film veya dizilerde gördükleri bölgelere ilgi duyan izleyicilerin oluşturduğu bu ziyaretçi grubu, film turistleri olarak adlandırılmaktadır. Film turistleri yukarıda belirtilen faaliyetlerin yanı sıra film festivallerine katılmak, filmin çekildiği yeri ve/veya stüdyoyu görmek ya da oyuncular ile tanışmak amacıyla da bu bölgeleri ziyaret etmektedirler (Chen, 2018). Film turistlerinin destinasyonu ziyaret etme motivasyonları birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır (Macionis, 2004; Beeton, 2005; Chan, 2007; Connell, 2012; Kim ve Kim, 2018). Bir kişiyi seyahat etmeye ve bir destinasyonu görmeye iten motivasyonlar farklı olabileceği gibi, film turistlerinin sahip oldukları motivasyonlar da farklı olabilmektedir. Macionis'e (2004) göre film turizminde turistler gerçek dünyadan kaçarak film ve dizilerde daha iyi bir ortam olarak gösterilen yerleri ziyaret etme motivasyonu ile hareket etmektedirler. Geleneksel turist motivasyonu sınıflandırmasına uyumlu olarak film turistleri motivasyonunu itici ve çekici faktörler üzerinden değerlendiren çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda rutinden kurtulma, değişiklik arama, nostalji, sosyalleşme, öznesi turist olan itici faktörler olarak, film turistlerinde izledikleri bölgelere gitme isteği yaratan, film ve dizilerde gösterilen mekanlar, manzaralar ve güzellikler ise çekici faktörler olarak nitelendirilmektedir (Macionis, 2004; O'Connor vd., 2008). Domínguez-Azcue vd., (2021) film turistlerinin motivasyonlarının özdeşleşme, deneyim, kültürel ilgi ve araştırma olmak üzere dört grup altında değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

2.2. Film Turistlerinin Beklentileri

Film turistlerinde destinasyona ilişkin algılar ve ilk izlenim, film yapımcılarının ekranda sunduğu görüntülerle oluşmaktadır (Page vd., 2001). Film turistleri; filmin geçtiği ortamları, ortamdaki nesnelere ve sahneleri, film senaryosuna göre yeniden oluşturulan veya düzenlenen yerleri görme beklentileri içinde seyahat etmektedirler. Filmin geçtiği ortamlar film çekimi esnasında kullanılan mevcut merkezler, köyler, kasabalar, kırsal bölgeler ve diğer çevrelerdir (Connell, 2012). Film turistlerinin filmin çekildiği doğal alan veya yerleşim yeri ile ilgili olan beklentileri destinasyon içi beklenti olarak nitelendirilmektedir (Beeton, 2006). İzleyicilerin film çekilen bölgeye gitmeden, buldukları yerde filmle ilgili duygusal bağları doğrultusunda oluşan beklentiler ise, destinasyon dışı beklentileri ifade etmektedir.

İzleyiciler film ve dizileri izleyerek zamanlarını ayırdıkları gibi filmdeki karakterlere ilgi gösterme, onları sosyal medyadan takip etme ve onlarla ilgili sorulara cevap verme, onların giyim, dış görünüş, makyaj vb. tarzlarını takip etme gibi davranışlar da sergileyebilmektedir. Bazı izleyiciler filme, karakterlere veya filmdeki ünlülere ait ve onların hatıralarını canlandıracak posterler, müzik CD'leri, filmde kullanılan takılar, kıyafetler vb. satın almaktadırlar. Bazı izleyiciler ise filme/diziye ve karakterlere olan bağlılıklarını göstermek amacıyla film karakterleri ile mektup, telefon, e-posta, sosyal medya hesapları gibi yöntemlerle kişisel bağlantı kurmaktadır. Bu şekilde yüksek tutkulu film turistleri filmin çekildiği bölgelere gittiklerinde filmde geçen sahneleri canlandırmaya da istekli olmaktadır (Kim, 2012). Kısacası, belirtilen tutum ve davranışlara sahip izleyiciler, film turizmi destinasyonunu ziyarete gittiklerinde destinasyon dışı beklentilerini de beraberlerinde götürmektedirler. Başka bir deyişle

bazı film turistleri, destinasyona özgü beklentilerin yanı sıra filmle ve/veya ünlülerle ilgili destinasyon dışı beklentilerle de film turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar.

2.3. Film Turistlerinin Memnuniyetleri

Film turistlerinin film turizmi deneyiminden memnuniyetlerini ve tatminlerini sağlayabilmek için beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Kore dizisi Winter Sonata üzerine araştırma yapan Kim (2010), filmde yayınlanan manzaraların turistik deneyimleri arttırdığını, turistlerin o bölgeye olan bağlılıklarını ve kişisel hatıralarını canlandırarak memnuniyetlerini arttırdığını ifade etmiştir. Bir film destinasyonundaki tatmin edici turist deneyimleri, film turizmi deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık eden turist katılımını artırabilmektedir (Teng, 2020). Couldry (1998) film turisti olmanın önemli düzeyde duygusal tatmin sağladığını belirtmiştir. Film turistlerinin film turizmi deneyimlerinde, hayal ettiklerini karşılarında görmeleri “tamamen gerçek” kavramıyla eşleştirilmiştir (Carl vd., 2007). Buna bağlı olarak, gerçeğin hayal gücü ile eşleşmesi film turistinin memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte film turistlerinin deneyimleri her zaman olumlu sonuçlanmayabilir (Connell ve Meyer, 2009; Karpovich, 2010). Film turistlerinin ziyaret ettikleri destinasyon ve/veya film stüdyosu filmde gördükleri görüntüden, dolayısıyla hayal ettiklerinden uzak olursa, film turistlerinin beklentileri karşılanmamaktadır. “Tamamen sahte” kavramıyla açıklanan bu durum söz konusu olduğunda ise, beklentileri karşılanmayan film turistlerinin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Carl vd., 2007). Dolayısıyla film turistlerinin memnuniyetlerini sağlamada, film turizmi deneyimlerinden beklentilerini karşılayabilmek; beklentilerin karşılanmasında ise beklentilerini ve motivasyonlarını ölçebilmek önem taşımaktadır.

Film turistlerine ilişkin literatür incelendiğinde film turistlerinin ekranda izlediklerine dahil olma biçimlerini ve film turizmi deneyimlerini (Riley vd., 1998; Busby ve Klug, 2001; Carl vd., 2007; Kim, 2012), film dilinin turistleri destinasyona çekmedeki rolünü (Hao ve Ryan, 2013), turistleri film destinasyonuna çekme stratejilerini (Hudson ve Ritchie, 2006), film turistini motive eden potansiyel ve gerçek unsurların neler olduğunu (Macionis, 2004; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Rittichainuwat ve Rattanaphinchai, 2015) belirlemeye yönelik çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte film turistlerinin film turizmi destinasyonunu ziyaret etmede motivasyonlarının, beklentilerinin ve deneyimlerinden memnuniyetlerinin geçerli ve güvenilir olarak ölçümünü sağlayacak ölçüm araçları geliştirilmesine yönelik bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir.

3. Yöntem ve Ölçek Geliştirme

3. 1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, film turistlerini anlamak üzere; film turizmi destinasyonlarını ziyaret etme motivasyonlarını, beklentileri ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, mevcut teorileri test etmek yerine, literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda ampirik bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma, film turizmi literatürünün film turistleriyle ilgili bölümüne farklı değişkenler ekleyerek geliştirmesi nedeniyle geliştirici (qualifier) araştırma kapsamında yer almaktadır (Colquitt ve Zabata-Phelan, 2007). Temel felsefesi açısından temel veya akademik araştırma sınıfına dahil olan çalışma, belirlenen bir sorunun çözümüne yönelmekten ziyade, toplumsal olayların ve kavramların anlaşılmasına, aralarındaki ilişkileri belirlemeye ve böylelikle literatüre katkı sağlamaya yönelik kurgulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

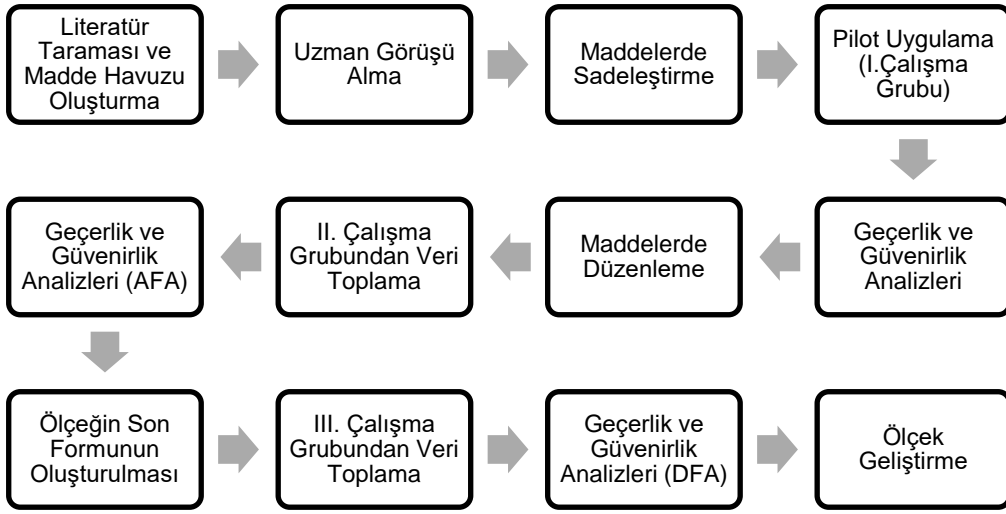
Araştırma verileri, yeni gelişen bir film turizmi destinasyonu olan Muğla'yı ziyaret eden yerli film turistlerinden toplanmıştır. Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Muğla, son yıllarda çok sayıda dizi, film ve diğer TV programlarının çekimine ev sahipliği yapmaktadır (Gülduran ve Saltık, 2020). Muğla'nın ekranlarda yer alma sıklığının artışı ile birlikte film ve dizi izleyicilerinin ekranda izledikleri yerleri görme isteği Muğla'da film turizmi potansiyelini artırmaktadır. Bu özellikleri ile özellikle yerli film turistleri için bir çekim merkezi olmaya başlamıştır (Saltık vd., 2010; Akdu ve Akın, 2016). Araştırmanın veri toplama sürecinde öncelikle il genelinde kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının çalışmayı desteklediklerine ilişkin yazılı beyanları alınmış ve etik kurul başvurusu yapılmıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 24.05.2018 tarihli ve 86 no.lu etik kurul kararı ile araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca olmadığına ilişkin etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma için gerekli resmi ve özel izinlerin alınmasının ardından Muğla ili genelinde film turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ilçe ve beldelere gidilerek, kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. TÜBİTAK projesi kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın saha çalışmasında tüm proje ekibinin görev almasıyla yüz yüze anket uygulanmak suretiyle veri toplama süreci başlatılmıştır. Veri toplama süreci 2019 yılı Ekim ayı ile 2020 yılı Eylül ayı arasında gerçekleştirilmiştir. Pilot (I.) uygulama sonrasında gerçekleştirilen II. ve III. çalışma gruplarından veri toplanması sürecinde, bulaş riski nedeniyle basılı anket formunu doldurmak istemeyen katılımcılar için ayrıca çevrim içi anket formu da hazırlanmıştır. Film turistlerine çevrim içi anketlerin uygulanmasında, film turizmi destinasyonlarına tur grubu getiren turist rehberleriyle destinasyonu ziyaretleri esnasında iletişime geçilerek, çalışma hakkında bilgi verilmiş ve destekleri istenmiştir. Çalışmanın, TÜBİTAK tarafından desteklenen bir araştırma projesi olması ve proje ekibinde turist rehberi olduğu bilgisinin paylaşımının, turist rehberlerinin araştırmaya ilgisini ve desteğini artırdığı gözlemlenmiştir. Turist rehberleri, destinasyonları ziyaretleri esnasında araştırmayı tur grubuna duyurarak, basılı form veya çevrim içi anket linkini film turistlerine iletmislerdir. Araştırmanın saha çalışmasında, pilot uygulama da dahil olmak üzere üç farklı çalışma grubundan sırasıyla 138, 270 ve 498 veri olmak üzere toplam 906 geçerli veri toplanmıştır.

3. 2. Ölçek Geliştirme Süreci

Çalışma kapsamında, film turistlerinin film turizmi destinasyonlarını ziyaretlerinde (i) motivasyonlarını (FTMOT), (ii) film turizminden beklentilerini (FTBEK) ve (iii) memnuniyetlerini (FTMEM) ölçmek amacıyla üç farklı ölçek oluşturulmuştur. Çok adımlı ölçek geliştirme sistematığına uygun olarak gerçekleştirilen çalışmada ölçek geliştirme ve oluşturma aşamaları uygulanarak ölçekte yer alan ifadelerde gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır (Şencan, 2005). Şekil 1'de çalışmada ölçek geliştirme kapsamında izlenen yol ve aşamalar gösterilmektedir.

Şekil 1: Ölçek Geliştirme Süreci ve Aşamaları



Şekil 1'de görüldüğü üzere ilk olarak araştırmada ölçmek istenen değişkenlere ilişkin literatür taraması yapılarak her bir ölçek için madde havuzu oluşturulmuştur. Film turisti motivasyon ölçeği için literatürdeki önemli çalışmaların kavramsal açıklamalarından ve bulgularından (Beeton, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006; Connell, 2012) yararlanılmıştır. Film turistlerinin destinasyon içi ve dışı beklentilerini ölçmek üzere madde oluşturulmasında, literatürde konuyla ilgili uygulanmış ölçeklerden (Kim vd., 2007; Kim, 2012) ve kavramsal çalışmalardan (Macionis, 2004; Hudson ve Ritchie, 2006; O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2008) yararlanılmıştır. Film turizminden memnuniyet ile ilgili yapılmış kavramsal (Couldry, 2005; Page vd., 2001) ve ampirik çalışmalar (Carl vd., 2007; Connell ve Meyer, 2009; Karpovich, 2010) incelenerek film turizminden memnuniyete ilişkin madde havuzu oluşturulmuştur.

Ölçeklerin kapsam geçerliliğini sağlamak üzere, uluslararası araştırmalardan belirlenen maddeler için Brislin (1970) tarafından önerildiği üzere çeviri-geri çeviri yapılmıştır. Bu kapsamda, belirlenmiş ifadeler alanında uzman üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı çevrilip değerlendirilmiş, ardından yapılan geri çeviriler değerlendirilerek iki uzman görüşü alınmıştır. Çeviri-geri çeviri sürecini tamamlayan maddeler, araştırma yürütücüsü ve turizm alanında iki akademisyen ile birlikte değerlendirilmiş, anlam kaybına neden olmasını engellemek üzere gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Uzman görüşünün ardından azaltılan madde sayısı ile yeniden düzenlenen her bir ölçekteki soruların yerleşimleri değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmış ve ölçekler pilot uygulama için hazır hale getirilmiştir. Ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipi ölçekle (1.Kesinlikle Katılmıyorum ... 5.Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak üzere faktör analizlerinden yararlanılmıştır. I. (pilot) ve II. çalışma gruplarından toplanan verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanarak, maddelerde düzenlemeler yapılmış ve ölçeğin son formu oluşturulmuştur. III. Çalışma grubundan toplanan veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, yakınsak ve ayrımcı geçerlilikleri sınanarak ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini sınamak için her üç çalışma grubundan toplanan veriler üzerinden Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır.

3.3. Pilot Uygulama

Pilot uygulamada toplanan 138 anket verisine açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılarak ölçeğin yapı geçerliliği sınanmıştır. Veri setini analiz ederek ve tahminleri test ederek karmaşık boyutları açığa çıkarmayı sağlayan AFA sonucunda ölçülmeye çalışılan değişkenin yapısını açıklayan faktörler elde edilmektedir (Yong ve Pearce, 2013). Pilot uygulama aşamasında toplanan verilerin analizi sonucunda film turisti motivasyonu ölçeğinden bir madde katılımcıların anlamakta sıkıntı yaşamasından dolayı, bir madde düşük yük değeri nedeniyle çıkarılmıştır. Film turistlerinin beklentileri ölçeğinden bir madde katılımcıların anlam vermekte sorun yaşaması ve düşük yükleme nedeniyle çıkarılmıştır. Film turistleri memnuniyet ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek olmamıştır. Aşağıda Tablo 1’de ölçek geliştirme sürecinde, film turistleri için geliştirilen ölçeklerdeki madde sayılarına ilişkin bilgiler özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Ölçek Geliştirme Sürecinde Madde Sayıları

Film Turistlerinin	Ölçek Adı	Havuzda Oluşturulan Madde Sayısı	Uzman Görüşü Sonrası Madde Sayısı	Pilot Uygulama (I. Çalışma Gr) Sonrası Madde Sayısı	II. Araştırma Grubu – Veri Analizi Sonrası Madde Sayısı	III. Çalışma Grubu – Veri Analizi Sonrası Madde Sayısı
	Motivasyonları	10	7	5	5	4
	Beklentileri	31	17	16	16	16
	Memnuniyet	14	10	10	10	10

Pilot çalışmada ayrıca, bir ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle yakınlığı ve benzerliğini ortaya koyan iç tutarlılık katsayısını ifade eden Cronbach Alfa değeri (Tavakol ve Dennick, 2011) hesaplanmış, ölçek maddeleri arasındaki ilişkiler ve iç tutarlılık kontrol edilerek güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Cronbach alfa değerleri ,700 ile ,907 arasında değişen ölçeklerin genel olarak güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları ve katılımcıların anlam vermekte sorun yaşadığı ve/veya açıklamaya gerek duydukları ölçek maddeleri tekrar gözden geçirilmiştir. Gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından ölçekler uygulamaya hazır hale getirilmiştir. II. ve III. çalışma gruplarından toplanan veriler üzerinden ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır.

4. Bulgular

4. 1. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Pilot uygulama sonrasında yapılan düzenlemelerin ardından, ölçek geliştirme süreci adımları izlenerek II. çalışma grubundan veri toplanmıştır. Toplanan 275 veri içinden, eksik veya hatalı olan beş tanesi çıkarılarak 270 veri analize dahil edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek üzere AFA uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlik kriteri ve mevcut verilerden anlamlı faktörler çıkarılabilme kriterini gösteren Bartlett’in küresellik derecesi hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan FTMOT, FTBEK ve FTMEM ölçeklerinin KMO değerinin 0,70’den yüksek (sırasıyla ,826; ,909 ve ,917) çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bartlett’in küresellik testi değerlerinin (sırasıyla 695,411; 2491,038;

2321,238) ,00 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olması, verilerin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2017: 201). Ayrıca bir maddenin ilişkili olduğu faktörlerle korelasyonunun kareleri toplamını ifade eden ortak varyans (paydaşlık) değerleri de incelenerek, önerilen 0,2 değerinin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 319).

Araştırmada, temel bileşenler analizi ve promax eğik eksen döndürmesi tekniği kullanılarak AFA gerçekleştirilmiştir. Ölçek ve maddeler arasındaki korelasyon değerlerinin yüksek hesaplanması (>,3) ve ölçek faktörlerinin aralarında ilişki olması, başka bir deyişle birbirlerinden bağımsız olmamaları nedeniyle eğik döndürme (oblique rotation) yöntemlerinden promax tekniği seçilmiştir (Pallant, 2017: 203). Böylelikle sosyal bilimlerde daha yaygın kullanımı olan ancak faktörler arası ilişkilere izin vermeyen dik döndürme yöntemlerinin kullanımıyla çıkabilecek hatalı sonuçların önlenmesi amaçlanmıştır. AFA sonucunda maddelerin ait olduğu faktöre yaptığı katkıyı gösteren faktör yükü değerleri belirlenmektedir. Mutlak değer olarak 0,30-0,59 arasında olan yük değerleri orta; ,60 ve üzerindeki yük değerleri yüksek düzeyde olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Sosyal bilimlerde açıklanan varyans değeri, tek faktörlü ölçekler için en az %30, çok faktörlü ölçekler için en az %50 olarak önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312-313).

Tablo 2: Film Turisti Ölçeklerinin AFA Sonuçları

	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğeri (Açıklanan Varyans)	α	KMO (Bartlett)
Film Turisti Motivasyonu					
FTMOT	FTMOT1	,804	3,448 (68,958)	,887	,826 (695,411)
	FTMOT2	,834			
	FTMOT3	,866			
	FTMOT5	,830			
	FTMOT6	,818			
Film Turisti Beklentileri			9,639 (60,243)		
Film Turisti Destinasyon İçeri Beklentileri (FTDİB)	FTBEK1	,619	7,817 (48,856)	,915	,909 (2491,038)
	FTBEK2	,853			
	FTBEK3	,753			
	FTBEK4	,896			
	FTBEK5	,699			
	FTBEK7	,908			
	FTBEK8	,823			
	FTBEK9	,560			
	FTBEK10	,613			
Film Turisti Destinasyon Dışı Beklentileri (FTDDB)	FTBEK11	,456	1,822 (11,387)	,879	
	FTBEK12	,560			
	FTBEK13	,892			
	FTBEK14	,510			
	FTBEK15	,906			
	FTBEK16	,752			
	FTBEK17	,867			

Tablo 2'nin devamı

Film Turisti Memnuniyeti				
FTMEM	FTMEM1	,757	6,784 (67,842)	,947 (2321,238)
	FTMEM2	,815		
	FTMEM3	,871		
	FTMEM4	,696		
	FTMEM5	,841		
	FTMEM6	,869		
	FTMEM7	,838		
	FTMEM8	,775		
	FTMEM9	,867		
	FTMEM10	,887		

Araştırmada AFA, faktör sayısına bir sınırlama getirilmeden, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak, faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olması ve birden fazla faktöre yük veren maddelerin yük değerleri arasındaki farkın 0,10'un üzerinde olması hususları gözetilerek gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de, her bir ölçek için uygulanan AFA sonuçları sunulmaktadır.

Film Turisti Motivasyonu (FTMOT) ölçeğinde yer alan beş maddenin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve toplam varyansın %68,958'ini açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yükleri ,804 ile ,866 arasında değişen maddelerin yük değerleri yüksek düzeydedir. FTMOT ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek üzere hesaplanan Cronbach Alfa değeri (,887), ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Film Turisti Beklentileri (FTBEK) ölçeği AFA sonucunda, toplam varyansın %60,243'ünü açıklayan iki faktörlü bir yapı açığa çıkmıştır. Toplam varyansın %48,856'sını açıklayan ve dokuz maddeden oluşan birinci faktör destinasyon içi beklentiler (FTDİB), toplam varyansın %11,387'sini açıklayan ve yedi maddeden oluşan ikinci faktör destinasyon dışı beklentiler (FTDDB) olarak adlandırılmıştır. Faktör yükleri ,456 ile ,908 arasında değişen maddelerin yük değerleri 11. madde dışında yüksek düzeydedir. Faktörlerin Cronbach Alfa değerleri (sırasıyla ,915 ve ,879), yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

Film Turisti Memnuniyet (FTMEM) ölçeğinde yer alan on maddenin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve toplam varyansın %67,842'sini açıkladığı belirlenmiştir. Ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle hiçbir madde çıkarılmamıştır. Faktör yükleri ,696 ile ,887 arasında değişen maddelerin yük değerleri yüksek düzeydedir. Cronbach Alfa değeri (,947) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

4. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sınanması için AFA'dan sonra doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. DFA, III. araştırma grubundan toplanan 498 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. DFA kapsamında incelenen faktör yapısının veri ile uyumlu veya uyumsuz olduğunun kararı, ölçeklerin uyum indeksleri değerleri incelenerek verilir. Çalışmada, genel model uyumu için Ki-Kare Uyum testi (X^2) ve ki-karenin serbestlik derecesine oranı (CMIN/ sd) sonuçları değerlendirilirken, mutlak uyum indekslerinden İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) karşılaştırmalı uyum indekslerinden Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI),

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerleri hesaplanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015: 31-35). Ölçeklerin uyum iyiliği değerleri, kabul edilme alt sınırları ile birlikte Tablo 3'te sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere ölçeklerin uyum iyilikleri genel olarak kabul veya iyi derecede uyum değerlerine sahiptir.

Tablo 3: DFA Sonucunda Film Turisti Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ² (CMIN)	Sd	CMIN/sd <<5	CFI >>,90	GFI >>,85	AGFI >>,80	NFI >>,90	TLI >>,90	RMSEA <<,08
FTMOT	7,640	2	3,820	,992	,992	,961	,990	,977	0,075
FTBEK	353,432	83	4,258	,945	,823	,875	,930	,921	0,081
FTMEM	70,228	21	3,344	,984	,971	,925	,978	,966	0,069

Ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için, Bileşik Güvenilirlik (CR) standardize faktör yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), En Yüksek Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV), Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi (ASV) ve AVE karekökü değerleri ile faktörler arasında korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yakınsak ve Ayırmacı Geçerlilik Değerleri

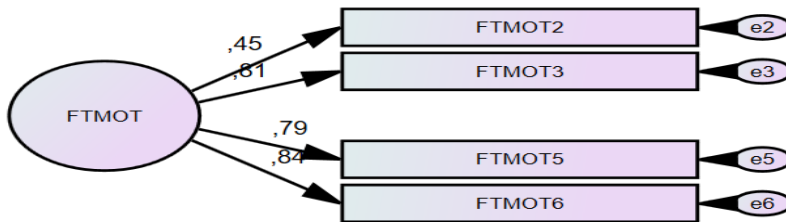
	CR	AVE	MSV	ASV	FTDİB	FTMEM	FTMOT	FTDDB
FTDİB	0,910	0,531	0,458	0,410	(,729)			
FTMEM	0,918	0,530	0,497	0,479	0,677	(,728)		
FTMOT	0,822	0,546	0,497	0,436	0,612	0,705	(,739)	
FTDDB	0,888	0,531	0,483	0,438	0,629	0,695	0,660	(,729)

*Parantez içindeki değerler AVE kareköküdür.

CR değerleri ,822 ile ,918 arasında değişmektedir ve eşik değer olarak belirtilen 0,7'nin üzerindedir. AVE değerleri incelendiğinde tamamının eşik değer olan 0,5'in üzerinde olduğu ve ,530 ile ,546 arasında değiştiği görülmektedir. AVE değerleri, MSV değerlerinden büyük, MSV değerleri ASV değerlerinden büyük ve AVE'nin karekökü değerleri, faktörler arası korelasyon değerlerinden büyük olarak hesaplanmıştır. Bulgular, verilerin güvenilir olduğunu ve yakınsak ve ayırmacı geçerliliğe sahip olduğunu göstermiştir.

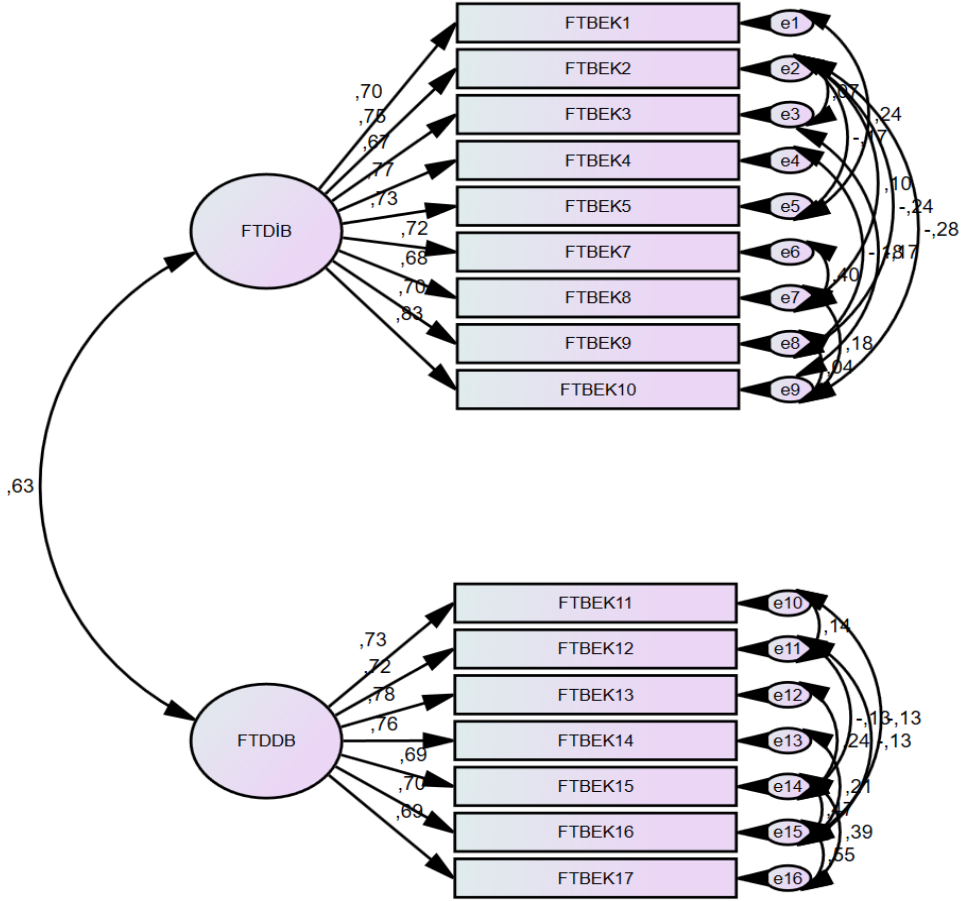
FTMOT Ölçeğine uygulanan DFA sonucunda, 1. maddenin faktör yükünün düşüklüğü nedeniyle çıkarılmasının gerekliliği görülmüştür. Kalan maddelerin faktör yükleri 0,45 ile 0,84 arasında değişmektedir Ölçekte kalan dört madde ile ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Şekil 2'de FTMOT ölçeğine uygulanan DFA sonuçları gösterilmektedir.

Şekil 2: FTMOT Ölçeği DFA Sonuçları



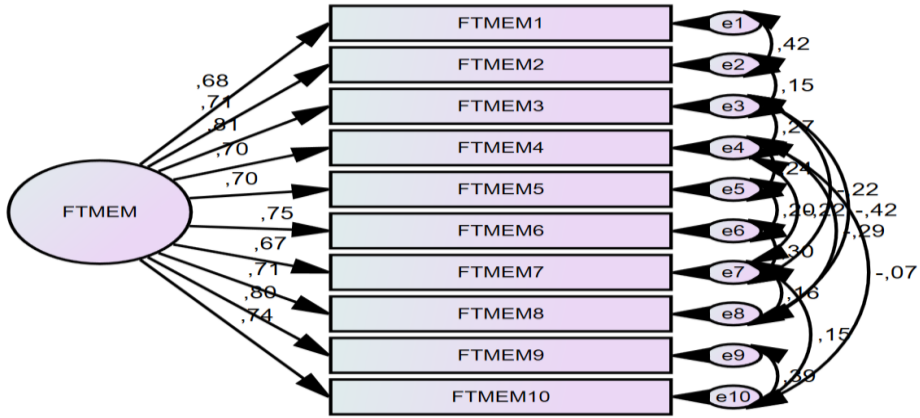
FTBEK Ölçeğinde bulunan 16 madde üzerinden gerçekleştirilen DFA sonucunda, ölçeğin iki faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,67 ile 0,83 arasında hesaplanmış ve hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Bununla birlikte gerekli modifikasyonlar eklenerek uyum iyiliği değerleri yükseltilmiştir. Şekil 3'te FTBEK ölçeğine uygulanan DFA sonuçları gösterilmektedir.

Şekil 3: FTBEK Ölçeği DFA Sonuçları



FTMEM Ölçeğine uygulanan DFA sonucunda, ölçekte yer alan 10 maddenin faktör yükleri 0,67 ile 0,81 arasında hesaplanmış ve hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ölçeğin tek faktörlü yapısının doğrulandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte gerekli modifikasyon yapılarak uyum iyiliği değerleri yükseltilmiştir. Şekil 4'te FTMEM ölçeğine uygulanan DFA sonuçları gösterilmektedir.

Şekil 4: FTMEM ölçeği DFA sonuçları



Doğrulayıcı faktör analizleri bulguları uyarınca doğrulanan ölçeklerin nihai hallerinin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için Cronbach Alfa değerleri ölçülmüştür. Cronbach alfa değerleri sırasıyla FTMEM ölçeği için ,807; FTBEK ölçeği için ,922 ve FTMEM ölçeği için ,920 olarak hesaplanmıştır. Analizler sonucunda her bir ölçeğin geçerli ve güvenilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle, film turistleri ölçeklerinin ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, literatür taraması doğrultusunda film turistlerinin motivasyonları, beklentileri ve memnuniyetlerinin ölçümünü sağlayacak geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çok adımlı ölçek geliştirme sürecine uygun olarak yürütülen çalışmada, pilot uygulamayı da içeren üç farklı çalışma grubu kapsamında, Muğla'yı ziyaret eden 906 film turistinden veri toplanmıştır. Geliştirilmek istenen ölçeklerin kapsam ve görünüm geçerliklerinin sağlanmasının ardından yapı geçerliklerini sınamak üzere açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Yakınsak ve ayrımcı geçerlilikleri de test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları film turistlerine ilişkin geliştirilen ölçeklerin, ölçülmek istenen değişkenleri ölçme düzeylerinin iyi olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda, film turistlerinin motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçmek üzere geçerli ve güvenilir üç ölçek geliştirilmiştir. Film turistlerinin motivasyonları ölçeği tek faktör altında toplanan 4 maddeden oluşmaktadır. Film turistlerinin beklentilerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek ise destinasyon içi ve destinasyon dışı beklentiler olmak üzere iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Film turistleri beklentileri ölçeği, destinasyon içi beklentileri ölçmeye yönelik 9 madde ve destinasyon dışı beklentileri ölçmeye yönelik 7 madde olmak üzere 16 maddeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçları kavramsal olarak film turistlerinin beklentilerinin destinasyon içi ve destinasyon dışı olmak üzere iki boyutlu yapıya sahip olduğu görüşüyle (Beeton, 2005) uyum göstermekte ve ampirik olarak desteklemektedir. Film turistlerinin memnuniyetleri ölçeği ise toplam 10 maddeden oluşan ve tek faktörlü bir yapıya sahip olarak geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklerin son halleri Ek-1'de sunulmaktadır.

Film turizmi faaliyetlerini gerçekleştirme isteğine sahip bir destinasyonda film turistlerini anlamak önemlidir. Potansiyel film turistlerinin destinasyon içi ve dışı film

turizmi beklentilerini anlamayı başaran destinasyonlar, film turistleri destinasyona gelmeden veya beklentilerini karşılamayacak deneyimler yaşamadan önce faaliyetlerini planlama, düzenleme ve yönlendirme imkanına sahip olabilecektir. Konuyla ilgili gerekli ön çalışmaları yap(a)mayan destinasyonlarda ise, film turistlerinin ekranlarda izlediklerine göre şekillenen beklentilerinin karşılanamama, dolayısıyla turist memnuniyetsizliği riski söz konusu olacaktır. Bu bağlamda bir destinasyonda film turizminin geliştirilmesine yönelik uygulamaların planlanabilmesi için film turistlerinin beklenti ve algılarının geçerli ve güvenilir ölçeklerle incelenmesine yönelik gerçekleştirilen öncül niteliğindeki çalışmalar önem taşımaktadır.

Film turistlerinin motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçmeye yönelik üç farklı ölçek geliştirilen bu çalışma, gelecek araştırmalara geçerli ve güvenilir ölçüm araçları sunarak film turizmi literatürüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmada geliştirilen ölçeklerden, destinasyonlarında film turizminin gelişimine yönelik istek ve çaba içinde olan merkezi ve yerel yönetim temsilcileri ve/veya turizm örgütleri gibi destinasyon yönetimi paydaşları da destinasyonlarını ziyaret eden film turistlerinin beklentilerini, başka bir ifadeyle talebin yapısını ve özelliklerini belirlemede yararlanabilecektir.

2019 yılında başlayan ve 2021 yılında etkisini dünya genelinde göstermeye devam eden Covid salgınından en fazla etkilenen sektörler arasında turizm sektörü de yer almaktadır. Turizm talebi açısından süreç değerlendirildiğinde milyonlarca insanın uzun bir dönemi turizm faaliyetine hiç katılmadan veya çok sınırlı bir katılımı geçirdiği görülmektedir. Bu durumun yanı sıra, salgın tedbirleri kapsamında uygulanan kapanma dönemleri aynı zamanda bireylerin ekran karşısında geçmiş dönemlere göre daha fazla zaman geçirmesine neden olmuştur. Tüm bunların, hem potansiyel film turistlerinin sayısının artmasına hem de film turizminin etki alanının genişlemesinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda film turistlerini ekran karşısında izledikleri destinasyonları ziyaret etmeye motive eden unsurların, film turizmi deneyiminden beklentilerinin ve memnuniyetlerinin belirlenebilmesi daha güncel ve önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle film turistlerini anlamaya, motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilen bu araştırma, içinde bulunulan dönemin özgü koşullar nedeniyle de güncel turizm uygulamalarının gelişimine yön verme potansiyeline ve özgün değere sahiptir. Bunun ötesinde, film turistlerini motive edici unsurların belirlenmesi; karar vericilerin pazarlama çalışmalarına yön vermesini sağlamasının yanı sıra turistlerin beklentilerinin ve memnuniyetlerine etki eden unsurların belirlenmesi de yerel unsurları da dikkate alınarak sürdürülebilir turizm politikalarının belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmada yalnızca Türkçe konuşan film turistlerinden toplanan veriler üzerinden ölçek geliştirmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin farklı dillerde ve kültürlerde geçerliliği veya güvenilirliğine ilişkin sınırlılıkları söz konusudur. Bu nedenle, farklı dillerde kullanımı öncesinde uyarılma çalışmalarının yapılması, geçerlilik ve güvenilirliklerinin yeniden sınanması gerekmektedir. Araştırma verileri, yeni gelişmekte olan bir film turizmi destinasyonu olarak Muğla'yı ziyaret eden film turistlerinden toplanması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bu nedenle, film turizmi gelişiminin farklı olduğu destinasyonlarda ölçeklerin tekrar uygulanarak geçerlilik ve güvenilirliklerinin sınanması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, farklı film turizmi destinasyonlarını ziyaret eden film turistlerinin motivasyonlarının, beklentilerinin ve/veya memnuniyetlerinin ölçülerek karşılaştırılması önerilmektedir. Konuyla ilgilenen araştırmacıların, geliştirilen ölçekler aracılığıyla film turistlerinin motivasyonlarının, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesinin yanı sıra

belirlenen bu unsurlar arasındaki ilişkilerin açığa çıkarılmasına yönelik kapsamlı çalışmalar yapmasının film turistlerinin algı ve tutumları arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

Teşekkür: Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından 119K551 proje numarası ile desteklenmiş olan “Ekranların Doğal Platosu: Muğla İli Film Turizmi Uygulamalarının Değerlendirilmesi” başlıklı projeden gerçekleştirilmiştir. Yazar, projenin gerçekleşmesinde sunduğu destek için TÜBİTAK’a teşekkürlerini sunar.

6. Kaynakça

- Akdu, U. ve Akın, M.H. (2016), ‘Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), ss. 1042-1052.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroglu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Beeton, S. (2005), *Film-induced Tourism: Aspects of Tourism*, Clevedon, England: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006), ‘Understanding Film-induced Tourism’, *Tourism Analysis*, 11 (3), ss. 181–188.
- Blanchet, C. ve Fabry, N. (2020), ‘Influence of new cinematographic and television operators on the attractivity of tourist destinations’, *Journal of Tourism Futures*, 6 (3) 2020, ss. 219-222
- Boukari, Z., Veyseller, F. ve İyigün, N.Ö. (2019), ‘Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon Tercihi Açısından Değerlendirilmesi: Ortadoğulu Turistler’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (35), Bahar 2019/1, ss. 367-382.
- Brislin, R. W. (1970), ‘Back-translation for cross-cultural research’, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), ss. 185-216.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001), ‘Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues’, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), ss. 316-332.
- Büyüköztürk, Y. (2002), ‘Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı’, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, ss. 470-483.
- Carl, D., Kindon, S. ve Smith, K. (2007), ‘Tourists’ Experiences of Film Locations: New Zealand as ‘Middle-Earth’, *Tourism Geographies*, 9(1), ss. 49-63.
- Chan, B. (2007), ‘Film-induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean TV Drama and Female Viewers’ Motivation to Visit Korea’, *Tourism, Culture and Communication*, 7(3), ss. 207-224.
- Chen, C. (2018), ‘Influence of Celebrity Involvement on Place Attachment: Role of Destination Image in Film Tourism’, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), ss. 1-14.
- Colquitt, J.A. ve Zapata-Phelan, C.P. (2007), ‘Trends in Theory Building and Theory Testing: A Five-decade Study’, *Academy of Management Journal*, 50(6), ss. 1281–1303.
- Connell, J. (2012), ‘Film Tourism-Evolution, Progress and Prospects’, *Tourism Management*, 33, ss. 1007-1029.
- Connell, J., ve Meyer, D. (2009), ‘Balamory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-tourist Nexus’, *Tourism Management*, 30(2): 194-207.
- Couldry, N. (1998), ‘The View from Inside the ‘Simulacrum’: Visitors’ Tales from the Set of Coronation Street’, *Leisure Studies*, 17, ss. 94-107.
- Couldry, N. (2005), ‘On the Actual Street’. İçinde D. Crouch, R. Jackson ve F. Thompson (Editörler), *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*, ss. 60-75). London: Routledge.
- Çakır, F. (2014), ‘TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi’, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), ss. 80-89.

- Çelik, Ö.Ç. (2019), 'Film Turizmi Ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri', *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, ss. 432-460.
- Çiftçi, B., Şahinalp M.S. ve Günal, V. (2017), 'Dizi Turizmi Bağlamında Karagül Televizyon Dizisi'nin Eski Halfeti'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Kararları Üzerindeki Etkisi', *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), Eylül 2017, ss. 271-284.
- Domínguez-Azcue, Janire; Almeida-García, Fernando; Pérez-Tapia, Gema; Cestino-González, Estefanía. (2021), 'Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review', *Information*, 12, (1), ss. 39.
- Garrison, S. ve Wallace, C. (2021), 'Media Tourism and Its Role in Sustaining Scotland's Tourism Industry', *Sustainability* 2021, 13, 6305.
- Gülduran, A.Ç. ve Saltık, I.A. (2020), 'Sahnede Şehirler! Türkiye'nin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı - Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi', *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı/Special Issue), 2020, ss. 335-358.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2019), 'Film tourism: The influence of film and tv series on the tourism activities in Nevşehir', *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, ss. 189-202.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, S.Ö. ve Aktaş, G. (2016), 'Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), ss. 111-124.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011), 'Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), ss. 165–179.
- Hao, X. ve Ryan, C. (2013), 'Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town, China', *Annals of Tourism Research*, 42, ss. 334-358.
- Hudson, S. ve Ritchie, B.J R. (2006), 'Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin', *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), ss. 256-268.
- Iwashita, C. (2003), 'Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism', *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), ss. 331-340.
- Jewell, B. ve Mckinnon, S. (2008), 'Movie Tourism- A New Form of Cultural Landscape?', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), ss. 153-162.
- Karpovich, A. (2010), 'Theoretical Approaches to Film-motivated Tourism', *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), ss. 7-20.
- Kim, S. (2010), 'Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen-tourism Locations', *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), ss. 59-75.
- Kim, S. (2012), 'Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences', *Tourism Management*, 33, ss. 387-396.
- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007), 'Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists', *Tourism Management*, 28 (6), ss. 1340–1353.
- Kim, S.S. ve Kim, S. (2018), 'Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism', *Journal of Travel Tourism Marketing*, 35, ss. 259–272.
- Kim, S., Kim, S. ve King, B. (2019). 'Nostalgia film tourism and its potential for destination development', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), ss. 236–252.

- Kuliyeva, V. (2012), 'Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü', *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Macionis, N. (2004), 'Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen ve Beeton. (Editörler). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, ss. 86-97, 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2010), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakayama, C. (2021), 'Film-Induced Tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review', *Tourism Review International*, 25 (1), 2021, ss. 63-78.
- O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2008), 'The Integration of Film-Induced Tourism and destination Branding in Yorkshire', *International Journal of Tourism Research*, 10(5), ss. 423-437.
- Page, S. J., Brunt, P., Busby, G. ve Connell, J. (2001), *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanım Kılavuzu, SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. S. Balcı ve B. Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998), 'Movie Induced Tourism', *Annals of Tourism Research*, 25, 919-935.
- Rittichainuwat, B. ve Rattanaphinchai, S. (2015), 'Applying A Mixed Method of Quantitative and Qualitative Research Design in Explaining the Travel Motivations of Film Tourists in Visiting a Film-Shooting Destination', *Tourism Management*, 46, ss. 136-147.
- Roesch, S. (2009). *The Experience of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications.
- Saltık I.A., Cosar, Y. ve Kozak, M. (2010), 'Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları', *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), ss. 41-50.
- Saltık, I.A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2011), 'Film-induced Tourism: Benefits and Challenges for Destination Marketing', *European Journal of Tourism Research EJTR*, 4 (1) Spring, ss. 44-54.
- Saltık, I.A. ve Dönmez, F.G. (2021). Toplumsal Bağlılık, Film Turizminin Etkileri ve Memnuniyet Algısı: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademisi Dergisi*, (Kabul edildi, yayın aşamasında).
- Sousa B., Malheiro A., Liberato D., Liberato P. (2021) Movie Tourism and Attracting New Tourists in the Post-pandemic Period: A Niche Marketing Perspective. In: de Carvalho J.V., Rocha Á., Liberato P., Peña A. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 208. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_34
- Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009), 'Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 31-52.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011), 'Making Sense of Cronbach's Alpha', *International Journal of Medical Education*, 2, ss. 53-55.
- Teng, H.Y. (2020), 'Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement', *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1852196
- Yong, A.G. ve Pearce, S. (2013), 'A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis', *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), ss. 79-94.

7. Ekler

Ek 1. Film Turisti Ölçekleri

Film Turisti Motivasyon Ölçeği

Film/dizi çekilen bu bölgeyi ziyaret ediyorum. Çünkü...

1. Ekranda bölgenin doğal ve coğrafi görüntüsü hoşuma gitti.
2. Oyuncular/canlandırdıkları karakterler ilgimi çekti.
3. Çekilen stüdyoyu/platoyu beğendim.
4. Film/dizi hikâyesini beğendim.

Film Turisti Beklenti Ölçeği

Film/dizi çekilen bölgeye gitmek için/gittiğimde...

Film Turizminden Destinasyon İçi Beklentiler Alt Ölçeği

1. Özel turların düzenlenmesini isterim.
2. Hem görüp hem de birkaç gün kalabilmenin maliyetinin uygun olmasını isterim.
3. Sadece gidip görmektense, deneyimsel etkinliklere katılmayı isterim.
4. Film/dizi ve bölgeyle ilgili bir mobil uygulama/bilgilendirme olanağının sunulmasını isterim.
5. Daha uzun süreli kalmayı içeren paket tur programları düzenlenmesini isterim.
6. Ekranda anlatılan/bahsedilen yerleri görmek isterim.
7. Ekranda izlediğim destinasyonların arka planındaki güzel manzaraları görmek isterim.
8. Filmle ilgili turizm tanıtım/danışma ofisinin olmasını isterim.
9. Düzenli etkinliklerin gerçekleştirilmesini isterim.

Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler Alt Ölçeği

1. Hayran kulüplerine (Fan Club) yönelik etkinlikler olmasını isterim.
2. İzlediğim film/dizi müziklerini dinleyeceğim konserlerin olmasını isterim.
3. Oyuncuların posterleriyle/maketleriyle fotoğraf çektirmeyi isterim.
4. Film/dizide izlediğim oyuncularla/karakterlerle tanışmak isterim.
5. Oyuncuların eşya ve kıyafetlerinin benzerleri (imitasyonları) olursa satın alırım.
6. Film/diziyle ilgili hatıra/hediyelik eşya olursa satın alırım.
7. Film/dizi ile ilgili dvd, kitap, müzik cd'si vb. satılırsa alırım.

Film Turisti Memnuniyet Ölçeği

Destinasyonu ziyaretimde, film/dizlerde ekranda izlediğim...

1. Bu yerlere kendimi çok aşına hissettim.
2. Her şeyi, burada görür görmez fark ettim.
3. Olaylar ve hikâyeler aklıma geldi, gözümde canlandı.
4. Sanki filmin bir oyuncusu benmişim gibi bazı sahneleri hatırladım.
5. Eşyaları, nesnelere yakından görmek ve dokunmak hoşuma gitti.
6. Mekânları bizzat görebilmek hoşuma gitti.

7. Tarihi ve kültürel yerleri bizzat görmek hoşuma gitti.
8. Mekânlarda, Muğla'nın yöresel yemeklerini yemek hoşuma gitti.
9. Hikâyelerin ardındaki pek çok şeyi (yapımcının hikâyesi, yörenin tarihi, kamera arkası vb.) öğrenmek hoşuma gitti.
10. Mekânları detaylı bir şekilde gezmek, fotoğraflarını çekmek hoşuma gitti.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 180098	Karar No : 86
Araştırma Yürütücüsü	Yrd.Doç.Dr. IŞIL ARIKAN SALTIK
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM FAKÜLTESİ
Araştırmanın Başlığı	Ekranların Doğal Platosu: Muğla İli Film Turizmi Uygulamalarının Değerlendirilmesi
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	04.05.2018
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 10.05.2018 1. Düzeltme Tarihi : 15.05.2018 2. Düzeltme Tarihi : 23.05.2018
Karar Tarihi	24.05.2018


KARAR : UYGUNDUR


AÇIKLAMA : Araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 565-579.
Gönderim Tarihi: 04.03.2021
Kabul Tarihi:20.08.2021
DOI: 10.24010/soid.891314

Otel Çalışanlarının Konaklama İşletmelerine Yönelik Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılarının Kurgusal Senaryo Tekniği İle Belirlenmesi

Determination of Occupational Gender Perceptions of Hotel Employees for Accommodation Businesses Using Fictional Scenario Technique

Dr. Öğr. Üyesi İlker ÖZTÜRK 
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Sivas, Türkiye
E-posta: ilker5885@gmail.com

Emre TANKUŞ 
Doktorant, Kastamonu Üniversitesi
Kastamonu, Türkiye
E-posta: e-tankus@hotmail.com

Caner DURMAZ 
Bilim Uzmanı
E-posta: canerdurmz@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde çalışanların turizm sektörü içerisindeki 12 iş pozisyonuna yönelik toplumsal mesleki cinsiyet algılarını ortaya çıkarmaktır. Sivas ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde aktif olarak çalışan 151 kişiden oluşturulan örnekleme, 12 iş pozisyonunun hangilerin feminen, maskülen veya nötr algılandıkları keşfedilmeye çalışılmıştır. Toplumsal mesleki cinsiyet algılarının cinsiyetler arasında farklılık gösterip göstermediği Ki-kare testi ile ortaya konmak istenmiştir. Katılımcıların bilinçaltında yer alan toplumsal mesleki cinsiyet algılarını ortaya çıkarmak için kurgusal senaryo tekniği kullanılarak araştırmada yer alan 12 iş pozisyonunun kullanıldığı bir senaryo üretilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların söz konusu 12 iş pozisyonuna yönelik toplumsal mesleki cinsiyet algıları doğrudan yani açık ölçümle de ortaya çıkarılarak, iki ölçümdeki cevaplar üzerinden karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre Sivas'ta faaliyet gösteren otel çalışanlarının istihdam edilme oranlarının birbirine yakın olmasına rağmen kadın çalışanların genelde alt düzey iş pozisyonlarında, erkek çalışanların ise üst düzey iş pozisyonlarda algılandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mesleki Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet

Abstract

The purpose of this study is to reveal the gender perceptions of the employees working in hotels with tourism management certificate operating in Sivas towards 12 job positions in the tourism sector. In a sample of 151 people working actively in hotels with tourism management certificate operating in Sivas, it was tried to discover which of the 12 job positions are perceived as feminine, masculine or neutral. It was aimed to reveal whether social occupational gender perceptions differ between the genders with the Chi-square Test. In order to reveal the social gender perceptions of the participants in the subconscious of the participants, a scenario using the fictional scenario technique was created, in which 12 job positions included in the study were used. In addition, the gender perceptions of the participants for the 12 job positions in question were revealed directly, that is, by explicit measurement, and a comparison was made on the answers in the two measurements. According to the results of the research, although the employment rates of hotel employees operating in Sivas are close to each other, it is seen that female employees are generally perceived in low-level positions and male employees in high-level positions.

Key Words: Tourism, Occupational Gender, Gender

Extended Summary

Background and Purpose

Gender stereotypes cause some job occupations to be perceived as female or male occupations in the industry. These perception factors bring along the problem of not being able to employ a person of any gender in professions that are integrated with gender. Occupations that integrate gender are also seen to be more influenced by women than men. These stereotypes are shaped by the prejudices of the individuals who make up the society and reflect negatively on both business and social life. This situation is related to occupational gender stereotypes of patriarchal societies. These stereotypes are shaped by the prejudices of the individuals who make up the society and reflect negatively on both business and social life. When women want to work in professions called men's work due to the prejudices of the society, they encounter social and psychological social pressure and coercion. Although occupational gender perceptions have evolved and changed positively in the historical process, prejudices that include the distinction between men and women in the society still continue today. When examined in private employment in the tourism sector statistics for Turkey, the proportion of female employees in 2019, while 31.9%, while the rate of men was 68.1%. Considering the employment rates of women and men in the hotels operating in Sivas, it is seen that 42.4% of them are women and 57.6% are men. These data indicate that close to the tourism labor force participation rates of men and women labor force in Turkey. In this study, it is aimed to determine the social and professional gender perception of those working in hotels with tourism management certificate operating in Sivas. In this way, it is thought that revealing the social and professional gender perceptions in the subconscious of the participants will contribute to the academic and sectoral perspective. When the studies in the literature are examined, it is seen that there are few studies on social and professional gender perceptions in the tourism sector, and studies in different sectors are only carried out with open (direct) measurement applications. The factor that distinguishes the research from other studies is the comparison of the two methods at the same time. This situation not only separates the research from similar studies, but also reveals the originality value of the research.

Methodology

The sample group of the research consists of 151 hotel employees who work in hotels with tourism operation licenses in Sivas. Qualitative research method was used in the study and open and closed scale questions based on fictional scenario technique were asked to the employees. In the open measurement method, the participants were asked what gender should be the employees in the departments operating within the hotel, while the employees in closed measurement were asked to write names in the gaps by giving a fictional scenario. Thus, the comparison of the data obtained as a result of both measurements was made and the differences between them were measured using chi-square analysis.

Findings

The research was conducted with 64 female and 87 male participants, and according to the findings, 8 of the participants' occupational gender perception preferences for 12 different job positions are masculine in closed measurement, 4 are feminine, in open measurement, 5 are masculine and 4 are or male), and 3 of them were females. In

addition, it is seen that the participants express masculine views in closed measurement in working positions such as front office manager, food and beverage manager, waiter, and they prefer the neutral (female or male) option in open measurement. While the participants express a feminine view for the receptionist position in closed measurement, it is seen that the results are in a neutral (female or male) direction in open measurement. Although it is seen that women mainly work in front-office and housekeeping departments in accommodation businesses, choosing the feminine option in both closed and open measurements for this position supports the research data. For the security and room service officer positions that are socially perceived as male work, it is seen that the participants preferred the masculine option in both measurements.

Conclusion

The results obtained from the data obtained within the scope of the research support the statistical information included in the employment report of TUIK. Women's responses to certain parts of the survey show that they are stuck within the patterns generally determined by many societies. For example, as a result of closed measurement, it is seen that even women do not see themselves at the general manager level, and in open measurement results they fall short of this expectation. However, they prefer Housekeeping and Human Resources Directorates, which are at a lower level than the General Directorate. This situation creates the perception that the career dream of the woman in the sector cannot be positioned at the required high level as a result of certain events. Accordingly, it is thought that attributing positions that require high level skills such as the general directorate, which are perceived as masculine, to the male gender within social roles is related to the fact that these positions require managerial characteristics. On the other hand, it is revealed that the perception of cookery, which has been identified with women in general since hunter-gatherer times, is predominantly directed towards men with the choices of both men and women. While this result shows that the cooking profession in the tourism sector has created a change in gender perceptions, there is no such change in gender perception in the housekeeping department where women work more.

1. Giriş

Toplumsal cinsiyet kalıpları, bazı mesleklerin kadın mesleği veya erkek mesleği olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu algılama cinsiyet ile bütünleşen mesleklerde kadın veya erkek cinsiyetine sahip olan bir kişinin istihdam edilememesi sorununun beraberinde getirmektedir. Fakat cinsiyet ile bütünleşen meslekler de kadınların erkeklerden daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu durum ataerkil toplumların mesleki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla alakalıdır. Bu kalıp yargılar toplumu oluşturan bireylerin önyargıları ile şekillenmekte olup hem iş hem de sosyal hayata olumsuz yansımaktadır. Kadınlar toplumun önyargıları yüzünden erkek işi olarak adlandırılan mesleklerde çalışmak istediklerinde sosyal ve psikolojik toplum baskısı ve zorlamalar ile karşılaşmaktadırlar. Buna örnek olarak birçok sektörde üst düzey yönetime erkekler getirilirken, alt düzey yönetim pozisyonlarına kadınların getirilmesi gösterilebilir (Tekin, 2017: 672).

Bununla birlikte mesleklere ve iş pozisyonlarına yüklenen cinsiyet algıları, toplumun bakış açısına, değerlerine, kültürüne ve yaşayış biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Bu algılar bireyleri cinsiyetlerine bağlı olarak iş hayatı içerisinde hem fiziksel hem de zihinsel olarak etkilemektedir. Oluşan durum, iş hayatı içerisinde

cinsiyet farklılığından dolayı bireylerin ayrıştırılması ve ötekileştirilmesine sebep olmaktadır.

İstihdam edilme, terfi etme ve karar alma aşamasında bireyler, cinsiyet farklılıklarından dolayı zaman zaman eşit bir biçimde değerlendirilmemektedir. Ancak sürekli gelişim gösteren toplumlarda yaşanan bu olumsuzluklar geçmişe oranla olumlu yönde sektörel değişimlerin oluşmasına neden olmuştur. İstihdam oranları dikkate alındığında olumlu sektörel değişimlere örnek teşkil edecek çalışma sahalarından birinin turizm olduğu söylenebilir. Boyacıoğlu ve Elmas (2020)'in yapmış oldukları çalışmada bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmaya göre turizm sektöründeki istihdam oranlarına bakıldığında kadın işgücü sayısının %41,4 olduğu, erkek işgücü sayısının ise %58,6 olduğu görülmektedir. Yine Sivas'ta faaliyet gösteren otellerdeki kadın ve erkeklerin istihdam oranlarına bakıldığında ise %42,4'ünün kadınlardan, %57,6'sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu veriler kadın ve erkek işgücünün Türkiye'deki turizm işgücü oranları ile benzer özellikler taşıdığını göstermektedir. Fakat bu yakın oranlara rağmen her meslek kolunda olduğu gibi cinsiyet algılarının olumsuz etkileri turizm sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu olumsuzlukların neler olduğuna dair yapılan araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Gelineen noktadan hareketle toplumsal mesleki cinsiyet algılarını ortaya çıkarmanın akademik ve sektörel bakış açısına katkı sağlayacağı amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Cinsiyet hem toplumsal hem de bireysel olarak insanları kategorize eden, hayattaki en temel belirleyici özelliklerden biridir. Geçmişten bugüne birçok araştırmacı, kadın ve erkek olma olarak karşımıza çıkan bu olguyu farklı şekillerde tanımlamışlardır. Fakat genel bir ifadeyle cinsiyet, kişinin kadın veya erkek olarak gösterdiği fizyolojik, genetik ve aynı zamanda biyolojik özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Akin ve Demirel, 2003:73). Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı ise cinsiyet kavramından farklı olarak, kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların topluma yansımalarını ortaya çıkaran, aileye ve zamana göre değişebilen kültürel yapılara karşılık gelmektedir (Saraç, 2013:27). Toplumsal cinsiyet kavramının temel taşlarını oluşturan toplumsal rol ve statü kavramları, birbirinden ayrılması zor iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin toplum içerisindeki konumu onun statüsünü gösterirken, o konumda sergilediği davranış ve tutumlar da rolleri ortaya çıkarmaktadır (Çoştu, 2009:125-126). Aslına bakıldığında toplumlar için önemli yer tutan erkeklik ve kadınlık ayrımının tutum ve rollere bağlı olarak şekillendiği bilinmektedir (Vatandaş, 2007: 30). Bu roller ve statüler, bireyin doğumundan itibaren hazır bir şekilde karşılına çıkar ve kendilerine öğretilir. Öğrenme sürecinin sonucunda da bireyin toplumsal statü ve rolleri benimseme derecesine göre yaşadığı topluma uyumu veya uyumsuzluğu ortaya çıkar (Çoştu, 2009: 125-126).

Toplumun cinsiyet algısına uyan rol ve statülerini benimsemiş ve kabullenmiş bireyler, meslek seçimlerini toplumun yarattığı bu algılar etrafında şekillendirmekte, cinsiyetlerine uygun olarak algıladıkları mesleklere yönelmektedir. Ginevra ve Nota (2015)'in gençler üzerinde mesleki cinsiyet algılarına yönelik yaptıkları çalışmada kız ve erkek çocuklarının çoğunlukla kendi cinsiyetlerine uygun olan mesleklere yöneldiği sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada ise Janssen ve Backes-Gellner (2011) 11660 erkek ve 7336 kadın katılımcıya "şu anda yapmış olduğunuz meslek karşı cins tarafından yapılabilir mi?" sorusu ile bireylerin mesleki cinsiyet algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda kadın katılımcıların %4'ü yaptıkları işlerin bir erkek tarafından yapılamayacağını belirtirken, erkeklerin %40'ı ise icra etmiş oldukları

mesleklerinin kadınlar tarafından yapılamayacağını belirtmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen veriler mesleklerin cinsiyetlere bağlı olarak ayrıştığını göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramını ortaya çıkaran ve kavramın merkezinde yer alan erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklar, sosyal yapılanma sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu kavram ve sosyal yapılanma zaman içerisinde değiştiği gibi, yaşanan ve etki düzeyi yüksek olaylara bağlı olarak kültürün ve düşünce yapısının farklılaşmasıyla da değişmektedir. Toplum ve kültür, bireyleri cinsiyetlerine göre eril ve dişil olarak ayırmaktadır. Bu ayırım ile bireylere cinsiyetlerine özgü anlamlar yüklemekte, onlardan bekledikleri şekilde yaşamalarını, davranmalarını ve düşüncelerini istemekte, ayrıca insanları cinsiyetlerine göre belirli bir kalıbın içerisinde tutmaya çalışmaktadır (Durmaz, 2020: 5). Bu durum, toplum kavramının ortaya çıktığı, sosyal yapının oluşmaya başladığı ve sürekli olarak gelişmeye devam ettiği tarihsel süreç üzerinden açıklanabilmektedir. Bu süreçte insanlar birbiriyle etkileşim içerisine girmiş ve böylece bir topluluğa ait olan insanlar arasında ortak değerler oluşmuştur. Toplum içerisinde yaratılan ortak değerler, o topluma dâhil olan insanlarda ortak bir hayat anlayışı, düşünce yapısı ve dolayısıyla ortak bir kültürün oluşmasına sebep olmuştur. Tüm bu yapının oluşması toplumsallaşma süreciyle açıklanabilmektedir. Toplumsallaşma kavramı, bireyin yaşadığı toplum içerisindeki rol performansı için gerekli uyum ve kapasitesinin gelişmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 1993: 15). Bireyler bu süreç içerisinde toplumla bütünleşmeyi, topluma özgül kalıp ve yargılara uygun kimlik kazanmayı, benzer düşünce ve davranış yapısına sahip olmayı öğrenmektedir (Çoştu, 2009: 118). Toplumsallaşma sürecini tarihsel olarak incelediğimizde büyük değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Örneğin, İlkçağ toplumlarında kadın ve erkek cinsiyetleri hayatta kalmak için birlikte hareket etmiş, birlikte avlanmış ve cinsiyet farkı olmadan tüm işleri olabildiğince birlikte yapmaya çalışmışlardır. Yakın tarih incelendiğinde ise kadının ve erkeğin toplum içerisindeki rolleri değişerek, fiziksel güç gerektiren işler erkeklere, ev içi roller ve annelik rolleri de kadınlara atfedilmiştir (Gökçay, 2018: 6). Sosyolojik, fizyolojik ve biyolojik olarak, kadın ve erkeklerin toplum içerisinde farklı rollere uygun görülmesi, farklı statülerde konumlandırılması ve toplumsal kalıp yargılar ile değerlendirilmesi geçmişte olduğu gibi günümüz toplumlarında da kuşaktan kuşağa aktarılarak belirli bir değişim çerçevesinde devam etmektedir. Dolayısıyla toplum içerisinde kadınların ve erkeklerin toplumsal hayata katılım oranı ve biçimi, söz konusu toplumun toplumsal cinsiyet algısıyla bağlantılıdır (Öngen ve Aytaç, 2013: 2). Bu durum beraberinde cinsiyet algısının iş hayatına yansımaları da doğurmuş ve bu yansımalar mesleki toplumsal cinsiyet kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buradan hareketle mesleki toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun meslekleri kadınsı ve erkeksi olarak ayrıştırması ve kimliklendirmesiyle ortaya çıkmıştır (Alda-Vidal, vd., 2017: 975). Birçok toplumda meslekler genel bir tabir ile “erkek işi” ve “kadın işi” olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin Panek, Rush ve Greenwalt (1977) tarafından, katılımcıların mesleki cinsiyet algılarını “Eril, Dişil veya Her ikisi” şeklinde derecelendirmelerini ölçmeyi hedefleyen çalışmalarında katılımcılar, Polis, Kamyon şoförü, Fırıncı vb. işleri çoğunlukla erkek mesleği olarak algılayarak, Sekreter, Hemşire, Diyetisyen vb. işler ise kadın meslekleri olarak algılamışlardır. Bunun yanı sıra düşük statülü, düşük ücretli, güvencesiz ve niteliksiz işler kadın işi olarak lanse edilirken, sorumluluk düzeyi yüksek olan, yüksek ücretli, güvenceli ve sürekli işler erkek işi olarak tanımlanmaktadır (Gündüz, Tarhan, ve Kılıç, 2015: 23). Yapılan çalışmalarda turizm sektöründe kadınların erkeklere göre daha düşük ücret, uzun çalışma saatleri, güvencesiz sözleşmeler ve daha niteliksiz işlerde çalıştıkları sonucuna varılmıştır (Sanchez vd. 2015, Costa vd. 2011, Morgan ve Pritchard, 2019). Kadınlar sektördeki cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle daha az eğitim gerektiren ve daha az ücret elde eden taraf olmaktadır (Dalkıranoğlu ve Çetinel, 2008: 280). Bu eşitsizlikler nedeniyle kadınlar çalışma yaşamına daha az girmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan 6 Mart 2020 tarihli bültenine göre kadınlarda istihdam durumu %29,4 iken, erkeklerde bu oran %65,7' dir. Hane halkı işgücü araştırma sonuçlarına göre kadınlarda çalışma süresi 19 yıl olurken, erkeklerde 39,3 yıl olmuştur (TÜİK, 2020). Öte yandan turizm sektöründe istihdam istatistikleri Türkiye özelinde incelendiğinde, 2019 yılında kadın çalışanların oranı %31,9 iken, erkeklerin oranı ise %68,1 olmuştur (Yetiş ve Çalışkan, 2020: 13). Bu veriyi destekler nitelikte olan Pinar vd. (2011)'nin turizm sektöründe çalışanların cinsiyet farklılıkları üzerine yapmış oldukları çalışmada, alt düzeyde çalışanların %62,8'inin erkek %37,2' sinin kadın, orta düzey yöneticilerin %68,5'inin erkek, %31,5'inin kadın ve üst düzey yöneticilerin ise % 66,7'si erkek, % 33,3'ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Her ne kadar WTO (Dünya Turizm Örgütü) kadının turizm sektöründe güçlendirilmesi için çalışmalar yapsa da cinsiyet temelli bölünmüş iş gücü kadınların alt pozisyonlarda ve düşük ücretli işlerde çalıştığını göstermektedir (Çiçen, Boyacıoğlu ve Oğuzhan, 2020: 55). Bu durum kadınlar için cinsiyet temelli bir ayrımcılığı işaret etse de, turizm sektörünün, kadınlar için önemli bir istihdam alanı oluşturduğunu da işaret etmektedir (Arılı, 2013: 286). Öte yandan fırsat eşitsizliği ve zayıf çalışma koşulları gibi olumsuz durumlar kadınların turizm sektörüne katkıda bulunma kapasitelerini kullanamamalarına yol açmaktadır. Kadınların kapasitelerini kullanamamalarındaki önemli nedenler ise toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devam etmesidir (Akgül, 2020: 63). Ortaya çıkan bu eşitsizliklerin, toplumsal cinsiyet kalıplarından meydana geldiği bilinmektedir (Tekin, 2017: 672). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de toplumsal mesleki cinsiyet algıları bireyin meslek seçimini etkilemekte, seçtiği meslek içerisindeki konumunu ve rollerini belirli kalıp yargılar ile onlara dayatmaktadır (Bayram ve Ak, 2018:137). Her ne kadar erkeklerle oranla az gibi gözükse de bazı ekonomik, teknolojik ve kamusal gelişmeler sayesinde turizm, kadınlara tarımdan sonra en çok istihdamın sağlandığı sektörler arasında yer almaktadır (Bayram ve Ak, 2018:137). Ayrıca verilere bakıldığında Türkiye'de kadının turizm sektöründeki oranının % 41,4 olmasından hareketle, tüm sektörlerde kadının istihdamda yerinin yaklaşık %30'lar düzeyinde olması, diğer sektörlerle kıyaslandığında turizm sektöründe kadının işgücünün oranının yüksek olduğunu göstermektedir (Boyacıoğlu ve Elmas, 2020: 34). Cave ve Kılıç (2010)'ın yapmış oldukları çalışmada, turizm sektöründe çalışan kadınların oranının yüksek olmasına rağmen, vasıfsız ve düşük ücretli işlerde yer aldıkları bunun yanı sıra genel olarak kadınlara erkeklerden daha az ücret ödendiği görülmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki kadınların yönetimdeki konumu, gelişmiş ülkelere göre hala daha düşük bir oranda seyretmektedir.

Turizmin kadın istihdamını yaratmadaki rolüne bakıldığında AB'deki temel turizm faaliyetlerinde kadın istihdam oranının erkeklerle göre daha fazla olduğu ancak uluslararası otelcilik endüstrisindeki tüm yönetim pozisyonlarının % 40'ından daha azını, genel yönetim rollerinin % 20' sinden azını, dünya çapındaki otellerin yalnızca % 10' unu ve halka açık konaklama işletmesinin kurumsal yönetim kurulu üyelerinin% 5 ila % 8'ini kadınlardan oluştuğu gözlenmektedir. Ayrıca cinsiyet ayrımcılığının AB' nin gelişmiş ülkelerinde de halen var olduğu, kadınların turizm sektöründe erkekler kadar maaş almadıkları ve turizm anlamında erkeklerle aynı seviyede eğitim ve öğretim görmedikleri ortaya çıkmıştır (Obadic, 2016). Literatür araştırmaları ve makale sonuçlarından anlaşılacağı üzere, kadınların turizmde önemli istihdam zorluklarıyla karşılaştığı görülmektedir (Hutchings vd., 2020: 12). Bu durum sektörde aşılması gereken algıların yer aldığını bize göstermektedir. Kadının ve erkeğin biyolojik, fizyolojik ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak ayrıştırılmasına sebep olan toplumsal mesleki cinsiyet algısı, cinsiyet ayrımcılığını ortaya çıkarmakta ve bireyleri aşmaları gereken önyargılar ile savaşılmaya zorlamaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar bireyleri hem ekonomik hem sosyal hem de psikolojik olarak olumsuz etkilemektedir. Bu sayede kişi

bireysellikten çok toplumsal olmaya ve kendini ek bir kalıba yerleştirmeye çalışmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde çalışanların toplumsal mesleki cinsiyet algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu algının belirlenmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve çalışanlara kurgusal senaryo tekniğine dayalı sorular sorulmuştur. Çalışmada kullanılan anketin uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin 29/06/2020 tarihli ve 60263016-050.06.04-E.464294 sayılı toplantısında alınmıştır. Kurgusal senaryo tekniği örneği Durmaz (2020)'nin yapmış olduğu çalışmadan esinlenerek oluşturulmuştur. İlgili araştırmada açık ve kapalı olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Açık ölçüm yönteminde, katılımcılardan otel bünyesinde faaliyet gösteren departmanlarda çalışanların hangi cinsiyette olması gerektiği sorulurken, kapalı ölçümde çalışanlara kurgusal bir senaryo verilerek boşluklar içerisine isimler yazılması istenmiştir. Bu yöntem katılımcıların yaşadıkları çevre, çalışma ortamı gibi faktörlere bağlı olarak bilinçaltındaki mesleki cinsiyet algısını ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede hem kapalı hem de açık ölçümle elde edilen veri sonuçlarının karşılaştırılması yapılarak aradaki farklılıklar ölçülebilmektedir. Farklılıkları ölçmek için Ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare analizi değişken veya değişkenlere ait gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanmaktadır (Gürbüz, 2015: 244; Coşkun, vd., 2015:210; Karagöz, 2016: 488).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel çalışanları oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) Ağustos ayı verilerine göre Sivas'ta faaliyet gösteren 16 işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin işletme belgeli oda sayıları 818, yatak sayıları ise 1648' dir. Araştırma evreni hesaplanırken uluslararası alanda otel işletmelerinde yatak başına ortalama 0.5 personel, diğer bir ifade ile iki yatağa 1 personel düşmesi gerekmektedir (Erdem, 2004: 48). Çalışmada örneklem hesaplanması için Özdamar (2001)'in sınırlı evrenler ve nicel araştırmalar için önerdiği formülden yararlanılmıştır (Akt: Eröz ve Ünal, 2014: 209).

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha}{(N - 1) \cdot H^2 + Z^2 \alpha \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{824 \cdot 1^2 \cdot 1,96^2}{(824 - 1) \cdot 0,15^2 + 1,96^2 \cdot 1^2} = 141$$

Tablo-1' de araştırma kapsamında yer alan otellere ve uygulanan anket sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Oteller ve Anket Sayıları

Otel Adı	Yapılan Anket Sayısı
Büyük Otel	20
The Green Park Hotel	18
Savona Otel	18
Sivas Revag Otel	15
Nevv Otel	15

Tablo 1'in devamı

Behrampaşa Otel	15
Köşk Otel	14
Paşabey Otel	11
Grand Paşabey Otel	10
Ramada Otel	10
Sultan Otel	10
Sivas Selçuklu Alaaddin Hotel	9
Royal Sivas Otel	-
Buruciye Otel	-
Malia Otel	-
Eretna Otel	-

Tablo 1' de görüldüğü üzere bazı otellerden veri elde edilememiştir. Bunun sebebi çalışmanın pandemi dönemine denk gelmesidir. Bu süre zarfında otellerin bir kısmı faaliyetlerini durdurmuş, tadilata girmiş veya asgari personel bulundurmuşlardır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve otel çalışanlarına 165 adet anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketlerden dolayı 14 anket araştırma dışı bırakılarak 151 anket formu analize dâhil edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Bulgular

Sivas'ta turizm işletme belgeli oteller çalışan personele ilişkin demografik bulgular Tablo-2' de verilmektedir

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans		Yüzde	Departman	Frekans		Yüzde
	Kadın	Erkek			Kadın	Erkek	
Kadın	64		42,4	Ön büro	23	41	42,4
Erkek	87		57,6	Yiyecek- İçecek	12	25	24,5
Toplam	151		100	Kat hizmetleri	21	7	18,5
Yaş	Frekans		Yüzde	Diğer Destek Bölümleri	8	14	14,6
	Kadın	Erkek					
19-23 yaş	10	24	22,5	Toplam	64	87	100
24-28 yaş	17	23	26,5	Eğitim Durumu	Frekans		Yüzde
					Kadın	Erkek	
29-33 yaş	10	11	13,9	İlköğretim	7	9	10,6
34-38 yaş	5	6	7,3	Lise	28	34	41,1
39-43 yaş	8	11	12,6	Önlisans	16	19	23,2
44 yaş ve üstü	14	12	17,2	Lisans	11	20	20,5
Toplam	64	87	100	Lisansüstü	2	5	4,6
Turizm Eğitimi Alan	Frekans		Yüzde	Toplam	64	87	100
	Kadın	Erkek					
Evet	22	39	40,4				
Hayır	42	48	59,6				
Toplam	64	87	100				

Tablo-2 incelendiğinde katılımcıların %42,4'ünün kadınlardan, %57,6'sının ise erkeklerden oluştuğu, yaş yüzdelerinde ise 19-23 ve 24-28 yaş aralığında bulunan katılımcıların %49 oranında, en az katılımcı yaş aralığının ise 34-38 yaş arası olduğu görülmektedir. Otel çalışanlarının çoğunluğunun turizm eğitim almadığı, eğitim durumlarına bakıldığında ise çalışanların %41,1'inin lise, %23,2'sinin ise önlisans eğitimi aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Lisans ve lisansüstü eğitim almış olan çalışanların oranı ise %25,1 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Kapalı Ölçüm ile Cinsiyete Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

Pozisyon	Cinsiyet Algısı	Cinsiyet						Ki-kare değeri	p
		Kadın		Erkek		Toplam			
		N	%	N	%	N	%		
Genel Müdür	Feminen	20	54,1	17	45,9	37	24,5	0,098	0,072
	Maskülen	44	38,6	70	61,4	114	75,5		
Ön Büro Müdürü	Feminen	30	56,6	23	43,4	53	35,1	0,009	0,010
	Maskülen	34	34,7	64	65,3	98	64,9		
Satın Alma Müdürü	Feminen	25	47,2	28	52,8	53	35,1	0,381	0,394
	Maskülen	39	39,8	59	60,2	98	64,9		
İnsan Kaynakları Müdürü	Feminen	42	51,2	40	48,8	82	54,3	0,017	0,021
	Maskülen	22	31,9	47	68,1	69	45,7		
Kat Hizmetleri Müdürü	Feminen	46	44,7	57	55,3	103	68,2	0,407	0,480
	Maskülen	18	37,5	30	62,5	48	31,8		
Yiyecek İçecek Müdürü	Feminen	25	47,2	28	52,8	53	35,1	0,381	0,394
	Maskülen	39	39,8	59	60,2	98	64,9		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen	48	44,4	60	55,6	108	71,5	0,417	0,468
	Maskülen	16	37,2	27	62,8	43	28,5		
Resepsiyonist	Feminen	37	42,5	50	57,5	87	57,6	0,967	1,000
	Maskülen	27	42,2	37	57,8	64	42,4		
Aşçı	Feminen	23	51,1	22	48,9	45	29,8	0,157	0,207
	Maskülen	41	38,7	65	61,3	106	70,2		
Garson	Feminen	15	41,7	21	58,3	36	23,8	0,920	1,000
	Maskülen	49	42,6	66	57,4	115	76,2		
Oda Servis Görevlisi	Feminen	12	32,4	25	67,6	37	24,5	0,159	0,183
	Maskülen	52	45,6	62	54,4	114	75,5		
Güvenlik	Feminen	7	70	3	30	10	6,6	0,067	0,097
	Maskülen	57	40,4	84	59,6	141	93,4		

Turizm sektörüne ilişkin 12 iş pozisyonunun otel çalışanları tarafından toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin çapraz tablo analizine bakıldığında, çalışanların genel müdürlük iş pozisyonuna ilişkin değerlendirmelerinde erkek ve kadın katılımcıların maskülen olarak tercih ettikleri görülmektedir. Yine aynı şekilde erkek ve kadın katılımcıların ön büro müdürü, satın alma müdürü, yiyecek-içecek müdürü, aşçı, garson, oda servis görevlisi ve güvenlik iş pozisyonları ile karşılaştırma yapıldığında maskülen tercihinin kullanmışlardır. Öte yandan insan kaynakları müdürü, kat hizmetleri müdürü, kat hizmetleri görevlisi, resepsiyonist iş pozisyonlarında kadın ve erkek katılımcıların feminen algıladıkları görülmektedir.

Tablo 4: Açık Ölçüm ile Cinsiyete Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

Pozisyon	Cinsiyet Algısı	Cinsiyet				Toplam		Ki-kare değeri*	p
		Kadın		Erkek					
		N	%	N	%	N	%		
Genel Müdür	Feminen	18	60	12	40	30	19,9	13,232	0,001
	Maskülen	18	26,5	50	73,5	68	45,0		
	Her ikisi	28	52,8	25	47,2	53	35,1		
Ön Büro Müdürü	Feminen	27	64,3	15	35,7	42	27,8	11,572	0,003
	Maskülen	16	32	34	68	50	33,1		
	Her ikisi	21	35,6	38	64,4	59	39,1		
Satın Alma Müdürü	Feminen	16	51,6	15	48,4	31	20,5	1,470	0,479
	Maskülen	34	39,1	53	60,9	87	57,6		
	Her ikisi	14	42,4	19	57,6	33	21,9		
İnsan Kaynakları Müdürü	Feminen	39	50	39	50	78	51,7	4,210	0,122
	Maskülen	7	29,2	17	70,8	24	15,9		
	Her ikisi	18	36,7	31	63,3	49	32,4		
Kat Hizmetleri Müdürü	Feminen	40	42,1	56	58,3	96	63,6	0,079	0,961
	Maskülen	9	45	11	55	20	13,2		
	Her ikisi	15	42,9	20	57,1	35	23,2		
Yiyecek İçecek Müdürü	Feminen	18	42,9	24	57,1	42	27,8	0,966	0,617
	Maskülen	19	37,3	32	62,7	51	33,8		
	Her ikisi	27	46,6	31	53,4	58	38,4		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen	40	44,4	50	55,6	90	59,6	1,451	0,484
	Maskülen	13	46,4	15	53,6	28	18,5		
	Her ikisi	11	33,3	22	66,7	33	21,9		
Resepsiyonist	Feminen	19	42,2	26	57,8	45	29,8	0,060	0,971
	Maskülen	12	44,4	15	55,6	27	17,9		
	Her ikisi	33	41,8	46	58,2	79	52,3		
Aşçı	Feminen	11	50	11	50	22	14,6	0,612	0,737
	Maskülen	30	41,1	43	58,9	73	48,3		
	Her ikisi	23	41,1	33	58,9	56	37,1		
Garson	Feminen	9	50	9	50	18	11,9	1,227	0,541
	Maskülen	26	45,6	31	54,4	57	37,7		
	Her ikisi	29	38,2	47	61,8	76	50,4		
Oda Servis Görevlisi	Feminen	5	29,4	12	70,6	17	11,3	3,683	0,159
	Maskülen	45	48,4	48	51,6	93	61,6		
	Her ikisi	14	34,1	27	65,9	41	27,1		
Güvenlik	Feminen	5	100	0	0	5	3,3	9,487	0,009
	Maskülen	44	37,3	74	62,7	118	78,1		
	Her ikisi	15	53,6	13	46,4	28	18,6		

Tablo-4'de verilen açık ölçüme ilişkin 12 iş pozisyonunun, otel çalışanları tarafından toplumsal cinsiyet algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde, katılımcıların genel müdür, satın alma müdürü, aşçı, oda servisi görevlisi ve güvenlik iş pozisyonuna maskülen, insan kaynakları müdürü, kat hizmetleri müdürü ve kat hizmetleri görevlisi iş pozisyonuna feminen, ön büro müdürü, yiyecek içecek müdürü, resepsiyonist ve garson iş pozisyonuna ise her ikisini (Nötr) tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5: Kapalı Ölçüm ve Açık Ölçüm Sonuçlarında Katılımcıların Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılama Eğilimlerindeki Farklılıkların Yüzdesele Değerleri

Pozisyonlar	Kapalı Ölçüm		Açık Ölçüm	
	Cinsiyet	%	Cinsiyet	%
Genel Müdür	Maskülen	75,5	Maskülen	45,0
Ön Büro Müdürü	Maskülen	64,9	Nötr	39,1
Satın Alma Müdürü	Maskülen	64,9	Maskülen	57,6
İnsan Kaynakları Müdürü	Feminen	54,3	Feminen	51,7
Kat Hizmetleri Müdürü	Feminen	68,2	Feminen	63,6
Yiyecek İçecek Müdürü	Maskülen	64,9	Nötr	38,4
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen	71,5	Feminen	59,6
Resepsiyonist	Feminen	57,6	Nötr	52,3
Aşçı	Maskülen	70,2	Maskülen	48,3
Garson	Maskülen	76,2	Nötr	50,4
Oda Servis Görevlisi	Maskülen	75,5	Maskülen	61,6
Güvenlik	Maskülen	93,4	Maskülen	78,1

Katılımcıların toplumsal mesleki cinsiyet algılarına ulaşabilmek için kapalı ölçüm ve açık ölçüm olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Katılımcıların kapalı ve açık ölçüme ilişkin değerlendirmeler üzerindeki farklılıkları Tablo-5' de verilmiştir. Tabloya göre 12 farklı iş pozisyonuna ilişkin verilerde katılımcıların 8'inin maskülen, geri kalan 4'ünün feminen, açık ölçümde ise 5'inin maskülen, 4'ünün nötr (kadın veya erkek), 3'ünün ise feminen olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Kapalı ölçümde genel müdür cinsiyet algılaması (Maskülen) %75,5 iken, açık ölçümde bu oran (Maskülen) %45'e düşmüştür. İki ölçüm yönteminde de katılımcılar maskülen seçeneğini tercih etmişlerdir. Ön büro müdürü iş pozisyonunda ise kapalı ölçümde %64,9 ile maskülen iken açık ölçümde bu oran %39,1 ile nötr olmuştur. Katılımcılar kapalı ölçümde ön büro müdürleri olarak genellikle çalıştıkları otellerdeki isimleri tercih ederken, açık ölçümde cinsiyet algısında her iki cinsiyetten de olabileceğini belirtmişlerdir. Satın alma müdürü pozisyonu için ise her iki ölçümde de maskülen tercih edilmiştir. Katılımcılar insan kaynakları müdürü, kat hizmetleri müdürü ve kat hizmetleri görevlisi iş pozisyonunda feminen cinsiyet algısı sergilemişlerdir. Yiyecek içecek müdürü pozisyonunda ise kapalı ölçümde maskülen iken açık ölçümde nötr cinsiyet algısı tercih edilmiştir. Sivas'ta faaliyet gösteren otellerin yiyecek içecek müdürleri erkeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla kapalı ölçümde maskülen algının olması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Açık ölçümde kadın ve erkek katılımcılar yiyecek içecek müdürü iş pozisyonu için her iki cinsiyetin de uygun olacağı algısında olmuştur. Yine aynı şekilde katılımcılar resepsiyonist iş pozisyona ilişkin değerlendirmelerinde kapalı ölçümde feminen, açık ölçümde ise nötr cinsiyet algısını tercihte bulunmuşlardır. Katılımcılar aşçı, oda servisi görevlisi ve güvenlik iş pozisyonunda ise her iki ölçümde de maskülen cinsiyet algısında oldukları görülmektedir. Garson iş pozisyonunda kapalı ölçümde katılımcılar %76,2 ile maskülen, açık ölçümde ise %50,4 ile nötr cinsiyet algısı içerisinde buldukları görülmektedir. Katılımcılar önbüro müdürü, yiyecek içecek müdürü ve garson pozisyonlarında kapalı ölçümde masküleni tercih etmişken, açık ölçümde nötr (kadın veya erkek) seçeneğini tercih etmişlerdir. Ayrıca resepsiyonist pozisyonu için kapalı ölçümde feminen tercih edilmişken, açık ölçümde nötr (kadın veya erkek) tercih edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanların hem sektöre hem de mesleklere yükledikleri cinsiyet algıları yaşadıkları toplum kültürlerine, düşünce yapılarına, yetiştiği ortama, gelenek ve göreneklerine göre farklılıkları içermektedir. Bu farklılıkları veya kadınların iş yaşamlarındaki zorlukları konu alan birçok araştırmada bireylerin cinsiyetçi düşünceleri çalışma yaşamına hem zihinsel hem de fiziksel olarak etkide bulunduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Tükeltürk & Perçin, 2008, Demir, 2011, s. 766). Bu yaklaşımdan hareketle yapılan çalışma Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel çalışanlarının mesleki cinsiyet algılarının senaryo tekniği ile incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma sonucuna göre çalışanların açık ve kapalı ölçüm yöntemi ile cevapladıkları senaryoya ilişkin bulgulara bakıldığında departmanlarda çalışma algılarının çoğunlukla Maskülen (Erkek) olduğu görülmektedir. Ük vd., (2019)'nin turizm sektöründe toplumsal cinsiyet algılarının belirlenmesine yönelik üniversite öğrencileri üzerine senaryo tekniğini kullanarak yaptıkları benzer çalışmada genel müdür, aşçı ve garson mesleğinin maskülen, resepsiyonist, pazarlama müdürü, satış elemanı, oda servisi görevlisi ve animatör pozisyonları nötr değere yakın ancak maskülen, kat hizmetleri görevlisinin ise nötr değere yakın ancak feminen olarak algılandığı sonucuyla karşılaşılmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde ise kadınların çalışma yaş oranlarının erkeklere göre daha üst yaş grubunda olduğu, çalışma alanlarının ön büro ve kat hizmetleri departmanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Kat hizmetleri departmanının genelde eğitim almış gençler tarafından tercih görmediği ve bu sebeple daha eğitimsiz yaş ortalaması yüksek kadın çalışanlar tarafından tercih edildiği düşünülebilir. Bu durum Türkiye'de kadınların ev hayatındaki rollerinin sektöre yansıdığı bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kadınlara ait eğitim durumunun lise ve önlisans seviyesinde daha düşük seyrettiği, turizm eğitim alma oranlarının sayısal azlık sebebiyle de erkeklerin gerisinde kaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde toplumun kadınlara yüklediği ev hanımlığı rolünün sektör içerisinde yeterli görüldüğü, bundan dolayı benzer iş ve pozisyonlarda herhangi bir eğitim alma zorunluluğu aranmadığı düşünülebilir. Elde edilen veri Sivas ilindeki otelcilik sektöründe kadın eğitim seviyesinin erkeklere oranla daha düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Erkek katılımcıların ise kadınlara oranla daha genç yaş aralıklarında turizm sektöründe yer aldıkları ve genelde ön büro ve yiyecek içecek departmanlarında görev aldıkları görülmektedir. Kadınların anketin belirli bölümlerinde verdiği cevaplar birçok toplumun genel olarak belirlediği kalıpların içerisinde sıkışmış olduklarını destekler niteliktedir. Örneğin kapalı ölçüm sonucunda kadınların dahi kendilerini genel müdür seviyesinde bulmadıkları, açık ölçüm sonuçlarında da bu beklentinin uzağında kaldıkları görülmektedir. Ancak genel müdürlüğe oranla daha alt seviyede olan Kat Hizmetleri ve İnsan Kaynakları Müdürlüklerini tercih etmektedirler. Bu durum kadının sektördeki kariyer hayalinin yüksek olmadığını aynı zamanda toplumun kadına biçtiği rolü kendine uygun bulduğu sonucunu çıkarmaktadır. Öte yandan Eagly (1997)'nin ortaya attığı Sosyal Rol Teorisi'nde de belirttiği gibi, hem sosyal hem de iş yaşamında erkek bireyler kadın bireylere göre daha yüksek statülü rollerde konumlandırılmıştır. Bunun sebebinin yönetsel özellikler gerektiren pozisyonlarda erkeklerin daha başarılı olacağına düşüncesi yatmaktadır. Mesleki cinsiyet algısı genel bir çerçevede ele alınacak olursa; süregelen zaman içerisinde toplumun cinsiyet algısındaki kalıplaşmış bakış açıları, bireylerin cinsiyetlerine göre pozitif veya negatif yönde iş ve sosyal yaşamlarını etkilediği gibi, cinsiyetler arasında eşitsizliğin ve sınıfsal ayrımın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise avcı toplayıcı dönemlerden beri genel olarak kadınlara özdeşleşen aşçılığın hem erkek hem de kadın katılımcılar

tarafından maskülen olarak algılanmasıdır. Bu sonuç turizm sektöründeki açıcılık mesleğinin cinsiyet algılarında bir değişim yarattığını göstermekte iken kadınların daha fazla çalıştığı kat hizmetleri departmanında bu tür bir cinsiyet algısı değişimine rastlanmamıştır. Kadınların konaklama işletmelerinde ön-büro ve kat hizmetleri departmanlarında, ağırlıklı olarak çalıştığı görülmektedir (Arlı, 2013, s. 286). Yapılan araştırmada da kat hizmetleri pozisyonu için hem kapalı hem de açık ölçümde feminen seçeneği tercih edilmiştir. Ayrıca toplumsal anlamda erkek işi olarak algılanan güvenlik ve oda servisi görevlisi pozisyonları için katılımcılar her iki ölçümde de maskülen seçeneğinden yana tercihte bulunmuşlardır. Bu sonuç toplumun genel bakış açısıyla paralel değerlendirilebilir.

Literatür incelendiğinde turizm alanına yönelik toplumsal cinsiyet algısına dair çalışmaların az olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmanın otel çalışanlarının toplumsal cinsiyet algılarını, kullanılan ölçüm tekniği ile ortaya çıkarması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda gelecek çalışmalara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir;

- Araştırmaların evreni ve örneklemini genişletilerek, sektörel bazlı çalışmalar uygulanabilir.
- Turizm içerisinde çalışmaya dâhil edilmeyen diğer departmanlar ve pozisyonlar üzerinde mesleki cinsiyet algısı araştırılabilir.
- Araştırmada örneklem olarak ele alınan turizm çalışanları haricinde toplumun genel sosyolojik cinsiyet algısını ölçmek ve değerlendirmek için sektör dışarısında yer alan bireylerden örneklem oluşturularak mesleki cinsiyet algısının hangi düzeyde olduğu araştırılabilir.
- Mesleki toplumsal cinsiyet araştırması coğrafi açıdan bölgesel olarak ele alınabilir. Bu da kültürel ve sosyolojik toplum yapısının araştırmanın merkezine dâhil edilerek değerlendirilmesine olanak sağlayabilir.
- Araştırmalar farklı sektörlere uygulanıp kamu ve özel sektörün toplumdaki cinsiyet algısının belirlenmesi sağlanabilir. Buna istinaden elden edilen sonuçlar neticesinde kamu ve özel sektör iş alımlarında veya yönetici pozisyonlarında kadın istihdamın teşvik edilmesi sağlanabilir.
- Araştırmaya farklı demografik değişkenler dâhil edilerek toplumsal mesleki cinsiyet algısı bu değişkenler üzerinden elde edilen sonuçlarla açıklanabilir.
- Sektör içerisinde müşteriler üzerinden bir örneklem oluşturularak, müşterilerin turizm sektörü içerisinde görmek istedikleri kadın/erkek dağılım oranı incelenebilir, bu da müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin müşteri odaklı pozitif yönde planlanmasına olanak sağlayabilir.
- Yerli ve yabancı müşterilerden oluşan iki farklı örneklem oluşturularak Türklerin ve diğer milletlerin toplumsal mesleki cinsiyet algılamaları karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın sonucunda yerli ve yabancı müşteri odaklı hizmet sağlayan turizm işletmeleri, müşteri tercihi odaklı bir yapılanma ile sektör içerisindeki tercih edilebilirliğini arttırabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, toplumsal yargıların ve algıların değişmesine, sektör içerisinde yer alan bireylerin eşit olarak değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Akgül, S. (2020). Turizmde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlendirilmesi İle Mutluluk Endeksi Arasındaki İlişki. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2), 160-178.
- Akın, A., ve Demirel, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 73-82.

- Alda-Vidalá, C., Rusca, M., Zwartveen, M., Schwartz, K., & Pouw, N. (2017). Occupational Genders and Gendered Occupations: The Case of Water Provisioning in Maputo, Mozambique. *Gender, Place & Culture*, 24(7), 974-990.
- Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 38(3), 283-302.
- Baum, T. (2013). *International Perspectives on Women and Work*. Geneva: International Labour Office.
- Bayram, G., ve Ak, S. (2018). Turizm Sektöründe Cinsel Taciz ve Kadın. G. Bayram, A. Bayram, & Ö. Sürücü içinde, *Turizm ve Kadın* (s. 137-154). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boyacıoğlu, E., ve Elmas, Ç. (2020). "Turizm ve Kadın" Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 32-52.
- Cave, P., ve 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.
- Costa, C., Carvalho, I., ve Breda, Z. (2011). Gender Inequalities in Tourism Employment: The Portuguese Case. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15, 37-52.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Soyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çiçen, C., Boyacıoğlu, E., ve Oğuzhan, A. (2020). Turizmde Kadın İşgücünün Cinsiyet Ayrımcılığı Algısı: Edirne İlinde Bir Araştırma. *To & Re*, 2(Ek 1), 54-63.
- Çoştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(2), 117-140.
- Dalkıranoğlu, T., ve Çetinel, F. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20), 277-298.
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Durmaz, C. (2020). Y ve Z Kuşağının Turizm İşletmelerine Yönelik Mesleki Cinsiyet Algılarının İncelenmesi: Samsun İli Örneği. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eagly, A. (1997). Sex Differences in Social Behavior: Comparing Social Role Theory and Evolutionary Psychology. *The American Psychologist*, 52(12), 1380-1383.
- Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri Ve Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 35-54.
- Eröz, S., ve Ünal, A. (2014). Otel İşletmelerinde Örgüt İklimi ve Duygusal Emek İlişkisi: Trakya Bölgesinde Bir Araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 198-223.
- Ginevra, M., ve Nota, L. (2015). Occupational Gender Stereotypes and Problemsolving in Italian Adolescents. *British Journal Of Guidance & Counselling*, 45(3), 312-327.
- Gökçay, G. (2018). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi. Kafkas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans, Kars.
- Gündüz, H., Tarhan, S., ve Kılıç, Z. (2015). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Meslek Seçimlerine Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 21-33.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2015). *Soyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hutchings, K., Moyle, C.-I., Chai, A., Garofano, N., ve Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, 34.
- Karagöz , Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler* (1 b.). Ankara: Nobel.
- Morgan, N., ve Pritchard, A. (2019). Gender Matters in Hospitality (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 38-44.
- Obadic, A. (2016). Gender Discrimination and Pay Gap on Tourism Labor Market. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 10(3), 823-828.
- Öngen, B., ve Aytaç, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi. *Sosyoloji Konferansları*(48), 1-18.
- Panek, P., Rush, M., ve Greenawalt, J. (1977). Current Sex Stereotypes of 25 Occupations. *Psychological Reports*, 40, 212-214.
- Pinar, M., McCuddy, M., Birkan, I., ve Kozak, M. (2011). Gender diversity in the hospitality industry: An empirical study in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 73-81.
- Sanchez, R., Perez, M., Nunez, B., Domecq, C., ve Ballesteros, P. (2015). Gender Differences in the Hospitality Industry: A Job Quality Index. *Tourism Management*, 51, 234-246.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung, & A. Şimşek içinde, *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları* (s. 27-32). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları .
- Simon, J., ve Backes-Gellner, U. (2011). *Occupational Stereotypes, Gender Segregation and Job Satisfaction*. Zurich: Zurich Open Repository and Archive.
- Tekin, Ö. (2017). Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Algısı: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 669-684.
- Tezcan, M. (1993). *Eğitim Sosyolojisinde Çağdaş Kuramlar ve Türkiye*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları .
- TÜİK. (2020). *İstatistiklerle Kadın*. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.
- Tükel Türk, Ş., ve Perçin, N. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavani Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- Ük, Z. Ç., Gültekin, Y., ve Arslan, B. (2019). Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 75-97.
- Vatandaş, C. (2007). *Sosyoloji Konferansları*(35), 29-56.
- Yetiş, Ş., ve Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 105-119.



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : 60263016-050.06.04-E.464294
Konu : Etik Kurul Kararı

29/06/2020

Sayın Dr.Öğr.Üyesi İlker ÖZTÜRK

İlgi : 01/06/2020 tarih ve 54847 sayılı dilekçeniz.


İlgi dilekçeniz ve ekleri, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulunca incelenmiştir. Kurulun 25/06/2020 tarih ve 9 no'lu toplantısında alınan 3 no'lu kararda; "Karar 3: Üniversitemiz Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda görev yapan Öğr. Gör. İlker ÖZTÜRK'ün 01.06.2020 tarih ve 54847 sayılı dilekçesi ekinde sunduğu; "Otel Çalışanlarının Konaklama İşletmelerine Yönelik Cinsiyet Algılarının Kurgusal Senaryo Tekniği ile Belirlenmesi " isimli araştırmasını etik olarak uyguladığını Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından incelenmiş ve etik açıdan bir sakıncası olmadığı yönünde,Rektör olurlarına sunulmak üzere evbirligi ile Karar verildi" denilmektedir olup, 25/06/2020 tarihli Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurul toplantısında alınan 3 no'lu karar, Rektörlük olurlarına sunulmuş ve Rektör olurları alınmıştır.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 580-600.
Gönderim Tarihi: 26.04.2021
Kabul Tarihi: 27.08.2021
DOI: 10.24010/soid.928452

Finansal Başarısızlık Riskinin Belirleyicileri: Avrupa'daki Menkul Kıymet Borsalarında İşlem Gören Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

The Determinants of the Financial Failure Risk: A Research in Lodging Companies Trading on the European Stock Exchanges

Prof. Dr. Erdinç KARADENİZ. 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Prof. Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU 
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Niğde, Türkiye
E-posta: oiskenderoglu@ohu.edu.tr

Cemile ÖCEK 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye
E-posta: cemile_okek@hotmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı; Avrupa ülkelerindeki konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenlerin analiz edilmesidir. Bu amaçla Avrupa kıtasında yer alan 19 ülke menkul kıymet borsasında 2012-2019 yılları arasında pay senetleri işlem gören toplam 63 konaklama işletmesinin finansal verileri üzerinde genelleştirilmiş momentler yöntemi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde bağımlı değişken olarak finansal başarısızlık ölçütü olan Fulmer H Skor değeri kullanılırken, bağımsız değişkenler olarak aktif karlılığı, piyasa değeri / defter değeri oranı ve işletme büyüklüğü modele dahil edilmiştir. Analiz sonucunda konaklama işletmelerinde aktif karlılığı ve işletme büyüklüğü arttıkça finansal başarısızlık riskinin azaldığı saptanmıştır. Piyasa değeri / defter değeri oranının ise finansal başarısızlık riski üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal başarısızlık riski, Finansal performans, Fulmer H skoru, Konaklama işletmeleri, Avrupa.

Abstract

The aim of this research is to analyze the variables that affect the financial failure risk of lodging companies in European countries. For this purpose, the generalized method of moments analysis was performed on the financial data of 63 lodging companies whose stocks were traded between the years 2012-2019 in the stock exchanges of 19 countries in the European continent. While the Fulmer H Score value, which is the financial failure criterion, is used as the dependent variable in the analysis, return on assets, market to book value ratio and firm size are included in the model as independent variables. As a result of the analysis, it has been determined that as the return on assets and firm size increase in lodging companies, the risk of financial failure decreases. It has been determined that the market to book value ratio does not have an effect on the financial failure risk.

Key Words: Financial failure risk, Financial performance, Fulmer H score, Lodging companies, Europe.

Extended Summary

Purpose

In this study, it was tried to determine the variables that affect the risk of financial failure in lodging companies operating in European countries. In this context, the analysis of the financial data of a total of 63 lodging companies, whose stocks were traded between 2012-2019 in the stock exchanges of 19 countries in the European continent, with the method of generalized moments has been carried out. Fulmer H, which is a measure of financial failure as a dependent variable in the analysis. When using score value, return on assets, market to book value as independent variables rate and business size are included in the model.

Background

Especially in the last twenty years, the financial, political and commercial crises experienced at the global level and the Covid-19 pandemic, which emerged at the end of 2019, are considered a worldwide problem and deeply affect the economies of the countries. As a result of these global and local problems, it is seen that companies in developed and developing countries have failed financially, and global commercial bankruptcies have increased for four consecutive years, especially between the years 2016 and 2020 (Euler Hermes, 2020). Financial failure is defined as the inability of businesses to fulfill their financial obligations or having difficulties in fulfilling their financial obligations, stopping their activities, being in the bankruptcy process, experiencing situations such as foreclosure and foreclosure, or in the process of concordat due to the realization of the value of cash flows realized in the finance theory below the expected value (Altman, 1968; Altman and Hotchkiss, 2006; Brigham and Ehrhardt, 2010; Casey and Bartczak, 1985).

The tourism industry is one of the industries most affected by the global crisis. One of the basic elements of the service chain offered in the tourism industry is the accommodation service. Lodging companies are companies that involve heavy fixed capital investments, are extremely flexible in demand, and have high economic, financial and political risks (Karadeniz et al., 2009; Karadeniz, 2017; Karadeniz and İskenderoğlu, 2008; Song and Kang, 2019). Lodging companies are adversely affected by developments in different parts of the world (natural disasters, internal conflicts, epidemics, terrorist attacks, economic and political instability, national and international economic and financial crises) and may face financial failure as a result (Köşker, 2017; Tse, 2006). In this context, it is of great importance for lodging companies to constantly monitor their current financial status, to measure the risks of financial failure and to compare them with historical data and other competitors in the sector, and to determine the internal and external factors that cause financial failure risk.

Method

The main purpose of this research is; It is the analysis of the variables that affect the financial failure risk of lodging companies in European countries. In this context, the sample of the research consists of 63 lodging companies that were traded in the stock exchanges of 19 countries in the European continent between 2012-2019 and whose financial data can be accessed in full. Financial data of lodging companies used in the analysis were obtained from Thomson Reuters Eikon database and Investing.com website.

The financial failure risk of the lodging companies included in the analysis between 2012 and 2019 was calculated with the Fulmer H score model as the dependent variable. Return on assets, business size and market performance (market value / book value ratio), which are thought to affect the risk of financial failure in the analysis, are included in the model developed as independent variables to be tested. In the context of the purpose of the research, the following econometric model was developed by using the Generalized Moments Method (GMM) in order to determine the variables that affect the financial failure risk in lodging companies.

$$FULH_{it} = \alpha_i + \beta_1 FULH_{t-1} + \beta_2 AK_{it} + \beta_3 \ln B_{it} + \beta_4 PP_{it} + \varepsilon_{i,t}$$

In the model;

$FULH_{it}$ = Fulmer H score of enterprise i in year t,

$FULH_{(t-1)}$ = one period delayed value of Fulmer H score,

AK_{it} = return on assets of enterprise i in year t,

$\ln B_{it}$ = natural logarithm of total net sales of enterprise i in year t,

PP_{it} = market performance of entity i in year t,

β_1 = prediction coefficients,

$\varepsilon_{i,t}$ = represents the error term.

Findings

The average Fulmer H score of the lodging companies included in the analysis between 2012 and 2019 is 0.148. In this context, it is observed that the lodging companies within the scope of the analysis do not carry the risk of financial failure, albeit slightly above the limit, on average, according to the Fulmer H model.

The average value of the return on assets from the independent variables is 0.013. In this context, it can be said that the lodging companies within the scope of the analysis have a very low profitability on average over their active investments. The average value of the natural logarithm of sales, which was calculated as a measure of business size, was determined as 3,507. The market value / book value ratio (PD/DD) ratio, which is calculated as a market performance indicator, was found to be 5,764 on average. In this context, it is possible to say that the stocks of the lodging companies within the scope of the analysis are valued 5.76 times higher on average than their book value in the stock market.

According to the GMM analysis regression estimation results, it can be said that the return on assets and the size of the business affect the financial failure risk measured by using the Fulmer H score model in the lodging companies in European countries. It was determined that there is a statistically significant positive relationship between the return on assets ratio and the firm size measured as the natural logarithm of sales and the Fulmer H score. On the other hand, there was no statistically significant relationship between the market value / book value (PD/DD) ratio included in the model as a measure of the market performance of the lodging companies and the Fulmer H score.

Results

According to the results of the analysis, a positive relationship was found between the Fulmer H score and the return on assets and sales size in the lodging companies traded in the stock exchanges in European countries. According to these results, a one-unit increase in the return on assets causes an increase of 13.94 units in the Fulmer H score. Again, a one-unit increase in the sales size increases the Fulmer H score by 0.15 units. In this context, it can be said that as asset profitability and sales size increase in lodging companies, the risk of financial failure decreases (Fulmer H score increases), and in the opposite case, financial failure risk increases (Fulmer H score decreases). No statistically significant relationship was found between the market value / book value ratio, which is the market performance indicator included in the model, and the Fulmer H score. In this context, it can be said that the market value / book value ratio does not affect the risk of financial failure in lodging companies.

When the results of the research are evaluated in general, it has been determined that the Fulmer H score, which is calculated as a measure of financial failure risk in accommodation businesses, is 0.148 on average, and in this context, they are slightly above zero, which is the limit value in terms of financial failure risk. In this context, the managers of the lodging companies in Europe, which are included in the analysis, should pay attention to the financial ratios in the Fulmer H score model and constantly check it. It is thought that keeping financial data such as asset turnover rate, financial leverage, working capital, short-term borrowing, operating profit, represented by the financial ratios used in the calculation of the Fulmer H score, under constant control, will be important in reducing the risk of financial failure.

It has been determined that the return on assets, which is taken as an independent variable in the model, is very low on average in the accommodation businesses within the scope of the analysis, but it is an extremely important variable in terms of reducing the risk of financial failure. In lodging companies where fixed capital investments are high, it is necessary to determine the amount and distribution of assets in the most appropriate way and to decide on the combination of assets to be invested in accordance with the targeted market segment and with effective demand forecasts at the investment stage. However, it is extremely important to ensure the size of the sales in accordance with the size of the active investments, to increase the sales revenues and to reduce the costs and expenses in return. Therefore, it is of great importance for lodging companies to carefully monitor raw materials, labor, energy, activity and financing expenses, and to apply the right pricing and sales strategies at the right time to the target market structure in the context of appropriate pricing strategies and revenue management principles.

1. Giriş

1980'li yıllardan itibaren küreselleşmeyle beraber ekonomik ve siyasi sınırların kalkması, uluslararası anlamda teknoloji ve ticarete yaşanan hızlı değişim ve ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması tüm şirketleri etkilemektedir. Rekabetin uluslararası boyuta taşınması, karmaşık piyasa şartları, dünya pazarının küçülerek tek bir pazar haline gelmesi, zaman ve uzaklık kavramlarının sorun olmaktan çıkması, işletmelerin yeni şartlara uyum sağlayabilme amacıyla verdikleri kararların ne kadar hayati olduğunu ortaya koymaktadır (Aksu, 2000). Özellikle son yirmi yıllık süreçte küresel düzeyde yaşanan finansal, siyasal ve ticari krizler ile 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, dünya çapında bir sorun olarak kabul edilmekte ve ülke ekonomilerini derinden etkilemektedir. Küresel ve yerel düzeyde yaşanan bu sıkıntılar

sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin finansal başarısızlığa uğradığı ve özellikle 2016-2020 yılları arasında küresel ticari iflasların üst üste dört yıl boyunca arttığı görülmektedir (Euler Hermes, 2020).

Finansal başarısızlık, finans teorisinde gerçekleşen nakit akışları değerinin beklenen değerden düşük gerçekleşmesi nedeniyle işletmelerin finansal yükümlülüklerini yerine getirememesi veya finansal yükümlülüklerini yerine getirmede sıkıntılar yaşaması, faaliyetlerini durdurması, iflas sürecinde olması, icra ve haciz gibi durumların yaşanması veya konkordato sürecinde olması olarak tanımlanmaktadır (Altman, 1968; Altman ve Hotchkiss, 2006; Brigham ve Ehrhardt, 2010; Casey ve Bartczak, 1985). İşletmelerde finansal başarısızlığa neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel ekonomik şartlar (ekonomilerde yaşanan durgunluk, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz ve enflasyon oranlarındaki dalgalanmalar gibi), sektörel dalgalanmalar ve işletmelerin yanlış aldıkları yatırım ve finansman kararları ile yönetim değişikliği ya da teknolojinin hızlı değişimine ayak uyduramama olarak öne çıkmaktadır (Özçalık ve Aytakin, 2018; Özdemir, 2011).

Dünya ekonomisinde yaşanan sorunlar, küresel ölçekte en fazla üretim, turizm, ticaret, havayolları gibi endüstrileri olumsuz açıdan etkilemektedir (Global Times, 2020). Turizm endüstrisi, küresel ölçekte yaşanan krizlerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Turizm endüstrisinde sunulan hizmet zincirinin temel unsurlarından birisi konaklama hizmetidir. Konaklama işletmeleri, yoğun sabit sermaye yatırımları içeren, talebin son derece esnek olduğu, ekonomik, finansal ve siyasi olarak riskin yüksek olduğu işletmelerdir (Karadeniz ve diğ., 2009; Karadeniz, 2017; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2008; Song ve Kang, 2019). Konaklama işletmeleri dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen gelişmelerden (doğal afetler, iç çatışmalar, salgın hastalıklar, terör saldırıları, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, ulusal ve uluslararası boyuttaki ekonomik ve finansal krizler) olumsuz şekilde etkilenmekte ve sonuçta finansal başarısızlık ile karşılaşabilmektedirler (Köşker, 2017; Tse, 2006). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin mevcut finansal durumlarını sürekli izlemeleri, finansal başarısızlık risklerini ölçerek geçmiş veriler ve sektördeki diğer rakipleriyle karşılaştırabilmeleri ve finansal başarısızlık riskine neden olan işletme içi ve işletme dışı faktörleri belirlemeleri büyük önem arz etmektedir (Ömürbek ve diğ., 2016; Gemar ve diğ., 2019).

Bu araştırmanın temel amacı, Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenlerin saptanmasıdır. Bu bağlamda Avrupa kıtasında yer alan 19 ülke menkul kıymet borsasında 2012-2019 yılları arasında pay senetleri işlem gören toplam 63 konaklama işletmesinin finansal verileri üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen araştırmaların genel sonuçları paylaşılmıştır. Üçüncü bölümde analizde kullanılan veriler, veri kaynakları ve analiz yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

2. Literatür

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak finansal oranlar yardımıyla modeller geliştirilerek işletmelerde finansal başarısızlık riskini önceden tahmin etmeye veya ölçmeye yönelik araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların öncülerini incelendiğinde; Beaver (1966), işletmelerin finansal başarısızlık riskini tahmin etmek amacıyla belirlediği finansal oranlar yardımıyla geliştirdiği Beaver modeli ile finansal

başarısızlığı beş yıl öncesinden tahmin etmenin mümkün olduğunu saptamıştır. Altman (1968), geliştirdiği Altman Z skor modeli ile işletmelerde finansal başarısızlığın iki yıl öncesinden tahmin edilebildiğini belirlemiştir. Weibel (1973), geliştirdiği Weibel modelinde küçük ölçekli işletmelerde başarılı olanların başarısız olanlara göre nakit akış oranlarının yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Springate (1978), işletmelerin finansal başarısızlık risklerini tahmin etmek amacıyla oluşturduğu Springate modelinin tahmin gücünü %88 olarak saptamıştır. Ohlson (1980), geliştirdiği Ohlson O skor modelinin finansal başarısızlığı beş yıl öncesinden tahmin edebildiğini belirlemiştir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık riskinin ölçülmesinde kullanılan Fulmer H skor modeli ise Fulmer (1984) çalışmasında geliştirilmiştir. Fulmer (1984), geliştirdiği modelin finansal başarısızlık riskini önceden tahmin etmede son derece başarılı olduğunu belirlemiştir. Legault (1987), geliştirdikleri Kanada skoru modelinin işletmelerin finansal başarısızlıklarını tahmin etmede %83 başarılı olduğunu tespit etmişlerdir.

Turizm endüstrisinde finansal başarısızlıkları tahmin edebilmek için gerçekleştirilen araştırmaların kısıtlı olduğu ancak son yıllarda artış gösterdiği belirlenmiştir. Gu ve Gao (2000), geliştirdikleri çok değişkenli diskriminant analiziyle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) turizm endüstrisinde yer alan 28 işletmenin finansal başarısızlık risklerini bir yıl öncesinde %93 başarılı olarak tahmin etmişlerdir. Gu (2002), ABD'de 36 restoran işletmesinin finansal başarısızlığını bir yıl öncesinde tahmin etmiştir. Kim ve Gu (2006), ABD'de 32 konaklama işletmesinin finansal başarısızlık riskini tahmin etmek için geliştirdikleri logit modelin finansal başarısızlığı %84-%91 arasında doğru tahmin ettiğini saptamışlardır. Diakomihalis (2012), Yunanistan'daki otel işletmelerinin, Jawabreh ve diğ., (2017) ise Ürdün'deki otel işletmelerinin finansal başarısızlık risklerini Altman Z skor modelini kullanarak bir yıl öncesinden tahmin edebildiklerini belirlemiştir. Karaca ve Özen (2017), Altman Z Skoru modelini kullanarak Türkiye ile Rusya arasında gerçekleşen uçak krizinin Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskini arttırdığını belirlemiştir. Karadeniz ve Öcek (2018), Avrupa'daki 75 adet konaklama işletmesi içinde Altman Z Skor, Springate, Ohlson Skor ve Fulmer modellerine göre finansal başarısızlık riski gösteren işletme sayısının birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karadeniz ve Öcek (2019), Beaver modelini kullanarak Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin net çalışma sermayeleri ile karlılıklarının düşük olduğunu ve yeterli nakit akışı elde edemediklerini saptamışlardır. Karadeniz ve Öcek (2020), finans teorisinde en fazla kabul gören Altman Z Skor, Springate, Fulmer H skor, Kanada Skor ve Ohlson O-Skor modellerinin 2019 yılında iflas ettiğini açıklayan Thomas Cook şirketinin iflasını 2019 yılından önceki yıllarda yüzde yüz olarak doğru tahmin ettiğini saptamışlardır.

Yukarıda ifade edilen araştırmalar dışında uluslararası literatürde finansal başarısızlık riski taşıyan işletmelerin finansal oranlarının ne olduğunu ve finansal başarısızlık riski ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda finansal açıdan başarısız olarak tanımlanan işletmelerin genel olarak yüksek kaldıraç oranına sahip, nakit akış sorunu yaşayan, aktif karlılıkları, likidite düzeyleri, firma değerleri ve pay senedi getirileri düşük olan işletmeler oldukları saptanmıştır (Chan ve Chen, 1991; Campbell ve diğ., 2010; Hill ve diğ., 1996; Tan, 2012; Opler ve Titman, 1994). Jaafar ve diğ. (2018), finansal başarısızlık ölçütü olarak Altman Z skor değerini aldıkları çalışmada Malezya Borsası'nda işlem gören işletmelerde aktif karlılığı arttıkça finansal başarısızlık riskinin düştüğü buna karşın kaldıraç oranı yükseldikçe arttığını saptamışlardır. Ikpesu (2019), Nijerya Borsası'nda işlem gören 18 işletmede finansal başarısızlık riskini likidite, karlılık, kaldıraç, büyüklük, satış büyümesi ve pay senedi fiyatlarının etkilediğini saptamıştır. Ulusal literatürde ise Akpınar ve Akpınar (2017),

finansal başarısızlık ölçütü olarak Altman Z skor değerini aldıkları çalışmada Borsa İstanbul imalat sektöründeki işletmelerin finansal başarısızlık riskinin karlılık, yaş, firma değeri ve entelektüel sermaye yükseldikçe azaldığı buna karşın kaldıraç kullanımı, büyüklük ve kar payı dağıtım oranı yükseldikçe ise arttığı saptanmıştır. Özçalık ve Aytakin (2018), finansal başarısızlık ölçütü olarak Fulmer H skor modelini aldıkları çalışmalarında Borsa İstanbul Taş ve Toprağa Sanayi Endeksinde faaliyet gösteren işletmelerin finansal başarısızlık riskinin aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve işletme büyüklüğü arttıkça düştüğü buna karşın, piyasa değeri / defter değeri oranı arttıkça ise finansal başarısızlık riskinin de yükseldiğini belirlemişlerdir. Van ve diğ. (2021), finansal başarısızlık ölçütü olarak Altman Z skor değerini aldıkları çalışmada Borsa İstanbul imalat sektöründe pay senetleri işlem gören işletmelerde finansal başarısızlık riskinin faaliyet kâr marjı, aktif devir hızı, net kâr marjı ve asit-test oranları yükseldikçe azaldığı buna karşın, kaldıraç oranı yükseldikçe ise arttığı saptanmıştır.

Literatürde konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık riski ve finansal performans veya finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenleri araştıran çalışmaların ise kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Aggarwal ve Padhan (2017), Hindistan'daki konaklama işletmelerinde kaldıraç oranı, likidite oranı, firma büyüklüğü, ekonomik büyüme ve Altman Z skoru ile firma değeri arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karaca ve Özen (2017), Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık riskinin pay senedi fiyatını etkilemediğini tespit etmişlerdir. Kim (2018), ABD'deki konaklama işletmelerinde pay senedi fiyatlarının, borç/öz kaynak oranının ve alacak devir hızının finansal başarısızlığı etkilediğini tespit etmiştir. Karadeniz ve Öcek (2019), finansal başarısızlık riski ölçütü olarak Altman Z skor değerini dikkate aldıkları çalışmalarında finansal başarısızlık riski taşıyan/taşımayan konaklama işletmeleri arasında likidite oranları, kaldıraç oranı, karlılık oranları ve fiyat/kazanç oranı bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu saptamışlardır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür bağlamında konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik çok kısıtlı çalışmaya ulaşılmıştır. Ağırlıklı olarak araştırmaların işletmelerin finansal başarısızlığını tahmin etmeye yönelik gerçekleştirildiği, ayrıca finansal başarısızlığın finansal performans üzerindeki etkilerinin ya da Altman Z skor kullanılarak ölçülen finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenlerin incelendiği ve finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmelerin finansal oranlarındaki farklılaşmaların araştırıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla Avrupa'daki konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenlerin incelendiği bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Veri Seti

Bu araştırmanın temel amacı; Avrupa ülkelerindeki konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenlerin analiz edilmesidir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin menkul kıymet borsalarında işlem gören konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Avrupa kıtasında yer alan 30 ülkenin menkul kıymet borsasında "Turizm ve Eğlence (Tourism and Leisure)" sınıflamasında 269 turizm işletmesi işlem görmektedir. Söz konusu işletmeler ile analize dâhil edilen işletmeler araştırmanın sonunda Ek 1'de sunulmaktadır.

Örneklemin belirlenmesi sürecinde Avrupa ülkelerindeki menkul kıymet borsalarında hizmet sektörü sınıflandırılmasında farklılıklar olduğu ve havayolu, kumarhane, medya, spor, restoran, eğlence ve benzer hizmet sunan işletmelerin turizm ve eğlence alt endüstrisi içerisinde sınıflandırıldığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen analizde sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için konaklama işletmelerinin finansal verilerinin elde edildiği Thomson Reuters ve Investing.com tarafından otel, motel ve kruza sınıflandırılmasına dâhil ve esas faaliyet alanı konaklama olan işletmeler analize dâhil edilmiştir. Buna karşın Avrupa ülke borsalarında turizm ve eğlence alt endüstrisi sınıflandırılması altında yer alan ancak esas faaliyet alanı konaklama olmayan işletmeler ile analizi gerçekleştirmek için gerekli olan finansal verileri analiz dönemi kapsamında bulunmayan işletmeler analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Avrupa kıtasında yer alan 19 ülkenin menkul kıymet borsasında 2012-2019 yılları arasında işlem gören ve finansal verilerine eksiksiz bir şekilde ulaşılabilen 63 adet konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Analizde kullanılan konaklama işletmelerinin finansal verileri Thomson Reuters Eikon veri tabanı ve Investing.com sitesinden elde edilmiştir. Analiz kapsamındaki konaklama işletmeleri ve yer aldığı borsalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur;

Tablo 1: Analiz Kapsamındaki Konaklama İşletmeleri

Borsa (Ülke)	Konaklama İşletmeleri
Borsa İstanbul (Türkiye)	Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.
Saraybosna (Bosna Hersek)	ZTC Banja Vrucica ad Teslic.
Sofya (Bulgaristan)	Albena AD, Slanchev Bryag AD, Zlatni Pyasatsi AD, Sofia Hotel Balkan AD, Sunny Day AD, Velina AD, Orpheus Club Wellness AD
Zagreb (Hırvatistan)	Arena Hospitality Group dd, Plava Laguna dd, Valamar Riviera dd, Liburnia Riviera Hoteli dd, Hoteli Makarska dd, Hoteli Maestral dd, Ilirija dd, Solaris dd, Olympia Vodice dd, Turisthotel dd.
Güney Kıbrıs (Güney Kıbrıs Rum Yönetimi)	Constantinou Bros Hotels PCL, Stademios Hotels PLC, Amathus Public Ltd, Claridge Public Ltd, Lordos Hotels Holdings Public Ltd.
Paris (Fransa)	Accor SA, Les Hotels Baverez SA, Societe Immobiliere Et d'Exploitation Hotel Majestic SA, Hotelim SA, Les Hotels de Paris SA, Pierre et Vacances SA.
Frankfurt (Almanya)	IFA Hotel & Touristik AG, Regenbogen AG
Atina (Yunanistan)	Lampsa Hellenic Hotels SA, Geke SA
Makedonya (Makedonya)	Internesnel Hotels AD Skopje, Makedonijaturist AD Skopje
Malta (Malta)	International Hotel Investments PLC
Amsterdam (Hollanda)	PPHE Hotel Group Ltd
Varşova (Polonya)	Orbis SA

Tablo 1'in devamı

Lizbon (Portekiz)	Imobiliaria Construtora Grao Para SA, Sonae Capital SGPS SA
Montenegro (Karadağ Cumhuriyeti)	Primorje Hotels & Restaurants ad Tivat, Vektra Boka ad Herceg Novi, HTP Albatros ad Ulcinj
Bükreş (Romanya)	Athenee Palace SA, Turism Hoteluri Restaurante Marea Neagra SA, Compania Hoteliera InterContinental Romania SA, Turism Felix SA,
Bratislava (Slovak Cumhuriyeti)	Best Hotel Properties as
Ljubljana (Slovenya)	Union Hoteli dd
Madrid (İspanya)	NH Hotel Group SA, Melia Hotels International SA
Londra (Birleşik Krallık)	CH Bailey PLC, Hydro Hotel Eastbourne PLC

Analize dahil edilen konaklama işletmelerinin 2012-2019 yılları arasındaki finansal başarısızlık riski bağımlı değişken olarak Fulmer H skor modeli ile hesaplanmıştır. Analizde finansal başarısızlık riskini etkilediği düşünülen aktif karlılığı, işletme büyüklüğü ve piyasa performansı (piyasa değeri / defter değeri oranı), bağımsız değişkenler olarak geliştirilen modele test edilmek üzere dahil edilmiştir. Analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin hesaplanma şekilleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Analizde Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişken	Hesaplama Yöntemi
Fulmer H Skor	V1 = Dağıtılmamış Karlar/Toplam Varlıklar V2 = Satışlar/Toplam Varlıklar V3 = Vergi Öncesi Kar/Öz Sermaye V4 = Nakit/Toplam Borçlar V5 = Borçlar/Toplam Varlıklar V6 = Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar V7 = Maddi Duran Varlıkların Logaritması V8 = Çalışma Sermayesi/Toplam Borçlar Oranı V9 = (Log Faiz ve Vergi Öncesi Kar)/Faiz Oranı H Skoru = 5.528(V1) + 0.212(V2) + 0.073(V3) + 1.270(V4) – 0.120(V5) + 2.335(V6) + 0.575(V7) + 1.083(V8) + 0.894(V9) – 6.075
Bağımsız Değişkenler	Hesaplama Yöntemi
Aktif Karlılığı	Net Kar / Toplam Varlıklar
Büyükölük	Toplam Net Satışların Doğal Logaritması
Piyasa Performansı	Piyasa Değeri / Defter Değeri

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı bağlamında Tablo 2'de yer alan değişkenler esas alınarak konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) kullanılarak aşağıdaki ekonometrik model geliştirilmiştir.

$$FULH_{it} = \alpha_i + \beta_1 FULH_{t-1} + \beta_2 AK_{it} + \beta_3 B_{it} + \beta_4 PP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Modelde;

$FULH_{it}$ = i işletmesinin t yılındaki Fulmer H skorunu,

- $FULH_{t-1}$ = Fulmer H skorunun bir dönem gecikmeli değerini,
 AK_{it} = i işletmesinin t yılındaki aktif karlılık oranını,
 $İB_{it}$ = i işletmesinin t yılındaki toplam net satışlarının doğal logaritması,
 PP_{it} = i işletmesinin t yılındaki piyasa performansını,
 β_1 = tahmin katsayılarını,
 $\varepsilon_{i,t}$ = hata terimini ifade etmektedir.

GMM, zaman serisi ve çapraz kesit verilerini bir araya getirme imkânı sağlayan ve analiz sürecinde karşılaşılan içsellik sorunu, değişen varyans ve otokorelasyon gibi durumlarda daha güçlü tahminlere imkân veren bir dinamik panel veri analiz yöntemidir. Panel veri analizi; aynı değişkenlerden oluşan serilerle değişkenlerin zaman içinde aldıkları nicelikleri ölçmektedir (Brooks, 2008). Panel veri analiz yöntemlerinden birisi olan GMM, Arellano ve Bond (1991) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde öncelikle, birinci fark modeli araç değişken matrisi kullanılarak dönüştürülmektedir. Dönüştürme işleminin ardından model, genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmektedir. Bu nedenle GMM, iki aşamalı araç değişkenler tahmincisi olarak da ifade edilebilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2018). GMM yönteminden elde edilen tahmin sonuçlarının geçerliliği Sargan testi ve otokorelasyon testi gibi farklı tahmin sonrası testleri ile analiz edilebilmektedir. Sargan testi ile modellerde kullanılan araç değişkenlerin geçerli olup olmadığı sınanmakta ve asıl değişkenlerin tam olarak yansıtılıp yansıtılmadığı belirlenmektedir (Gujarati, 2014). Dinamik panel veri tahmin modeline ait sonuçlarda otokorelasyon probleminin olup olmadığı AR1 ve AR2 otokorelasyon testleri ile gerçekleştirilmektedir. AR1 test sonucunda istatistiksel olarak anlamlı ve negatif, AR2 test sonucunda ise istatistiksel olarak önemsiz olması beklenmektedir (Arellano ve Bond, 1991). Model tahmininin doğru olup olmadığı ise Wald testi ile incelenmektedir (Roodman, 2009). Analizde Stata ekonometrik analiz paket programı kullanılmıştır.

Modelde bağımlı değişken olarak alınan Fulmer H skoru, John G. Fulmer tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Fulmer, ABD'de aktif büyüklüğü ortalama olarak 455 milyon \$ olan, 30 başarılı ve 30 başarılı olmayan işletme üzerinde öncelikle 40 adet finansal oran kullanarak çok değişkenli diskriminant analizi uygulamıştır. Daha sonra hesaplanan oranlar 9 ana başlık altında toplanmıştır. Geliştirilen model, işletmelerin başarısızlıklarını önceden tahmin etmede %81 başarılı bulunmuştur (Yazdanfar ve Nilsson, 2008). Fulmer H skor modelinde, bulunan H değeri sıfırdan büyük ise işletme başarılı, H değeri sıfırdan küçük ise işletme başarısız olarak kabul edilmektedir (Sevil ve diğ., 2013). Dolayısıyla analizde konaklama işletmeleri için hesaplanan Fulmer H skorunun yükselmesi işletmelerde finansal başarısızlık riskinin azaldığı, H skorunun düşmesi ise finansal başarısızlık riskinin arttığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında uygulanan oluşturulan modelde herhangi bir bağımsız değişkenin H skorunu pozitif yönde etkilemesi finansal başarısızlık riskini azalttığı; negatif yönde etkilemesi ise finansal başarısızlık riskini artırdığı anlamında kabul edilmektedir.

Modeldeki bağımsız değişkenlerden birisi olan aktif karlılığı oranı işletmelerin gerçekleştirdiği varlık yatırımları üzerinden verimliliklerini ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır. Finansal başarısızlığa sahip işletmelerin genel olarak aktif

karlılıklarının düşük olduğu belirlenmiştir. İşletmenin aktif yatırımları üzerinden elde ettiği kar düzeyi arttıkça işletme likiditesinde artış meydana gelmekte ve artan likidite finansal başarısızlık riskini düşürmektedir (Jaafar ve diğ., 2018; Liloshna ve diğ., 2017; Opler ve Titman, 1994; Tan, 2012). Bu nedenle söz konusu oranın yüksek olması istenmektedir. Aktif karlılık oranının yükselmesi aktifler üzerinden verimliliğin de artması bağlamında işletmelerde finansal başarısızlık riskinin azalacağı söylenebilir. Bu bağlamda aktif karlılığı ile Fulmer H skoru arasındaki ilişkinin yönüyle ilgili olarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H₁. Aktif karlılığı ile Fulmer H skoru arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Büyükölçü olarak modele bağımsız değişken olarak dahil edilen satışların doğal logaritması işletmelerde satış hacminin büyüklüğünü ölçmektedir. Dolayısıyla işletmelerin büyüklüğü finansal başarısızlığın temel belirleyicilerinden birisi olarak görülmektedir. Küçük işletmelerin pazar deneyimlerinin zayıf olması, büyük işletmelere göre sınırlı bağlantılarının olması ve finansal kaynaklara ulaşmada sıkıntı yaşaması finansal başarısızlık yaşama risklerini arttırmaktadır (Honjo, 2000; Ikpesu, 2019). Bu bağlamda satış büyüklüğünün artmasının satış gelirlerinin de büyüklüğünü göstermesi bağlamında işletmelerde finansal başarısızlık riskini azaltacağı kabul edilmektedir. Bu bağlamda satışların doğal logaritması olarak ölçülen işletme büyüklüğü ile Fulmer H skoru arasındaki ilişkinin yönüyle ilgili olarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H₂. İşletme büyüklüğü ile Fulmer H skoru arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

İşletmelerin pay senetlerine ait piyasa (borsa) performansının ölçütü olarak modele dahil edilen piyasa değeri / defter değeri oranı borsada işlem gören pay senetlerinin piyasa değerinin, defter değerinin üzerinde mi yoksa altında mı değerlendirildiğini göstermektedir. Oranın 1'den yüksek olması işletmenin pay senetlerinin piyasada defter değerinden daha yüksek olarak yatırımcılar tarafından değerlendirildiğini, 1'den küçük olması ise pay senetlerinin piyasada defter değerinden daha düşük olarak yatırımcılar tarafından değerlendirildiğini göstermektedir (Karadeniz ve Beyazgül, 2021). Literatürde finansal başarısızlık kavramı defter değeri açısından 2 yıl üst üste zarar etmek olarak tanımlanmakta ve piyasa değeri açısından ise işletmelerin son iki ya da üç sene içerisinde pay senetleri fiyatındaki değişimin işlem gördüğü borsa endeksindeki birikimli değişimin üzerinde gösterdiği kayıp olarak tanımlanmaktadır (Altman ve diğ., 2007; Özdemir ve diğ., 2012). Piyasa değeri / defter değeri oranı finansal başarısızlık durumunu belirlemede önem arz ettiği gibi işletmelerin performansını da ölçmede de kullanılmaktadır. Dolayısıyla piyasa değeri / defter değeri oranının yükselmesinin işletmelerde finansal başarısızlık riskini azaltacağı kabul edilmektedir. Bu kapsamda piyasa değeri / defter değeri oranı ile ölçülen piyasa performansı ile Fulmer H skoru arasındaki ilişkinin yönüyle ilgili olarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H₃. Piyasa performansı ile Fulmer H skoru arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde öncelikle analiz kapsamında oluşturulan modeldeki değişkenlerin 2012-2019 dönemine ait tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

	Gözlem	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sp.
Fulmer H Skor	504	-9,250	44,803	0,148	6,332
Aktif Karlılığı		-2,098	0,446	0,013	0,121
İşletme Büyüklüğü		-1,950	16,681	3,507	2,700
Piyasa Performansı		0	92,845	5,764	13,108

Analize dahil edilen konaklama işletmelerinin 2012-2019 yılları arasındaki ortalama Fulmer H skoru 0,148'dir. Bu bağlamda analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin Fulmer H modeline göre ortalama olarak sınırın az da olsa üstünde finansal başarısızlık riski taşımadıkları gözlemlenmektedir.

Bağımsız değişkenlerden aktif karlılığının ortalama değeri 0,013'tür. Bu bağlamda analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin aktif yatırımları üzerinden ortalama olarak çok düşük bir karlılığa sahip oldukları söylenebilir. İşletme büyüklüğü ölçütü olarak hesaplanan satışların doğal logaritmasının ortalama değeri 3,507 olarak saptanmıştır. Piyasa performansı göstergesi olarak hesaplanan piyasa değeri / defter değeri oranı (PD/DD) oranının ortalama olarak 5,764 olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin pay senetlerinin borsada, defter değerinden ortalama olarak 5,76 katı kadar daha yüksek değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Tablo 3'te konaklama işletmeleri örneğinde analize dahil edilen değişkenlerin standart sapma değerleri incelendiğinde, Fulmer H skor, aktif karlılığı ve PD/DD değişkenlerinin ortalamadan yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre söz konusu üç değişkenin aldığı değerlerin yüksek farklılık içerdiği söylenebilir.

4.2. Korelasyon Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda analize dahil edilen bağımsız değişkenlerin 2012-2019 dönemine ait korelasyon analizinden elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Matrisi

	Aktif Karlılığı	Log(Satışlar)	PD / DD
Aktif Karlılığı	1		
İşletme Büyüklüğü	0,065	1	
Piyasa Performansı	-0,009	-0,045	1

Tablo 4 incelendiğinde konaklama işletmelerinin aktif kârlılık oranı ile işletme büyüklüğü ölçütü olarak hesaplanan satışların logaritması arasında pozitif ve zayıf bir ilişki, aktif karlılığı ile piyasa performansı ölçütü olarak hesaplanan PD /DD oranı ve PD/DD oranı ile satışların logaritması arasında ise negatif ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.3. Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) Analizi

Tablo 5'te analiz kapsamındaki konaklama işletmeleri üzerinde GMM ile test edilen modele ait tahmin sonuçları ve kontrol testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: GMM Analizi Bulguları

Regresyon Tahmin Sonuçları	
Sabit	-0,404
Fullmer H Skoru ($t-1$)	0,417*
Aktif Karlılığı (AK)	13,939**
İşletme Büyüklüğü (İB)	0,152*
Piyasa Performansı (PP)	-0,016
Kontrol Test Sonuçları	
Wald (prob)	0,001
Ar2 (prob)	0,975
Sargan (prob)	0,350

*%1 düzeyinde anlamlıdır, ** %5 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sürecinde gerçekleştirilen kontrol testlerinde öncelikli olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücü incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamadaki gücünü saptamak için Wald testi gerçekleştirilmiştir. Wald testi sonucu, %1 anlamlılık düzeyinde analizde ele alınan bağımsız değişkenlerin modeli açıklama gücünün anlamlı ve yeterli olduğunu göstermektedir (Roodman, 2009). Gerçekleştirilen Sargan testi ile modellerde kullanılan araç değişkenlerin geçerli olup olmadığı test edilmiştir. Sargan testi sonuçları aşırı tanımlama kısıtlarının geçerli olduğunu ve modeldeki araç değişkenlerin geçerli olduğunu göstermektedir (Roodman, 2009). GMM yöntemine göre, dinamik panel veri analizlerinde parametre tahmincilerinin etkin olabilmesi için ikinci dereceden oto korelasyonun olmaması modelin anlamlılığı için gereklidir (Arellano ve Bond, 1991). Arellano-Bond (Ar2) testi sonucuna göre ikinci dereceden oto korelasyonunun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5'te sunulan GMM analizi regresyon tahmin sonuçlarına göre aktif karlılığı ve işletme büyüklüğünün Avrupa ülkelerindeki konaklama işletmelerinde Fulmer H skor modeli kullanılarak ölçülen finansal başarısızlık riskini etkilediği söylenebilir. Aktif karlılığı oranı ve satışların doğal logaritması olarak ölçülen işletme büyüklüğü ile Fulmer H skoru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Buna karşın konaklama işletmelerinin piyasa performansının ölçütü olarak modele dahil edilen piyasa değeri / defter değeri (PD/DD) oranı ile Fulmer H skoru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilirken, H_3 hipotezi reddedilmektedir. GMM yöntemi gereğince modele dahil edilen Fulmer H skorunun bir dönem gecikmeli değeri ile Fulmer H skoru arasında ise pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Analiz sonuçlarına göre Avrupa ülkelerindeki menkul kıymet borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinde Fulmer H skoru ile aktif karlılığı ve satış büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre aktif karlılığında meydana gelen bir birimlik yükseliş, Fulmer H skorunda 13,94 birimlik bir yükselişe neden olmaktadır. Yine satış büyüklüğünde meydana gelen bir birimlik yükseliş Fulmer H skorunu 0,15 birim arttırmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde aktif karlılığı ve satış büyüklüğü arttıkça finansal başarısızlık riskinin düştüğü (Fulmer H skorunun arttığı), tam tersi bir durumda ise finansal başarısızlık riskinin yükseldiği (Fulmer H skorunun azaldığı) söylenebilir. Modele dahil edilen piyasa performans göstergesi olan

piyasa değeri / defter değeri oranı ile Fulmer H skor arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde piyasa değeri / defter değeri oranının finansal başarısızlık riskini etkilemediği söylenebilir.

Aktif karlılığı değişkeni bağlamında elde edilen bulgular daha önce literatürde gerçekleştirilen (Akpınar ve Akpınar, 2017; Campbell ve diğ., 2010; Chan ve Chen, 1991; Hill ve diğ., 1996; İkpesu, 2019; Jaafar ve diğ., 2018, Karadeniz ve Öcek, 2019; Tan, 2012; Opler ve Titman, 1994; Özçalık ve Aytekin, 2018) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Satış büyüklüğü değişkeni özelinde elde edilen bulgular ise daha önce literatürde gerçekleştirilen (İkpesu, 2019; Özçalık ve Aytekin, 2018) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Buna karşın satış büyüklüğü ile ilgili elde edilen bulgu (Akpınar ve Akpınar, 2017) çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Akpınar ve Akpınar (2017) çalışmasında analiz kapsamındaki Borsa İstanbul imalat sektöründeki işletmelerde aktif toplamı bağlamında temsil edilen büyüklük ölçütü arttıkça, finansal başarısızlık riskinin de (Altman Z skor) yükseldiğini saptamışlar ve bunun nedenini işletmelerin ölçek ekonomisinden yararlanmamaları olarak vurgulamışlardır. Bu çalışmada ise finansal başarısızlık riski ölçütünün Fulmer H skorla temsil edilmesi, büyüklük ölçütünün ise satış büyüklüğü olarak ölçülmesinin ve örneklem farkının bu sonucun oluşmasına etki ettiği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riski ölçütü olarak hesaplanan Fulmer H skorunun ortalama olarak 0,148 olduğu ve bu bağlamda finansal başarısızlık riski açısından sınır değer olan sıfırın biraz üstünde oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda analiz kapsamında yer alan Avrupa'daki konaklama işletmeleri yöneticilerinin Fulmer H skoru modelinde yer alan finansal oranlara dikkat etmeleri ve sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir. Fulmer H skorunun hesaplanmasında kullanılan finansal oranların temsil ettiği aktif devir hızı, finansal kaldıraç, çalışma sermayesi, kısa vadeli borçlanma, faaliyet karı gibi finansal verilerin sürekli kontrol altında tutulmasının finansal başarısızlık riskini azaltmak açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Modelde bağımsız değişken olarak alınan aktif karlılığının analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde ortalama olarak çok düşük seviyede olduğu ancak finansal başarısızlık riskinin azaltılması açısından son derece önemli bir değişken olduğu saptanmıştır. Sabit sermaye yatırımlarının yüksek olduğu konaklama işletmelerinde varlık miktarının ve dağılımının en uygun bir şekilde belirlenmesi ve daha yatırım aşamasındayken hedeflenen pazar dilimine uygun olarak ve etkin talep tahminleriyle yatırım yapılacak varlık birleşimine karar verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte aktif yatırımlarının boyutuna uygun olarak satış büyüklüğünün sağlanması ve satış gelirlerinin artırılması ve bunun karşılığında maliyet ve giderlerin düşürülmesi son derece önemlidir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri açısından özellikle hammadde, işçilik, enerji, faaliyet ve finansman giderlerinin dikkatle izlenmesi ve uygun fiyatlama stratejileri ve gelir yönetiminin ilkeleri bağlamında hedef pazar yapısına doğru zamanda doğru fiyatlama ve satış stratejilerinin uygulanması büyük önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanırken bazı sınırlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, finansal verilerin elde edilmesindeki güçlükler göz önünde bulundurularak sadece 2012-2019 yılları arasındaki Avrupa kıtasındaki ülke borsalarında faaliyet gösteren ve finansal verilerine ulaşılabilen halka açık konaklama işletmelerinin verileri üzerinde analiz gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla çalışma belirli bir zaman aralığını ve 19 ülkeyi kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda daha uzun dönemli ve daha geniş kapsamlı olarak, farklı finansal başarısızlık risk

tahmin modelleri ve firmaya özgü veya makroekonomik değişkenlerin de dahil edildiği hem yıllık hem de çeyrek dönemlik analizler gerçekleştirilebilir. İkincisi, araştırmada analize dahil edilen işletmelerin tamamı konaklama faaliyetinde bulunan işletmelerden oluşmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda turizm endüstrisindeki diğer işletmelerinde (havayolu işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri gibi) dahil edilerek karşılaştırma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizmin diğer alt sektörlerinin de yer aldığı ve Covid-19 pandemisinin de turizm işletmelerinin finansal başarısızlık risklerine ve finansal performansına etkisine yönelik araştırmaların yapılmasının turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Aggarwal, D. ve Padhan, P. (2017), "Impact of Capital Structure on Firm Value: Evidence from Indian Hospitality Industry", *Theoretical Economics Letters*, 7, ss. 982-1000.
- Akpınar, O. ve Akpınar, G. (2017), "Finansal Başarısızlık Riskinin Belirleyicileri: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), ss. 932-951.
- Aksu, A. A. (2000), "Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), ss. 269-281.
- Altman, E. I. (1968), "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, 23 (4), ss. 589-609.
- Altman, E. I. ve Hotchkiss, E. (2006), *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt*, 3rd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Arellano, M. ve Bond, S. (1991), "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations", *The Review of Economic Studies*, 58 (2), ss. 277- 297.
- Beaver, W. H. (1966), "Financial Ratios as Predictors of Failure", *Journal of Accounting Research*, 4, ss. 71-111.
- Brigham, E. F. ve Ehrhardt, M. C. (2010), *Financial Management Theory and Practice*, 13th Edition, USA: South Western Cengage Learning.
- Brooks, C. (2008), *Introductory Econometrics for Finance*. 2'nd Edition, New York: Cambridge University Press.
- Campbell, J. Y., Hilscher, J. D. ve Szilagyi, J. (2011), "Predicting Financial Distress and the Performance of Distressed Stocks", *Journal of Investment Management*, 9 (2), ss. 14-34.
- Casey, C. ve Bartczak, N. (1985), "Using Operating Cash Flow Data to Predict Financial Distress: Some Extensions", *Journal of Accounting Research*, 23 (1), ss. 384-401.
- Chan, K. C. ve Chen, N. F. (1991), "Structural and Return Characteristics of Small and Large Firms", *The Journal of Finance*, 46 (4), ss. 1467-1484.
- Diakomihalis, M. (2012), "The Accuracy of Altmans's Models in Predicting Hotel Bankruptcy", *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2 (2), ss. 96-113.
- Euler Hermes (2000), "Fırtına Öncesi Sessizlik: Covid-19 ve Zaman Bombası Gibi Bekleyen Şirket İflasları", https://www.eulerhermes.com/tr_TR/ekonomik-arastirmalar/ekonomik-gorunum-raporlari/firtina-oncesi-sessizlik-covid-19-ve-zaman-bombasi-gibi-bekleyen-sirket-iflaslari.html (24.03.2021).
- Fulmer, J. G. (1984), "A Bankruptcy Classification Model for Small Firms", *The Journal Of Commercial Bank Lending*, 66 (11), ss. 25-37.
- Gemar, G., Soler, I. P., Guzman-Parra, V. F. (2019), "Predicting Bankruptcy in Resort Hotels: A Survival Analysis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), ss. 1546-1566.

- Global Times, (2020), "Covid-19: How does it Affect the World of Work? Infographics, Globaltimes.Cn.", <https://www.globaltimes.cn/content/1185119.shtml> (01.01.2021).
- Gu, Z. (2002), "Analyzing Bankruptcy in the Restaurant Industry: A Multiple Discriminant Model", *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1), ss. 25-42.
- Gu, Z. ve Goa, L. (2000), "A Multivariate Model for Predicting Business Failures of Hospitality Firms", *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 2 (1), ss. 37-50.
- Gujarati, D. (2014), *Basic Econometrics*. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Hill, N. T., Perry, S. E. ve Andes, S. (1996), "Evaluating Firms In Financial Distress: An Event History Analysis", *Journal of Applied Business Research*, (12), ss. 60-71.
- Ikpesu, F. (2019), "Firm Specific Determinants of Financial Distress: Empirical Evidence from Nigeria", *Journal of Accounting and Taxation*, 11 (3), ss. 49-56.
- Investing.com (2021), "Stock Screener", <https://tr.investing.com/stock-screener> (04.02.2021).
- Jaafar, M. N., Muhamat, A. A., Alwi, S. F. S., Karim, N. A., ve Rahman, S. A. (2018), "Determinants of Financial Distress Among the Companies Practise Note 17 Listed in Bursa Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (11), ss. 798-809.
- Jwabreh, O. A., Rawashdeh, F. ve Senjelawi, O. (2017), "Using Altman's Z-Score Model to Predict the Financial Failure of Hospitality Companies - Case of Jordan", *International Journal of Information, Business and Management*, 9 (2), ss. 141-157.
- Karaca, S. ve Özen, E. (2017), "Financial Failure Estimation of Companies in BIST Tourism Index by Altman Model and its Effect on Market Prices", *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 8 (2), ss. 11-23.
- Karadeniz, E. (2017), "Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profillerinin Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), ss. 167-185.
- Karadeniz, E. ve Beyazgül, M. (2021), "Büyük ve Küçük Şirketlerin Finansal Performanslarındaki Farklılıklar: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18 (1), ss.85-104.
- Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2008), "Otel İşletmelerinde Finansal Değerin Yönetilmesinde Ekonomik Katma Değer Yönteminin (EVA) Önemi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (3), ss.39-50.
- Karadeniz, E. ve Öcek, C. (2018), "Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riskinin Ölçümü: Türkiye ve Avrupa Karşılaştırması", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55 (645), ss. 9-59.
- Karadeniz, E. ve Öcek, C. (2019), "Finansal Başarısızlık Riski Taşıyan ile Taşımayan İşletmelerin Finansal Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), ss. 191-206.
- Karadeniz, E. ve Öcek, C. (2020), "Finansal Başarısızlık Tahmin Modellerinin Geçerliliğinin Analizi: Thomas Cook Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), ss. 394-406.
- Karadeniz, E., Yılmaz Kandır, S., Balçılar, M. ve Beyazıt Önal, Y. (2009), "Determinants of Capital Structure: Evidence from Turkish Lodging Companies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), ss. 594-609.

- Kim, H. ve Gu, Z. (2006), "Predicting Restaurant Bankruptcy: A Logit Model in Comparison with A Discriminant Model", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), ss. 474-493.
- Kim, J. (2018), "Bankruptcy and Institutions: Theory and Empirical Evidence from Korea and the United States", *Emerging Markets Finance and Trade*, 54 (1), ss. 219-233.
- Köşker, H. (2017), "Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 62, ss. 216-230.
- Legault, J.C.A. (1987), "CA-Score, A Warning System for Small Business Failures", *Bilan*, ss. 29-31.
- Ohlson, J. A. (1980), "Financial Ratios and The Probabilistic Prediction of Bankruptcy", *Journal of Accounting Research*, 18 (1), ss. 109-131.
- Opler, T. C. ve Titman, S. (1994), "Financial Distress and Corporate Performance", *The Journal of Finance*, 49 (3), ss. 1015-1040.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M. ve Balcı, H. F. (2016), "Entropi Temelli MAUT ve SAW Yöntemleri ile Otomotiv Firmalarının Performans Değerlendirmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31 (1), ss. 227-255.
- Özçalık, S. G. ve AYTEKİN, S. (2018), "Fulmer Modelinin Belirleyicileri: Finansal Performans Açısından Bir Değerlendirme", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. Ulk Özel Sayısı, ss. 281-292.
- Özdemir, F. S. (2011), Finansal Raporlama Sistemlerinin Bilginin İhtiyaca Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi: İMKB Şirketlerinde Finansal Başarısızlık Tahminleri Yönüyle Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Roodman, D. (2009), "An Introduction to Difference and System GMM in Stata", *The Stata Journal*, 9 (1), ss. 86-136.
- Sevil, G., Başar, M. ve Coşkun, M. (2013), *Finansal Yönetim – II*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Song, H. J. ve Kang, H. K. (2019), "The Moderating Effect of CEO Duality on the Relationship Between Geographic Diversification and Firm Performance in the US Lodging Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (3), ss.1488-1504.
- Springate, G. L. V. (1978), "Predicting The Possibility Of Failure In A Canadian Firm", *Master's Thesis*, Simon Fraser University.
- Tan, T. K. (2012), "Financial Distress and Firm Performance: Evidence from the Asian Financial Crisis", *Journal of Finance & Accountancy*, 11 (36), ss.1-11.
- Tse, T. S. M. (2006), "Crisis Management in Tourism", İçinde D. Buhalis ve C. Costa (Editörler), *Tourism Management Dynamics, Trend, Management and Tolls*, ss. 28-38. Elsevier: Butterworth, Heinemann.
- Van, M., Şehribanoğlu, S., Van, M. (2021). "Analysis of The Factors Which Affect Financial Failure and Bankruptcy with Generalized Ordered Logit Model", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17 (1), ss. 63-78.
- Weibel, (1973), *The Value of Criteria to Judge Credit Worthiness in The Lending of Banks, Bern/Stuttgart Quoted in Choi F.D.S.*, International Finance and Accounting Handbook, 3rd Edition, USA:Wiley & Sons.
- Yazdanfar, D. ve Nilsson, M. (2008), "The Bankruptcy Determinants of Swedish SMEs", *Institute for Small Business & Entrepreneurship*, ss. 1-14.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018), *İleri Panel Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ek 1: Avrupa Ülke Borsalarında Yer Alan Konaklama İşletmeleri ve Analize Dâhil Edilen Konaklama İşletmeleri

Ülkeler	Ülke Borsalarındaki Konaklama İşletmeleri	Analize Dahil Edilen Konaklama İşletmeleri
Avusturya	Warimpex Finanz und Beteiligungs AG.	-
Belçika	Radisson Hospitality AB (publ), Temsica NV, Le Lys Blanc SA, Hostellerie du Prieure de Conques SA, Kerlinga NV.	-
Bosna Hersek	Biokovo dd Vogosca, UTTP Borasnica dd Konjic, Dubrava dd Cazin, Europa dd Sarajevo, Hetmos Mostar Hoteli dd Mostar, Kalin dd Bugojno, Hotel Sanus dd Sanski Most, HUT Aduna dd Bihac, Hoteli Ildza dd Ildza, Hotel Tuzla dd Tuzla, Motel Bazeni dd Vitkovici, Borje ad Kotor Varos, Gacko UIT ad Gacko, Hit ad Kasindo u stecaju, Hotel Bosna ad Banja Luka, Hotel Prijedor ad Prijedor, Hotel Sava ad Brod u stecaju, Kaludjerica ad Petrovo, Kozaraturist UTP ad Prijedor u stecaju, Palas ad Banja Luka, Panos UTP ad Visegrad, Sava ad Gradiska, Sokolac ad Sokolac u likvidaciji, Ugostiteljstvo ad Ljubinje, Ugoturs ad Celinac, Vazdusna Banja ad Knezevo, Vucevo ad Foca, TC Balkana ad Mrkonjic Grad, ZTC Banja Vrucica ad Teslic, Majevisa ad Lopare Sokocnica ad Sipovo, Stari Grad ad Zvornik.	ZTC Banja Vrucica ad Teslic.
Bulgaristan	Albena AD, Slanchev Bryag AD, Zlatni Pyasatsi AD, Sofia Hotel Balkan AD, St St Constantine and Helena Holding AD, Sunny Day AD, Vereya Tour AD, Velina AD, Orpheus Club Wellness AD, Primorsko club EAD Primorsko.	Albena AD, Slanchev Bryag AD, Zlatni Pyasatsi AD, Sofia Hotel Balkan AD, Sunny Day AD, Velina AD, Orpheus Club Wellness AD.
Hırvatistan	Arena Hospitality Group dd, Plava Laguna dd, Valamar Riviera dd, Imperial dd, Jelsa dd, Liburnia Riviera Hoteli dd, Hoteli Brela dd, Hoteli Makarska dd, HUP Zagreb dd, Hoteli Maestral dd, Medora Hoteli i Ljetovalista dd, Dalma dd, Ilirija dd, Apartmani Medena dd, Solaris dd, Maistra dd, Hoteli Tucepi dd, Olympia Vodice dd, Dubrovacko Primorje dd, Hoteli Baska Voda dd, Hoteli Haludovo Malinska dd, Hoteli Jadran dd, HTP Korcula dd, HTP Orebic dd, Hoteli Vodice dd, Hoteli Zivogosce dd, Palace Hotel Zagreb dd, Turisthotel dd, Hoteli Zlatni Rat dd, FTB Turizam dd, Sunce Koncern dd.	Arena Hospitality Group dd, Plava Laguna dd, Valamar Riviera dd, Liburnia Riviera Hoteli dd, Hoteli Makarska dd, Hoteli Maestral dd, Ilirija dd, Solaris dd, Olympia Vodice dd, Turisthotel dd.
Kıbrıs	Constantinou Bros Hotels PCL, Louis PLC, Stademos Hotels PLC, Agros Development Company Proodos Public Ltd, Amathus Public Ltd, Cyprus Cement PCL, Claridge Public Ltd, CCC Tourist Enterprises PCL, Dome Investments PCL, Leptos Calypso Hotels Public Ltd, Lordos Hotels Holdings Public Ltd, A Tsokkos Hotels Public Ltd, Universal Golf Enterprises PLC.	Constantinou Bros Hotels PCL, Stademos Hotels PLC, Amathus Public Ltd, Claridge Public Ltd, Lordos Hotels Holdings Public Ltd.
Estonya	Tallink Grupp AS	-
Finlandiya	Viking Line Abp	-

Fransa	Accor SA, Les Hotels Baverez SA, Immobiliere Hoteliere SA, Societe Hoteliere et Immobiliere de Nice SA, Soc Immobiliere et Exploit Hotel Majesti SA, Hotelim SA, Les Hotels de Paris SA, Compagnie des Alpes SA, Pierre et Vacances SA, Un Toit Pour Toi SA, Lampsa Hellenic Hotels SA, Royal Olympic Cruise Lines Inc, Geke SA.	Accor SA, Les Hotels Baverez SA, Societe Immobiliere Et d'Exploitation Hotel Majestic SA, Hotelim SA, Les Hotels de Paris SA, Pierre et Vacances SA.
Almanya	IFA Hotel & Touristik AG, Regenbogen AG.	IFA Hotel & Touristik AG, Regenbogen AG.
Macaristan	Trophy Holding Nyrt fa.	-
İrlanda	Dalata Hotel Group PLC.	-
Jersey	Action Hotels PLC.	-
Makedonya	Internesnel Hotels AD Skopje, Hoteli Metropol AD Ohrid, Makedonijaturist AD Skopje, Makedonija AD Bitola, Debarski Banji Capa AD Debar, Ohridturist AD Ohrid, Unionmak AD Kavadarci, Car Samuil AD Bansko Strumica, Euro Hotel AD Struga, Hotel Balkan AD Kavadarci, Montana Biznis AD Krusevo, Ineks Drim AD Struga, Ineks Gorica AD Ohrid, Negorski Banji AD Negorci Gevgelija, Lirak AD Tetovo, Oaza Ugostitelstvo DOOEL Stip.	Internesnel Hotels AD Skopje, Makedonijaturist AD Skopje.
Malta	International Hotel Investments PLC.	International Hotel Investments PLC.
Hollanda	PPHE Hotel Group Ltd, Playa Hotels & Resorts NV.	PPHE Hotel Group Ltd.
Polonya	Orbis SA, Interferie SA.	Orbis SA.
Portekiz	Imobiliaria Construtora Grao Para SA, Sociedade das Aguas da Curia SA em Liquidacao, Sonae Capital SGPS SA	Imobiliaria Construtora Grao Para SA, Sonae Capital SGPS SA.
Karadağ Cumhuriyeti	HTP Onogost ad Niksic u stecaju, Atlas Hotels Group ad Bar, HTP Velika Plaza ad Ulcinj, TUP Brskovo ad Bijelo Polje u stecaju, Centar za Odmor Rekreciju i Lijecenje Igalo ad Igalo, Hotel Ravnjak ad Podgorica, Jadran ad Kotor, Lustica Development ad Tivat, Mercur System ad Budva, HTP Mimoza ad Tivat, Plavsko Jezero ad Plav, Primorje Hotels & Restaurants ad Tivat, Societa Italo Montenegrina Investimenti ad Podgorica, HTP Trend Korali ad Sutomore, Turjak ad Rozaje, HTP Berane ad Berane, Hotelska Grupa Budvanska Rivijera ad Budva, UTIP Crna Gora ad Podgorica, HP Fjord ad Kotor, UTP Tara ad Pljevlja, Vektra Boka ad Herceg Novi, Riviera ad Kotor, Sinjavina ad Mojkovac, HTP Ulcinjska Rivijera ad Ulcinj, HTP Albatros ad Ulcinj, Stara Tara ad Pljevlja	Primorje Hotels & Restaurants ad Tivat, Vektra Boka ad Herceg Novi, HTP Albatros ad Ulcinj.

Sırbistan	Avala ad Pozarevac, Djerdap turist ad Kladovo, HUTP Balkan ad Beograd u stecaju, Kopaonik ad Blace, Nova Srbija ad Odzaci, Palisad ad Zlatibor, Putnik ad Beograd, Rimex ad Beograd, Srbija Tis ad Zajecar, Srbija Turist ad Nis, Sumadija ad Raca, Zlatar ad Nova Varos, Lepenski Vir ad Pecinci, Sloga ad Valjevo, Grza turist ad Paracin, Central ad Vrbas, Hotel Park ad Novi Sad, Sava ad Sabac, Kastel ad Ecka, HUP Balkan ad Beograd, Sloga ad Uzice, Hotel Golubacki Grad ad Golubac, UTP Bela Crkva ad Bela Crkva, Jasenovo ad Nova Varos, Borici ad Sjenica, UTP Srednja Backa ad Kula, Excelsior ad Beograd, Razvitak ad Lazarevac, Putnik ad Novi Sad, Ugoprom ad Novi Knezevac, HUP Evropa ad Surdulica.	-
Romanya	Athenee Palace SA, Balneoclimaterica SA, Palace SA, Turism Hoteluri Restaurante Marea Neagra SA, Compania Hoteliera InterContinental Romania SA, Romanta Estival SA, Societatea Comerciala de Tratament Balnear Buzias SA, Biroul de Turism pentru Tineret BTT SA, Balea Estival SA, Banat Estival SA, Hotel Club Estival SA, Dorna Turism SA, Neptun Olimp SA, Nord SA, Prahova Estival SA, Terra Estival SA, Tusnad SA, Turism Covasna SA, Turism Felix SA, Clabucet Estival SA, Parc SA, Casa de Bucovina Club de Munte SA.	Athenee Palace SA, Turism Hoteluri Restaurante Marea Neagra SA, Compania Hoteliera InterContinental Romania SA, Turism Felix SA.
Rusya	GK Kosmos PAO	-
Slovak Cumhuriyeti	Kupele Trencianske Teplice as, Kupele Strbske Pleso as, Hotel Flora as, Best Hotel Properties as	Best Hotel Properties as.
Slovenya	Terme Dobrna dd, Terme Catez dd, Union Hoteli dd, Terme Olimia dd, Hoteli Bernardin dd	Union Hoteli dd.
İspanya	NH Hotel Group SA, Melia Hotels International SA, TR Hotel Jardin del Mar SA	NH Hotel Group SA, Melia Hotels International SA.
İsveç	Pandox AB, Scandic Hotels Group AB	-
İsviçre	Niesenbahn AG, Schilthornbahn AG, Seehuegel Rueschlikon AG, Waldhaus Flims Mountain Resort in Liquidation AG, Suvretta Haus AG, Badrutt's Palace Hotel AG, Dolder Hotel AG, Cresta Palace Celerina AG, Parkhotel Giessbach AG, Schifffahrtsgesellschaft Hallwilersee AG, Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstaettersees SGV AG, Schweizerische Schifffahrtsgesellschaft Untersee Und Rhein AG, Seiler Hotels Zermatt AG, Stanserhorn Bahn AG, Orascom Development Holding AG	-

Türkiye	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri AS, Marti Otel İşletmeleri AS, Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Altin Yunus Cesme Turistik Tesisler AS, Petrokent Turizm AS, Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Merit Turizm Yatırım ve İşletme AS, Ulaslar Turizm Yatirimlari ve Dayanikli Tuketim Mallari Ticaret Pazarlama AS, Kustur Kusadasi Turizm Endustrisi AS	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri AS, Marti Otel İşletmeleri AS, Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Altin Yunus Cesme Turistik Tesisler AS, Petrokent Turizm AS, Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Merit Turizm Yatirim ve İşletme AS, Ulaslar Turizm Yatirimlari ve Dayanikli Tuketim Mallari Ticaret Pazarlama AS, Kustur Kusadasi Turizm Endustrisi AS.
Ukrayna	Hotel' Podillia PrAT, Inturyst-Zaporizhzhia PrAT, Hotel' Myr PAT, HK Bratyslava PrAT, Hotel' Teatral'nyi PAT.	-
Birleşik Krallık	CH Bailey PLC, Millennium & Copthorne Hotels PLC, Peel Hotels PLC, Hydro Hotel Eastbourne PLC, Shepherd Neame Ltd, Carnival PLC, InterContinental Hotels Group PLC, Safestay PLC, easyHotel PLC.	CH Bailey PLC, Hydro Hotel Eastbourne PLC.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 601-614.
Gönderim Tarihi: 10.08.2021
Kabul Tarihi:09.09.2021
DOI: 10.24010/soid.981146

Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Evcil Hayvan Politikalarının Analizi: Çeşme Örneği

The Analysis of Pet Policies of Food and Beverage Outlets: The Case of Çeşme

Dr.Öğr.Üyesi Selcen Seda TÜRKSOY 

Ege Üniversitesi

Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-posta: selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr

Öz

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu restoran, kafe vb. işletmelere evcil hayvanların kabulü ile ilgili farklı düzenlemeler mevcuttur. Bazı işletmeler hayvan dostu politikalar benimseyerek kedi ya da köpek sahibi müşterileri kabul ederken bazıları ise tam tersi yönde uygulamalarla bu hayvanların işletmeye kabulünü kısıtlamaktadır. Hayvan dostu işletmelerin tutumları bile işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Ayrıca işletmenin kontrolünde olmayan işletmenin sınırları içinde beslenen ve konuşlanan sahipsiz hayvanlar da bulunmaktadır. Kedi ya da köpeği bulunan misafirleri kabul eden işletmelerin evcil hayvan sahibi olmayan müşterilere de hizmet verdiği düşünüldüğünde işletmenin bu konuda nasıl bir politika izlemesi gerektiği kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, işletmelerin restoran ve kafelerdeki kedi-köpeklerle ve sahipsiz hayvanlara karşı mevcut tutumlarını araştırırken yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin evcil hayvan politikası oluşturma sürecine de rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Etkili, uygulanabilir ve açık bir evcil hayvan kabul politikası, kedi-köpek dostu yiyecek ve içecek işletmeleri için de bir gerekliliktir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini Çeşme ilçesinde bulunan farklı kategorideki onaltı yiyecek ve içecek işletmesi oluşturmaktadır. Yüzyüze yapılan görüşmelerden elde edilen görüşler betimsel analiz yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bölümü değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak kendi inisiyatifleri ölçüsünde evcil hayvan kabul etse de bu konuya ilişkin yerel ve ulusal ölçekte düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma sonuçları işletmelerin politika oluşturma sürecine de ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Evcil hayvanlar, İşletmelere kabul politikaları, Sahipsiz hayvanlar, Yiyecek ve içecek işletmeleri

Abstract

There are different regulations regarding the acceptance of pets to businesses such as restaurant, cafeteria etc. where food and beverage services are provided. Some businesses adopt animal-friendly policies and accept customers with cats or dogs, while others restrict the acceptance of these animals to the business with different practices. Even the attitudes of animal friendly businesses differ from business to business. In addition, there are free-roaming homeless animals fed and deployed within the boundaries of the business. Considering that businesses that accept guests with cats or dogs also serve customers who do not have pets, it is critical that the business should follow a policy in this regard. Investigating the current attitudes of businesses towards cats and dogs and free-roaming homeless animals in restaurants and cafes, the study aims to guide the pet policy making process of food and beverage business owners. An effective, actionable and open restaurant pet policy is also a requirement for cat and dog friendly restaurants and cafes. Qualitative research approach was adopted in the study. The sample of the research consists of sixteen food and beverage businesses in different categories located in Cesme district. The data obtained from the face-to-face interviews were interpreted with the help of descriptive analysis. Although most food and beverage outlets participating in the research accept pets at their own initiative, depending on the changing consumer trends, local and national regulations are needed on this issue. The results of the research will also guide on the policy making process of the enterprises.

Key Words: Admission policies, Food and beverage outlets, Homeless animals, Pets

Extended Summary

Research Problem

Keeping a pet has become a part of many families. Being a member of the family, dogs and cats accompany at any stage of people's daily routine including eating out together. While some Food & Beverage outlets adopt pet-friendly policies and accept customers with cats or dogs, others restrict the entry of animals to the outlet. The aim of the study is to investigate the attitudes of business owners towards pets and homeless animals accompanying customers and to guide their pet policy making processes.

Research Questions

What is business policy about accepting pets in restaurants? Under what conditions (size, vaccination card, collar, feeding, etc.) are customers with their pets accepted to the outlet? If the restaurant is a part of chain, does the restaurant chain have a specific pet acceptance policy? Do they want to make their restaurant pet friendly? What problems arise from the interaction of the pets with other customers, the pet owner with other customers, or the staff with the pet, owner, and other customers? What is the policy of the business against homeless animals?

Literature Review

Due to the small number of studies on the allowance of dogs as the most common pets to the restaurants, it is not easy to express which factors cause different practices (Carr, 2014). Local health-care centres generally restrict the entry of these animals to the indoor areas (Tlapa et al., 2011) since pets such as cats and dogs are carriers as much as humans in the spread of bacteria that cause food poisoning (Denizer, 2012).

People show different attitudes and behaviors about pets. Pet owners in the 26-35 age group are more willing to adopt a lifestyle with their dogs and experience the phenomenon of dog companionship more strongly (Dotson and Hyatt, 2008). While pets facilitate social interaction between the owners (Boya et al., 2012), different attitudes are reported between owners and non-owners (Zhang, 2012). At this point, the decision to accept or not to accept pets constitutes a complex process for businesses. Unless a general acceptance policy is determined, it will be shaped around the owner or manager's subjective experience and assessments about the animals.

Methodology

Qualitative research method was used in the research. The obtained data were collected via interviews conducted individually using an interview form consisting of semi-structured, open-ended questions (Creswell and Creswell, 2021). The questions in the form were created on the basis of the literature and current policies. In the research, criterion and maximum variation sampling purposive methods were used. The determined criteria for sampling were operating for at least ten years, operating independently or as a chain, and being medium and large-scale outlets. The interviews were held in the summer of 2021. The data collected through interviews were analyzed by descriptive analysis method. The data were interpreted under three main themes. Themes were the pet acceptance policies of the outlets, the policies towards homeless animals and the problem-solving strategies by the outlets arising from the interaction.

Results and Conclusions

The majority of the outlets in the research accept pets in the outdoor area in accordance with the changing consumer trends. However, it has been observed that restaurants do not want to put a pet-friendly business sticker-sign on their doors or windows. The customer group that still do not want to be with animals and stay away from them due to allergies and phobias, etc. causes them to abstain from this issue. The fact that those customers constitute the majority of the market lead the owners/managers to approach this issue more carefully. Businesses that both want to serve customers with pets and to keep other customers, try to "find a middle way" in their own words. The attitudes towards homeless animals is mostly positive. They try to keep these animals away from the outlet by feeding them. When it is not possible, customers who want to feed homeless animals are treated with a sensitive and understanding approach. For the customer group who are disturbed by homeless animals, the animals are removed from the outlet. In short, businesses act accordingly to customer requests and expectations. At this point, it is important to meet the needs and expectations of both customer groups within a the framework of clear and applicable rules established regarding pet acceptance. The policy is discussed from owners/managers' point of view. Further studies can focus on customer preferences.

1. Giriş

Günümüzde evcil hayvanlarla yaşamını ve evini paylaşan insan sayısı giderek artmaktadır. Evcil hayvan sahipleri hayvanlarını ailenin bir parçası olarak gördüklerini ifade etmektedirler (Simpleview, 2021). Özellikle köpek sahipleri, duygusal olarak ailenin herhangi bir bireyine göre hayvanlarını kendilerine daha yakın hissettiğini belirtmektedir (Barker ve Barker, 1988). Amerikan Evcil Hayvan Üreticileri Birliği (APPA) tarafından yapılan 2019-2020 Ulusal Evcil Hayvan Sahipleri Araştırmasına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam hane halkının % 67'sini oluşturan 85 milyona yakın ailenin en az bir evcil hayvanı bulunmaktadır (APPA, 2020). Bu evcil hayvanlarının en yaygın türünü köpekler (63,4 milyon hane) ve kediler (42,7 milyon hane) oluşturmaktadır. İnsanlarla karşılıklı iletişim kurmaya istekli olmaları, daha kolay eğitilebilmeleri ve çocukları için güvenilir bulunmaları köpeklerin daha fazla sahiplenilmesine neden olmaktadır (Salgırlı vd., 2012). 2018 yılında küresel ölçekte evcil hayvanlar için yaklaşık 72.56 milyar \$ harcandığı belirtilmektedir. Bu rakamın 2019 yılında 75.38 milyar \$ aştığı tahmin edilmektedir (Insure Institute Information, 2020). Bu denli yüksek boyutlara ulaşan evcil hayvan sahipliği (arkadaşlığı) bilimsel yayınlara konu olmuş ve bu olgunun insanlar üzerindeki olumlu etkisi farklı disiplinlerce (psikoloji, tıp, pazarlama) incelenmiştir (Hirschman 1994; Krause-Parello, 2012; Ellson, 2008).

Turizmde de evcil hayvanlarla yapılan seyahatlerin sayıca artmasının ülke ekonomisine önemli ölçüde katma değer sağlayabileceği öngörüsü dikkat çekmiş, evcil hayvanlara ilişkin kısıtlamaların evcil hayvan sahiplerinin turizme katılma motivasyonlarını ve tatil deneyimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Köpeklerin sahipleri ile birlikte turizm etkinliklerine katılması (sahiplerinin motivasyonu, getirilen kısıtlamalar ve kısıtlamalara karşı mücadele) (Chen vd., 2014; Dilek vd., 2020), turizmde evcil köpekler (Carr, 2017), konaklama işletmelerine evcil hayvan kabul etme eğilimi (Chen, 2018) insanların otellerde evcil köpeklere karşı tutumları (Zhang, 2012) v.b. konular araştırılmış ve köpeklerle rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörler (Chen vd., 2011; Hung vd., 2012; Hultsman, 2012) incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda hizmetler sektörünün bir parçası olan yiyecek ve içecek işletmelerinde

potansiyel evcil köpek sahibi müşterilerin tesise kabulüne ilişkin uygulanan politikalara dair bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Evcil hayvanların işletmelere kabulü tesisler için bazı avantajlar sağlasa da diğer taraftan evcil hayvanın diğer müşterilerle, hayvan sahibinin diğer müşterilerle, ya da personelin hayvan, hayvan sahibi ve diğer müşterilerle olan etkileşimi yiyecek ve içecek işletmesinde hizmet sunumu sürecinde bir takım sorunları da beraberinde getirebilir. Diğer misafirlerin rahatsız olabileceği olgusu evcil hayvanı bulunan müşterilerin tatil ya da rekreasyon deneyimlerinde tatmin düzeyini düşürmesi bakımından sosyal bir kısıt olarak alan alanyazında araştırılmıştır. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerine evcil hayvanların (kedi -köpek) kabul edilmesi veya edilmemesi konusu işletme sahipleri veya yöneticilerin bakış açısıyla ele alınmamıştır. Bu noktada çalışmanın alan yazındaki boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Çalışmanın temel amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinin evcil hayvan kabulüne ilişkin izlemiş olduğu politikaları belirlemektir. Araştırmanın alt amacı tatil destinasyonlarında sayıları hızla artan sahipsiz hayvanların yiyecek işletmelerini ve müşterilerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

2. Literatür Taraması

Yiyecek ve içecek hizmet işletmelerinde evcil hayvanların işletmeye kabulü ile ilgili farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bazı işletmeler köpek vb. evcil hayvanları tamamen yasaklarken, bazıları iç mekanda ya da yalnızca dış alanda kabulüne izin vermektedir. En yaygın evcil hayvan olarak köpeklerin işletmeye kabulüne ilişkin çalışma sayısının azlığı nedeniyle hangi faktörlerin farklı uygulamalara neden olduğunun ifade edilmesi kolay değildir (Carr, 2014). Yerel sağlık birimleri genellikle evcil hayvan kabul eden işletmelerin kapalı alanlarına bu hayvanların girmesini kısıtlama yoluna gitmektedir (Tlapa vd., 2011). Zira besin zehirlenmesine yol açan bakterilerin yayılmasında insanlar kadar kedi, köpek gibi evcil hayvanlar da taşıyıcı durumundadır (Denizer, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri genelinde, evcil hayvanların nereye götürülebileceğini düzenleyen yasa ve yönetmelikler şehirlere göre büyük farklılıklar göstermektedir. Amerika Toplum Sağlık Merkezi Hizmetleri Rehberi, köpekleri devriye ve nöbetçi olarak sınıflamakta ve her bir köpek için farklı düzenlemeler getirmektedir. Herhangi bir sağlık veya güvenlik tehlikesi oluşturmadığı sürece tesis mutfağının dışında yemek servisinin yapıldığı açık alanlara engelli müşterilere (sorumlulukları kendilerinde olmak üzere) eşlik eden yardımcı köpekler kabul edilmektedir. İşletmelerin yemek servis ve depolama alanları ile ofislerine polis/güvenlik görevlisi devriye köpeklerinin girişi serbest iken, nöbetçi köpekler çitle çevrili dış alanlarda gevşek tasmalı olarak bulunabilmektedir (FDA, 2017). Yiyecek yoluyla bulaşabilen patojenleri barındırmaları ve mutfak çalışanlarının elleri ile giysilerini kirletebilme riski nedeniyle, köpek ve diğer evcil hayvanların bu alanlara girmesini ya da buralarda bakımını yasaklamıştır (FDA, 2017).

Öte yandan Avrupa'da yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde evcil hayvan bulunmasını yasaklayan AB ya da İngiliz mevzuatı bulunmamaktadır. Mevzuattaki tek kısıtlama, evcil köpeklerin yiyeceklerin hazırlandığı veya depolandığı alanlara (yani mutfak veya diğer yiyecek hazırlama alanı) girmesinin engellenmesidir. Ancak Yerel Konsey Çevre Sağlığı Dairesi, işletmelerde gıda kontaminasyonunu önlemek için kontrol uygulamaları ve donanımına sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır (Dugswelcome, 2020). Bu noktada işletme sahip ya da yöneticilerinin sorumluluk alıp almayacağı kendilerinin inisiyatifinde bulunmakta olup, işletmelerin kabul politikaları

ülkelere göre farklılık göstermektedir (Tablo 1). Türkiye’de ise yürürlükte bulunan gürültü kontrol yönetmeliği, sıklıkla ya da belirli zaman aralıklarıyla ses çıkararak gürültüye yol açan hayvanların servis salonunda ve gürültü yapılmaması gereken yerlerde bulunmasını yasaklamaktadır. Gıda hijyeni yönetmeliğine göre de gıdanın hazırlandığı, işlendiği veya depolandığı bölümlere evcil hayvanların girmesi önlenmelidir (Resmi Gazete, 2011).

Tablo 1: Avrupa’da Köpeklerin Restoran ve Kafelere Kabulüne İlişkin Uygulamalar

Ülke	Köpek Dostu (Düzeyi) *	Açıklama / Uygulama
Almanya	+ (3)	Köpekler çoğu restoran, kafe ve bara kabul edilir. Köpeklerin kabul edilmediği açıkça işaretlenmiş işletmeler de mevcuttur.
Andorra	+ (3)	Birçok işletme evcil hayvan dostudur.
Arnavutluk	-	Köpek dostu değildir.
Avusturya	+ (3)	Kamusal alanlara kabulü ile ilgili serbestlik söz konusudur. Restoran, bar ve kafelerin çoğu köpekleri kabul eder. Köpeklerin kabul edilmediği işletmeler de mevcuttur.
Belarus	+ (2)	Minsk bölgesinde köpek dostu restoran, bar ve kafeler vardır.
Belçika	+ (3)	Asya / Etnik restoranları hariç genellikle köpek dostudur.
Bosna Hersek	+ (1)	Bosna-Hersek'teki restoranlara köpek kabul edilmez, ancak bazı işletmelerde yalnızca verandada izin verilir.
Bulgaristan	+ (2)	Restoranların dış alanlarında izin verilir.
Çekya	+ (2)	Bazı restoranlarda köpekler hoş karşılanmamaktadır.
Danimarka	+ (2)	Yasalarda bulunmasa da Kopenhag'daki çoğu restoranın kapalı mekanında köpeklere izin verilmez. Avlusu bulunan işletmelerde genellikle izin verilir.
Estonya	+ (3)	Restoran ve kafelerde genellikle köpeklere izin verilir.
Finlandiya	+ (2)	Helsinki'deki birçok kafe ve restoran köpekli müşterileri kabul eder ve bazıları özellikle evcil hayvan dostudur.
Fransa	+ (3)	Restoran ve kafenin kendi inisiyatifindedir. Köpek kabul etmeyen işletmeler de bulunmaktadır.
Hırvatistan	+ (2)	Restoranların kapalı alanlarında köpeklere izin verilmez.
İspanya	+ (1)	Genelde restoranlarda köpekler kabul edilmez. Güney İspanya'da bazı işletme verandalarında evcil hayvanlara izin verilir.
İtalya	+ (3)	Ülke çapındaki restoran, kafe ve pastanelere evcil hayvan kabul edilmektedir.
Kıbrıs	+ (2)	Bazı restoranlarda ve verandalarında izin verilir.
Yunanistan	+ (2)	Verandalarda evcil hayvanlara izin verilir.

* 0: Köpek dostu değil. Köpeklerin sahibiyle yemek yemesine izin verilmez.

Hayvanların insanlar için tehlike arz edebileceğine ilişkin uyarılar bulunur.

1: Köpek dostu sayılmaz. Köpeklere yalnızca dış mekanda izin verilir.

2: Orta derecede köpek dostu. Köpeklere yalnızca bazı restoranlarda izin verilir.

3: Köpek dostu. Köpeklere çoğu restoran ve kafelerde izin verilir.

Kaynak: Griffis (2020).

Ülkemizde hayvan dostu yiyecek ve içecek işletmeleri sayıca artsa da birçok evcil hayvan, alerji ve hastalık riski, misafirlerin rahatsız olması, mobilyaların zarar görmesi, temizlik ve güvenlik sorunları gibi nedenlerle bu işletmelere kabul edilmemekte ya da kabulünde farklı uygulamalar benimsenmektedir. Diğer taraftan ülkemizde sahihsiz hayvanlara karşı giderek artan duyarlılık sonucu işletme çalışanları, müşteriler vb. tarafından bu hayvanların işletme içinde veya çevresinde beslendiği görülmektedir. Popülasyonlarının kontrolsüz biçimde hızla artması sonucunda sahihsiz

hayvanlar gruplar halinde sokaklarda dolaşabilmektedir. Bu durum daha farklı sorunları ortaya çıkarmakta, nüfusun bir bölümü sahihsiz hayvanları (özellikle de köpekleri) daha tehlikeli ve pis olarak algılayabilmektedir. Barınma sorunu yaşayan sahihsiz hayvanlara ilişkin kontrolsüz beslenme biçimlerinin (yemek artığı ile besleme) oluşturulması hijyen sorunlarına, salgın hastalık riskine ve görsel olarak da hiç istenmeyen görüntülere yol açmaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri müşterileri açısından da farklı tepkilerle karşılanmaktadır. Bazı müşteriler ve çalışanlar sahihsiz hayvanları besleyip, sevip; masa, koltuk vb. üzerinde dolaşmalarını hoş görmektedir. Diğer taraftan bazı işletmeler ise bu hayvanları kendilerinden ya da işletmeden uzaklaştırmaya çalışmaktadır.

İnsanlar evcil hayvanlarla ilgili farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Hayvanlarla kurulan ilişkileri bazen güçlü duygusal bağlar kimi zaman da kişiye yararlı veya zararlı olarak algılanmasına bağlı olarak fayda içgüdüğü belirlemektedir (Serpell, 2004). Din, sembolizm vb. kültürel farklılıklar insan-hayvan ilişkileri üzerindeki etkilidir (Brown, 1985). Kadınlar hayvanlara karşı daha güçlü duygulara sahipken (Galvin ve Herzog, 1998), 26-35 yaş grubun evcil hayvan sahipleri, köpeklerinin dahil olduğu bir yaşam tarzı benimsemeye daha isteklidirler ve köpek arkadaşlığı olgusunu daha güçlü bir şekilde yaşamaktadırlar (Dotson ve Hyatt, 2008). Yine evcil hayvan sahipleri arasında evcil hayvan sosyal etkileşimi kolaylaştırmakta (Boya vd., 2012) evcil hayvan sahipleri ile evcil hayvan sahibi olmayanlar arasında evcil hayvanlara karşı farklı tutumlar gelişmektedir (Zhang, 2012). Bu noktada işletmeler için evcil hayvan kabul etmek veya etmeme kararı karmaşık bir süreç olup, genel geçer bir uygulama belirlenmediği takdirde, sahip veya yöneticinin hayvanlarla kurduğu öznel iletişim ve görüşleri etrafında şekillenecektir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış, elde edilen veriler görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Bireysel olarak gerçekleştirilen görüşmelerde yarı yapılandırılmış, katılımcıların fikirlerini ve bakış açılarını öğrenmeyi amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu kullanılmıştır (Creswell ve Creswell, 2021). "*Görüşme formu yöntemi benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanmaktadır* (Patton, 1987'den aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2018)". Formda yer alan sorular alanyazın, mevcut yönetmelik ve uygulama esasları temel alarak oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme sırasında ayrıntılı bilgi almak için ek sorular da katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini İzmir ili Çeşme ilçesi genelinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi altında ölçüt ve maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Burada amaçlanan önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılması ve küçük bir örneklem üzerinden soruna taraf olabilecek işletme çeşitliliğini maksimum derecede yansıtılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşme yapılacak işletmelerin bölgede en az on yıldır hizmet vermesi, bağımsız ya da zincir olarak faaliyette bulunması, orta ve büyük ölçekli işletmeler olması örnekleme ölçütü olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, evreni iyi temsil eden uzun zamandır hizmet veren farklı bölgelerde yer alan a la carte hizmet veren restoranlar, fast food işletmeleri, yerel yiyecek işletmeleri, zincir ve yerel kafelerin sahip ve yöneticilerinin aralarında bulunduğu toplam 16 işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Zira bölgede kısa ömürlü işletmeler çoğunluğu oluşturmakta olup, bu işletmelerin evcil hayvan politikası oluşturmaları ve bunu sürdürmeleri çoğu kez mümkün olamamakta aynı sezonda ya da ertesinde el değiştirmekte ya da kapanabilmektedir. Diğer taraftan ilçenin üç tarafı denizlerle çevrili

olup farklı büyüklüklerde 20'nin üzerinde plaj bulunmaktadır. Büyük ölçekli plajların çevresinde zaman içerisinde yiyecek ve içecek işletmeleri de kümelenmiştir. Bu grubu yansıması bakımından plaj çevresinde hizmet veren iki tesis de çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloda görüşme yapılan kişiler (katılımcılar), bu kişilerin görev aldığı işletmeler ve kişilerin görev yaptıkları pozisyonlar ve kodlamaları görülmektedir. Katılımcıların ikisi yerel fast food işletmesi (K1, K5), dördü yerel restoran (K4, K9, K11, K15), ikisi yerel plaj-restoran (K13, K14), ikisi zincir restoran (K7, K12), ikisi yerel zincir restoran (K2, K8), ikisi zincir kafe/pastane (K6, K16) ve ikisi de yerel kafe/pastane (K3, K10) sahibi, yöneticisi ya da sahip yöneticisi konumundadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşülen İşletme Türü	Görev Yaptığı Pozisyon
K1	Yerel Fast-Food İşletmesi	Sahip Yönetici
K2	Yerel Zincir Restoran	Sahip Yönetici
K3	Yerel Kafe/Pastane	Yönetici
K4	Yerel Restoran	Sahip Yönetici
K5	Yerel Fast-Food İşletmesi	Yönetici
K6	Zincir Kafe/Pastane	Yönetici
K7	Zincir Restoran	Yönetici
K8	Yerel Zincir Restoran	Yönetici
K9	Yerel Restoran	Sahip Yönetici
K10	Yerel Kafe/Pastane	Sahip Yönetici
K11	Yerel Restoran	Sahip Yönetici
K12	Zincir Restoran	Sahip Yönetici
K13	Yerel Plaj – Restoran İşletmesi	Sahip Yönetici
K14	Yerel Plaj – Restoran İşletmesi	Yönetici
K15	Yerel Restoran / Kahvaltıcı	Sahip Yönetici
K16	Zincir Kafe/Pastane	Yönetici

Görüşmeler 2021 yılı Temmuz/Ağustos döneminde İzmir/Çeşme'de gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, ortalama 25 ile 65 dakika arasında sürmüştür. Ses kaydı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında yazılı metin haline getirilmiştir. Yapılacak görüşmeler öncesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış “görüşme formu” için alanyazın ve ilgili yönetmelikler taranmış ve iki akademisyen görüşüne başvurulmuştur.

Görüşmelerde şu sorulara yer verilmiştir.

1. İşletmenize evcil hayvan kabulü konusunda ne düşünüyorsunuz?
2. Konuya ilişkin mevcut yasal düzenlemeler nelerdir?
3. Evcil hayvanıyla gelen müşterileri hangi koşullarda (boyut, aşı kartı, tasma, beslenme vs.) işletmeye kabul ediyorsunuz?
4. Bağlı olduğunuz zincirin belirli bir evcil hayvan politikası var mıdır? Açıklar mısınız?
5. Tesisinize hayvan (pet) dostu tabelası asmak ister misiniz? (Yanıtınız Hayırsa Neden?)
6. Evcil hayvanın diğer müşterilerle, hayvan sahibinin diğer müşterilerle, ya da personelin evcil hayvan, hayvan sahibi ve diğer müşterilerle olan etkileşimi ne gibi sorunlar doğurmaktadır?

7. Sahipsiz hayvanlara karşı politikanız nedir (müşterilerin beslemesi, işletmenin beslemesi, yiyecek artıklarının hayvan barınakları ile paylaşılması vb.)

4. Analiz ve Bulgular

Görüşmelerle toplanan veriler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu analizle amaçlanan elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar çerçevesinde ilk beş soru işletmenin evcil hayvan politikaları teması altında değerlendirmeye alınmıştır. Toplamda oluşturulan üç ana tema ve bunların altında çeşitli kodlar etrafında sorulara verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

- İşletmelerin Evcil Hayvan Kabul Politikaları
- İşletmelerin Sahipsiz Hayvanlara Karşı Politikaları
- Etkileşim sırasında ortaya çıkan sorunlar ve işletmelerin geliştirdiği çözüm yolları

4.1. İşletmelerin Evcil Hayvan Politikaları

Katılımcıların çoğunluğu evcil hayvanı olan müşterileri işletmeye kabul etmektedir. Ancak 20 yıldır faaliyet gösteren K10 pandemi nedeniyle yaşanan sıkıntıları ileri sürerek *"Şu anda kedi köpeklerle uğraşacak vaktimiz yok, karnımız doymuyor, ayakta zor duruyoruz"*, K13 ile K14 *"Bugüne kadar hiç evcil hayvan kabul etmedik, bundan sonra da kabul etmeyi düşünmüyoruz"* şeklinde evcil hayvan kabul etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu işletmelerin katılımcı tesislerden açık alanı en fazla olan yerler olması karşın evcil hayvan kabul etmemeleri kayda değerdir. K2 *"Mümkün olduğunca almıyoruz"* derken, K5 *"Çok büyük olmamak kaydıyla evcil hayvanı kabul etsek de girerken havlarsa almadıklarını"* belirtmiştir. Konu zincir işletmeler açısından değerlendirildiğinde, ikisi dışında bu işletmelerde evcil hayvan kabulüne ilişkin bağlayıcı bir ilke kararı ya da uygulama bulunmamaktadır. Bu iki işletmeden K6 zincir kabul etmese de kendilerinin müsamaha gösterdiğini ifade ederken, K8 *"Zincirin tamamı evcil hayvan kabul ediyor"* şeklinde görüş bildirmiştir.

Evcil hayvan kabul eden işletmelerin tamamına yakını hayvanı olan müşterileri tesisin açık alanında (bahçe, veranda vs.) kabul ettiklerini, aksi durumun yiyecek ve gıda işiyle uğraştıkları için mümkün olmadığını söylemektedir. K4 *"Açık havada yer alan belirli iki masayı evcil hayvanlı müşterilere ayırıyoruz"* derken, K6 *"Yol kenarındaki masaları ayırıyoruz"*, K8 *"Öncelikle köşe masaları tahsis ediyoruz, yer yoksa diğer masalara da oturabilirler"*, K15 *"Evcil hayvanlı müşteriyi masaya alırken yan masalardaki müşterilerden izin alıyoruz, bağlı olmak kaydıyla bizim için sorun yok"* şeklinde ifade etmiştir. K5 *"Hayvanı olan müşteriler kendileri sakın bölgedeki masaları tercih edip oraya oturuyorlar"*, K1 ise *"En uç köşeye alıyoruz"* şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcılardan yalnızca birisi açık kapalı alan ayrımı yapmadan kabul etmektedir. K16 *"Hem açık hem de kapalı alandaki tüm masalara evcil hayvan kabul ediyoruz"* demiştir. Müşterilerin evcil hayvanları için tahsis edilmiş ayrı bir veranda hiçbir işletmede bulunmamaktadır.

Hangi tür evcil hayvanların işletmeye alındığına ilişkin soruya katılımcılar ağırlıklı olarak tasmasıyla kolayca gezdirilebilen evcil köpekleri ifade etmişlerdir. Köpek dışında nadiren kedi (pusetinde) sahibi müşterilerin de bulunduğu söylenmiştir. Katılımcılar bu

iki türün dışında bir evcil hayvandan söz etmemişler, K8 “Genellikle köpekli müşterimiz var, kedi çok nadir geliyor” demiştir. Katılımcılar gelen hayvanların müşteriler tarafından oturdıkları masanın ayağına tasmasıyla bağlandığını ifade etmektedir.

Yapılan görüşmelerde evcil hayvan kabulünde hayvanın boyutunun önemli olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Çoğu katılımcı iri/büyük olmayan evcil hayvanları kabul ederken, K3 “Yalnızca açık alanda hizmet verdiğimiz için iri hayvanı olan müşterilerimiz de zaman zaman oluyor” demiştir. Yine K6 ve K8 “Evcil hayvanın boyutu önemli değil”, K16 “Havlamaması kaydıyla büyüklüğü bizim için sorun değil” şeklinde görüş belirtmektedir.

Aşı kartı katılımcı görüşmelerinde evcil hayvan kabulü için belirtilen diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Ancak bu noktada katılımcılar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. K4 “Müşterilere hayvanlarının aşı kartlarını özellikle soruyoruz” derken, K15 “Çeşmeye gelenler bilinçli onun için ihtiyaç duymuyoruz”, K1 “Müşteriyi tanıdığımız için belge istemiyoruz” derken, K11 “Hayvanıyla gelenlerin aşılarını yaptırdıklarına eminiz” demiştir. Diğer katılımcılar ise evcil hayvanların aşı kartlarını sormadıklarını söylemektedirler.

Evcil hayvanıyla işletmeye gelen müşteri sayısında herhangi bir değişim gözleyip gözlemedikleri sorulduğunda farklı yanıtlar alınmıştır. K5 “Müşterilerimiz genellikle bahçeli villada yaşadıkları için evcil hayvanıyla gelenlerin yüzdesinin yüksek olması normal ve sayıları da artıyor” derken, K16 “Her gün 2-3 masa oluyor ve yıllara göre de çok değişmiyor” şeklinde yorumlamıştır.

Görüşme yapılan işletmelerde evcil hayvanların işletmeye kabulü kadar, beslenmesine de izin verildiği görülmüştür. İşletmeler evcil hayvanların beslenmesinde hijyen kurallarına uyulduğunu özellikle belirtmişlerdir. Kafe/pastane işletmelerinde evcil hayvanlara verilebilecek nitelikte yiyecek olmadığı vurgulanırken, restoran ve fast-food işletmelerinde hayvanlar daha çok beslenmektedir. K1 “Hayvanıyla gelen müşteriye bir kap su ikram ediyoruz, bu müşterinin hoşuna gidiyor” derken, K15 “Bizden kap ya da yiyecek talep ederlerse kullan at kap veriyoruz onunla besliyorlar, kendi yemeklerini paylaşıyorlar” şeklinde görüş belirtmiştir. K5 “Bazı müşteriler menüden yemek söylüyor sadece dönerin eti gibi”, K1 “Bir gün bir müşterimiz kavurmalı kaşarlı pide istedi, ben de kuşbaşı kaşarlı var deyince onu yemiyor dedi, burası lokasyon olarak zengin müşterilere sahip, müşteri fiyatına bakmıyor” şeklinde yanıt vermiştir. Evcil hayvan sahibi olanların hayvanları için daha fazla para harcama eğiliminde oldukları görüşünü desteklemektedir.

Yapılan katılımcı görüşmelerinde evcil hayvan kabulünde hijyenin işletme inisiyatifine kaldığı anlaşılmaktadır. Çoğu işletme evcil hayvanın müşteri masasının ayağına bağlanmasını yeterli bulmakta, ancak hayvan masaya hamle yapar, ya da sahibi tarafından sandalyeye oturtulması durumunda ekstra bir temizlik ve sanitasyon yapmaktadır. K4 “Evcil hayvanlı müşteri ayrıldıktan sonra özel dezenfektan ile masayı temizliyoruz, hatta arkadan gelen bir diğer müşterinin hayvanı için ilkinin zararı olabilir”, K8 ise “Masaya hayvanını çıkarmak isteyenleri uyarıyoruz, sandalyeye izin verip sonrasında dezenfekte ediyoruz” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Katılımcılar yerel ya da ulusal düzeyde getirilecek bir “pet dostu tesis” sertifikası ya da tabelası uygulamasına ağırlıklı olarak katılmak istemediklerini belirtmektedir. K8 müşteri portföyünü ayırtırmak olur, bunu da istemeyiz derken, K7 diğer müşterileri rahatsız edebileceğinden asmayı düşünmeyiz şeklinde görüş belirtmiştir. İşletmeler

böyle bir tabela asılması durumunda diğer müşterilerinin bundan rahatsız olacaklarını ve müşteri kaybedeceklerini düşünmektedirler.

4.2. İşletmelerin Sahipsiz Hayvan Politikaları

Ülke genelinde olduğu gibi çalışma yapılan ilçede de sahipsiz hayvanların yiyecek içecek işletmelerinin etrafında yoğunlaştığı (konuşlandığı) katılımcı yanıtlarından anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde K6 *“Dünyanın hiçbir yerinde sahipsiz hayvan görmedim. Burada köpekler kedilere fırsat vermiyor, kendi aralarında kavga ediyorlar, ancak kediler de çok fazla sayıda”* derken, K15 *“Boşalan masaları hemen temizliyoruz, sahipsiz hayvanları doyurmazsak bunlar masanın üzerine çıkıp kalanları yiyorlar. Bu da istemediğimiz bir durum”* şeklinde görüş belirtmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin sahipsiz hayvanlara karşı herhangi bir politikaları olmadığı görülmüştür. K6 *“Kahvaltı verdiğimiz için masaların yanına hemen sahipsiz hayvanlar geliyor müşteri besleyebiliyor. Rahatsız olan müşteriler için hayvanları kovalıyoruz”,* K2 *“Şurada gezen kedileri görüp masadan sipariş vermeden kalkan müşterilerimiz oluyor”,* K6 ise *“Müşteri yanında mamayla gelip sahipsiz hayvanları besliyor, bazıları da ilave yiyecek söyleyip onlara veriyor”* demişlerdir. Sahipsiz hayvanların müşteri masalarının etrafında toplanmasına ilişkin müşteri tutumları birbirinden farklılık gösterdiği için, işletmeler bu konuda çoğunlukla esnek davranmaktadır. Besleyen müşterileri görmezden gelirken, rahatsız olanlar için hayvanları uzaklaştırmaya çalışmaktadırlar.

Sahipsiz hayvanları uzaklaştırmak için işletmeler çeşitli yöntemler uygulamaktadır. K2 *“Artıkları arka tarafa koyup orada besleyip, bu hayvanların müşterileri rahatsız etmemesine çalışıyoruz. Mama bile alıp işletmenin önüne koyuyoruz”,* K11 *“Arka kısımda kaplarda veriyoruz. Karınlarını doyurup gidiyorlar”* şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca bazı işletmeler müşterileri kendi belirledikleri noktalarda beslemeye yönlendirmektedir. K4 *“Sahipsiz hayvanların müşterilerce beslenmesi için belirli noktalarımız var, bunun dışında izin vermiyoruz”,* K16 ve K8 *“Yürüyüş yolu ve iskele tarafında besliyorlar, biz onlar kalkınca artanları toplayıp beslenme noktalarında sahipsiz hayvanlara veriyoruz”* şeklinde yanıt vermişlerdir. Sahipsiz hayvanların işletmede beslenmesi konusunda farklı tutumlar gösterilse de, işletmelerin büyük çoğunluğu artan yemekleri hayvan barınaklarına verilmek üzere, belediye ya da diğer sivil toplum örgütleriyle paylaşmaktadır. Bu işletmelerden biri müşterilerinin masalarına artan yemekleri koyabilecekleri HAYTAP tabakları bırakarak artıkları ayrıca toplamaktadır. Böylece işletmenin sahipsiz hayvanlara ve barınaklarına destek verdiği vurgulanmaktadır.

4.3. Etkileşim Sırasında Ortaya Çıkan Sorunlar ve İşletmelerin Geliştirdiği Çözüm Yolları

Katılımcılardan karşılaşılan sorunlara ilişkin birbirinden ayrı yanıtlar alınmıştır. Katılımcıların çoğuna göre evcil hayvan sahibi müşteriler ile diğerleri arasında zaman zaman problem yaşanmaktadır. Bunlar genellikle, hayvanın havlaması, hayvanın bulunduğu yerde sabit kalmak istememesi, hayvan fobisi olanların yakınına hayvan sahibi müşterilerin oturması, hayvanların masa üstüne ya da sandalye/koltuğa oturtulması olarak katılımcılarınca ifade edilmiştir. K8 *“Hayvanıyla oturlan masaya oturmak istemeyenler oluyor, iletişimle çözüyoruz”,* K2 *“Bazı müşterilerin aşırı fobisi olup aşırı tepki gösterebiliyor”,* K15 *“Bir gün müşterimiz tedirgin olunca, diğeri onlardan değil insanlardan kork”* şeklinde görüş belirtmiştir. Bazı işletmeler ise hiçbir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmektedir. K11 *“Bugüne kadar hiç sorun yaşamadık”* derken, K1 *“Çok nadir sorunla karşılaşılıyor. Sosyal medya ile hayvanlara bakışı yumuşattı”* şeklinde yanıt vermiştir. İşletmeler ile evcil hayvan sahibi müşteriler arasında da

sorunlar yaşanabilmektedir. K4 “Hayvanıyla birlikte açık büfe tezgahına gelip yemek seçmek isteyenler olursa buna izin vermiyoruz, kimisi makul buluyor, kimisi çıkıp gidiyor” şeklinde ifade etmiştir.

Evcil ya da sahihsiz hayvanlarla ilgili yaşanan sorunların nasıl çözüldüğüne ilişkin bilgi istendiğinde katılımcılar iletişim ya da uyarı ile çözüm bulmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır. K8 “Hayvanıyla oturlan masaya oturmak istemeyenler oluyor, iletişimle çözüyoruz, Masaya hayvanını çıkarmak isteyenleri uyarıyoruz, sandalyeye izin verip sonrasında dezenfekte ettiğimiz de oluyor” demiştir. Genellikle evcil hayvan sahibi müşterilerin olası bir sorunla karşılaşmamak için yemeklerini hızlıca yiyerek masadan kalktıkları da belirtilmektedir. İşletmelerin müşterilerin sahihsiz hayvanlara karşı rahatsız olmaları durumunda K2 “Pist diyoruz, doğrudan üstlerine olmasa da su sıkıyoruz, artıkları başka yerde vererek müşterileri rahatsız etmemesine çalışıyoruz balık sırtı bir durum” şeklinde konuyu ifade etmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak evcil hayvan kabul etmektedir. Hatta bazı şubeler, zincirin evcil hayvan kabul etmeme ilkesini kendi insiyatifiyle uygulamayarak, tesisin en uzağındaki masalarda olmak koşulu ile evcil hayvan kabul edebilmektedir. Bunun en büyük nedeni işletmecilerin ya kendileri, eşleri, çocukları veya arkadaş ya da yakınlarının evcil hayvan beslemelerinden doğan hayvan sevgisi olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan işletmelerin kapı ya da camlarına pet dostu işletme çıkartma-işareti koymak istemedikleri görülmüştür. Evcil bile olsa hala hayvanlarla bir arada olmak istemeyen, onlardan alerji, fobi vb. nedenlerle uzak duran bir müşteri grubunun da varlığı işletmelerin bu konuda çekimser davranmasına neden olmaktadır. Bu müşterilerin işletmeler için çoğunluğu oluşturması, evcil hayvan kabulü konusuna hassasiyet kazandırmakta, hem hayvan sahibi müşterilere hizmet vermek isteyen, hem de diğer müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler kendi deyimleriyle “orta yolu bulmaya” çalışmaktadır. Daha çok küçük köpeklerin kabulü hayvanıyla gelen müşterilerin yalnızca açık alanlara alınması, en uzak (dış) masaların tahsisi ve gerektiğinde masa değişimi, vb. en çok tercih edilen uygulamalardandır.

İşletmecilerin sahihsiz hayvanlara bakış açısı ise büyük ölçüde olumlu olup, bu hayvanların karnını doyurarak işletmelerinden uzak tutmaya çalışmaktadırlar. Hayvanlar çoğunlukla artan yiyeceklerle tesisin görünmeyen kısmında belirli zamanlarda beslenmektedir. Mümkün olmadığı durumlarda ise sahihsiz hayvanları beslemek isteyen müşterilere de duyarlı ve anlayışlı davranılmaktadır. Beslenmesi için belirli noktalara yönlendirilmekte ya da masaların yanında beslenmesine ses çıkarılmamaktadır. Sahihsiz hayvanlardan rahatsız olan müşteri grubu için de hayvanlar işletmeden uzaklaştırılmaktadır. Kısacası işletmeler bu konuda müşteri istek ve beklentilerine göre davranmaktadır.

Evcil hayvanların en büyük kısmını oluşturan köpek popülasyonunun küresel ölçekte yaklaşık 900 milyon (470 milyonu evcil), kedi popülasyonunun ise 600 milyon civarında (370 milyonu evcil) olduğu tahmin edilmektedir (Simpleinsurance, 2021). Aynı araştırmaya göre dünya genelinde en çok köpek ve kediye sahip ülkeler ABD ve Çin iken, Guinness dünya rekorlarında evcil hayvan sahipliğinin en yüksek olduğu ülke % 60 ile Avustralya’dır. Avustralyalıların % 83’ü hayatlarında en az bir kez evcil hayvan beslemişlerdir (GWR, 2021). Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri kadar olmasa da son yıllarda Türkiye’de de kişilerin evlerinde evcil hayvan beslemeleri giderek daha popüler hale gelmektedir (Salgırlı vd., 2012). Evcil hayvanlar sahipleriyle ev dışında rekreasyon

faaliyetlerine katılmakta, seyahat etmekte, tatile çıkmakta, otelde kalmakta ve yemek yeme ya da kafede oturma vb. etkinliklere eşlik etmektedir. Bu durumda evcil hayvanı bulunan müşteri grubunun yiyecek ve içecek işletmeleri için gelecekte daha büyük bir kitleyi oluşturacağı öngörülmektedir. Yapılan çalışmalarda dergi, magazin ve televizyonda görülen reklam, dizi ya da filmlerin evcil hayvanların "aile üyesi" olarak görülmesini teşvik ettiği bulunmuştur (Johnson, 2009). Öte yandan evcil hayvan sahipliğinin fiziksel sağlığı olumlu etkilediğini, insan-hayvan etkileşimlerinin psikososyal iyi oluşu desteklediğini ileri süren çok sayıda çalışma vardır. Özellikle yaşlı kişilerin evcil hayvanlarla temas ettiklerinde depresif semptomlarının azaldığı, yalnızlıklarının ortaya çıkardığı sorunlarla baş edebildikleri ve evcil hayvan sahipliği ile sosyal etkileşimlerini artırdıkları bulunmuştur (Kojima vd., 2020). Ülkemizdeki yaşlı nüfus oranının arttığı göz önünde bulundurulduğunda restoran ve kafelerin gelecekteki müşteri grubu içerisinde evcil hayvan sahibi genç ve orta yaşlılar kadar yaşlıların da artacak olması olasıdır. Bu durumda yiyecek ve içecek işletmelerinin yaşlılara hitap edebilmelerinin yolu hem bu kişilere özel menüler oluşturmaları, hem de beraberindeki evcil hayvanları tesise kabul edebilecekleri bir ortam sunabilmeleri ile mümkün olabilecektir. Önceleri canlı olarak tanımlanan evcil hayvanlar artık ailenin bir ferdi olarak görülmektedir (Çetin, 2017). Aile üyesi olarak kabul edilen evcil hayvanın, gidilen yiyecek içecek işletmesinde de ilgi görmesinin beklenmesi olasıdır.

Evcil hayvanın tesise alınması ya da sahipsiz hayvanların müşteriler tarafından beslenmesi işletmenin hijyen ve temizlik süreçlerini etkilemektedir. Bu noktada işletme içi kritik noktalarının belirlenmesi ve bunun yerel ya da merkezi idare tarafından getirilecek yönetmeliklerle çerçevesinin çizilmesinde yarar bulunmaktadır. ABD'de FDA (Food and Drug Administration)'nın konuya ilişkin belirlediği ilkelerin yanı sıra her eyalet evcil hayvanlarla ilgili ilave kabul koşullarını kendileri belirlemekte ve uygulamaktadır. Evcil hayvanlar için ayrı bir veranda, farklı giriş kapısı, tabak, çatal vb. nin kapalı alanda saklanması, köpek kumuk ya da pisliğinin temizlenmesi, işgörenlerin eğitimi vb. konular ayrı ayrı değerlendirilip ilkelere bağlanmaktadır. Türkiye'de özellikle evcil hayvanlı müşterinin fazla olduğu sayfiye bölgelerin yerel idareleri bölgesel uygulamalar benimseyebilirler. Bu noktada işletmelerin evcil hayvan kabulüne ilişkin belirlenen kurallar çerçevesinde denetlenebilir, açık bir uygulamalarının olması her iki müşteri grubunun istek ve beklentilerini karşılamada önemlidir.

Çalışma evcil hayvanların yiyecek içecek işletmelerine kabulü ve evcil ya da sahipsiz hayvanların müşterilerce beslenmesiyle sınırlandırılmıştır ve konu işletmecilerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. İşletmeler kadar evcil hayvan sahibi olan ve olmayan müşteriler tarafından da konunun algılanma biçimi incelenmelidir. Böylece beraberlerindeki evcil hayvanlar ile seyahatleri ya da evleri dışında buldukları zamanlarda ziyaret etmek istedikleri restoran ve kafeleri hangi kriterlere göre tercih ettikleri ortaya konulabilir. Yine beraberlerinde evcil hayvan varken aldıkları hizmeti nasıl yorumladıkları da araştırmaya değerdir. Evcil hayvanların yanı sıra bu işletmelerin etrafında bulunan sahipsiz hayvanların beslenmesi ise müşteri-işletme arasındaki ilişki kadar, bir halk sağlığı konusunu da oluşturmaktadır. Bu hayvanların çoğalmasının engellenmesi ve belirli alanlara (hayvan barınakları vb.) toplanması kadar, restoran ya da kafe etrafında beslenmelerinin beraberinde getirdiği olası risk ve durumlar da yine gelecekte yapılacak çalışmalarla incelenebilir.

6. Kaynakça

American Pet Products Association (APPA) (2020). https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2021).

- Barker S.B., ve Barker, R.T. (1988), The Human-Canine Bond: Closer than Family Ties? *Journal of Mental Health Counseling*, 10, 46-56.
- Boya, U., Dotson, M., ve Hyatt, E. (2012). Dimensions of The Dog–Human Relationship: A Segmentation Approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 133-143.
- Brown, D.(1985). Cultural Attitudes Towards Pets. *The Veterinary Clinics of North America. Small Animal Practice*, 15 (2), 311-317.
- Carr, N. (2014). *Dogs in The Leisure Experience*. Wallingford: CABI UK.
- Carr, N. (2017). Recognising The Position of The Pet Dog in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 112-113.
- Chen, A. H., Peng, N., ve Hung, K. P. (2014). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale–The Constraints to Take Dogs to Tourist Activities. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 315-324.
- Chen, A.H., Hung, K.P., ve Peng, N. (2011). Planned Leisure Behaviour and Pet Attachment. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1653-1657.
- Chen, Y. (2018). Accommodating Travellers with Pets: Is Auckland Ready? Unpublished Doctoral Thesis, Auckland University of Technology. Retrieved from <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/11867/ChenY.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021).
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, (5. Basımdan Çeviri), E. Karadağ (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çetin, E. (2017). Tüketim Toplumunda Evcil Hayvanların Sahiplenilmesi: Sosyolojik Bir Analiz. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 89-107.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Dilek, S., Kulakoğlu Dilek, N., ve Fennell, D. (2020). Travelling Companions: A Constraint Analysis of Pet Owners in Turkey. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2 (1) , 4-13.
- Dotson, M. and Hyatt, E. (2008). Understanding Dog–Human Companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457-466.
- Dugswelcome (2020). https://www.dugswelcome.com/dogfaq_tips_advice/dogs-environmental-health/ (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021).
- Ellson, T. (2008). Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog–owner relationships. *Journal of Business Research*, 61 (5), 565-573.
- FDA (2017). <https://www.fda.gov/media/110822/download> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021).
- Galvin, S. L., ve Herzog, H. A. (1998). Attitudes and Dispositional Optimism of Animal Rights Demonstrators. *Society & Animals*, 6 (1), 1-11.
- Griffis, G. (2020). The most (and least) Dog-friendly Countries in Europe. <https://gigigriffis.com/least-dog-friendly-countries-europe/> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021)..
- Guinness World Records (2021). Highest rate of pet ownership (country). [https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/highest-rate-of-pet-ownership-\(country\)](https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/highest-rate-of-pet-ownership-(country))
- Hirschman, E.C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, (20) 4, 616–632.
- Hultsman, W. Z. (2012). Couple Involvement in Serious Leisure: Examining Participation in Dog Agility. *Leisure Studies*, 31(2), 231-253.
- Hung, K.P., Chen, A. ve Peng, N. (2012). The Constraints for Taking Pets to Leisure Activities. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 487-495.
- Insure Institute Information (III) (2020). <https://www.iii.org/fact-statistic/facts-statistics-pet-statistics> (Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2021).

- Johnson, J. (2009). Dogs, Cats, and Their People: The Place of the Family Pet and Attitudes about Pet Keeping. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of Waterloo, Canada. https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4379/Johnson_Jill.pdf;sequence=1 (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2021).
- Kojima, G., Aoyama, R., ve Taniguchi, Y. (2020). Associations between Pet Ownership and Frailty: A Systematic Review. *Geriatrics*, 5(4), 89.
- Krause-Parello, C.A. (2012). Pet Ownership and Older Women: The Relationships Among Loneliness, Pet Attachment Support, Human Social Support, and Depressed Mood. *Geriatric Nursing*, 33 (3), 194-203,
- Resmi Gazete (2011). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217-5.htm> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2021).
- Salgırlı, Y., Emre, B., Besgül, K., Öztürk, H. ve Sagmanlıgil, V. (2012). Köpek Sahiplerinin Köpeklerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 59, 11-15.
- Serpell, J. (2004). Factors Influencing Human Attitudes to Animals and Their Welfare. *Animal Welfare*, 13.
- Simpleview (2021). Pet Tourism and the Rising Value of the Hound Pound. <https://www.simplevieweurope.com/blog/read/2018/09/pet-tourism-and-the-rising-value-of-the-hound-pound-b102> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2021).
- Simpleinsurance (2021). How Many Pets Are In The World & The US? Plus Over 71 Pet Statistics. <https://www.simplyinsurance.com/pet-statistics/#tve-jump-17649690b6d> (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2021).
- Tlapa, C.A., Miller, R.K., va Washington, K. (2011). *The 2011 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*. USA: Richard K Miller & Associates.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (11. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Y. (2012). People's Attitudes towards Dogs in Hotel Settings. Unpublished Master Thesis, Purdue University, ABD.



EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Dr. Öğr. Üyesi Selcen Seda TÜRKSOY / Çeşme Turizm Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	-	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input type="checkbox"/> Doktora Tezi <input checked="" type="checkbox"/> Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinin Evcil Hayvan Politikalarının Analizi: Çeşme Örneği	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	28.07.2021	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	09 / 19	PROTOKOL NO: 1054
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 615-632.
Gönderim Tarihi: 26.04.2021
Kabul Tarihi: 17.09.2021
DOI: 10.24010/soid.928243

Borsa İstanbul (BİST) Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların Performans Analizi

Performance Analysis of Companies Included in Borsa İstanbul (BİST) Tourism Index

Dr.Öğr.Üyesi Nevin ÖZER 
Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye
E-posta: nevinozer@duzce.edu.tr

Öz

Çalışmanın amacı, firmaların, finansal ürünlerin ve portföylerin performans ölçümünde kullanılan yöntemleri kullanarak BİST Turizm endeksinde yer alan firmaların performansını ortaya koymak, yatırımcılara yatırım kararlarında, yöneticilere ise sektördeki ve rekabet içerisindeki mevcut durumu görmek adına yol gösterebilmektir. Bu çalışmada, BİST Turizm endeksinde işlem gören 7 adet halka açık firmanın 2012-2021 yılları arasında hisse senedi performansları incelenmiştir. Performans analizleri Sharpe, Treynor, Jensen, Sortino ve Omega yöntemleri ile yapılmıştır. Kullanılan performans ölçüm yöntemlerinin birbirine yakın sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 4 yöntemde en başarılı şirketler Petrokent ve Altın Yunus olurken en az performans gösteren ise Tek-Art olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: BİST turizm endeksi, Hisse senedi getirisi, Performans sıralaması.

Abstract

The purpose of the study is to reveal the performance of the firms in the BİST Tourism index by using the methods used in the performance measurement of firms, financial products and portfolios, and to guide the investors in their investment decisions and the managers in order to see the current situation in the sector and competition. In this study, the stock performances of 7 publicly traded companies traded in the BİST Tourism index between 2012 and 2021 were examined. Performance analyzes were made using Sharpe, Treynor, Jensen, Sortino and Omega methods. It has been determined that the performance measurement methods used give results close to each other. According to the findings, Petrokent and Altın Yunus were the most successful companies in 4 methods, while Tek-Art was the least performing.

Key Words: BİST tourism index, Stock return, Performance ranking.

Extended Summary

Purpose

The tourism sector is also important for investors with its features such as being an important sector of developing countries such as Turkey and being less affected by local economic and financial crisis periods. Investors who choose tourism industry firms in their portfolios have difficulty deciding whether to design an asset allocation strategy or select a particular set of securities. The aim of the study is to help the decisions to be taken by examining the companies in the BIST Tourism sector with performance measurement methods in order to guide the investors and partners in their investment decisions by using the performance measurement methods of companies, financial products and portfolios, and to guide the managers in order to see the current situation in the sector and in the competition.

Background

In the financial asset pricing model, no financial product is priced incorrectly in the market and a change in prices is immediately balanced. Investors who want to generate returns will diversify their financial assets, and this diversity of financial assets will create the need for risk diversification. An investment diversified in terms of risk and assets will act together with the market return, and will provide high returns if the risk is high, and low if the risk is low (Sharpe, 1966: 127). For this reason, the opportunity for investors to compare stocks or portfolios makes their investment decisions much easier. Performance measurement methods make performance rankings by comparing the risk level, which is determined as the degree of comparison, and the risk level of the investment, with traditional methods that make comparisons (Samarakoon and Hasan, 2005: 2). When the literature is examined, it is seen that the performances of stocks or portfolios are examined by applying different methods on performance. In this study, the stock performances of tourism sector companies traded in BIST were investigated by using Sharpe, Treynor, Jensen, Omega and Sortino methods, which are preferred in performance measurement in the literature, taking into account the risks, systematic risks, market fundamental returns and expected returns of investors.

Method

Treynor, Sharpe, Jensen Alfa, Sortino and Omega performance measurement methods were used as quantitative data methods in the study. The beta coefficient is used in the Treynor performance measurement method developed by Treynor (1965). The beta coefficient represents the systematic risk of the portfolio. The Sharpe method, developed by Sharpe (1966), is the ratio of the expected return of a financial asset to its standard deviation (Sharpe, 1966). In the Jensen method introduced by Jensen (1968), it is necessary to consider different risk levels while evaluating the performance of financial assets (Jensen, 1968: 389). Sortino and Price (1994) argued that if the minimum value of return to be earned from the investment is in question, it will cause negative returns below this value, and positive return will be obtained if it is above the value. For this reason, it ignores the upside of volatility and takes into account the downside risk level (Mohan et al., 2016:221). Developed by Keating and Shadwick (2002a), the Omega ratio is measured by dividing the total probability-weighted gains and losses for a given risk or minimum acceptable return level (threshold level). It is considered as loss below the ratio and as gain above the ratio. A financial asset with a high Omega ratio will take the first place in the performance ranking at a certain

threshold value. Omega performance criteria values should be positive. The one with the greatest value is considered the most successful. (Thompson, 2008;23).

Findings

It has been seen that the values calculated according to Sharpe, Treynor, Jensen and Sortino performance measurement methods, all of their values have positive values, and according to the Jensen performance method, the values of Marmaris, Martı, Avrasya and Tek-Art companies are negative. In the Jensen performance method, the negative values of Marmaris, Martı, Avrasya and Tek-Art companies show that the stock returns of the companies are below the market returns, and therefore their performances are unsuccessful. According to the Omega performance measurement method, it is seen that tourism companies have positive values in all expected return values and provide returns above the market return. According to the Sharpe performance method, Altın Yunus took the first place, while this company took the second place in the other 3 methods. According to Treynor, Jensen and Sortino performance methods, Petrokent company took the first place.

Results

While Sharpe and Sortino performance methods are based on standard deviation, Treynor and Jensen methods make performance rankings based on systematic risk. The Omega method, on the other hand, enables the investor to make an investment decision by seeing different levels according to different risk levels or different expected return rates. It has been determined that the 4 performance measurement methods (except for the Jensen performance criterion) in the study have almost the same rankings. As a result, it was seen that the companies performed well.

1. Giriş

Türkiye, sağlam altyapısı, kültürel çeşitliliğinin zenginliği, topraklarının güzelliği, mavi bayraklı plajları, çeşitli medeniyetlere ev sahipliğine dayalı tarihi yer çeşitliliği, yemek kültürü, turistik tesis sayısı ve hizmetleri gibi nedenlerle yabancı turistlerin ilgi duyduğu ülkelerden birisi olmayı başarmıştır. Bacasız sanayi olarak anılan turizm sektörü ilgi odağı olmasıyla birlikte gümrükler, yerel halk, yerel yönetimler, oteller, çiftçiler, nakliyeciler, distribütörler, tamamlayıcı faaliyetler yürüten diğer firmalar ve üretim yapan firmalar olmak üzere birçok sektöre etkisi bulunmaktadır. Turizm sektörü, bu sektörlerde aynı zamanda istihdamı da olumlu etkilemektedir (Kar ve diğ., 2004: 88-90). Bu nedenlerle hükümet politikalarında başında turizm gelirlerini artırmak veya korumak gelmektedir. Turizm gelirleri sadece ülkeyi etkileyecek büyüklükte doğal afet, iç savaş, terör olayı, salgın gibi beklenmedik olay gerçekleştiğinde kırılma göstermekte, ancak finansal ve ekonomik kriz dönemlerinde kurtarıcı sektör olmaktadır.

Aralık 2019'un sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, dünya çapında milyonlarca insanın hayatını etkilemiştir. Bu salgın 220'den fazla ülkeye yayılmış, 160 milyondan fazla insanı enfekte etmiş ve 3,3 milyon ölüme neden olmuştur (www.worldometers.info/coronavirus, 2021). Bu nedenle, dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, büyük ekonomik faaliyetleri askıya almanın yanı sıra, sosyal ve fiziksel mesafe ve hareketlilik kısıtlamaları getirmiştir. Küresel ekonomi, ağır şekilde etkilenen turizm dahil olmak üzere birçok sektörde çöküşe ve ağır etkilere tanık olmuştur. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin ekonomik etki raporuna göre 2020 yılında, 2019 yılına göre küresel ekonomide Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) %3,7'lik düşüş yaşarken, turizm sektörünün GSYİH'ya katkısı % 49,1 azalma göstermiştir. Ayrıca turizm sektörüne istihdam açısından bakıldığında ise 2019 yılında

334 milyon kişi çalışırken, 2020 yılında 62 milyon kişilik düşüşle 272 milyon kişi istihdamı gerçekleştirmiştir. Dünya genelinde yurt içi ziyaretçi harcamaları % 45 azalırken, yurt dışı ziyaretçi harcamaları ise eşi görülmemiş bir şekilde % 69,4 oranında azalmıştır (WTTC, 2020). Dünya genelinde görülen Covid-19 salgını etkisinin turist sayısı açısından Türkiye’de de net bir şekilde hissedilmiştir. TÜRSAB’dan edilen turist sayıları verilerine göre 1990-2015’li yıllar arasında 5.389.308- 36.244.632 arasında küçük dalgalanmalar olmasına rağmen genel bir artış trendinde seyretmektedir. Bu trend, 15 Temmuz darbe girişimi ile 2016 yılı 25.352.213 turist sayısı farkedilir bir kırılma ile düşmüş yalnız 2017 yılı 32.410.034 turist sayısı ile toparlanmıştır. 2019 yılında 45.058.286 olan turist sayısı covid-19 salgını ile 2020 yılında 11.200.892 sayısına düşerek çok ciddi bir kırılma yaşanmıştır (www.tursab.org.tr, 2021). Covid-19 salgını etkisiyle yaşanan kırılmanın diğer olaylardan çok daha etkili olduğu hatta Türkiye’nin 1990’lı yıllardaki turist sayısına kadar düştüğü görülmektedir.

Turizm sektörü Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin önemli bir sektörü olması, özellikle yerel ekonomik ve finansal kriz dönemlerinden az etkilenmesi gibi özellikleriyle yatırımcılar açısından da önemlidir. Portföylerinde turizm sektörü firmalarını tercih eden yatırımcılar bir varlık tahsis stratejisi tasarlama veya belirli bir menkul kıymet seti seçme konusunda karar vermede zorluk yaşarlar. Yatırımcılar bir yandan turizm firmalarının yatırım getirileri, gelecek projeleri, nakit yaratma potansiyelleri gibi konular hakkında bilgi sahibi olurken, diğer yandan firmaların riskliliğini göz önüne alarak karşılaştırma yapması gerekmektedir. Bu nedenle turizm firmalarının çeşitli açılardan karşılaştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada BIST’ de işlem gören turizm sektörü firmalarının hisse senedi performansları, riskleri, sistematik riskleri, piyasa temel getirisi ve yatırımcıların beklenen getirileri dikkate alınarak, literatürde performans ölçümünde tercih edilen Sharpe, Treynor, Jensen, Omega ve Sortino yöntemleri vasıtasıyla araştırılmıştır.

Çalışmanın amacı, firmaların, finansal ürünlerin, portföylerin performans ölçüm yöntemleri kullanılarak yatırımcılara ve ortaklara yatırım kararlarında, yöneticilere ise sektördeki ve rekabet içerisindeki mevcut durumu görmek adına yol gösterebilmek için BIST Turizm sektöründeki firmaları performans ölçüm yöntemleri ile inceleyerek alınacak kararlara yardımcı olabilmektir. Çalışmanın birinci bölümünde turizm sektörünün genel olarak durumuna değinilmiştir. Literatür kısmında performans ölçüm yöntemlerini kullanan ve turizm sektöründe performans ölçümlerini kullanan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın analizinde kullanılan veriler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan performans ölçüm yöntemleri anlatılmıştır. Beşinci bölümde analiz bulguları açıklanmıştır. Son bölümde ise analiz bulguları değerlendirilerek çalışmanın sonucu oluşturulmuştur.

2. Literatür

Literatür incelendiğinde performans üzerine farklı yöntemler uygulanarak hisse senetleri ya da portföylerin performansları incelendiği görülmektedir. Yatırımcıların sermaye piyasalarında yatırım kararı almadan önce, yöneticilerin ise sektördeki konumlarını ve mevcuttaki konumlarını görmelerinde, performans sıralaması oldukça önem arz etmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde, çalışmada kullanılan performans ölçütlerinin farklı sektörlerde ve farklı yatırım ürünlerinde uygulama örnekleri bulunmaktadır. Bal ve Leger (2006), 1975-1993 yılları arasındaki dönemde, İngiltere yatırım fonlarının performanslarını Sharpe, Treynor, Jensen yöntemleri ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda piyasa performansının fonların performansından daha iyi olduğunu tespit etmişlerdir.

Mansor ve Bhatti (2011), 1990-2009 yılları arasındaki dönemde, Malezya'da işlemde olan 128 İslami yatırım fonlarının performansını Sharpe, Treynor, Jensen yöntemleri ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda, fonların piyasa portföyünden daha iyi performans gösterdiklerini, yöneticilerin fon seçme becerisinin de yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Süryani ve Herianti (2015), 2010-2014 yılları arasında Endonezya borsasında işlem göre LQ45 portföy performansını Sharpe, Treynor ve Jensen endeksleri ile incelemişlerdir. Çalışmada kullanılan üç yönteminde çok farklı olmadığını yalnız Treynor performans ölçümünün daha tutarlı olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Sunarsih (2015), 2010-2012 yılları arasındaki dönemde, Endonezya'da işlem gören İslami yatırım fonlarının performansını Sharpe, Treynor, Jensen yöntemleri ile incelemiştir. Çalışma sonucunda İslami fonların performans sonuçlarının pozitif olduğunu ve fon sahiplerine fayda getireceğini tespit etmiştir.

Verma ve Hirpara (2016), 2015 yılı Hindistan Nifty-50 endeksinden oluşturdukları portföylerin performanslarını Sharpe, Treynor, Jensen yöntemleri ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda, portföy getirilerinin piyasa getirilerinden yüksek olduğunu, Sharpe ve Jensen değerlerinde negatif getiri görüldüğünü, Treynor değerlerinde pozitif getiri sağladığını tespit etmişlerdir.

Pekar ve diğ. (2016), 2013-2014 yılları arasındaki dönem için, DJIA endeksinde yer alan firmaların performansını Omega ve Sortino performans ölçüm yöntemleri ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda iki yöntemde iyi performans gösterdiğini tespit etmişler ve Amerikan Express, Walt Disney, Microsoft, United Health Group'a yatırım yapabileceğini belirtmişlerdir.

Mishra (2018), 2007-2014 yılları arasında, değişen satın al ve tut stratejisi ile oluşturulmuş, ABD'de çalışılabilecek Fortune dergisinin açıkladığı 100 şirketten oluşan portföy ile S&P endeksi getirilerini karşılaştırmışlardır. Çalışmada Sharpe, Treynor, Jensen yöntemleri ile portföyün ve S&P endeksinin performansını incelemişlerdir. Çalışmalarında oluşturulan portföylerin piyasaya göre daha fazla getiri sağladığı, yatırımcının portföyünde en az 40 finansal varlığı bulundurması gerektiğini ve en az 5 yıl elinde tutması gerektiğini belirtmiştir.

Yabancı literatürden sonra ulusal çalışmalara incelendiğinde, Türkiye'de yapılan performans analizlerinde de, çalışmada kullanılan performans ölçütlerinin kullanıldığı ve bazı çalışmalarda ise Topsis, VZA gibi farklı yöntemlerde kullanıldığı görülmüştür. Ancak bu çalışma da, risk, sistematik risk ve beklenen getiri gibi hisse senedi yatırımcısı açısından oldukça önemli olan faktörleri dikkate alan yöntemler tercih edilmiştir.

Alptekin ve Şıklar (2009), çalışmalarında 2007 ve 2008 yıllarında faaliyet devamlılığı olan hisse senedine dayalı emeklilik yatırım fonlarını 24 aylık dönemde Topsis yöntemi ile incelemişlerdir. Topsis yönteminde karar matrislerini oluşturmada Sharpe, Treynor ve Jensen gibi yöntemlerden faydalanmıştır. Analiz sonucunda Topsis yöntemi Sharpe, M², Treynor ve Jensen ile benzer sonuçlar vermiş ve Anadolu Hayat Büyüme Amaçlı Hisse Senedi Emeklilik Yatırım Fonu en iyi performansla sahip olarak belirlenmiştir. Ancak bu sonuç sadece Sortino ile farklılaşmış ve bu fon Sortino yönteminde son sırada yer almıştır.

Korkmaz ve Uygurtürk (2011), 2006-2009 yılları arasındaki dönem için, Türkiye hisse senedi ağırlıklı yatırım fonlarının performanslarını Sharpe, M^2 , Treynor, Fama, Jensen, Kuadratik Regresyon modeli ve Kukla Regresyon modeli ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda, performans ölçüm yöntemlerine göre A tipi yatırım fonları ve hisse senedi emeklilik yatırım fonlarının borsa yatırım fonlarına göre daha iyi değerlere sahip olduğunu, portföy yöneticilerinin piyasa zamanlama performansını incelemek için yaptıkları regresyon analiz sonuçlarına göre ise hiçbir fon istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır.

Samırkaş ve Düzakın (2012), 2000-2010 yılları arasındaki dönem için, Türkiye yatırım fonlarının performanslarını Sharpe, Treynor ve Jensen performans ölçüm yöntemleri ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda A tipi yatırım fonlarının B tipi yatırım fonlarına göre üç yöntemle de daha başarılı olduklarını tespit etmişlerdir.

Arslan ve Çelik (2018), 2014-2017 yılları arasındaki dönem için, Sharpe, Treynor ve Jensen performans ölçüm yöntemleri ile emeklilik fonlarının performanslarını BIST 100 endeksi ile karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda fonların BIST 100 endeksinden daha iyi performans gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Uyar ve Çağlak (2019), 2012-2016 yılları arasında BIST' de işlem gören hisse senetlerinin performanslarını Sharpe, Treynor, Sortino, M_2 ve Omega rasyosu yöntemleri ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, performans ölçüm yöntemleri sonuçlarının üç şirket hariç diğer şirketlerin ilk 10 sıralamasının benzer sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir.

İpekten ve diğ. (2020), 2013-2017 yılları arasında Türkiye A tipi yatırım fonlarının performanslarını, altın, değişken ve hisse senedi olarak gruplayarak Sharpe, Treynor ve Jensen performans ölçüm yöntemleri ile incelemişlerdir. Altına dayalı fonların Sharpe oranı açısından, hisse senedi fonlarının ise Treynor açısından en başarılı olduğu tespit edilmiştir. Altın fonlarının Treynor, değişken fonların ise Sharpe oranı açısından en başarısız fonların olduğu tespit edilmiştir. Jensen yönteminde ise en başarılı fonların altın fonları içinde Yapı Kredi Fonları, en başarısız fonların ise altın fonlarında FİBA fonu belirlenmiştir.

Özer ve Çömlekçi (2020), 2013-2020 yılları arasında Türkiye hisse senedi şemsiye fonunu performansını Sharpe, Treynor ve Jensen Alfa performans ölçümleri ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda Sharpe ve Jensen yöntemleri açısından teknoloji odaklı portföyün en iyi performansa sahip olduğu belirlenirken, Treynor yönteminde yabancı hisse senedi odaklı portföyün daha iyi performansa sahip olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada inceledikleri odaklanmış ve çeşitlendirilmiş portföyler farkında ise odaklanma portföyü performansının üç yöntemde de çeşitlendirme portföyü performansına göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Şengül Güneş (2020), 2018-2020 yılları arasında Albaraka Türk ve Re-Pie Gayrimenkul Portföy Yönetim Şirketlerine ait fonların performanslarını Sharpe, Treynor, Jensen, M^2 ve T^2 yöntemleri ile incelemiş, analiz sonucuna göre piyasa portföyüne göre gayrimenkul yatırım fonlarının daha düşük performans sergilediğini tespit etmiştir.

Bayraktar ve Aksoy (2020), 2014-2019 yılları arasında katılım esasına dayalı bireysel emeklilik yatırım fonlarının performanslarını Sharpe, Treynor, Jensen, M^2 , T^2 ve Değerleme yöntemleri ile incelemişlerdir. Altına dayalı emeklilik fonlarının başarılı

performans gösterdiğini, kira sertifikasına dayalı fonlarının performansının başarısız olduğunu tespit etmişlerdir.

Aksoy ve diğ. (2021), 2016-2020 yılları arasında hisse senedi şemsiye fonlarının performansını Omega oranı ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda farklı getirî eşiklerinde sıralamanın farklı olduğunu, %1'den %8' eşik değerine kadar AAV yatırım fonu %9 eşik değerinde DAH hisse senedi yatırım fonu, %10 eşik değerinde ise TAU hisse senedi yatırım fonu en yüksek performansı göstermiştir. Omega oranındaki değişimlere göre yatırımcının risk ve beklenti düzeylerini değiştirebileceğini belirtmişlerdir.

Performans analizi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendikten sonra Turizm sektöründe yapılan performans analizleri incelenmiştir. Mao ve Gu (2007), ABD'de 2000-2003 yılları arasında NYSE, AMEX ve NASDAQ endekslerinde işlem gören 22 adet otel, 62 adet restoran ve 35 adet kumarhane firmalarının hisse senetlerinin performansını Treynor, Sharpe, Jensen ve Değer yöntemleri ile incelemişlerdir. En iyi performansı kumarhane sektörü ardından restoran sektörünün izlediğini, taşıdığı yüksek risk sebebiyle en zayıf performansı ise otel sektörünün olduğunu tespit etmişlerdir. Otel sektörünün borç finansmanını daha azaltarak, ihtiyatlı büyüme göstererek performansını iyileştirebileceğini de vurgulamışlardır.

Chen (2007), 1989-2005 yılları arasındaki dönem için, değişen parasal koşullar altında Tayvan'da otellerin hisse senedi performanslarını Sharpe ve Treynor performans ölçümleri ile incelemiştir. Parasal dönemlerin genişlediği zamanlarda otel hisse senetlerinin performanslarının oldukça yüksek ve pozitif, yalnız kısıtlayıcı parasal dönemlerde negatif performans gösterdiğini hatta bu dönemde risksiz varlıklardan daha iyi performans sağlanacağını tespit etmiştir.

Cave ve diğ. (2009), 1992-2007 yılları arasındaki dönem için, Dünya Ekonomik Formu tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi içerisinde giren ilk 15 ülke turizmde faaliyet gösteren firmaların performanslarını Sharpe, Treynor ve Jensen yöntemleri ile incelemişlerdir. Üç yöntemine göre de en iyi performansı Avustralya ve Yeni Zelanda, Sharpe ve Treynor yöntemine göre en kötü performansı ise Almanya göstermektedir.

Ünlü ve Saygın (2014), 2012 yılı için, BIST' de işlem gören turizm şirketlerinin performanslarını arındırılmış ekonomik katma değer (REVA) ve piyasa katma değeri (MVA) yöntemi ile analiz etmişlerdir. REVA sonuçlarında en iyi performansı NTTUR, en kötü performansı TEKTU şirketi; MVA yöntemine göre ise en iyi performansı TEKTU göstermiştir.

Yakut ve diğ. (2015), 2009-2013 yılları arasında Türkiye BIST-100'de yer alan 9 turizm firmasının performansını veri zarflama analizi (VZA) ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (MTFV) Endeksi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, AVTUR, MAALT ve NTTUR işletmelerinin incelenen dönemde tam etkin olduğu, UTPYA ve ULAS ise incelenen dönem boyunca etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Altın ve Süslü (2018), 2014-2016 yılları arasında BIST-100 de işlem gören turizm şirketlerinin performanslarını düzeltilmiş en küçük kareler (FMOLS) yöntemi ile analiz etmişlerdir. AYCES ve MARTI şirketleri hariç diğerlerinin incelenen tarih aralığında yatırımcılarına piyasa getirisinden daha fazla getiri sağladıkları görülmüştür.

Süslü ve diğ. (2019), 2015-2016 yılları arasında BIST Turizm endeksinde yer alan işletmelerin performanslarını analitik hiyerarşi süreci ile incelemişlerdir. İncelenen dönemde Türkiye'yi dolaylı ve doğrudan etkileyen olaylardan, Ruble Krizi, Rusya ile uçak krizi ve terör olaylarının turizm şirketlerin performanslarının etkilendiği saptanmıştır.

Çelik ve Koç (2019), 2015 Rusya krizi sonrası BIST Turizm endeksindeki firmaların performanslarını olay çalışması ile incelemişler, firmaların -5, +5 günlerinde pozitif getiriler sağladığını yalnız anormal getiri tespit etmemişlerdir. Pozitif etkinin turizm sektörünün mevsimsel etki göstermesinden kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir.

Karadeniz (2019) Rusya ve Türkiye uçak krizi öncesi ve sonrası dönemde BIST Turizm endeksi firmaların performanslarını finansal oran analizi ve Wilcoxon İşaretili sıra testi ile incelemiştir. Analiz sonucunda, finansal oran analizi sonucuna göre likidite, alacak devir hızı, net kar marjı ve öz sermaye karlılık oranlarında kriz sonrası düşüş yaşandığını, kaldıraç oranlarında, aktif devir hızı, stok devir hızı, aktif karlılığı ve fiyat kazanç oranlarında artış yaşandığını tespit etmiştir. Yalnız Wilcoxon testi sonucunda kriz öncesi ve sonrası anlamlılık tespit edememiş tespit etmiştir.

Türkiye' de performans ölçüm yöntemlerinden Sharpe, Treynor, Jensen, Sortino ve Omega gibi yöntemlerin turizm sektörü firmaları üzerinde uygulanmadığı ancak yabancı literatürde tercih edildiği görülmüştür.

3. Çalışmada Kullanılan Veriler

Çalışma 2012-2021 yılları arasında BIST Turizm endeksinde işlem gören 7 turizm şirketinin aylık kapanış verileri kullanılmıştır. Şirketlere ait veriler www.finans.yahoo.com adresinden temin edilmiştir. Çalışmada ayrıca piyasa getirisi olarak BIST Turizm endeksi kullanılmış, verileri www.investing.com adresinden alınmıştır. Çalışmada ayrıca risksiz faiz oranı olarak TL Mevduat faiz oranları kullanılmış ve verileri TCMB internet sitesinden temin edilmiştir. Tablo 1'de çalışmada kullanılan şirketlere ait bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Şirketlere Ait Bilgiler

Sıra	Kod	Şirket Unvanı	Merkezi
1	AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisleri A.Ş.	İzmir
2	AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.	İstanbul
3	MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.	Antalya
4	MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	İstanbul
5	PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.	Ankara
6	TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.	İstanbul
7	ULAS	Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.	Ankara

Kaynak: www.kap.org.tr, 2021

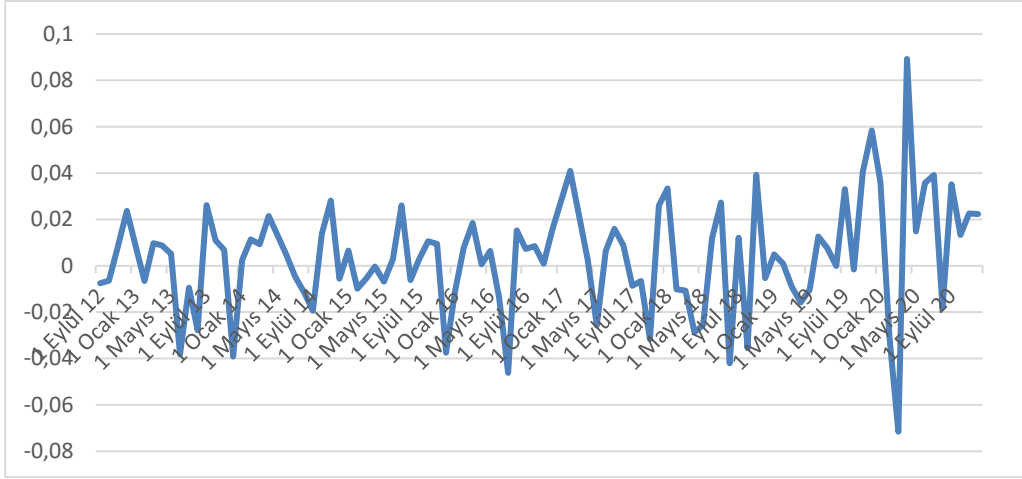
Çalışmada BIST Turizm (XTRZM) endeksinde işlem gören 7 şirketten ULAS şirketi Ağustos 2012 yılından itibaren verileri bulunduğu için çalışmada kullanılan verilerin dönemini, çalışmanın bütünlüğünü sağlamak amacıyla Ağustos / 2012-Aralık /

2020 yılları arası olarak belirlenmiş ve aylık seriler kullanılmıştır. Aylık fiyat verileri, R_t hisse senedi getirisi, R_t hisse senedinin t zamandaki kapanış fiyatı, R_{t-1} hisse senedinin (t-1) zamandaki kapanış fiyatı olmak üzere;

$$R_t = (R_t - R_{t-1}) / R_{t-1} \quad (1)$$

Formülü ile getiri serileri haline dönüştürülmüştür.

Grafik 1: BIST Turizm Volatil Yapısı



Türkiye bir turizm cennetidir. Kültürel yapısı, tarihi geçmişi, doğal güzellikleri, 3 tarafının denizle çevrili olması, sanat ve eğlence sektörünün canlılığı ile yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Turizm sektörünün toplum ve kültürel öğeler, ekonomik, siyasi, politik, iç karışıklık gibi birçok faktörden kolayca etkilenen bir yapıda olması, bu sektörde faaliyet gösteren şirketleri ve dolayısıyla da BIST Turizm endeksini de kolayca etkileyebilmektedir. Grafik 1'de 2012-2020 BIST Turizm endeksi logaritmik getiri verileri ile oluşturulmuş volatilité yapısını sergileyen grafik yer almaktadır. BIST Turizm endeksi volatilité yapısı incelendiğinde incelenme dönemi olan Eylül 2012 yılından itibaren endeksin işlem bandınının düşük seyrettiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak 2012-2013 yılları arası Suriye iç savaşının yansımaları olduğu düşünülmektedir (Söyler ve Ertaş, 2015:871). Turizm sektörü bölgeyi güvenli görmeyen turistlerin tatil planlarını değiştirmeleri sebebiyle, terör ve şiddet olaylarından etkilenmesi kaçınılmazdır. Suriye karışıklığında ise hem Suriyelilerin ülkeye göç yönelimi hem de Suriye'nin sınır komşu konumunda olması, Suriye de yaşanan sıkıntının ülkeye yansımaları olarak, bu yıllar arasında Türkiye turizmini oldukça olumsuz etkilediği düşünülmektedir. 2014 yılı başında artan turizm gelirleri ne yazık ki petrol fiyatları düşüşü ile sarsılan Rusya ekonomisi ve Ruble krizi sebebiyle Rus turistlerin sayısının azalması ardından 2015 yılı Rusya Türkiye arası uçak krizi ile de Rusya'nın Türkiye'ye turistik faaliyetleri durdurması BIST Turizm endeksinin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Grafik incelendiğinde bu dönemde yine oldukça düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Bunun ardından, 15 Temmuz 2016 yılı darbe girişimi ve sonrasındaki FETÖ operasyonları ile ülkedeki iç karışıklık, siyasi ve politik durumlar ve 2018 yılı Zeytin Dalı Harekatı, yine en çok turizm sektörünü etkilemiştir (Manap Davras ve Aktel, 2018: 29). Ayrıca bu dönem içerisinde yaşanan ABD ile Rahip Brunson krizi sebebiyle de BIST' in olumsuz havadan etkilenmesi de bu süreci oldukça volatil yapıda olmasına sebep olmuştur. Grafik 1'te görüldüğü gibi bu dönemde oldukça sert bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu etki sürecinin 2019 yılı sonuna doğru toparlandığı ve yükselişte olduğu görülmektedir. 2019 yılında toparlanma sürecine girerken 2020 yılı

Covid-19 salgının hızlı ve korkutucu yayılması, taşıdığı belirsiz süreç küresel olarak tüm ekonomileri derinden etkilemiş BIST Turizm endeksinde de oldukça sert bir düşüşün yaşanmasına neden olmuştur. Fakat 2020 yılı yaz aylarında Türkiye'nin diğer ülkelere nazaran sağlık alanında başarı göstermesi hem de turizm destekleyici tedbirleri ve güvenlik sertifikası ile otellere uyguladıkları tedbir kararlarıyla bu sektör canlı tutulmaya çalışmıştır. Covid-19 salgın sürecinin belirsizliği, ikinci ve üçüncü dalga dönemleri aynı zamanda mutant virüslerin ortaya çıkması gibi durumlar yine ülkeleri kapanmaya ve sert tedbirler almaya itmiş ve turizm sektörü ne kadar canlanmaya da çalışsa da bu tedbirlerden oldukça etkilenmektedir.

4. Yöntem

Finansal varlık sermaye modelinde piyasada hiçbir finansal ürün yanlış fiyatlandırılmamaktadır ve fiyatlardaki bir değişim hemen dengeye gelecektir. Getiri sağlamak isteyen yatırımcı, finansal varlık çeşitlendirmesi ile getiri sağlamaya çalışacak ve bu finansal varlık çeşitliliği beraberinde risk çeşitlendirmesi gerekliliğini de doğuracaktır. Risk ve varlık açısından çeşitlenmiş yatırım, piyasa getirisi ile birlikte hareket edecek, riski yüksek ise yüksek getiri, riski düşük ise düşük getiri yaşatacaktır (Sharpe,1966:127). Bu sebeple yatırımcıların hisse senetlerini ya da portföyleri karşılaştırma olanağı bulmaları yatırım kararlarını almada işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Performans ölçüm yöntemleri, kıyaslama yapan geleneksel yöntemler ile karşılaştırma derecesi olarak belirlenen risk seviyesi ve yatırımın risk seviyesini karşılaştırarak performans sıralaması yapmaktadır (Samarakoon ve Hasan, 2005: 2). Çalışmada nicel veri yöntemi olarak, TCMB'den elde edilen şirketlerin aylık fiyat verileri ile Treynor, Sharpe, Jensen Alfa, Sortino ve Omega performans ölçüm yöntemleri kullanılmıştır. BIST Turizm endeksinde yer alan firmaların performansları hem kendi içlerinde sıralama yaparak hem de BIST Turizm endeksine göre getiri durumları incelenmiştir.

4.1 Treynor Performans Ölçümü

Hisse senetleri ve portföy performans sıralaması için kullanılan Treynor (1965) tarafından geliştirilen Treynor performans ölçüm yönteminde beta katsayısını kullanılır. Beta katsayısı portföyün sistematik riskini simgelemektedir. Buna göre aşağıdaki formülde r_p : Portföy getirisi r_f : Risksiz faiz oranı β_p : Portföyün betasını simgelemektedir (Sharpe,1966):

$$\text{Treynor Oranı} = \frac{r_p - r_f}{\beta_p} \quad (2)$$

Treynor oranı finansal varlığı elde tutma süresine bağlıdır. Treynor oranı yüksek olan yatırım yüksek performans sergilemekte özellikle piyasa riskinin üzerinde bir seviyede ise yatırımın piyasadan yüksek bir getiri sağlayacağı kabul edilir. Değerleri pozitif ve en büyük olan en başarılı kabul edilir (Hodges ve diğ., 2003:504).

4.2 Sharpe Performans Ölçümü

Hisse senedi performans değerlemesinde de kullanılan yatırım fonlarının performansı için Willam F. Sharpe (1966) tarafından geliştirilen Sharpe yöntemi basit ve net yorumlanması sayesinde başarılı bulunması ile geleneksel yöntemlerden biri olarak kabul edilmiştir (Hodoshima, 2019:328). Toplam risk, finansal varlığın ya da portföyün getirilerinin değişkenliğini ifade eden standart sapmasıdır. Sharpe oranı bir finansal varlığın beklenen getirisinin standart sapmasına oranıdır (Sharpe, 1966);

$$\text{Sharpe Oranı} = \frac{r_p - r_f}{\sigma_p} \quad (3)$$

r_p : Portföyün getirisi r_f : Risksiz varlığın getirisi σ_p : Portföyün standart sapmasını göstermektedir. Sharpe (1994)'e göre benzer finansal varlık cinsleri ve finansal varlıkların benzer korelasyonları olan bir piyasada bir fona karar verirken en yüksek Sharpe oranına sahip olan finansal varlık tercih edilmelidir. Değerleri pozitif ve en büyük değere sahip olan en başarılı kabul edilir. Yalnız bu yöntemin ortalama varyansa dayanması ve yatırımcının benzer ve çok yakın Sharpe oranı performansına sahip iki yatırımı arasında risk tahminini göz ardı etmektedir. Yani yatırımcı, bir yatırımın risk tahmini azken diğerinin tahmini riski yüksek ise az riskli olanı tercih etmelidir fakat Sharpe oranı bunu vermediği için yöntemin sınırlılığını oluşturmaktadır (Vinod ve Morey,1999:5).

4.3. Jensen Alfa Performans Ölçümü

Jensen (1968) tarafından geliştirilen bu performans yönteminde portföy ve finansal varlık değerlendirilmesi yapılırken risk doğası ve tam ölçülemez sorunu nedeniyle finansal varlıkların performans değerlemesi yapılırken farklı risk seviyelerinin dikkate alınması gereklidir (Jensen, 1968: 389). Jensen (1968)'e göre Sharpe ve Treynor performans ölçümlerinde varlıkları birbirlerine göre sıralamakta yalnız bir standart belirleyip bu standarda göre durumunu tespit edememektedirler. Jensen performans ölçütü genel ekonomik koşullar ve piyasa koşullarının performans yöntemi üzerinde etkisinin olmadığı düşünülerek, farklı risk seviyelerine sahip fonların karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Jensen performans ölçümü formülü (Tan, 2015: 51);

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + \beta_p(R_{mt} - R_{ft}) + e_{pt} \quad (4)$$

R_{pt} ; t zamanında p portföyünün getirisi, R_{ft} ; t zamanında risksiz varlığın getirisi, R_{mt} ; t zamanda piyasa portföyünün getirisi, e_{pt} ; portföy getiri fazlasının piyasadaki fazla getiri ile duyarlılığı, α riske göre belirlenen yatırımın piyasaya göre durumunu gösteren simgedir. Eğer bu değer pozitif değer alırsa hisse senedi ya da portföy iyi performans sergilemektedir ve büyük değer en başarılı performansı gösterir. Eğer α negatif değer alırsa hisse senedi ya da portföyün performansı kötüdür (Tan, 2015: 51).

4.4. Sortino Performans Ölçümü

Sharpe performans ölçümünde kıyaslama ölçütü olarak getirilerin standart sapması alınmaktadır yalnız yatırımcıların artan ve azalan risklere duyarsız olduğu temeline dayanır. Sortino ve Price (1994) yatırımdan kazanılacak getiri minimum değeri söz konusu ise bu değer altındaki olumsuz getiriye neden olacağı, değer üzerinde ise pozitif getirinin elde edileceğini savunmuşlardır. Bu sebeple volatilitenin yukarı yönlü durumunu ihmal edip aşağı yönlü risk seviyesini dikkate alır (Mohan ve diğ., 2016:221). Değerleri pozitif ve en büyük olan en başarılı kabul edilir. Sortino oranında minimum kabul edilebilir getirinin altında kalan portföy getirilerinin standart sapması (σ_{MKEG}) ve minimum kabul edilebilir getiri oranı (MKEG) kullanılmaktadır. r_p ise portföy getirisini simgelemektedir. Formülü (Korkmaz ve Uygurtürk, 2007: 72);

$$\text{Sortino Oranı} = \frac{r_p - MKEG}{\sigma_{MKEG}} \quad (5)$$

4.5. Omega Performans Ölçümü

Keating ve Shadwick (2002a) tarafından geliştirilen Omega oranı belirlenen bir risk ya da en az kabul edilebilecek getiri seviyesi için (eşik seviyesi) olabilecek toplam olasılık

ağırlıklı kazanç ve kayıpların oranlaması ile ölçülmektedir. Oranın altında kalan kayıp ve oranın üstünde olan kazanç olarak kabul etmektedir. Belirli bir eşik değerde performans sıralamasında yüksek Omega rasyosuna sahip finansal varlık birinci sırada yer alacaktır. Omega performans ölçütü değerleri pozitif olmalıdır. Değerleri en büyük olan en başarılı kabul edilir. (Thompson, 2008;23). Omega oranı (Ω) formülü (Keating ve Shadwick, 2002b; 3);

$$\Omega(r) = \frac{\int_r^b (1-F(x))dx}{\int_a^r F(x)dx} \quad (6)$$

Formülde; r eşik değer olarak yatırımcının tercihine göre ya risk seviyesini ya da minimum kabul edilebilir getiri seviyesini, a ve b getiri aralığını, F ise kümülatif getiri dağılımı simgelemektedir.

5. Bulgular

Çalışmada kullanılan verilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Verilere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	AYCES	AVTUR	MAALT	MARTI	PKENT	TEKTU	ULAS
Ortalama	0,0397	0,0263	0,0352	0,0255	0,0666	0,0191	0,0395
Medyan	-0,0087	-0,0028	0,007	0	-0,0076	-0,0127	0,0037
Maksimum	1,445	1,0769	1,5706	0,9833	4,8708	0,6364	1,1533
Minimum	-0,3866	-0,6211	-0,3292	-0,3455	-0,4342	-0,3488	-0,375
Standart Sapma	0,2215	0,2092	0,2088	0,1885	0,5088	0,1458	0,2451
Çarpıklık	4,0666	1,9262	4,2927	2,2927	8,6827	1,1901	2,1476
Basıklık	22,0614	8,6181	29,4801	8,8688	82,2586	3,5942	7,253
Jarque-Bera	2303,5558	371,3022	3928,2808	415,3417	29450,147	77,4332	296,058
Olasılık	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 2 incelendiğinde verilerin getiri değerlerine göre ortalama değerler açısından PKENT şirketinin en yüksek ortalama değere sahip olduğu TEKTU şirketinin ise en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. En yüksek maksimum değere PKENT şirketi, en düşük minimum değere ise AVTUR şirketinin sahip olduğu görülmektedir. En fazla standart sapma oranına ise %50,88 değeri ile PKENT şirketinin sahip olduğu görülmektedir. Olasılık değerlerinin tüm şirketlerde 0,05 seviyesinden küçük olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3: Sharpe, Treynor, Jensen ve Sortino Performans Ölçümü Sonuçları

	Sharpe	Treynor	Jensen	Sortino
Altın Yunus	0,1391	0,0190	0,0077	1,1149
Avrasya	0,0831	0,0085	-0,0118	0,5199
Marmaris	0,1261	0,0123	-0,0042	0,9351
Martı	0,0879	0,0097	-0,0078	0,5997
Petrokent	0,1134	0,0213	0,0189	1,7825
Tek-Art	0,0702	0,0049	-0,0195	0,5508
Ulaslar	0,1248	0,0182	0,0066	0,7821

Tablo 3'te Sharpe, Treynor, Jensen ve Sortino performans ölçüm yöntemlerine göre hesaplanan, şirketlere ait değerler verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde şirketlere ait hesaplanan Sharpe, Treynor ve Sortino değerlerinin hepsinin pozitif değerler aldığı, Jensen performans yönteminin ise Marmaris, Martı, Avrasya ve Tek-Art şirketlerinin değerlerinin negatif olduğu görülmüştür. Jensen performans yönteminde Marmaris, Martı, Avrasya ve Tek-Art şirketlerinin değerlerinin negatif olması şirketlerin hisse senedi getirilerinin piyasa getirisi altında kaldığını bu sebeple performanslarının başarısız olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Omega Performans Ölçümü Sonuçları

	%1	%2	%3	%4	%5	%6	%7	%8	%9	%10
Altın Yunus	1,770	1,441	1,190	0,995	0,842	0,721	0,623	0,543	0,477	0,423
Avrasya	1,295	1,103	0,945	0,813	0,704	0,614	0,537	0,471	0,416	0,368
Marmaris	1,592	1,316	1,096	0,921	0,780	0,666	0,572	0,496	0,434	0,382
Martı	1,320	1,101	0,926	0,786	0,672	0,581	0,506	0,442	0,388	0,342
Petrokent	2,260	1,915	1,635	1,412	1,231	1,084	0,961	0,860	0,774	0,701
Tek-Art	1,204	0,983	0,811	0,676	0,568	0,481	0,410	0,351	0,302	0,261
Ulaslar	1,481	1,292	1,130	0,994	0,877	0,778	0,693	0,620	0,558	0,503

Tablo 4'te Omega performans ölçüm yöntemine göre %1 beklenen getiri oranından %10 beklenen getiri değerine kadar hesaplanan, şirketlere ait değerler verilmiştir. Turizm firmalarının tüm beklenen getiri değerlerinde pozitif değerler aldığı piyasa getirisinin üzerinde getiri sağladıkları görülmektedir. Omega performans yönteminde yatırımcının farklı risk/ beklenen getiri değerlerine göre değer hesaplamakta ve yatırımcının bu farklı risk/ beklenen getiri performanslarını değerlendirebilmesine ve bu farklı değerlere göre karar vermesini kolaylaştırmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 5: Sharpe, Treynor, Jensen ve Sortino Performans Ölçümü Sıralaması

Sıra	Sharpe	Treynor	Jensen	Sortino
1	Altın Yunus	Petrokent	Petrokent	Petrokent
2	Marmaris	Altın Yunus	Altın Yunus	Altın Yunus
3	Ulaslar	Ulaslar	Ulaşlar	Marmaris
4	Petrokent	Marmaris	Marmaris	Ulaslar
5	Martı	Martı	Martı	Martı
6	Avrasya	Avrasya	Avrasya	Tek-Art
7	Tek-Art	Tek-Art	Tek-Art	Avrasya

Tablo 5'te Sharpe, Treynor, Jensen ve Sortino performans ölçüm yöntemlerine göre şirketlerin performans sıralaması verilmiştir. Sharpe performans yöntemine göre ilk sırayı Altın Yunus şirketi alırken, diğer 3 yöntemde bu şirket ikinci sırada yer almıştır. Treynor, Jensen ve Sortino performans yöntemlerine göre Petrokent şirketi ilk

sırayı almıştır. Petrokent Sharpe performans yönteminde dördüncü sıradadır. Marmaris şirketi Sharpe performans yönteminde ikinci sırada, Sortino performans yöntemlerinde üçüncü sırada, Treynor performans yönteminde ise dördüncü sırada ve Jensen yönteminde ise negatif değer almasından kaynaklı başarısız performans sergilemiştir. 4 performans sisteminde de Martı şirketi beşinci sırada ve Jensen yönteminde başarısız olduğu tespit edilmiştir. Avrasya şirketi Sharpe ve Treynor performans yöntemlerinden altıncı sırada, Sortino performans yöntemine göre son sırada yer almakta ve yalnız Jensen Performans yöntemine göre ise başarısız performans sergilemektedir. Tek-Art şirketi ise Sharpe ve Treynor performans yöntemlerinde son sırada, Sortino performans yönteminde altıncı sırada Jensen yönteminde ise başarısız performans sergilediği tespit edilmiştir. Bu yöntemlerden Sharpe ve Sortino performans yöntemlerinde standart sapma esas alınırken, Treynor ve Jensen performans yöntemlerinde sistematik risk esas alınarak performans sıralaması yapılmaktadır. Omega performans yönteminde ise yatırımcının katlanabileceği risk seviyesi ya da tercih edebileceği minimum beklenen getiri seviyesine göre performans sıralaması yapılmaktadır.

Tablo 6: Omega Performans Ölçümü Sıralaması

	1	2	3	4	5	6	7
%1	Petrokent	Altın Yunus	Marmaris	Ulaşlar	Martı	Avrasya	Tek-Art
%2	Petrokent	Altın Yunus	Marmaris	Ulaşlar	Avrasya	Martı	Tek-Art
%3	Petrokent	Altın Yunus	Ulaşlar	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%4	Petrokent	Altın Yunus	Ulaşlar	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%5	Petrokent	Ulaşlar	Altın Yunus	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%6	Petrokent	Ulaşlar	Altın Yunus	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%7	Petrokent	Ulaşlar	Altın Yunus	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%8	Petrokent	Ulaşlar	Altın Yunus	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%9	Petrokent	Ulaşlar	Altın Yunus	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art
%10	Petrokent	Ulaşlar	Altın Yunus	Marmaris	Avrasya	Martı	Tek-Art

Tablo 6'da Omega performans yöntemine göre yapılan şirket performans sıralaması yer almaktadır. Her yatırımcının katlanmayı üstlenebileceği eşik değeri olan risk/beklenen getiri seviyesinde birinci sırada Petrokent şirketi, son sırada ise Tek-Art şirketi yer almaktadır. Altın Yunus şirketi %1'den %4 eşik seviyesine kadar ikinci sırada %5'ten %10 eşik seviyesine kadar üçüncü sırada yer almıştır. Ulaşlar şirketi %1 ve %2 eşik seviyesinde dördüncü sırada, %3 ve %4 eşik seviyesinde üçüncü sırada ve %5'ten %10 eşik seviyesine kadar ise ikinci sırada yer almaktadır. Marmaris şirketi %1 ve %2 eşik seviyesinde üçüncü sırada %3'ten %10 eşik seviyesine kadar dördüncü sırada yer almaktadır. Martı şirketi %1 eşik seviyesinde beşinci sırada diğer eşik seviyelerinde ise altıncı sırada yer almıştır. Avrasya şirketi ise %1 eşik seviyesinde altıncı sırada diğer eşik seviyelerinde ise beşinci sırada yer almıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Performans sıralamaları hem yatırımcılar hem de şirketler açısından önemlidir. Yatırımcılar yatırım kararı verirken birçok analiz ve bilgi değerlendirmesi yaparak doğru yatırım kararı vermek ister bu sebeple yatırım ürünü tercihleri arasında doğru karar verebilmeleri açısından yapılan analizlerin yanında finansal ürünlerin göstermiş oldukları performanslar da oldukça önem arz etmektedir. Şirketler de ihraç ettikleri finansal ürünlerin işlem gördükleri piyasada ve katıldıkları endekslerde mevcut konumlarını ve rakiplerine göre durumlarını görebilmeleri oldukça önemlidir. Buldukları konuma göre yatırım kararı verme, riske girme, yönetim ve yöneticinin performansı, satış çabası, reklam performansları, müşteri potansiyellerini artırma gibi birçok konuda sağlıklı karar vermelerine yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada Ağustos 2012 ve Aralık 2020 yılları arasında BIST Turizm endeksinde yer alan 7 halka açık şirketin hisse senedi kapanış fiyatlarından hareketle, Sharpe, Treynor, Jensen, Sortino ve Omega performans ölçüm yöntemleri kullanılarak farklı yöntemlerde olabilecekleri sıralamalar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sharpe ve Sortino performans yöntemleri standart sapmayı esas alırken Treynor ve Jensen yöntemleri sistematik riski esas alarak performans sıralaması yapmaktadır. Omega yöntemi ise yatırımcının farklı risk seviyeleri ya da farklı beklenen getiri oranlarına göre farklı seviyeleri görebilmesini yatırım kararı vermesini kolaylaştırmayı sağlamaktadır.

Sharpe (1994)'e göre Sharpe performans ölçümünden alınan değerlerin pozitif olması istenir ve en büyük olanı en başarılı kabul edilir. Çalışmanın analiz sonuçlarında Sharpe oranlarının hepsi pozitif değerler olarak bu şirketlerin hepsinin başarılı şirketler olduğunu yalnız içlerinde en başarılı olanın Altın Yunus şirketi olduğu tespit edilmiştir.

Hodges ve diğ. (2003)'e göre Treynor performans ölçümünden alınan değerlerin piyasa riskinin üzerinde bir seviyede ise yatırımın piyasadan yüksek bir getiri sağlayacağı kabul edilir ve değerleri pozitif ve en büyük olan en başarılı kabul edilir. Çalışmanın analiz sonucunda tüm değerlerin pozitif çıkması bu şirketlerin hepsinin başarılı şirketler olduğunu yalnız içlerinde en başarılı olanın Petrokent şirketi olduğu, Altın Yunus şirketinin bu ölçüm yönteminde ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Tan (2015)' e göre Jensen Performans ölçütü bu değer pozitif değer alırsa hisse senedi ya da portföy iyi performans sergilemektedir ve büyük değer en başarılı performansı gösterir. Petrokent, Altın Yunus ve Ulaşlar şirketleri pozitif değerler olarak iyi performans sergiledikleri görülmektedir. Üç şirket içerisinde en başarılı olanı ise Petrokent şirkettir.

Sortino ve Price (1994) yatırımdan kazanılacak getiri minimum değeri ya da risk seviyesinin üzerinde ise pozitif getirinin elde edileceğini savunmuşlardır. Analiz sonuçlarında tüm Sortino değerlerinin pozitif değerler olması şirketlerin performanslarının başarılı olduğunu, içlerinden en başarılı olanın ise Petrokent şirketinin olduğu görülmüştür.

Keating ve Shadwick (2002a) tarafından geliştirilen Omega oranı altında kalan kayıp ve oranın üstünde olan kazanç olarak kabul etmekte ve performans sıralamasında yüksek Omega rasyosuna sahip finansal varlık birinci sırada yer alacaktır. Her eşik değerinde Omega oranları pozitif değer olarak kazanç getiren hisseler olduğunu ve içlerinde en başarılı olanın ise Petrokent şirketi olduğu görülmüştür.

Bu performans sıralamalarının sadece belirli dönem kapsamı ve sadece bir endeks içerisinde yer alan şirketlerin performans sıralamasının olduğu unutulmamalıdır. Çalışmada yer alan dönemlerde tüm BIST Turizm endeksi şirketlerinin hepsinin BIST Turizm endeksine göre iyi performans getirerek kazanç sağladıkları görülmüştür. Bu sonuç Sengül Güneş (2020) ve Bal ve Leger (2006) çalışmalarının aksine; Bhatti (2011), Sunarsih (2015), Verma ve Hirpara (2016), Mishra (2018), Arslan ve Çelik (2018) ve Altın ve Süslü (2018) çalışmaları ile tutarlıdır. Sıralamalarının çalışmada yer alan 4 performans ölçüm yönteminde (Jensen performans ölçütü hariç) de neredeyse aynı sıralamalarının olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak şirketlerin iyi performans gösterdikleri görülmüştür. Türkiye'nin turizm cenneti oluşu, dünyanın dört bir yanından gelen yabancı turistlerin ve yerli turistlerin de bu sektörü canlı tutması, yatırımcılarında bu şirketlerin hisse senetlerine yönelmekte buldukları endeks getirisinden daha fazla getiri sağlamaktadırlar. Bu çalışmanın yatırımcılar açısından BIST Turizm endeksi şirketleri performanslarını değerlendirmede yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacılar, akademisyenler ve yatırımcılar, turizm sektörünün etkilediği diğer sektörlerin ve bu sektörlerdeki firmaların performanslarını da inceleyerek, turizm sektöründe görülen iyi performansın etkisinin olup olmadığı ya da birbirleri üzerinde bir etkinin mevcudiyeti olup olmadığı araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Aksoy, Z. T., Özer, N., ve Çömlekçi, İ. (2021). "Hisse Senedi Şemsiye Fonlarının Omega Performans Analizi". *Etü Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (3), 47-67.
- Alptekin, N., ve Şıklar, E. (2009). "Türk Hisse Senedi Emeklilik Yatırım fonlarının Çok Kriterli Performans Değerlendirmesi: Topsis Metodu". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25).
- Altın, H., ve Süslü, C. (2018). "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi: Lokanta ve Oteller Üzerine Bir Uygulama". *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(109), 31-50.
- Arslan, S. ve Çelik, M. S. (2018). "Türkiye'deki Emeklilik Yatırım Fonlarının Performanslarının BIST-100 Endeksinin Performansı İle Karşılaştırılması". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 61-73.
- Bal, Y., ve Leger, L. A. (1996). "The Performance of UK Investment Trusts". *Service Industries Journal*, 16(1), 67-81.
- Bayraktar, M. ve Aksoy, M. (2020). "Katılım Esasına Dayalı Bireysel Emeklilik Fonlarının Performans Analizi". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (86), 153-184.
- Cave, J., Gupta, K., ve Locke, S. (2009). "Supply-Side Investments: an International Analysis of The Return and Risk Relationship in The Travel ve Leisure Sector". *Tourism Management*, 30(5), 665-673.
- Chen, M. H. (2007). "Hotel Stock Performance and Monetary Conditions". *International Journal Of Hospitality Management*, 26(3), 588-602.
- Çelik, M. S. ve Koç, R. (2019). "Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Krizinin Borsa İstanbul (BIST) Turizm ve Enerji Şirket Hisselerine Etkisi Üzerine Bir Eventstudy Analizi". *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Hodges, C. W., Taylor, W. R., ve Yoder, J. A. (2003). "Beta, the Treynor Ratio, ve long-Run Investment Horizons". *Applied Financial Economics*, 13(7), 503-508.
- Hodoshima, J. (2019). "Stock Performance by Utility Indifference Pricing and the Sharpe Ratio". *Quantitative Finance*, 19(2), 327-338.

- İpekten, N. A., İpekten, G., ve Elmas, B. (2020). "Türkiye'de A Tipi Yatırım Fonlarının Performans Analizi (01/2013-12/2017)". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 462-476.
- Jensen, M. C. (1968). "The Performance of Mutual Funds in the Period 1945-1964". *The Journal of Finance*, 23(2), 389-416.
- Kar, M., Zorkirişçi, E., ve Yıldırım, M. (2004). "Turizm Ve Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(8), 87-112.
- Karadeniz, E. (2019). "Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Krizinin Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkilerinin Analizi". *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 61-75.
- Keating C., Shadwick W.F. (2002a). "An Introduction to Omega". *The Finance Development Centre*. London, Working Paper.
- Keating, C., ve Shadwick, W. F. (2002b). "A Universal Performance Measure". *Journal of Performance Measurement*, 6(3), 59-84.
- Korkmaz, T., ve Uygurtürk, H. (2011). "Türkiye'de İşlem Gören Hisse Senedi Ağırlıklı Yatırım Fonlarının Performans Karşılaştırması". *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 1(1), 1-15.
- Manap Davras, G. ve Aktel, M. (2018). "2015-2016 Krizinin Türkiye Turizmine Yansımaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 27-38.
- Mansor, F., ve Bhatti, M. I. (2011). "The Islamic mutual fund performance: New evidence on market timing ve stock selectivity". In *International Conference on Economics ve Finance Research IPEDR* (Vol. 4). IACSIT Press Singapore.
- Mao, Z., ve Gu, Z. (2007). "Risk-Adjusted Stock Performance: A Cross-Sector Analysis of Hospitality Firms in The Recent Economic Downturn". *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 8(4), 77-98.
- Mishra, B. (2018). "Happy Employees, Stock Returns, and Portfolio Performance". *International Research Journal of Applied Finance*, 9(3), 87-95.
- Mohan, V., Singh, J. G., ve Ongsakul, W. (2016). "Sortino ratio based portfolio optimization considering EVs and renewable energy in microgrid power market". *IEEE Transactions on Sustainable Energy*, 8(1), 219-229.
- Özer, A ve Çömlekçi, İ. (2020)." Odaklanma Stratejisi ve Çeşitlendirme Stratejisi İzleyen Fonların Performanslarının Karşılaştırılması". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (76) , 2012-2023.
- Pekár, J., Čičková, Z., ve Brezina, I. (2016). "Portfolio Performance Measurement Using Differential Evolution". *Central European Journal of Operations Research*, 24(2), 421-433.
- Samarakoon, L. P., ve Hasan, T. (2005). "Portfolio Performance Evaluation". *The Encyclopedia Of Finance*, CF Lee, ed., Springer, 617-622.
- Samırkaş, M. C. ve Düzakın, H. (2012). "Türkiye'deki A ve B Tipi Yatırım Fonlarının Performans Analizi". *Journal of The Çukurova University Institute of Social sciences*, 21(3).
- Sharpe, W. F. (1966). "Mutual Fund Performance". *The Journal of Business*, 39(1), 119-138.
- Sharpe, W. F. (1994). "The Sharpe Ratio". *Journal of Portfolio Management*, 21(1), 49-58.
- Sortino, F. A., & Price, L. N. (1994). Performance measurement in a downside risk framework. *the Journal of Investing*, 3(3), 59-64.
- Söyler, S., Ertaş, M. (2015). "Suriye Savaşının Turizme Etkisi: Sınır İlleri Üzerinde Bir Araştırma", 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Çanakkale: 869-884.
- Sunarsih, U. (2015). "Analysis of the Performance of Islamic Mutual Funds in Indonesia by using Sharpe, Treynor ve Jensen the Period 2010-2012". *Analysis*


- of the Performance of Islamic Mutual Funds in Indonesia by using Sharpe, Treynor ve Jensen the Period 2010-2012, 6(3).
- Suryani, A., ve Herianti, E. (2015). "The Analysis of Risk Adjusted Return Portfolio Performance Share for LQ 45 Index in Indonesia Stock Exchange in 2010-2014 Periods". *Procedia-Social ve Behavioral Sciences*, 211, 634-643.
- Süslü, C., Ateş, A. ve Gök, M. A. (2019), "Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği". *Gastroia: Journal Of Gastronomy Ve Travel Research*, 3(4), 847-860.
- Şengül Güneş, G. (2020). "Türkiye'de Borsada İşlem Gören Gayrimenkul Yatırım Fonlarının Performans Analizi". *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4438-4462.
- Tan, O. (2015). "Mutual fund performance: Evidence from south Africa". *Emerging markets journal*, 5(2).
- Thompson, R. (2008). "The Measurement ve Management of Foreign Exchange Risk in Emerging Markets". *Feature*. 21-30.
- Uyar, U ve Çağlak, E.(2019). "Menkul Kıymet Performans Ölçümünde Omega Rasyosu: Borsa İstanbul Uygulaması", *Uluslararası 23. Finans Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Aralık, 2019. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi, 494-511.
- Ünlü, U. ve Saygın, O. (2014). "Arındırılmış Ekonomik Katma Değer (Reva) Yöntemiyle Performans Ölçümü: Turizm Sektörü Uygulaması". *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (63), 139-150.
- Verma, M., ve Hirpara, M. J. R. (2016). "Performance Evaluation of Portfolio Using the Sharpe, Jensen, ve Treynor Methods". *Scholars Journal of Economics, Business ve Management*, 3(7), 382-390.
- Vinod, H. D., ve Morey, M. R. (1999). "A Double Sharpe Ratio". *Available at SSRN 168748*.
- Yakut, E., Harbalıoğlu, M., ve Pekkan, N. Ü. (2015). "Turizm Sektöründe BIST'a Kayıtlı İşletmelerin Veri Zarflama Analizi Ve Toplam Faktör Verimliliği İle Finansal Performanslarının İncelenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi (Isarder)*, 7(2), 235-257
- www.finans.yahoo.com Erişim Tarihi: 10.03.2021
- www.investing.com Erişim Tarihi: 10.03.2021
- www.kap.org.tr Erişim Tarihi: 10.03.2021
- www.tcmb.org.tr Erişim Tarihi: 10.03.2021
- www.tursab.org.tr Erişim Tarihi: 10.03.2021
- www.worldometers.info/coronavirus Erişim Tarihi: 15.02.2021
- www.wtc.org Erişim Tarihi: 15.02.2021

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 633-655.
Gönderim Tarihi: 03.07.2021
Kabul Tarihi: 11.10.2021
DOI: 10.24010/soid.961891

Alanya'da Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma

A Comparative Research on The Local People's Perception Of The Socio-Cultural Impacts of Tourism in Alanya

Horişan YAVUZ 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: horis_yavuz33@hotmail.com

Prof.Dr. KAMİL UNUR 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: kunur@mersin.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Alanya'da turizm hareketlerinin başlamasından önceki ve sonraki dönemlerin karşılaştırılması, turizmle ilişkili olan ve gelir elde edenlerle, turizmle doğrudan ilişkisi olmayanların bakış açılarından ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada, amaçlı (kasıtlı) ve kartopu (zincir) örnekleme yöntemleriyle belirlenen ve Alanya merkezinde yaşayan 40 katılımcıyla, 4-11 Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Sonuçlar, turizmin gelişmesiyle birlikte halkın aile içi ilişkilerinin bozulduğunu, ebeveynlerin çocuklar üzerindeki otoritesinin zayıfladığını, yabancılarla evliliklerin arttığını, yerel giyim tarzında, günlük konuşma dilinde değişim yaşandığını, yemek yeme alışkanlıklarının ve kadınların toplum içindeki rollerinin değiştiğini göstermektedir. Ayrıca, turizmle ilişkili olan katılımcıların; turizmle ilişkili olmayan katılımcılara göre turizm konusunda daha olumlu bir tutum göstererek turizmin Alanya'da daha fazla gelişmesini istedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Yerel halk, Sosyo-kültürel etki, Alanya.

Abstract

In this study, it is aimed to determine how tourism led to a change on local people's social life by comparing previous and subsequent periods of the onset of tourism activities in Alanya, one of Turkey's most important tourism destination. At the same time, it is also aimed to determine how individuals, who are directly related and have and who do not have direct income from tourism sector, perceive the effects of tourism. To this end, face-to-face interviews were held with 40 local people who were at least 18 years old in 1980 and lived in Alanya before 1980 and personally experienced of pretourism times and mass tourism times in Alanya. A semi-structured interview form used to collect data between 4-11 October 2019. Judgment and snowball sampling methods were used. As a result of the content and descriptive analysis, it is found that the family, relatives and neighbors' relations of the participants of both groups deteriorated with the development of tourism, the authority of parents on children weakened, marriages with foreigners increased, local dress style and daily spoken language changed. It was also found that eating habits and roles of women society changed. On the other hand, the participants associated with tourism; It has been determined that they want the tourism to develop more in Alanya by developing a more positive perspective than the participants who are not related to tourism.

Key Words: Tourist, Local people, Socio-cultural impacts of tourism, Alanya.

Bu makale "Turizmin sosyo-kültürel etkileri: Alanya'da bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Extensive Summary

It is important to know the effects of mass tourism activities on the socio-cultural structure of the destination, especially in terms of sustainable tourism. In this study, it is aimed to determine how tourism led to a change on local people's social life by comparing previous and subsequent periods of the onset of tourism activities in Alanya, one of Turkey's most important tourism destination. At the same time, it is also aimed to determine how individuals, who are directly related and have and who do not have direct income from tourism sector, perceive the effects of tourism. The research differs from other studies in the literature in terms of examining the socio-cultural effects of tourism in Alanya by comparing the opinions of individuals who are associated and not associated with tourism.

A semi-structured interview form has been used for data collection. In addition to demographic questions, there were twelve open-ended questions in the interview form. In this context, face-to-face interviews were held with 40 local people who were at least 18 years old in 1980 and lived in Alanya before 1980 and personally experienced of pretourism times and mass tourism times in Alanya. Data were collected between 4-11 October 2019. Convenience and snowball sampling methods used. Content and descriptive analysis were applied to the obtained data.

Tourism is not only an economic event, it is also multifaceted phenomenon that includes socio-cultural and environmental dimensions and affects society and communal structure (Gürbüz, 2002, p.52). The expectations and view about tourism of local people who make up an important ring of tourism activities and being the most effected segment by this situation is important to know for sustainable tourism activities (Özel, 2014, p.57). For this reason, there are studies (Kervankıran and Bulut, 2015: 42-43; Huttasin, 2008:187-188; Mbaiwa, 2005: 80-181) in the literature that are carried out in different destinations and reveal the positive and negative socio-cultural effects of tourism.

Kervankıran and Bulut (2015, p.42-43) revealed that tourism raises living standards of local people and has positive effects on them as they can benefit from many social activities through tourism. In addition, they have achieved many negative results that with tourism, life conditions in the region became difficult and tourism mobility led to increases in the prices of land, housing, goods and services in the region, and uncontrolled tourism growth led to environmental problems. Huttasin (2008, p.187-188), carried out a study in Thailand/Baan Tawai, and find out that an undeveloped society that provides its livelihood only through agriculture develops along with tourism. Huttasin also found that the role of the women in the society has been changed by the tourism sector with providing them new jobs. Mbaiwa (2005, p.180-181) research showed that the tourism have positive effected the Okavanga delta in Botswana, Afrika. The lower and upper structure developed by building roads and airport, social services such as hotels and banking, as well as services such as health, telecommunication and access to electricity have improved and social welfare has been achieved in Okavanga. However, in addition to these positive developments, some negative results has been revealed such as; the traditional community structure has changed in the region, the family structure has been damaged and crime rates have increased, the local style of clothing has changed, and a crude language has widespreaded in the region.

In current study the following conclusions were reached:

Demographic characteristics showed that 65% of the 20 participants associated with tourism were male, average age of 60, 18 people are married; 8 people are primary school graduated, 11 people are high school graduated and only 1 person is a undergraduate student. Of the other 20 non-tourism-related participants, 60% are male and average age is 63. 2 of 20 participants are none literate, 6 primary school, 8 high school, 1 is associate and 3 have undergraduate degree.

This study found out that Alanya was a small, closed town and its social life was conservative before tourism and mostly engaged in agriculture; but there was a change in the social and cultural life of local people of Alanya as became a well-known destination with tourism.

As a result of the content and descriptive analysis participants from both groups thinks that the family, relatives and neighborhood relations deteriorated with the development of tourism, the authority of parents on children weakened, marriages with foreigners increased, local dress style, eating habits and local language changed. One of the important findings of this study is that role of women in society was changed dramatically due tho the jobs created for women by tourism and both groups are agree about this result. In addition, it has been determined that tourism movements are associated with the increase of harmful habits and crime rates, negative effects of local people on moral values and discomfort in receiving immigration from outside. On the other hand, while the participants who are related to tourism argue that the rate of fulfillment of religious obligations has decreased; On the contrary, those who are not related to tourism are of the opinion that religious obligations continue to be fulfilled. As well, it was observed that the participants who were not related to tourism had a more negative attitude regarding the change in traditions and customs. On the other hand, the participants associated with tourism; It has been determined that they want the tourism to develop more in Alanya by developing a more positive perspective than the participants who are not related to tourism. Finding shows that who have direct income from tourism sector support the development of tourism in Alanya, conrary to other group, who do not have income from tourism do not want tourism to be developed any more.

In line with the results obtained, a few proposals can be present to decrease the negative socio-cultural effects of tourism and negative perceptions of the local people about tourism.

Local and national tourism planners and developers may take into account of local people and the sensitivity points of the host community and the socio-cultural structure in development process of tourism. In the study, it is seen that those who receive income from tourism think more positive about tourism. For this reason, outhorities of local government and tourism organizations and managers of tourism businesses may find some ways for local people to earn money from tourism activities in the reagon. It can be Reduced the negative socio-cultural effects of tourism by tightening security to decrease crime rate, drug use and robbery.

In this study, the local people's perspective on the socio-cultural effects of tourism has been revealed. The study was conducted on local residents of Alanya who are associated with tourism and are not. However, this study can be repated with different sample groups, for example views of the people who live in areas where tourists are dense and people live in areas where tourists are not dense and are far from the tourist center can be compared.

1. Giriş

Turizm, her şeyden önce bir insan hareketidir. Çünkü, turizmde insanların bireysel ya da toplu olarak sürekli yaşadıkları yer dışına seyahat etmeleri ve gittikleri yerde geçici konaklamaları söz konusudur. Bu yönüyle turizm, sosyal bir nitelik taşımaktadır (Bıçkı, Ak ve Özgökçeler, 2013: 50). Turizm hareketleri, ülkeler arası olduğunda özellikle de gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru olduğu zaman iki farklı toplumsal yapının, yaşam biçiminin ve kültürün karşılaşması söz konusudur (Civelek, 2010: 333). Bu karşılaşmalar, özellikle gelişmekte olan ülkelerin toplumsal yaşamında önemli değişimler yaratma potansiyeline sahiptir (Gürbüz, 2002: 53). Dünyadaki bilimsel ve teknolojik yenilikleri gerçekleştiren ve ekonomik açıdan güçlü ve kalkınmış büyük ülkeler, daha az kalkınmış ve ekonomik açıdan geri olan ülkeleri kültürel olarak etkileyebilmektedir (Tayfun, 2002: 2). Bununla birlikte, turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın, turistlerin yaşam biçiminden olumlu veya olumsuz etkilenmelerinin söz konusu olabileceği gibi turistlerin de ziyaret ettikleri bölgenin yaşam biçiminden etkilenmeleri de olasıdır (Demirbulat, 2012: 55). İki farklı tarafın karşılaşması ise bu etkileşimi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu konuda Doğan (2004: 133), turistlerin gittikleri bölgelere kendi kültürlerini ve alışkanlıklarını da beraberinde götürdükleri için yerel halkın yaşam biçimlerini etkilediğini ve değiştirdiğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla, bir bölgeye yönelik turizm hareketlerinin, yani turistlerin etkisiyle yerel halkın geleneklerinde, dil ve aile yapılarında, yaşam biçimlerinde, dinsel inanış ve davranış biçimlerinde önemli değişimler yaşanabilmektedir (Özel, 2014: 65). Sosyo-kültürel yapıda meydana gelen bu değişimlerin, ekonomik ve çevresel etkilere oranla daha yavaş bir seyir izleyerek, uzun bir zaman diliminde meydana gelmesi ve bu etkilerin tekrar eski haline geri döndürülemeyecek kadar toplum yapısında kalıcı olmaları söz konusudur (Berber, 2003: 208). Özellikle, turizm faaliyetlerinin önemli bir halkasını oluşturan yerel halkın, bu durumdan en çok etkilenen kesimi oluşturduğu göz önüne alındığında, turizme karşı beklentilerinin ve bakış açısının bilinmesi gerekliliği, sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından önem taşımaktadır (Özel, 2014: 57). Örneğin, Barcelona gibi kimi bölgelerde turizm hareketlerindeki yaşanan ciddi artışlar nedeniyle yerel sakinlerin turistlere karşı gösterdiği olumsuz tutum turizmin sosyo-kültürel anlamda etkilerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2019: 295).

Turizm faaliyetleri, belirli bir çevrede gerçekleşmektedir. Bu çevrenin de yerel halk tarafından kullanılması da yerel halkı turizmin bir parçası yapmaktadır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yerel halkın tutum ve bakış açısının bilinmesi de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, turistik destinasyonlarda, bölge halkının turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarının tespit edilmesi, turizm gelişim politikalarının uzun vadede başarısının ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından, önem arz etmektedir (Öztürk, 2020: 428). Ayrıca, turizmin sosyo-kültürel etkilerini daha iyi anlaşılması adına yapılacak ideal bir araştırmada turistik bölgelerin, turizm faaliyetlerinin başlamasından öncesi ve sonrası dönemlerinin incelenmesinin önemine değinilmektedir (Tayfun, 2002: 3).

Çalışma alanını oluşturan Alanya'da bu değişimi yaşayan turistik bölgelerden biridir. Nitel bir inceleme yaklaşımına sahip olan bu çalışmada, Alanya'da turizm hareketlerinin başlamasından önceki ve sonraki dönemlerin karşılaştırılması yapılarak, turizmin yerel halkın toplumsal yaşamında nasıl bir değişikliğe yol açtığı belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca araştırma, konuyla ilgili daha derinlemesine ve geçerli bilgi sağlayacağı düşünülerek, veri toplama aşamasında görüşme yönteminin benimsenmesi ve kaynak kişilerin de Alanya'da yaşayan ve bizzat turizm gelişimini deneyimleyen ve dönemlere tanıklık etmiş bireyler olmasına özen gösterilmiştir. Yerel halk ve turizm konulu daha önce yapılmış araştırmalardan farklı olarak, bu araştırmada

turizmle ilişkili olan ve turizmden doğrudan gelir elde edenler ile turizmle ilişkili olmayan iki farklı grubun bakış açısı kıyaslanmaktadır. Ayrıca, Alanya'da kitle turizminin başlamasından önceki ve sonraki dönemlerin her ikisine de bizzat tanıklık eden yerel halkla görüşmeler sonucu iki dönemin kıyaslanmasına da araştırmada yer verilmiştir. Bu yönleriyle araştırmanın turizm literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Arka Plan

2.1. Alanya ve Turizm

Araştırma sahası olan Alanya, sahip olduğu doğal güzelliği, kültürel ve tarihi zenginliği ile Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Alanya'nın turizm ile tanışması ise 1948 yılında Damlataş Mağarası'nın keşfedilmesiyle başlamıştır. 1954'te sağlık turizmine sunulan Damlataş Mağarası'na yapılan ziyaretler ile Almanlar başta olmak üzere yerli ve yabancı turistlerin bölgeye gelmeye başlamasıyla Alanya turizmle tanışmıştır (Akış, 2007: 16). Türkiye'nin turizme açılan ilk mağarası olan Damlataş Mağarası'nı görmeye gelen turistlerin Alanya'nın deniz, kum, güneş ve diğer doğal ve tarihi güzelliklerinin de keşfedilmesiyle beraber bölgede turist sayısı giderek artmıştır (Bayrakçı, 2014: 917). Daha sonra, 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte Alanya, Türkiye'de turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve bu durum ilçeye yapılan turizm yatırımlarının hız kazanmasına ve yabancı tur operatörlerinin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte bölgede kitlesel turizm hareketleri yoğunluk kazanmış ve Alanya, Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk bölge sayılmıştır (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası [ALTSO], Stratejik Planı, 2013-2017: 16).Günümüzde de Alanya, Türkiye'nin önemli kitle turizm merkezlerinden biridir.

2.2. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm, yerel hakin yaşam şeklini, dünya görüşünü ve anlayışını etkileyen önemli sosyo-kültürel bir olay olarak kabul edilmektedir (Tayfun, 2002: 2). Çünkü, turist ile yerel halk ilişkisinde, her iki taraf arasındaki karşılıklı etkileşim ve kişisel ilişkiler söz konusudur.

Sosyo-kültürel yapı, bir toplumun sosyal ve kültürel yaklaşımlarını, değer sistemlerini, sosyal ilişkilerini, nüfus ve yerleşim tarzını, inançlarını, geleneklerini kapsayan ve genel olarak bir topluma ait olan maddi ve manevi değerleri kapsamaktadır (Güzel, 2006: 90). Toplumsal açıdan turizm olgusu da bir toplumun, sahip olduğu mevcut sosyal değer sistemlerinde, aile ilişkilerinde, kişisel davranışlarında, ahlaki kurallarda, toplu yaşam tarzlarında, güvenlik kavramına ve geleneklerinde genel olarak sosyo-kültürel yapısında bir takım değişimlere neden olabilmektedir (Gürbüz, 2002: 50). Bu değişimler, hem olumlu hem de olumsuz şekilde gerçekleşebilmektedir. Olumlu yöndeki etkiler arasında; kırsal bölgelerin gelişmesi, toplumsal refah, farklı kültürleri tanıma ve kültürel alışveriş, anlayış ve hoşgörünün gelişmesi, insan ilişkilerini geliştirme, kadın hakları konusunda ilerleme, kültürel değerleri canlı tutma ve koruma sayılabilir (Gürbüz, 2002; Doğan, 2004; Andereck ve diğ., 2005; Uslu ve Kiper, 2006; Huttasin, 2008; Özel, 2014). Diğer taraftan, bölgede suç oranların artması, toplumsal değerlerin değişmesi, dilde yabancı sözcüklerin artışı, yabancılara düşmanlık gösterme, yerel kültürel değerlerin ve otantikliğinin kaybolması ve kültürel değerlerin ticarileştirilmesi gibi unsurlar ise olumsuz etkiler olarak sayılabilir (Mbaiwa, 2005; Huttasin, 2008; Özel, 2014). Ancak, söz konusu olan sosyal ve kültürel deformasyonun yaşanmasında yalnızca turizmin sorumlu tutulamayacağını ve bu olumsuz etkilerin meydana gelmesinde kentleşme, endüstrileşme ve medya gibi

faktörlerin de etkili olabileceği ve bu etkilerin birbirinden ayırmanın güç olduğunu öne süreren görüşler de mevcuttur (Doğan, 2004: 129; Doğan ve Üngüren, 2010: 398).

2.3. Teorik Arka Plan

Literatürde, turizmin sosyo-kültürel etkilerini yerel halk tarafından algılanma biçimini açıklamaya yardımcı olacak modeller yer almaktadır. Bu modellerden biri olan Doxey (1975) tarafından ortaya atılan Irridex veya Irritation Index Modeli (Tolerasyon Yaklaşımı)'dir. Doxey, modelinde temel olarak yerel halkın, turist ve turistik işletmelerin sayısındaki artışla birlikte gerçekleşen turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarını; coşkudan ilgisizliğe, ilgisizlikten rahatsızlığa ve daha sonra düşmanlığa doğru değişeceğini ileri sürülmektedir (Cordero, 2008: 37). Turizmin başladığı ilk zamanlar da yerel halkın turizmden memnun olduğunu ve turizme ilgi duyduğunu, ancak turizmin gelişimine paralel olarak turizmin olumsuz etkileri karşısında yerel halkın turizme bakışının memnuniyetsizliğe ve hatta düşmanlığa dönüştüğü belirtilmektedir (Huimin ve Ryan, 2012: 25; Çetinkaya ve Dedemen, 2013: 5).

Turizmin yerel halk ile olan ilişkilerini, algılarını öğrenmek adına ileri sürülen bir diğer model ise Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli'dir. Butler (1980: 5-10) tarafından öne sürülen Turizm Yaşam Döngüsü Modelinde, turistik bölgenin yaşam seyrini tıpkı bir ürün yaşam döngüsü teorisine benzeterek altı aşamalı (yedi olasılıklı) olarak; keşfetme (exploration), katılma (involvement), gelişme (development), pekişme (consolidation), durgunlaşma (stagnation), gerileme/düşüş (decline) veya canlanma (rejuvenation) şeklinde kavramsallaştırmıştır. Turistik bölgelerde, başlangıçta turizmin yerel halk tarafından hoşgörülle karşılandığını ancak, turist sayısının artmasıyla birlikte turizmin bölgedeki olumsuz etkilerinin faydayı aştığı durumda, yerel halkın bu olumsuz etkileri daha fazla hissedeceği, sosyal ve çevresel maliyetin ön plana çıkmasıyla da yerel halkın turistlere karşı tavrının da olumsuzla döndüğü belirtilmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010: 398).

Alan yazında, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve davranışlarını açıklamada kullanılan bir diğer kaynak ise Ap (1992) tarafından ortaya atılan Sosyal Değişim Teorisi'dir. Teorinin temel varsayımı, yerel halkın, turizm gelişimine olan desteğinin, turizmin faydasının maliyetini aşmadığı sürece devam ettirilebileceğidir (Ap, 1992: 666). Çünkü, bireyler rasyonel davranarak turizmin etkilerini, fayda ya da maliyet çerçevesinde değerlendirmekte ve kendileri adına faydası en yüksek, maliyeti ise en az olan davranışlara yönelebilmektedir (Özel, 2014: 58).

3. Literatür Taraması

Konuyla ilgili bir çok farklı destinasyonda yapılmış araştırmanın, turizmin bölgedeki sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri ile birlikte; yerel halkın algı ve tutumları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle, turistik bölgelerdeki yerel halkın algı ve tutumlarına yönelik araştırmalarda, turizmin ekonomiye yaptığı katkılar olumlu olarak değerlendirilirken; turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkileri açısından hem olumlu hem olumsuz yaklaşımlar bulunmaktadır. Gerçekte, turizmin sosyo-kültürel etkileri olumlu ve olumsuz yönlerin bir karışımını içermeye eğilimindedir. Örneğin, Andereck ve diğ., (2005) yerel halkın, turizmin istihdam olanaklarını, yaşam kalitesini, kültürlerarası iletişimi ve anlayışı arttırdığını, bölge ekonomisine ve sosyo-kültürel etkileşimler üzerinde de olumlu etkisi olduğunu düşündüklerini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra, suç oranlarının artması, artan yaşam maliyeti, yaşam tarzındaki değişimler, çevre kirliliği, vahşi yaşamın yok edilmesi ve vandalizm gibi sosyo-kültürel ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri olduğu da belirtilmiştir. Benzer bulgular başka çalışmalarda

da ortaya konmuştur. Mbaiwa (2005), Botsvana, Okavango Deltası'nda yaptığı çalışmasında da turizmin gelişmesiyle, bölgede gelir ve istihdamın arttığı; bölgenin alt ve üst yapısının geliştiği ve toplumsal refahın sağlandığı şeklinde olumlu yönde sonuçlara ulaşmıştır. Ancak, bu olumlu gelişmelerin yanında; turizmin bölgede gelişmesiyle geleneksel toplum yapısının değiştiği, aile yapısının zarar gördüğü, fuhuş ve uyuşturucu gibi istenmeyen yönde davranışların ve suç oranlarının arttığı, yerel giyim tarzının değiştiği, geleneksel olarak kabul edilmeyen, kaba bir dilin bölgede yaygınlık gösterdiği yönünde olumsuz sosyo-kültürel etkilerin de ortaya çıktığını tespit etmiştir. Diğer taraftan, Jovicic'e (2011) göre olumsuz sosyo-kültürel etkilerin her zaman yoğun turizm büyümesinin bir sonucu olarak mı ortaya çıktığı, yoksa başka faktörler tarafından mı başlatıldığı konusunun tartışılması gerektiğini ve topluluklardaki tüm sosyo-kültürel bozuklukların tek nedeninin turizm olduğunu düşünmektense, turizmin turistik bölgelerdeki sosyal ve kültürel değişimlerine olumlu yönde katkıda bulunduğu görüşünün kabul edilmesi gerekliliğini öne sürmüştür.

Literatür ayrıca sürdürülebilir bir destinasyon planlamak adına, ev sahibi toplumun da dahil olmak üzere tüm paydaşların tercihlerinin ve tutumlarının derinlemesine anlaşılması gerekliliğini vurgulamaktadır (Gürbüz, 2002; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Mbaiwa, 2005; Andereck ve diğ., 2005; Akova, 2006; Meimand ve diğ., 2017). Teorik olarak, yerel toplumun turizm gelişiminin etkilerine yönelik algıları ile sektöre verdikleri destek arasında bir bağlantı olduğuna inanılmaktadır (Butler, 1980; Ap, 1992; Cordero, 2008; Meimand ve diğ., 2017; Tabatabaei, 2019). Çünkü, yapılan çalışmalar misafirperver bir dost ev sahibinin, turistlerin memnuniyetinde ve turizm projelerinin başarısında önemli bir rol oynadığını ve bu nedenle de yerel halkın desteğinin önemli olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Tabatabaei (2019) İran'ın İsfahan şehrinde yaptığı araştırmasında, yerel halkın turizmin olumlu ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin kendilerine fayda sağladığı için turizm gelişimini destekledikleri ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada, Meimand ve diğ., (2017) turizm gelişimine yönelik yerel desteğin, algılanan sosyo-kültürel etkilerle paralel bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, Malezya yerel halkının turizmin sosyo-kültürel etkilerini olumlu olarak algıladıklarını ve turizm gelişimini büyük ölçüde destekledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Cumalıkızık halkıyla iki farklı zamanda (2001-2003) yapılan çalışmada (Akova, 2006), turizmden doğrudan fayda sağlayan ve sağlamayan katılımcılar arasında turizmin etkilerini algılamalarında önemli farklılıklar olduğunu ve iki yıllık sürede yerel halkın turizme ilişkin tutumlarında olumlu yönde bir değişimin yaşandığı tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle yazar, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için turizm bölgesindeki ev sahibi toplumların algı ve tutumlarının düzenli aralıklarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Tayfun ve Kılıçlar (2004) ise turistik bir ilçe olan Alanya ile turistik bir ilçe olmayan Gazipaşa halkının turizme ve turistlere olan bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Türker ve Türker, (2014) Muğla'nın Dalyan ilçesindeki yerel halkın, özellikle turizm esnafı ve turizm çalışanlarının ekonomik kazanç sağladıkları için turizmin etkilerini olumlu algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar turizm gelişiminin olumlu kültürel etkilerinin, ev sahibi toplumda turizm gelişimini desteklemek için hayati bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, ilgili literatür incelendiğinde ise turizmle ilişkili olan ve turizmden doğrudan gelir elde edenler ile turizmle ilişkili olmayan iki farklı grubun bakış açısının kıyaslandığı ve destinasyonda turizm öncesi ve sonrası dönemlerin kıyaslanmasına dayalı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden araştırmanın, konusu bakımından literatürde ilk çalışma olduğu ve bu nedenle de literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

4. Yöntem

Araştırmanın amacı, Alanya'da turizm hareketlerinin başlamasından önceki ve sonraki dönemlerin karşılaştırılması yapılarak, turizmin yerel halkın toplumsal yaşamında nasıl bir değişikliğe yol açtığı belirlenmesidir. Bu amaçla, çalışmada görüşme tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Nitel veri toplanan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması gerekmektedir (Mason, 2010: 13). Araştırma amacı doğrultusunda, turizmle ilişkili olan ve olmayan katılımcılarla yapılan 20 görüşmeden sonra veri tekrara düştüğünden ve doygunluğa ulaştığından yeterli veri elde edildiği düşünülerek, veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Çalışmada, 40 kişiyle görüşülmüş olması nedeniyle örneklemin yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunda, sosyo-kültürel değişimi incelemeye yönelik olarak geliştirilen ve araştırma sorularına yanıt bulmayı hedefleyen on iki adet açık uçlu soru yer almaktadır. Görüşme formunun geliştirilmesi aşamasında kaynak kişilere sorulacak sorular için literatür taranarak konunun sınırlarını içerecek ve sorunu en iyi aktarabilecek olan konu başlıkları tespit edilmiş ve söz konusu konu başlıklarını kapsayacak soru havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra uzman öğretim üyeleri yardımıyla birbiriyle çakışan soruların bazılarının çıkartılması ve bazılarının birleştirilmesiyle soru sayısı 12'ye indirgenmiştir. Yapılan ön test sonucu sorular üzerinde gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapıldıktan sonra görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Görüşmecilerin seçiminde, Alanya'nın turizm öncesi ve turizm dönemlerini yaşamış, 1980 yılında en az 18 yaşında olan ve o zamandan bu yana Alanya şehir merkezinde yaşayan yerel halk tercih edilmiştir. Çünkü araştırma, temel olarak turizmin Alanya'ya yönelik sosyo-kültürel etkilerini bu süreci yaşamış kişilere sorarak tespit etmeyi amaçlamaktadır. Alanya'nın turizm gelişimine tanıklık eden ve bizzat deneyimleyen kişilere ulaşabilmek için amaçlı (kasıtlı) ve kartopu (zincir) örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Görüşmeler, 4-11 Ekim 2019 tarihleri arasında yerli halk ile yüz yüze yapılmış ve yapılan görüşmelerin her biri ortalama 15 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında ses kaydı yapılmıştır. Ancak, ses kaydına izin vermeyen katılımcılarda ise not tutulmuştur. Araştırılan olay veya olgunun olabildiğince yansız gözlenmesi, araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, araştırmaya konu olan doğal ortam içinde uzun süreli bilgi toplama nitel araştırmada geçerliliği oluşturmayı sağlayan önemli özelliklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 290-291). Bu doğrultuda araştırmada, gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmeye katılmayı kabul eden katılımcılara, sorulan sorulara içten cevap vermeleri için isimlerinin saklı tutulacağı ve her bir katılımcıya belli bir sıra gözetmeden görüşmeci olarak (G) harfiyle, (G1), (G2), (G3)...(G40) şeklinde kodlar verileceği bilgisi verilmiş olup, araştırmacı tarafından yansız ve yönlendirme olmadan görüşmeler yürütülmüştür. Görüşmeler araştırmacı tarafından bizzat yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere, içerik analiziyle (content analysis) birlikte, betimsel analiz (descriptive analysis) uygulanmıştır. Birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar altında toplanması gerekmektedir. Böylelikle görüşme yoluyla elde edilen verilerin frekans analizi ve tematik analiz yöntemlerinden yararlanarak sayısallaştırılması sağlanır. Nitel verilerin sayıya dönüştürülmesi, oluşturulmuş tema ve kategoriler arasında karşılaştırılma yapılmasına imkan sağlar (Karagöz, 2021: 898). Nitel verilerin analiz sürecinde temaların ve kategorilerin oluşturulması önemli bir aşamadır. Çalışmada görüşmeci yanıtlarından oluşturulan tema ve kategorilerin

belirlenmesinde literatürden yararlanılmıştır. Ardından, verilerin tamamı belirlenmiş olan temalara yerleştirilmiştir. Daha sonra ise, yerleştirilen bütün verilerin, her tema içerisinde sıklık ve yüzdeler dereceleri hesaplanmıştır.

Betimsel analiz ise içerik analizine göre daha yüzeysel bir yöntem olup; daha önceden belirlenen temalara göre veriler özetlenir ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkisi kurulur ve bireylerin görüşlerini yansıtmak adına elde ettiği bilgilerden doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Bu sebeple, verilerin analizinde iki analiz türü uygulanmıştır. Bu durumun, yapılan çalışmanın iç güvenilirliğini artırması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 273; Ongun ve diğ., 2016: 412).

4.5. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, Alanya'da turizmin yerel halkın toplumsal yaşamında nasıl bir değişikliğe yol açtığına tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

- **A.S.1.** Alanya'ya yönelik turizm hareketlerinin Alanya'nın sosyo-kültürel yaşamına etkileri nelerdir?
 - A.S.1.1.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri Alanya halkının aile içi ilişkilerini (ebeveyn-çocuk-kardeş) ve akrabalık ilişkilerini nasıl etkiledi?
 - A.S.1.2.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri Alanya halkının kıyafetinde/giyim kuşamında bir değişme yol açtı mı?
 - A.S.1.3.** Alanya'ya yönelik turizm hareketlerinin, Alanya halkının konuşma tarzına (kullanılan günlük dilde) bir etkisi oldu mu?
 - A.S.1.4.** Alanya'ya yönelik turizm hareketlerinin, Alanya halkının sahip olduğu gelenek, örf ve adetleri üzerinde bir etkisi oldu mu?
 - A.S.1.5.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri ile Alanya'da alkol ve uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların ve suç oranlarının yaygınlaşması arasında bir bağlantı var mıdır?
 - A.S.1.6.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri Alanya halkının yeme içme alışkanlıklarını (mutfak kültüründe, evde yemek pişirme, dışarıda yemek yeme vb.) etkiledi mi?
 - A.S.1.7.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri Alanya halkının ahlaki değerlerini etkiledi mi?
 - A.S.1.8.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri Alanya halkının dini vecibeleri (namaz kılma, oruç tutma, kurban kesme, hacca gitme vb.) yerine getirme oranlarını etkiledi mi?
 - A.S.1.9.** Alanya'ya yönelik turizm hareketleri Alanya'nın nüfus yapısında bir değişikliğe yol açtı mı? Açtıysa, nasıl?
 - A.S.1.10.** Alanya'ya yönelik turizm hareketlerinin, Alanya'ya yönelik yarattığı göç hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - A.S.1.11.** Alanya'yı turizm öncesi ve sonrası dönemler olarak karşılaştırabilir misiniz?
 - A.S.1.12.** Turizmin Alanya'da daha fazla gelişmesini ister misiniz?
- **A.S.2.** Katılımcıların turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin görüşleri, turizmden doğrudan gelir elde edip etmemelerine göre farklılaşmakta mıdır?

5. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında turizmle ilişkili olan 20 katılımcının 13'ü erkek, 18'i evli, 57 ile 65 yaş aralığında ve yaş ortalaması 60' tır. 8 kişi ilköğretim, 11 kişi lise ve yalnızca 1 kişi lisans mezunudur. Turizmle ilişkili olan katılımcılardan, 8 kişi ekonomik nedenlerle (gelir elde etme amacıyla) turistlerle iletişim kurduklarını belirtirken; diğer katılımcıların ise yabancı bir kültürü tanıma, arkadaşlık etme ve yabancı dili geliştirme maksadıyla turistlerle iletişim kurdukları belirtilmiştir. Turizmle ilişkili olmayan diğer 20 katılımcının 12'si erkek, 57 ile 70 yaş aralığında ve yaş ortalaması 63' tür. Görüşmeye katılan 6 kişi ilköğretim, 8 kişi lise, 1 kişi önlisans ve 3 kişinin lisans mezunu olduğu ve yalnızca 2 kişinin okuryazar olmadığı görülmektedir. Katılımcılardan 10 kişinin turistlerle iletişim kurmadığını, diğer katılımcıların ise yabancı bir kültürü tanıma, arkadaşlık etme, yabancı dilini geliştirme ve diğer sebeplerden dolayı turistlerle iletişim kurdukları görülmektedir.

Turizmin Alanya'nın sosyo-kültürel yaşamına etkilerine yönelik katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde, turizmle ilişkili olan ve turizmle ilişkili olmayan katılımcıların gözlemlerine ait ifadelerin frekans analizi ve verilen cevaplardan elde edilen kodlar Tablo 1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Turizmin Alanya'nın Sosyo-Kültürel Yaşamına Etkilerine Yönelik Gözlemleri (A.S.1.)

Turizmin Sosyo-kültürel Etkileri	TURİZMLE İLİŞKİLİ OLAN KATILIMCILAR					TURİZMLE İLİŞKİLİ OLMAYAN KATILIMCILAR				
	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (20)	%	$\Sigma\%$	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (20)	%	$\Sigma\%$
(1) Aile içi ve Akrabalık İlişkileri Üzerindeki Etkileri	(1.1) Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.	17	61	27,87	3,05	(1.1) Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.	15	34	44,12	1,70
	(1.2) Turizm, akraba ve komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.	14		22,95		(1.2) Turizm, akraba ve komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.	5		14,71	
	(1.3) Turizm, kadınların iş hayatına dahil olmasını sağlamıştır.	9		14,75		(1.3) Ebeveynlerin, çocuklar üzerindeki katı otoritesini zayıflatmıştır.	5		14,71	
	(1.4) Yabancılarla yapılan evlilikleri artmıştır.	6		9,84		(1.4) Yabancılarla yapılan evlilikler artmıştır.	3		8,82	
	(1.5) Turizm, tutucu kalıp yargıların azalmasını sağlamıştır.	5		8,20		(1.5) Turizm, hoşgörünün artmasını sağlamıştır.	3		8,82	
	(1.6) Kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.	4		6,56		(1.6) Turizm, ailelerin bir araya gelmesini sağlamıştır.	2		5,88	
	(1.7) Ebeveynlerin, çocuklar üzerindeki katı otoritesini zayıflatmıştır.	3		4,92		(1.7) Turizm, kadınların iş hayatına dahil olmasını sağlamıştır.	1		2,94	
	(1.8) Boşanmaların artmasına neden olmuştur.	3		4,92						
(2) Kılık ve Kıyafet Üzerindeki Etkileri	(2.1) Turizm, yerel halkın geleneksel kıyafetinde değişim meydana getirmiştir.	15	55	27,27	2,75	(2.1) Turizm, yerel halkın geleneksel kıyafetinde değişim meydana getirmiştir.	15	49	30,61	2,45
	(2.2) Turistlerin giyim tarzına özenme ve onları taklit etme	13		23,64		(2.2) Turistlere özenme ve onları taklit etme	12		24,49	
	(2.3) Turistlerin giyim tarzına karşı yerel halkın hoşgörüsü göstermesine yol açmıştır.	8		14,55		(2.3) Turistlerin rahat ve açık giyinmesinden yerel halkın rahatsızlık duyması	10		20,41	

Tablo 1'in devamı

	(2.4) Turistlerin rahat ve açık giyinmesinden yerel halkın rahatsızlık duyması	8		14,55		(2.4) Turizm, yerel halkın kılık kıyafetinde değişim meydana getirmemiştir.	5		10,20	
	(2.5) Alanya yerlisi olmayan kesimin kılık kıyafetinde değişmelerin meydana gelmesi	6		10,91		(2.5) Turistlerin giyim tarzına karşı yerel halkın hoşgörüsü göstermesine yol açmıştır	4		8,16	
	(2.6) Turizm, yerel halkın kılık kıyafetinde değişim meydana getirmemiştir.	5		9,09		(2.6) Alanya yerlisi olmayan kesimin kılık kıyafetinde değişmelerin meydana gelmesi	3		6,12	
(3) Dil Yapısı Üzerindeki Etkileri	(3.1) Turizm, yabancı dil bilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.	13	49	26,53	2,45	(3.1) Turizm, yerel konuşma dilinde değişim meydana getirmiştir.	13	34	38,24	1,70
	(3.2) Turistlerle iletişim halinde olanların dilinde daha çok değişim yaşanmaktadır.	13		26,53		(3.2) Turizm, yabancı dil bilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.	10		29,41	
	(3.3) Turizmin, yabancı dil öğrenmeye kolaylaştırıcı etkisinin olması	7		14,29		(3.3) Yerel dilde bir değişimin yaşanmadığını/yerel (günlük konuşma dilin) bulunduğu	9		26,47	
	(3.4) Turizm, yerel dilde yabancı kelimelerin kullanıma oranını artırmıştır.	6		12,24		(3.4) Yabancı dil bilmenin saygınlık belirtisi sayılması	2		5,88	
	(3.5) Yabancı dil bilmenin saygınlık belirtisi sayılması	4		8,16						
	(3.6) Turizm, yerel dilin bastırılmasına neden oluyor.	3		6,12						
	(3.7) Yerel dilde bir değişimin yaşanmadığını/yerel (günlük konuşma dilin) bulunduğu	3		6,12						
(4) Gelenek ve Görenekler Üzerindeki Etkileri	(4.1) Turizmin, geleneksel kültürel değerlerin bozulmasında bir etkisi yoktur.	11	41	26,83	2,05	(4.1) Turizm, geleneksel kültürel değerlerin bozulmasına neden olmaktadır.	14	26	53,85	1,30
	(4.2) Turizm, yerel halkın kültürel değerlerine sahip çıkma bilincini ortaya çıkarmıştır.	9		21,95		(4.2) Turizmin, geleneksel kültürel değerlerin bozulmasında bir etkisi yoktur.	6		23,08	
	(4.3) Turizm, geleneksel kültürel değerlerin bozulmasına neden olmaktadır.	9		21,95		(4.3) Turizm, yerel halkın kültürel değerlerine sahip çıkma bilincini ortaya çıkarmıştır.	4		15,38	
	(4.4) Turizm, kültürel değerlerin canlı tutulmasını sağlamaktadır.	7		17,07		(4.4) Turizm, kültürel değerlerin ticarileştirilmesine yol açmıştır.	2		7,69	
	(4.5) Turizm, kültürel değerlerin ticarileştirilmesine yol açmıştır.	3		7,32						
	(4.6) Turizm, yerel halkın kültürleriyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.	2		4,88						
(5) Zararlı Alışkanlıklar ve Suç Oranları Üzerindeki Etkisi (Toplumsal Sorunlar)	(5.1) Turizm, tehlike algısında artışa neden olmaktadır.	17	85	20,00	4,25	(5.1) Turizm, suç oranlarının artmasına neden olmaktadır.	18	70	25,71	3,50
	(5.2) Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.	16		18,82		(5.2) Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.	14		20,00	
	(5.3) Turizm, suç oranlarının artmasına neden olmaktadır.	14		16,47		(5.3) Turizm, tehlike algısında artışa neden olmaktadır.	12		17,14	
	(5.4) Turistlere karşı işlenen suçlar artmaktadır.	10		11,76		(5.4) Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.	11		15,71	

Tablo 1'in devamı

	(5.5) Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.	8		9,41		(5.5) Turistlere karşı işlenen suçlar artmaktadır.	6		8,57	
	(5.6) Turizm, zararlı alışkanlıklar ve sapkın davranışlara teşvik edecek mekanların artmasına neden olmaktadır.	8		9,41		(5.6) Zararlı alışkanlıkların küçük yaşlara kadar inmesine neden olmaktadır.	6		8,57	
	(5.7) Turizm, fuhuşu artırmıştır.	7		8,24		(5.7) Turizm, zararlı alışkanlıklar ve sapkın davranışlara teşvik edecek mekanların artmasına neden olmaktadır.	3		4,29	
	(5.8) Zararlı alışkanlıkların küçük yaşlara kadar inmesine neden olmaktadır.	5		5,88						
(6) Yeme-içme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri	(6.1) Turizm, dışardan yemek yeme alışkanlığının artmasına neden olmaktadır.	13	42	30,95	2,10	(6.1) Turizm, dışardan yemek yeme alışkanlığının artmasına neden olmaktadır.	13	34	38,24	1,70
	(6.2) Turizm, yerel halkın yöresel yemeklerine sahip çıkma bilincini ortaya çıkarmıştır.	9		21,43		(6.2) Turizm, yerel sofr düzenini ve adabının değişmesine neden olmaktadır.	11		32,35	
	(6.3) Yiyecek ve içecek işletmelerinin artışı yerel halk için iş imkanı sağlamaktadır.	8		19,05		(6.3) Turizm, yerel halkın mutfak kültürüne sahip çıkma bilincinin gelişmesi sağlamaktadır.	10		29,41	
	(6.4) Turizm, bölgede mutfak kültürünün çeşitlenmesini sağlamıştır.	6		14,29						
	(6.5) Turizm, yerel sofr düzenini ve adabının değişmesine neden olmaktadır.	6		14,29						
(7) Ahlaki Değerler Üzerindeki Etkileri	(7.1) Turizm ahlak dışı, sapkın davranışların çoğalmasına neden olmuştur.	14	45	31,11	2,25	(7.1) Turizm, manevi değerlerin azalmasına neden olmuştur.	16	41	39,02	2,05
	(7.2) Turizm, manevi değerlerin azalmasına neden olmuştur.	14		31,11		(7.2) Turizm, toplum ilişkilerinde maddiyatçılığı artırmıştır.	11		26,83	
	(7.3) Turizm, toplum içinde mahremiyetin azalmasına neden olmuştur.	9		20,00		(7.3) Turizm ahlak dışı, sapkın davranışların çoğalmasına neden olmuştur.	9		21,95	
	(7.4) Turizm, toplum ilişkilerinde maddiyatçılığı artırmıştır.	8		17,78		(7.4) Turizm, toplum içinde mahremiyetin azalmasına neden olmuştur.	5		12,20	
8) Dini Vecibeler Üzerindeki Etkileri	(8.1) Turizm, dini vecibeleri yerine getirme oranlarının azalmasına neden olmuştur.	12	20	60	1,00	(8.1) Dini vecibeler yerine getirilmeye devam ediliyor.	11	23	47,83	1,15
	(8.2) Dini vecibeler yerine getirilmeye devam ediliyor.	8		40		(8.2) Turizm, dini vecibeleri yerine getirme oranlarının azalmasına neden olmuştur.	9		39,13	
						(8.3) Turistik mekanların açılması dini yönden uzaklaştırmaya neden oluyor.	3		13,04	
9) Nüfus Yapısı Üzerindeki Etkileri	(9.1) Turizm, nüfus yapısında değişiklikler oluşturmaktadır.	17	75	22,67	3,75	(9.1) Turizm, nüfus yapısında değişikliklere yol açmaktadır.	20	60	33,33	3,00
	(9.2) Turizm, yerleşik yabancı nüfusun artmasına neden olmaktadır.	15		20,00		(9.2) Turizm, yerleşik yabancı nüfusun artmasına neden olmaktadır.	18		30,00	
	(9.3) Mevsimlik işgücü göçünün artmasına neden olmaktadır.	12		16,00		(9.3) Mevsimlik işgücü göçünün artmasına neden olmaktadır.	10		16,67	

Tablo 1'in devamı

	(9.4) Turizm, geçici oturanların sayısında artışa neden olmaktadır.	10		13,33		(9.4) Turizm, geçici oturanların sayısında artışa neden olmaktadır.	8		13,33	
	(9.5) Turizm, emekli göçünün artmasına neden olmaktadır.	10		13,33		(9.5) Turizm, emekli göçünün artmasına neden olmaktadır.	4		6,67	
	(9.6) Turizm, kentleşmeyi hızlandırmaktadır.	8		10,67						
	(9.7) Çevresel sorunların artmasına neden olmaktadır.	3		4,00						
(10) Göç Hareketleri Üzerindeki Etkileri	(10.1) Turizm, yerel bölgeye yönelik iç göçleri artırmıştır.	15	96	15,63	4,80	(10.1) Turizm, yerel bölgeye yönelik dış göçleri artırdı.	18	94	19,15	4,70
	(10.2) Turizm, mevsimlik işgücü göçünü artırmıştır.	14		14,58		(10.2) Göçler, yerel halkın sosyal yapısını değiştirmektedir.	18		19,15	
	(10.3) Turizm, emekli göçünü artırmıştır.	13		13,54		(10.3) Turizm, yerel bölgeye yönelik iç göçleri artırdı.	16		17,02	
	(10.4) Turizm, ikincil konutların sayısında artışa neden olmaktadır.	13		13,54		(10.4) Turizm, mevsimlik işgücü göçünü artırmıştır.	13		13,83	
	(10.5) Göçler, yerel halkın sosyal yapısını değiştirmektedir.	12		12,50		(10.5) Turizm, emekli göçünü artırmıştır.	10		10,64	
	(10.6) Turizm, kırsal bölgelerin kentleşmesi hızlandırmıştır.	12		12,50		(10.6) Göçler, kültürel etkileşimi artırmaktadır.	10		10,64	
	(10.7) Turizm, yöredeki genç kesimin dışarıya göç etmesini engellemiştir.	9		9,37		(10.7) Turizm, kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırdı.	9		9,57	
	(10.8) Turizm, çevresel sorunları artırmıştır.	8		8,33						
(11) Turizmin Daha fazla Gelişmesine Yönelik Talepler	(11.1) Evet, turizmin daha fazla gelişmesini isterim.	18	20	90	1,00	(11.1) Hayır, turizmin daha fazla gelişmesini istemem.	14	20	70	1,00
	(11.2) Hayır, turizmin daha fazla gelişmesini istemem.	2		10		(11.2) Evet, turizmin daha fazla gelişmesini isterim.	6		30	

Turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin Alanya yerel halkının turizmle ilişkili olan ve turizmle ilişkili olmayan kaynak kişilerden elde edilen bulgular, araştırmada yanıtı aranan sorulara paralel olarak alt başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

5.1. Turizmin Alanya'nın geleneksel aile yapısı üzerindeki etkileri

Araştırmaya katılanlara yöneltilen "Turizm Alanya halkının aile içi ilişkilerini ve akrabalık ilişkilerini nasıl etkiledi?" sorusuna her iki grupta benzer yanıtlar vererek, turizmin geleneksel aile yapısını olumsuz yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Turizmle ilişkili olmayan katılımcı grubun verdikleri yanıtlarda, yakın ilişkilerin azaldığı, akrabalık ve komşuluk ilişkilerin zayıfladığı ortaya çıkmaktadır. G21 kodlu katılımcının bu konudaki ifadesi aşağıda sunulmaktadır.

"Eskiden birbirimize gider gelirdik akrabadır, komşuluk önemlidir. Şimdi komşular birbirini tanımıyor herkes kendi halinde, eskiden ev ziyaretleri daha sık yapılırdı. Şimdi Alanya insanı kendi kabuğuna çekildi. Sadece bayramda seyranda, düğünlerde görüyoruz birbirimizi." (G21)

Turizmle ilişkili olan katılımcılar ise turizm sektörünün gerektirdiği uzun çalışma saatleri, vardiyalı çalışma, resmi tatillerde ve bayramlarda dahi çalışma gibi zorlukların aile içi ilişkilerin ve akrabalık ilişkilerin bozulmasına neden olduğunu düşünmekte. Ayrıca her iki grubunda ortak değiştiği noktalar arasında yabancılarla yapılan evlilikler, ebeveynlerin çocuklar üzerindeki katı otoritesinin zayıflaması ve bölgede disko ve gece

kulupleri gibi eğlence mekanlarının açılmasıyla genç kesimin eve bağlılığının azalması gibi konular öne çıkmaktadır. Kısaca bulgular, turizmin Alanya'nın geleneksel aile yaşantısında bir takım sorunlara yol açtığı söylenebilir. Konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Aile kurumu için evlilikler önemli bir başlangıçtır. Turizm gelişmeden önce 1970'lere kadar Alanya küçük ve kapalı bir yerd. Dışarıya çok açık değildik. Değil yabancılarla evlilik Alanya dışında kız verilmezdi, kız da alınmazdı çünkü yol yok ana baba olarak insan kızını görmek isterdi. Ama şimdi ki gençler yabancılarla evleniyor. Kimi yurt dışına çıkabilmek için buradan buldukları yabancılarla anlaşarak evleniyorlar. Komşular desenez çoğunu tanımıyoruz. Şuradan iki sokak gitseniz yerli Alanyalı göremezsiniz.” (G10)

“1985'ler de o zamanlarda alkollü bir mekan işletiyordum, işimden dolayı eve çoğunlukla geç giderdim. Annem beni beklerdi. Uyumazdı, şimdi bakıyorum da gençlere eve gitmiş gitmemiş umurlarında değil;...” (G14)

Çalışmanın en önemli bulgulardan birisi turizm nedeniyle kadınların çalışmaya başlaması (9 kişi) ve aile içi karar alma süreçlerine katılmasıdır (3 kişi) denebilir. Ayrıca, Alanya halkının tutucu kalıp yargılarının yerine hoşgörünün benimsenmesi bir başka önemli bulgu olarak değerlendirilebilir. Konuyla ilgili olarak turizmle ilişkili olan G5 numaralı katılımcının görüşü ise şu şekildedir:

“... Bizim buranın yerli kadınları o zamanlarda dışarı çıkma çok yoktu, çoğu zaten tarlada akşama kadar orada çalışıyorlar. Turizmden sonra değişince buralar genç kızlarımız şimdi dışardalar, bisiklet sürüyorlar. Kadınlar çalışıyor, hesap kitap görüyorlar...” (G5)

5.2. Turizm hareketlerinin Alanya halkının kılık ve kıyafet/giyim kuşamı üzerindeki etkileri

Turizm hareketlerinin Alanya yerel halkının kılık ve kıyafet üzerindeki etkilerine ilişkin turizmle ilişkili olan ve ilişkili olmayan katılımcılardan 15'er kişi *“Turizm, yerel halkın geleneksel kıyafetinde değişim meydana getirmiştir.”* şeklinde benzer yanıtlar vermişlerdir. Bu konuda G14 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Tabi her şey de olduğu gibi kılık kıyafetlerde de değişim yaşandı. Evvela erkeklerin giyimleri değişti Kadınlarımız ise aile kültürüne daha sadıktır. Geleneksel giysilerimizden kepe (yelek), şal gömlekler, sağır yeleği, çarık, pullu oyalı yazmaları genelde giyerler. Daha sonrasında turizm gelişince buralarda gençlerimiz gelen yabancıardan etkilendi elbet, geleneksel kıyafetlerimizi daha çok yukarı köylerde, yaylalarda giyerler. Alanya'nın şehir merkezinde pek görmezsiniz.” (G14)

Özellikle kadın katılımcıların, kadın turistlerin rahat ve açık giyinmesinden rahatsızlık duyulduğu araştırmanın bir başka bulgusudur. Konuyla ilgili olarak G23 ve G7 numaralı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Değişim olmaz mı elbette var. Eskiden daha muhafazakar bir yapıydık. tatil bölgesi olması insanlar rahat ve açık giyiniyor. Bazen denizden çıktıkları gibi sokakta öyle dolaşıyorlar. Her gün aynı şeyle karşılaşıp durunca bu duruma göz aşinalığı oldu eskiye nazaran pek yadırgamıyoruz.” (G23)

“...Turist kadınların, tasvip etmediğimiz şekilde giyiniyorlar. Rahatsız oluyoruz. Turizm bölgesi ama burada yaşayan halka da saygı gösterecekler...” (G7)

Öte yandan, yerel halkın turistlerle iç içe olmasından dolayı turistlerin giyim tarzına alışmalarına ve hoşgörü göstermelerine yönelik olarak G6 numaralı katılımcının ifadesi ise şu şekildedir.

“Evet bir değişim var. Bizim alışlagelmiş giyimimizden çok farklı şimdi, Alanya, turizm yeri de olsa muhafazakar bir tarafı vardır... 1960'larda kadınlar böyle çarşıdan, ana caddelerden, meydanlardan geçmek yerine az kullanılan yollardan geçerlerdi. Kimsenin pek olmadığı kuytu köşede böyle dikkat çekmeden yürürlerdi. Böyle bir yeri buralar. Kadınlar denize bile girmezlerdi. Turistler gelmeye başlayınca özellikle 1980'lerle birlikte değişmeye başladık. Dediğim gibi eskiden olsa çok yadırgardık, kızardık ama şimdi turizmin etkisi mi gözümüz mü alıştı bilmem ama daha hoş görmeye başladık. Çok fazla tepki göstermiyoruz. Dışarıdan gelen turistlerin açıklığı zaman geçtikçe bize de yansıyıverdi. Gençlerin, özellikle alışkın olduğumuzun çok dışında giyinmeye başladılar.” (G6)

5.3. Turizm hareketlerinin Alanya halkının konuşma tarzına (kullanılan günlük dile) etkileri

Araştırma bulguları halkın turizmin yabancı dil bimeyi gerektirdiğini düşündüklerini, ancak turizmin Alanya halkının konuşma dilinde değişime neden olduğu, özellikle de turistlerle iletişim halinde olanların dilinde daha çok değişim yaşandığını göstermektedir. Konuyla ilgili G3 ve G27 numaralı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“...Merkezde turistleri çok olduğu yerlerde konuşma dili değişiyor. Dedim ya kız torunum var otelde çalışıyor. O da çabuk öğrendi bu yabancı dili, hatta benim yaştlarımdan olanlar da iyi Almanca konuşan var. Az ilerde Alanya lokantasını işleten bir ahbabım var, Alman müşterilerle sohbet ede ede öğrendi valla yabancı dili. Bazen konuşurken dikkat etmiyor yabancı kelimeler kullandığı oluyor, çok kızıyorum düzgün iki kelam et diye...” (G3)

“Böyle turizm cenneti olan bir yerde yabancı bir lisan bilmemek olmaz. ... ister istemez bir değişim var. Bir yabancı lisan bilmek önemli ve saygınlığı da beraberinde getirir. Yabancı dil bilene ayrı bir gözle bakılır...” (G27)

Çalışmada ortaya çıkan ilginç bulgulardan birisi, turizmle ilişkili olmayan 9 kişi ve turizmle ilişkili olan 3 kişinin “Yerel dilde bir değişimin yaşanmadığını/yerel (günlük konuşma dilin) korunduğu” yönündeki görüşleridir.

5.4. Turizm hareketlerinin gelenek ve görenekler üzerindeki etkileri

Turizmle ilişkili olan gruptan 11 katılımcı, “Turizmin, geleneksel kültürel değerlerin bozulmasında bir etkisi yoktur.” derken; turizmle ilişkili olmayan gruptan 14 kişi ise “Turizm, geleneksel kültürel değerlerin bozulmasına neden olmaktadır.” demektedir. Dolayısıyla, her iki grubun verdiği yanıtlarda ciddi bir farklılık olduğu görülmektedir. Turizmle ilişkili olan ve turizmin gelişmesiyle birlikte kültürel değerler korunmaktadır diyen G2 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“...Eski rafa kaldırdığımız pek çok el işi sandıklarda çürüyeceğine yapılan etkinliklerde falan Alanya'yı ziyaret eden turistlere gösteriliyor. Satın almak isteyen oluyor. Ne güzel el emeği göz nuru yapılan pek çok şeyimiz, unutulup ya da belli

hanelerde kalacağına tanıtılması gerek, hem turizmin gene iyi bir şeyi daha şudur ki birçok eski evler var, binalar var çürüyüp gideceğine tamir ediliyor, sahip çıkılıyor. Böyle nadide, güzel değerlerimizin olması gurur verici... Valla turizm sayesinde ne kadar zengin kültürümüz olduğunu anladılar. Gelen yerlisi yabancıyı herkes kültürümüzü tanımış oluyor..." (G2)

Ancak, tam aksine turizmle ilişkili olmayan grup, gelenek ve göreneklerin, yöresel adetlerin unutulduğunu tıpkı diğer manevi değerlerindeki gibi bu değerlerin de zayıfladığını, daha fazla turist çekmek adına bu kültürel değerlerin ticarileştirildiği kanaatinde olduklarını ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak G21 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

"... Bizim kırk yıllık adetlerimizi, geleneklerimizi tanıtım adı altında pazarlayıp durdular. Her şeyi paraya çevirmeye çalışıyorlar. Fazla turist gelsin diye kendi kültürümüzü, geleneklerimizi, el işlerimizi turistlerin merakını doyumak ve para kazanmak için seyirlik hale getiriverdiler. Turizmden önce böyle bir vaziyet yoktu hatta turizmin Alanya'da ilk başladığı dönemde de bu yoktu. ..." (G21)

5.5. Turizm hareketlerinin zararlı alışkanlıklar ve suç oranları üzerindeki etkileri

Bulgulara (Tablo 1) göre, iki grup da turizmin zararlı alışkanlıkları ve suç oranlarını arttırdığını düşünmektedir. G1 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

"Alanya'da dahil diğer turistik bölgelerde olsun alkol, uyuşturucu gibi zararlı, kötü alışkanlıklar arttı. Açılan eğlence mekanların da bu durum daha fazla teşvik ediyor milleti, turistler olsun bizim gençler hep bu yerlerde dolaşiyor. Emniyet gerekli önlemleri almasına rağmen uyuşturucu illetini bulan buluyor. Hani derler ya sinek pekmez satıcısını bulmuş o hesap; o eski sakin Alanya gitti. Hem turistlere karşı hem bize karşı yapılan suçlar arttı. Hırsızlık, gasp olayları da arttı. Çünkü ahlaklısı, ahlaksızı artık her çeşit insan var burada." (G1)

Her iki gruptan katılımcılar, bölgede turistlere yönelik işlenen suçların çoğaldığını ve tehlike algısının arttığını belirtmişlerdir. Özellikle, turistlerin çoğunlukta olduğu ve yetişkinlere yönelik eğlence merkezlerinin olduğu yerlerde, turistlerin suçlular tarafından hedef alındıkları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, turistlerin de tatil psikolojisinden (Polat, 2015: 112) kaynaklı özgür ve rahat (liminoid) davranışlar sergilemeleri de bölgede sorun olarak algılanmaktadır. G7 nolu katılımcının ifadesi ise şu şekildedir:

"... Bazı yerlerde hiç polis eksik olmaz. Sonra turistlere özellikle gelen yabancı turistlere gasp ve taciz haberlerini duyuyoruz. Hırsızlık olayları arttı. İnsanımız ne hale geldi böyle sapıtmaya başladılar." (G7)

5.6. Turizm hareketlerinin Alanya halkının yeme içme alışkanlıkları üzerindeki etkileri

Araştırma bulguları turizmin dışarda yemek yeme alışkanlığını arttırdığını göstermektedir. G2 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

"Biz evde o koca aile sofralarını tercih etsek de çocuklar, torunlar genelde dışarda yemek yemeği istiyor. Ama bizim mutfağımızda olmayan hazır yemeklerin (fast food) yapıldığı yerler var. Çocukların ilgisi var..." (G2)

5.7. Turizm hareketlerinin Alanya halkının ahlaki değerleri üzerindeki etkileri

Turizmin bölge halkının ahlaki değerleri üzerin etkilerine yönelik her iki grubun yanıtlarında (Tablo 1.) önemli bir farklılık bulunmamaktadır. G35 nolu katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

“Etkilemez olur mu. Batı özentiliği oluştu. Aile bağları zayıflayınca, boşanmalar arttı, örf adetlerimizi ticarileştirdiler. Menfaat, çıkar arkadaşlıkları, para karşılığında bir şeyler yapıyor. Yardımlaşma eskiye nazaran kalmadı. Misafir geldi mi sepetle meyve verirdik. İyi ağırlardık şimdi o kalmadı. Özellikle yetişen genç neslin ahlaki değerlerden yoksun ve başka kültürlere özenmesi ve değerlerinden ve kendinden ödün vermesi ne kötü bir durumdur...” (G35)

5.8. Turizm hareketlerinin Alanya halkının dini vecibeleri yerine getirme oranları üzerindeki etkileri

Tablo 1.'e göre turizmle ilişkili katılımcıların %60'ını (12 katılımcı) *“Turizm, dini vecibeleri yerine getirme oranlarının azalmasına neden olmuştur.”* derken; turizmle ilişkili olmayan katılımcıların %47,83'ü (11 katılımcı) *“Dini vecibeler yerine getirilmeye devam ediliyor.”* demektedir. Turizmle ilişkili G2 nolu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“...tatil bölgesinin vermiş olduğu rahatlıktan dolayı dinsel inanışların zayıfladığını düşünüyorum. Tatile gelenler dini vecibeleri yerine getirmiyorlar. Camiye gidilirdi de şimdi azaldı. Kurban kesme usulleri de değişti. Kurbanının başında durman gerekir. Ama şimdi başışılıyorlar eskisi gibi usulüne göre yapan pek kalmadı.” (G2)

Turizmle ilişkili olmayan G24 numaralı katılımcının ifadesi ise şu şekildedir: *“Kurban kesme, namaz kılmak, oruç tutmak önemli farzlarımız tatil yeridir turistik yerdir diye bunları yerine getirmemezlik olmaz, çok şükür devam ediyoruz.” (G24)*

5.9. Turizm hareketlerinin Alanya'nın nüfus yapısı üzerindeki etkileri

Her iki grup, turizmin Alanya'nın nüfus yapısında değişikliğe yol açtığını özellikle, Alanya'da yerleşik yabancı nüfusun artmasına, mevsimlik işgücü göçü ve emekli göçünün fazla olduğuna dikkat çekmektedir. G36 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Nüfus arttı tabi turizm geliştikçe turist gelmeye başlayınca oteller açılıyor Çalışmak için düzinelerce insan geliyor. Yeri geliyor Alanya nüfusunun iki katı turist ağırlıyor. Yazın kalabalık buralar, her milletten insan yaşlısı, genci, Alman, Rus, Danimarkalı, Arap çok gelir oldu. Yazlık alıyor yabancılar senenin bir dönemini yaklaşık üç dört ay buradalar yaz bitmeye yakın ülkelerine dönüyorlar. Oradaki işlerini hallettikten sonra tekrar geliyorlar... Temelli hiç gitmeyen de var. Yeni Alanyalı diyoruz onlara hep beraber yaşıyoruz.” (G36)

Verilen yanıtlar ışığında, nüfus yapısındaki değişimlerin ve nüfus hareketliliğinin ana faktörünün göçler olduğu ve bölgede turizmin sağladığı istihdam ile mevsimlik göçlerin arttığı, farklı milletlerden Alanya'ya geçici veya kalıcı olarak yerleşmelerin çoğaldığı ve sonuçta nüfus yapısının değiştiği görülmektedir. Farklılaşan nüfus yapısı, kimi katılımcılar tarafından kültürel zenginlik olarak değerlendirilirken, kimi katılımcılar tarafından ise Alanya yerel halkının kültürel benliğini kaybedeceği şeklinde değerlendirilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu turizmin artan nüfusla birlikte, Alanya'nın sakin ve kapalı yapısını değiştirdiğini söylemektedir.

5.10. Turizm hareketlerinin Alanya' ya yönelik yarattığı göç olgusu

Alanya'nın genel olarak göç hareketliliği ekonomik temellere dayalı olarak bireylerin iş bulma amacı etrafında şekillenmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında, Alanya'ya yönelik göçlerin, ülke içi ve ülke dışı göçler olmak üzere iki şekilde meydana geldiği belirtilmiştir. Alanya'da turizmle kentleşmenin hızlandığı, bölgede ikincil konutların sayısının arttığı ve yaratılan istihdamla gençlerin dışarıya göç etmesinin engellendiği ifade edilmiştir. G1 numaralı katılımcının ifadesi ise şu şekildedir:

"1980'li yıllardan sonra turist çok gelmeye başlayınca bir sürü oteller inşa edildi. Hem otelde çalışmak hem de otellerin yapımında çalışmak için ... diğer köy ve illerden de çok kişi geldi. Hem sağ olsun gençlerimiz de iş sahibi oldular... İş olmayınca evlatlarımız başka yerlere gitmek zorundaydı... Ama turizm gelişince gençlerimiz burada kalıp çalışmaya başladılar..." (G1)

Araştırma da ortaya çıkan bulgulardan birisi de bir zamanlar Alanyalıların bölgeye göç edenlere ev kiralamak istememeleri nedeniyle yerel halk ile göçmenler arasında sorunlar yaşandığı ama bu sorunların artık aşılmış olmasıdır. Bir başka önemli bulgu ise, "Yeni Alanyalılar" olarak isimlendirilen sürekli ikamet eden yerleşik yabancıların ortaya çıkması ve bu yeni Alanyalıları yerel halkın komşu olmak istemesidir. Turizmle ilişkili olan G2 numaralı katılımcının bu konudaki ifadesi aşağıda sunulmaktadır.

"Daha önceleri nüfus azdı. Herkes birbirini tanıyordu. Ama göç alınca nüfus çoğaldı. Yerli olan Alanyalı neredeyse az bu sıkıntı oluyor. 80'li yıllardan sonra göç edenleri istemedik. Biz bile evimizi kiraya vermedik onlara. Buradan ev bulamıyorlardı. Göç edenlerle aramızda kopukluklar oldu. Yabancı da olsa memleketin diğer illerinden de olsa o zamanlar çok sıcak bakmıyorduk onlara sonradan öyle ev vermemezlik pek kalmadı. Ülke dışından da gelip ev alıp yerleşenler var çoğu yaşlı çiftler emekli olup gelmişler. Almanyalı olanlar fazla oralar soğuk yemiş burası sıcak, deniz de var. Beraber yaşamaya başlayınca alıştık. Pazara geliyorlar, etkinliklere katılıyorlar. Yeni Alanyalıların oturdukları apartmanlarda ev almak isteyen çok çünkü temizler, apartman kültüründen anlıyorlar. Aidatları zamanında yatırıyorlar. Komşulukları da güzel. Turizmle buralar gelişti. Yollar yapıldı, Göç alınca belediye hizmetleri de sıklaştı. Şehir hayatına girdik." (G2)

Diğer taraftan, turizmle ilişkili olmayan katılımcılar göçlerin yerel halkın sosyal yapısını değiştirdiğini düşünüyorlar. G22 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

"Avrupa'dan gelen emekli olanlarda buralardan ev alıp bizimle yaşamaya başladılar. Haliyle iç içe olunca da kültür, sosyal hayat değişiyor. Göçlerle birlikte nüfus da artınca şehirleşme hızlandı, belediye işleri arttı yollar, sağlık hizmetleri, alt yapı gelişti. Alanya insanı da değişti. Giyim, konuşma değişti. Güven ortamı ve akraba ve komşu ziyaretleri azaldı. Alanya turizme, turistlere göre düzenleniyor." (G22)

5.11. Alanya'nın turizm başlamadan öncesi ve sonrası dönemler olarak karşılaştırılması

Bulgular, Alanya'da turizm hareketliliğinin 1950'li ve 1960'lı yıllarda başladığını ve bu dönemlerde yerel halkın turistlerle kaynaştığını ve konaklama tesislerinin yetersizliği nedeniyle turistleri misafir ettiğini, zamanla ev pansiyonculuğuna geçtiğini ve daha sonra, yerel halkın bir kısmının tarlalara kendi imkanlarıyla oteller yaptıklarını

göstermektedir. 1980'li yıllardaki turizm teşvikleri ile Alanya'ya yapılan turizm yatırımlarının hız kazanması ve yabancı tur operatörlerinin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte bölgede kitlesel turizm hareketleri yoğunluk kazandığı görülmektedir.

Alanya'nın turizm öncesi ve sonrası dönemlerine ilişkin turizmle ilişkili olan katılımcılardan G1 nolu katılımcı, turizmle değişen Alanya'yı şu şekilde anlatmaktadır.

“Alanya’da 60’lı yıllarda turizm başladı. 70’lerde “mokamplar” vardı. Çadırıyla gelenler, motorlu araçlarını çeken gelip kamplarını kurabiliyordu. Alanya’nın her tarafını geziyorlar, Alanya’da her yerden denize girilebilir, güvenli yer nasılsa yol kenarına, dağ başında kalabiliyorlardı. Tam anlamıyla turizm 80’lerden sonra kabileler, kalabalık şekilde turistler geldi. Bu onar yıllık sürelerde çok şey değişti. Turizmden önce Alanya bildiğiniz kırsal yer, toprak yollar Antalya’yla bile 13-14 saat yol sürerdi. Turizm başlayınca evvela turist rahat gelsin diye 1951’de Antalya-Alanya yolu yapıldı. Bizler turist yolu deriz. Turist daha rahat gelebilsin diye sonra turizmden önce tarım vardı şimdi yeni iş olanakları var. Efenim, insanlar arasında hoşgörü arttı daha çok yerli şehir merkezi ahalisinde bu durum var. Çünkü turizm şehri oldu tatil için her milletten, insanlar geldiler...” (G1)

Katılımcılar, Alanya’da turizm gelişmeden öncesinde ağırlıklı olarak narenciye ve muz üretimine dayalı, dışa açık olmayan, az nüfuslu bir toplum olduğunu belirtmişlerdir. Turizmle birlikte hızlı bir kentleşme süreci yaşayan Alanya, sosyo-kültürel anlamda değişime uğramış ve yapılan yatırımlar ile doğrudan ve dolaylı sağlanan istihdam olanaklarıyla birlikte turizm Alanya’nın öncelikli sektörü haline gelmiştir.

5.12. Alanya halkının turizmin bölgede daha fazla gelişmesini isteyip istemediklerine yönelik düşünceleri

Katılımcılardan turizmle ilişkisi olanların %90’ı (18 katılımcı) bölgede turizmin daha fazla gelişmesini isterken; turizmle ilişkili olmayan katılımcıların %70’i (14 katılımcı) ise bölgede turizmin daha fazla gelişmesini arzu etmediklerini belirtmişlerdir. Turizmle ilişkili (G6) ve turizmle ilişkili olmayan (G28) katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Turizmin gelişmesini isterim. Çünkü biliriz ki Alanya’nın alt yapı ihtiyacı olsun Alanya’da turizm gelirleriyle kolaylıkla karşılandı. Alanya kenti, Türkiye’de birçok kentten daha önce kanalizasyon ve arıtma tesislerine kavuşmuştur. Turizmin, Alanya şehrinde alt yapı sorununun çözülmesinde bölgemize sağladığı zenginliğin bir sonucudur.” (G6)

“Daha fazla gelişmesine gerek yok. Yeterince kalabalık bir şehir. Gençler bize kızıyor... Turistlerin artmasıyla gençlerimiz arasında çatışma yaşıyoruz. Onlar bizim baktığımız gibi bakmıyor. Dolayısıyla endişelerimizi de görmüyorlar...” (G28)

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulguları turizmin Alanya'yı sosyo-kültürel ve ekonomik olarak değiştirdiğini göstermektedir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken bir nokta değişimlerin yaşanmasında turizmle birlikte sanayileşme, kentleşme, eğitim, medya ve kültürlenme gibi bir çok faktörün etkili olduğudur. Ancak, Alanya yerel halkından turizmlle ilişkili olmayan katılımcıların gelenek ve göreneklerin yok olmasında turizmi sorumlu tuttukları görülmektedir. Turizmle ilişkili olan katılımcılar ise turizmin kendi kültürel zenginliklerinin farkına varmalarını sağladığı ve yerel kimliğin korunması yönünde bilinci ortaya çıkardığına yönelik olumlu etkilerine dikkat çekmektedir.

Turizmin Alanya'nın dışı açılmasına, bilinir bir destinasyon haline gelmesine, toplumsal ve çevresel yapıda önemli ve kalıcı değişimler yaşanmasına neden olduğu görülmektedir. Bu gelişmenin diğer turistik destinasyonlara benzer şekilde yaşandığı söylenebilir. Alanya'da ilk turizm hareketliliği başladığı zaman halkın turistleri hiçbir maddi karşılık beklemeden evlerinde ağırlamaları Türk misafirperverliğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Alanya halkının ülke dışından gelip Alanya'ya yerleşenleri kabullenmesi araştırmanın öne çıkan bulgularından biri olarak değerlendirilebilir ve bu bulgu, turizmin toplumsal barışa katkısı olarak düşünülebilir. Turizm faaliyetlerinin Alanya'ya en önemli katkılarından bir tanesinin bölgeden diğer bölgelere göçün engellenmesi, yani insanların doğdukları bölgede iş bulabilmeleri ve yaşamlarına doğdukları yerde devam edebilmeleri olduğu düşünülebilir. Ayrıca bölgeye yönelik iç ve dış göçler nedeniyle Alanya'nın büyümesi, ulaşım, sağlık ve alt yapı gibi birçok alandaki gelişmeler nedeniyle Alanyalıları şehir olanaklarını sunuyor hale gelmesi bir başka olumlu gelişme olarak değerlendirilebilir. Alanya-Antalya yolunun yapılması ve bu yolun yerel halk tarafından "turist yolu" olarak adlandırılması da bu gelişmelerin en çarpıcı örneklerinden birisi olarak görülebilir.

Çalışmada, turizmle ilişkili olan katılımcıların turizm sektörünün çalışma şartlarından dolayı şikayetçi olmaları ile turizmle ilişkili olmayan katılımcıların ise turizm bölgesinin vermiş olduğu serbestlikten kaynaklı ebeveynlerin çocuklar üzerinde kontrol sağlayamamasından dolayı aile bağlarını zayıflamasında turizmi sorumlu tuttıkları göze çarpmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, Alanya yerel halkı geleneksel aile yapısını korumak adına daha korumacı bir yaklaşımla çocuklarını yetiştirme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu olumsuz bakışın yanında turizmin Alanya'da gelişmeye başlamasıyla birlikte, kadınların iş hayatına dahil olduğu ve tarım alanları dışında otellerde ve kendi açtıkları restoran vb. farklı iş alanlarında başarıyla çalıştıkları görülmektedir. Bu bulgu, turizmin kadınların geleneksel toplumsal rollerinin değişmesini ve aile içinde ve toplumda daha belirgin hale gelmelerini sağladığını göstermektedir. Bu bulgular, alanyazınla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Örneğin Huttasin (2008: 187), turizmin gelişmesiyle birlikte kadınların hem toplum hem de aile içindeki rollerinin değiştiğini ve kadınların ev hanımı olmak yerine çalışma hayatına girerek aile içindeki karar alma süreçlerine katıldıklarını ortaya koymuştur.

Çalışma bulgularında ortaya çıkan ve aile yapısını değiştiren etkenlerden bir diğeri ise yabancılarla yapılan evlilikler konusudur. Yabancılarla yapılan evliliklerin bir taraftan Alanya'da özellikle maddi olanaksızlıklar içinde yaşamını sürdüren insanlar için yurt dışına çıkabilmek adına bir kurtuluş yolu olarak görülürken ve anlaşmalı evlilikleri de beraberinde getirirken, diğer taraftan evlenip Alanya'da yaşamaya devam edenler arasında ise belirli bir süre sonra kültürel farklılıkların getirdiği çatışmalardan kaynaklı, boşanmalarla sonuçlandığı görülmektedir. Göçlerle birlikte nüfusun artması ve bölgede iş olanaklarının yetersizliği veya yerel halkın turizm sektöründe düşük nitelikli işlerde çalışması gibi nedenler yurt dışını bir alternatif haline getirmekte ve bu da yerel halkı anlaşmalı evlilikler yapmaya itebilmektedir. Kısacası, bu bulgu farklı ülke vatandaşlarıyla yapılan anlaşmalı evliliklerin temelinde ekonomik nedenlerin yattığını ve bu durumun da evlilik kurumuna zarar verdiğini göstermektedir.

Yapılan araştırma, yerel halkın ve yerel yöneticilerin işbirliği yapması, bilinçli davranması ve turizmin yarattığı büyümeyi kendi lehlerine çevirerek, yerel kimliğin korunması ve sürdürülebilir turizm çalışmalarının sağlıklı bir şekilde yürütülmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü, sürdürülebilir turizm gelişimi, yalnızca ekonomik olarak uygun ve çevre dostu bir turizm sektörünü savunmakla kalmamakta,

aynı zamanda turistik destinasyonlarda yerel halkın sosyo-kültürel yapısına da duyarlı bir planlama ve gelişimi de zorunlu kılmaktadır.

Araştırma bulguları ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

1. Yapılan çalışmada, katılımcıların verdikleri yanıtlarda sıklıkla değinilen nokta, yerel halkın yapılan turistik faaliyetlere katılmaktan hoşnut olduklarını ve Alanya'nın tanıtılmasına ve gelişmesine katkı sunabilecek faaliyetlere gönüllü olarak destek verebilecekleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, yerel yöneticiler, turizm planlamacıları ve politikacılar bu durumu ev sahibi toplumun hassasiyetlerini dikkate alarak planlamalar yapmalıdır. Ayrıca, yerel halkın turizmi ve turizmin etkilerini nasıl algıladığını ve yerel halkın olumlu bakış açısını geliştirebilecek çalışmalar yürütülmelidir.

2. Araştırmada, turizmden ekonomik gelir elde edenlerin turizme daha olumlu baktıkları görülmektedir. Bu sebeple, turizm politikacılarının ve planlamacılarının yerel halkın ekonomik durumunun iyileştirilmesine özellikle, turizmle ilişkili olmayan yerel halkın da turizmden ekonomik kazanç sağlamasına imkan verecek yada ekonomik gelir getirici faaliyetler düzenlenmelidir.

3. Turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin (toplumsal sorunlar, güvenlik algısını tehdit edecek unsurlar, gelenek ve göreneklerin unutulması, toplumsal huzuru bozan faktörler) azaltılması ve bunun yerine yerel halkın tamamının (kültürel etkileşime katılması, kültürel mirasın korunması gibi) turizmin olumlu etkilerine odaklanan faaliyetlere katılımı sağlanmalıdır. Bunun için çok etkili iletişim araçlarıyla yerel halkı bilinçlendirme çalışmaları yürütülmelidir. Örneğin, İl ve İlçe Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) gibi turizm dernekleri ve belediyeler tarafından turizmin bölgeye ve ülkeye yönelik faydaları ile turistlerin kendi ülkelerine ait ekonomik, sosyo-kültürel özelliklerine ilişkin bilgilerin verilebileceği televizyon, gazete, seminer vb. araçlar aracılığıyla bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri düzenlenebilir.

4. Turistler, gittikleri yerlerde o yöreye özgü çekicilikleri arayan kişiler olduğundan, turistler için ziyaret ettikleri yerlerde yöresel yemekler, yerel kıyafetler, eşyalar, yörük çadırları, otantik yöresel müzikler ve geleneksel oyunlar sergilenerek, yerel kültürel değerlerin canlı tutulması ve devamlılığı sağlanabilir. Ayrıca, turistlerin de bu tarz etkinliklere katılarak turist ile yerel halkın kaynaşması ve her iki taraf için güzel bir deneyim yaşatılabilir.

5. Yerel toplumun, turizm konusunda eğitimine önem verilerek, turist ile yerel halk arasında ortaya çıkabilecek olumsuz etkileri ortadan kaldırılmalıdır. Ayrıca yerel halkın, turistleri sadece ekonomik kazanç olarak görmemeleri sağlanmalıdır.

6. Turizm yatırımcılarının ve yerel yönetimlerin alacağı kararlarda ve uygulayacağı strateji ve sürdürülebilir turizm planlamalarında, yerel halkın sosyo-kültürel yapısı dikkate alınmalı, çünkü yerel halkla işbirliği yapılması yapılacak çalışmaların daha verimli olmasına katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırma, sadece Alanya ve belirli bir örneklem ile sınırlıdır. Benzer bir çalışma farklı turizm destinasyonlarında ve farklı örneklerle yürütülebilir. Ayrıca, turistlerin yoğun olduğu bölgelerde yaşayan yerel halk ile turistlerin yoğun olmadığı ve turizm merkezinden uzak olan bölgelerde yaşayan yerel halkın algılarının karşılaştırılmasına yönelik olarak da yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

7. Kaynakça

- Akış, A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-32.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası [ALTSO], (2013-2017) Stratejik planı, Alanya'da turizm gelişimi. https://www.altso.org.tr/wpcontent/uploads/2017/02/ALTSO_STRATEJIK_PLAN_2013-2017.pdf adresinden 05.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., ve Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
- Bayrakçı, S. (2014). Turizmin Alanya'nın Sosyo-Kültürel Gelişimine Etkisi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-222.
- Bıçkı, D., Ak, D. ve Özgökçeler, S. (2013). Avrupa'da ve Türkiye'de Sosyal Turizm. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 49-73.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications For Management of Resources. *The Canadian Geographer*. 24(1), 5–12.
- Çetinkaya, G. ve Dedemen O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2, 1-26.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Cordero, J. C. M. (2008). Residents Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review. *Ciencia Ergo Sum*, 15(1), 35-44.
- Demirbulat, G. Ö. (2012). Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İli Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 53-75.
- Doğan, H. ve Üngüren E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Doğan, H. Z. (2004), *Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, 1-2, 49-59.
- Güzel, S. (2006). "Sosyal Yapı" ve "Toplumsal Yapı" Bileşkesinde Sosyo Kültürel Yapı Kavramı. *Dergipark, Sosyoloji Konferansları*, 0(34), 83-96.
- Huimin G. ve Ryan C. (2012). Tourism Destination Evolution: A Comparative Study of Shi Cha Hai Beijing Hutong Businesses' and Residents' Attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 23-40.
- Huttasin, N. (2008). Perceived Social Impacts of Tourism By Residents In The OTOP Tourism Village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 175–191.
- Jovičić, D. (2011). Socio-cultural Impacts of Contemporary Tourism. *Collegium Antropologicum*, 35(2), 599-605.
- Kalaycı, İ. (2019). Antalya + X = Barselona: Hangi İktisat Politikaları (X) Uygulanmalı?. *Journal of Life Economics*, 6(3), 283-296.
- Karagöz, Y. (2021), *SPSS-AMOS-META Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Mason, M. (2010, August). Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews. In Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research,11(3), 1-19.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The Socio-Cultural Impacts of Tourism Development In The Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163–185.
- Meimand, S. E., Khalifah, Z., Zavadskas, E. K., Mardani, A., Najafipour, A. A., ve Ahmad, U. N. U. (2017). Residents' attitude toward tourism development: A sociocultural perspective. *Sustainability*, 9(7), 1170.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çelik, T. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17),406-423.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 57-68.
- Öztürk, Y. (2020). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açılarının ve Farkındalıklarının Belirlenmesi Üzerine Çankırı'da Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 427-443.
- Polat, A. S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(26), 99-117.
- Tabatabaei, F. (2019). Turizm Gelişiminin Yerel Toplum Memnuniyeti Üzerindeki Sosyal ve Ekonomik Etkileri: Örnek Olay İncelemesi İsfahan Şehri, İran. *Journal of City and Development*, 1(1), 1-7.
- Tayfun, A. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-17.
- Türker, G. Ö. ve Türker A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Uslu, A. ve Kiper T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

Mersin Üniversitesi lisansüstü öğrencilerinden Horişan YAVUZ'un "Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri: Alanya'da Bir Araştırma" adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.



Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	26/05/2021
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	21/06/2021- 28
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BASKANI VE ÜYELERİ:

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :...../...../20...
Başlama Sayısı :.....
Bitiş Sayısı :.....



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 market - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 90 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Mühendisliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 45 TL	<input type="checkbox"/> 30 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/> 5 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçiş Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA