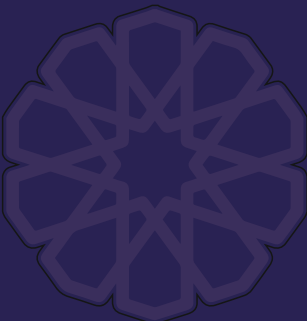
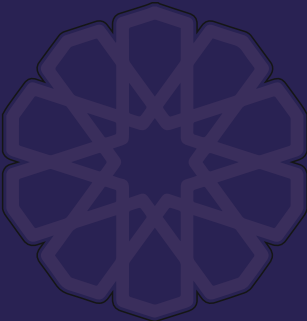
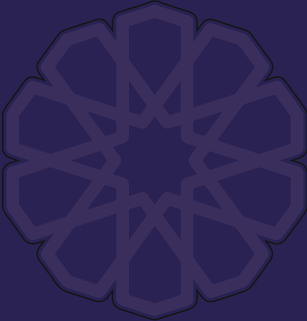


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

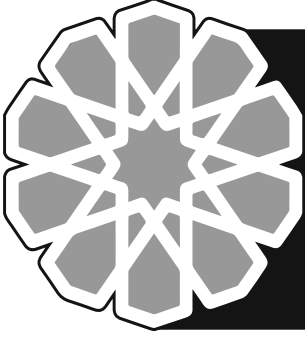


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 8, SAYI 2, GÜZ 2021
VOLUME 8, ISSUE 2, FALL 2021**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 8, SAYI 2, GÜZ 2021
VOLUME 8, ISSUE 2, FALL 2021**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKİZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: <http://dergipark.gov.tr/touraj>

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

İÇİNDEKİLER

Türkiye’de Turizm Rehberliği Alanyazınının Mevcut Durumu: Bibliyometrik Bir Analiz (1980-2020) (Makale Türü : Bibliyografi) <i>Nazım ÇOKIŞLER</i>	1-13
Seyahat Acenteciliği Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği İle Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Serkan AYLAN</i>	15-36
Seyahatnamelerde Turist Rehberleri (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Aysel KAYA - Duygu YETGİN</i>	37-55
Toplumsal Bağlılık, Film Turizminin Etkileri ve Memnuniyet Algısı: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Işıl ARIKAN SALTİK - Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ</i>	57-73
Çevre Paradigmalarının Turizme Yansımaları (Makale Türü: Derleme Makalesi) <i>Dönüş ÇİÇEK</i>	75-87
Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rol Tanımlarının Belirlenmesi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Hasret ULUSOY - Özlem KÖROĞLU</i>	89-110
Türkiye’de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarından Yararlanma ve Türk Gecesi Gösterileri Sorunu (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Hasan AYVACI - Bilgehan GÜLCAN</i>	111-129
Turizm Bölümü Öğrencilerinin Müfredat Bileşenlerine Yönelik İhtiyaçlarının İncelenmesi: Türkiye-Portekiz Karşılaştırması (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Seda ÖZDEMİR AKGÜL - Cemal Ersin SİLİK - Ahmet UŞAKLI</i>	131-145
Otelcilik Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Nitel Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Mehmet Can ORAKCI - Ramazan EREN</i>	147-158
Kişilik Tipi, İş Stresi Düzeyi ve İşgören Performansı İlişkisi: Turizm İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Yu Hua CHEN - Hakan KOÇ</i>	159-172
Farklı Gelişmişlik Düzeylerindeki Alanya-Erdek-Kalecik’te Halkın Turizm Algısı ve Turizme Desteği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Murat ÖZDAMAR - A. Celil ÇAKICI</i>	173-190

- Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme **191-206**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Funda ÖN - Hande AKYURT KURNAZ - F. Özlem GÜZEL
- Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliği ve Yerel Halkın Yaşam Kalitesi ile İlişkisinin İncelenmesi **207-227**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Fatmanur Kübra AYLAN - Mete SEZGİN
- Coğrafi İşarete Aday Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi **229-241**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
S. Pınar TEMİZKAN - Duran CANKÜL - Serpil KAYA
- Turizmin Destinasyon Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması **243-258**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Nülüfer VATANSEVER TOYLAN-Emrullah TÖREN-Taki Can METİN-Mehmet Han ERGÜVEN
- Comparison of the Pre-Pandemi Performances of the Leading Countries in Tourism with Entropy and Waspas Methods **259-271**
(Article Type : Research Article)
Utku ONGUN - İbrahim DAĞLI - Levent KÖSEKAHYAOĞLU
- “We Do Not Have a Crystal Ball”: The Effect of Fear of Terror on Travel Behaviour **273-283**
(Article Type : Research Article)
Tuba GÜN ÇİNĞİ - Burcu KAYA SAYARI - Medet YOLAL
- A Critical Discussion of the COVID-19 Pandemic on Transformability of Resources in the Hotel Industry **285-298**
(Article Type : Research Article)
Hasan Evrim ARICI
- New Priorities Influencing the Travel Decision: Can VFR Travel Get A Leading Role After the Pandemic? **299-309**
(Article Type: Research Article)
Burcu KOÇ
- Image of Gökçeada as a Tourism Destination **311-326**
(Article Type: Research Article)
Erkan BİL - Senem ERGAN - Hande KANDUR
- Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi **327-332**
(Makale Türü Type: Kitap İncelemesi)
Salih SOSLU



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye’de Turizm Rehberliği Alanyazınının Mevcut Durumu: Bibliyometrik Bir Analiz (1980-2020)*

Nazım ÇOKIŞLER**^a

^a İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: cokisler@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3273-7472

Öz

Bu araştırmanın amacı, nicel açıdan hızlı bir artış içinde olan turizm rehberliği alanında, 1980-2020 yılları arasında Türk araştırmacılar tarafından Türkçe ve tespit edilebilen diğer yabancı dillerde (İngilizce ve Fransızca) hazırlanan yayınların betimsel analizinin yapılmasıdır. Bu amaçla, bilimsel iletişimi sağlayan; tez, bildiri, makale, etkinlik notu, kitap, kitap bölümü ve kitap tanıtımı gibi yayınlara doküman incelemesi ile ulaşılmış ve veriler bibliyometrik yöntem ile analiz edilmiştir. İlgili yayınlara; YÖK Tez Merkezi, Dergipark, Milli Kütüphane Ulusal Toplu Kataloğu ve bildiri kitapçıkları ile YÖK Akademik, google scholar, academia.edu ve researchgate.net gibi veri tabanları taranarak ulaşılmıştır. Araştırmaya dâhil edilme kriterleri uygulandıktan sonra 544 farklı yazar tarafından kaleme alınmış; 140 tez, 141 bildiri, 271 makale, 162 kitap bölümü, 33 kitap, 3 kitap tanıtımı ve 1 etkinlik notu olmak üzere toplam 751 yayına ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre; 1980-2010 arası dönemde 101, 2011-2020 arası dönemde 650 yayın yapılmış, yayınlar %80,6 oranında Türkçe hazırlanmış, İngilizce yayınlar 2000 yılından sonra ortaya çıkmış, en üretken ilk 10 üniversite toplam yayınların %33,4’üne, en üretken 13 yazar ise toplam yayınların %18,4’üne katkı vermiş, en fazla yayın fakülte mensubu ve doktor öğretim üyesi unvanlı yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Sonuç olarak bu araştırma ile turizm rehberliği alanyazınının mevcut durumu ortaya çıkarılmış; üretilen yayın sayısının ve türünün hızla arttığı, en hızlı artan türün kitap bölümleri olduğu, alanın üniversite dışından gelen araştırmacılardan az oranda ancak sürekli bir katkı aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm rehberliği; alanyazın; bibliyometrik analiz.

The Current State of the Tourism Guidance Literature in Turkey: A Bibliometric Analysis (1980–2020)

Abstract

The purpose of this study is to conduct a descriptive analysis of the publications in Turkish and other identified languages (English and French) by Turkish researchers from 1980 through 2020 in the academic field of tourism guidance, which has been exhibiting a rapid quantitative growth. To that end, publications that enable scientific communication, such as theses, papers, articles, event notes, books, book chapters, and book introductions were studied by document analysis, and the data were analyzed using the bibliometric method. The associated publications were accessed via scanning the CoHE Thesis Center, DergiPark, the National Library Comprehensive Catalog, and various conference proceedings, as well as databases such as CoHE Academic Search, Google Scholar, Academia.edu, and ResearchGate. A total of 751 publications comprising 140 theses, 141 papers, 271 articles, 162 book chapters, 33 books, 3 book introductions, and 1 event note, authored by 544 different writers, met the research inclusion criteria. According to the results of the research, 101 and 650 works were published within the periods of 1980–2010 and 2011–2020, respectively; 80.6% of the publications are in Turkish; the ones in English were published after 2000; the 10 most productive universities contributed to 33.4% of the total number of publications, while the 13 most productive authors contributed to 18.4% of that sum; the largest number of publications were authored by faculty members and doctoral degree-holders. Consequently this study reveals the current state of the tourism guidance literature: Notable are the rapid growth of the number as well as type of publications produced, the emergence of book chapters as the fastest growing type, and the little yet continuous contribution from non-university researchers.

Keywords: Tourism guidance, literature; bibliometric analysis.

JEL CODE: L83, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.09.2021

Birinci Düzeltme : 19.10.2021

Birinci Düzeltme : 05.11.2021

Kabul : 21.11.2021

Makale Türü : Bibliyografi

Çokışler, N. (2021). Türkiye’de Turizm Rehberliği Alanyazınının Mevcut Durumu: Bibliyometrik Bir Analiz (1980-2020), Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 1-13.

* Not: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: cokisler@hotmail.com

GİRİŞ

Bilimsel araştırmalar, sonuçların okuyucu kitlesi ile paylaşılması için tez, bildiri, makale, kitap, kitap bölümü, kitap tanıtımı ve etkinlik notu gibi bilimsel iletişimi sağlayan yayınlara dönüştürülür. Gelişmekte olan bir alanyazında her biri kendi dinamik özelliklerine sahip her türlü bilimsel iletişim aracının ayrı ayrı artış göstermesi beklenen ve doğal bir sonuçtur. Turizm rehberliği alanı da bu eğilimle uyumlu bir gelişim göstermiş ve alandaki bilimsel yayınlar nicel açıdan son yıllarda hızlı bir artış içine girmiştir. Bu hızlı artışın nedeni; okul ve akademisyen sayılarının artışı ve bilişim teknolojilerinin gelişimi olmak üzere iki etken ile açıklanabilir. İlk olarak, 2020 rakamlarına göre, 24 üniversiteye bağlı 28 meslek yüksekokulunda ön lisans seviyesinde, 34 üniversiteye bağlı 36 fakülte/yüksekokulda lisans seviyesinde (YÖK İstatistik) ve 20 üniversitede 15 tezli ve 10 tezsiz yüksek lisans olmak üzere 25 programda yüksek lisans seviyesinde turist rehberliği eğitimi verilmektedir (Eser, 2020). Okul sayısı ile birlikte akademisyen sayısı da artmıştır. 2016 yılında 112, 2018 yılında 201, 2019 yılında 271 olan Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi veren bölümlerde çalışan akademisyen sayısı 2020 yılı itibarıyla 290’a ulaşmıştır (Boyras ve Kabakulak, 2020). 2009 yılında başlayan turizm okullarının fakülteleşme süreciyle birlikte, turizm rehberliğinin turizm fakülteleri içinde ayrı bir bölüm ve anabilim dalı haline gelmesi de akademisyenleri daha fazla yayın yapmaya yöneltmiştir. İkinci olarak, her alanda kendini hissettiren bilişim teknolojileri sayesinde, bilimsel araştırmaların hem sürdürülmesi hem de yayına dönüştürülme süreçleri daha hızlı ve kolay bir hale gelmiştir (Stafford, 2010). Günümüzde çok daha fazla kongre düzenlenebilmekte, kitap ve makale yayınlanabilmekte ve farklı üniversitelerde görevli akademisyenler daha kolay ve etkin bir şekilde işbirliğine gidebilmektedir. Sayılan faktörlere bağlı olarak, turizm rehberliği alanına özgü ayrı kongreler düzenlenmeye, hakemli dergiler çıkarılmaya ve yüksek lisans programları açılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler ilgili alanyazının nicel olarak büyük bir artış göstermesini sağlamıştır.

Bu hızlı gelişim, bir disiplinin gelişim aşamalarını görmeyi, alanın dinamiklerini anlamayı ve disiplini şekillendiren faktörler üzerinde düşünmeyi gerekli hale getirmiştir. Bu nedenle, bir akademik alanda üretilmiş olan bilgiyi oluşturan yayınların mercek altına alınarak; yayılmasını sağlayan kişi ve kurumların performans ve etkinliklerinin değerlendirilmesi önem kazanmıştır (Özel & Kozak, 2012).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akademik iletişim yapısının ve işleyişinin ortaya çıkarılması için gerekli verilerin elde edilmesi bibliyo-

metrik analizler ile mümkündür (Hall, 2011). Bibliyometrik analiz, bilimsel iletişimi sağlayan araçların incelenmesine olanak sağlayan bir yöntemdir (Pritchard, 1969) ve bu yöntem sayesinde belli bir alanın gelişimi çeşitli ölçütlere göre ortaya konabilmekte (Zan, 2012) ve tespit edilen sorunların giderilmesi için çözüm önerileri tartışmaya açılabilir (Çiçek & Kozak, 2012). Bibliyometrik analiz sayesinde bir bilimsel alan hakkında şu tür sorulara cevaplar üretmek mümkündür: Hangi ülke/kurum/dergi/yazar ne oranda katkı sağlamıştır? Hangi dil daha fazla hâkimdir? Hangi tür bilimsel iletişim araçları daha çok kullanılmıştır, bunların dağılımı nasıldır? Katkı sağlayan yazarların cinsiyet, unvan ve kurumlarının dağılımı nasıldır? (Wallace, 1989).

Bibliyometrik çalışmalar dünyada 1970’li yıllarda ekonomi alanında yayın yapan dergilerin incelenmesi ile başlamış, aynı dönemlerde Amme İdaresi Dergisi’nin (Berkman & Kozan, 1979) ve Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni’nin (Çakın, 1980) incelendiği araştırmalarla Türkiye’de de kullanılmaya başlanmıştır (Çiçek & Kozak, 2012). Türkiye’de bibliyometrik analizler turizm alanında 1990’lı yılların ortasından itibaren görülmeye başlanmış, farklı dergi, yayın türü ve konularda çok sayıda araştırma hazırlanmıştır (Saribaş & Demir, 2020; Civelek & Karadağ, 2020).

Turist rehberliği alanına özgü bilgi birikimi hakkındaki bibliyometrik analiz çalışmalarına ise 2015 yılından itibaren rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda; turizm kongrelerinde sunulan bildirimler (Şahin & Acun, 2015a), yurt dışında yayın yapan etki faktörü yüksek dergilerde yayınlanan makaleler (Kaygalak-Can & Kırlar-Çelebi, 2019), hem yurt içinde hem de yurtdışında hazırlanan tez, makale ve bildirimler (Çapar, Toksöz & Dönmez, 2018), Türkiye’de hazırlanan tezler (Alımanoğlu & Çolakoğlu, 2021; Örnek & Karamustafa, 2020; Özsoy & Çokal, 2018; Saltık, 2020; Şahin & Acun, 2015b; Zengin & Atasoy, 2020), teknoloji konulu araştırmalar (Gökdemir & Göç, 2021) ve 2012 Meslek Kanunu sonrası hazırlanan tez ve makaleler (Gazelci & Gazelci, 2021) incelenmiştir (Tablo 1).

Sadece turizm rehberliği alanında yazılan eserleri kapsamadığı ya da bildiri ve makale türünde olmadığı için Tablo 1’e dâhil edilemeyen üç çalışma daha mevcuttur. Bu çalışmalarda; Türkiye’de turizm rehberliği bölümlerinde görev yapan 290 akademisyene ait yayınların dağılımı (Boyras & Kabakulak, 2020); 290 akademisyen içinde turist rehberliği çalışma kartına sahip akademisyenlerin yayınları (Kabakulak & Boyras, 2020) ve turizm rehberliği bölümlerinde görevli akademisyenlerin profilleri ile birlikte yayınları incelenmiştir (Doğancılı & Karaçar, 2018).

Tablo 1 Turizm Rehberliği Alanında Hazırlanan Bibliyometrik Çalışmalarda İncelenen Yayın Türleri ve Sayıları

Yayın	Dönem	Tür		
		Tez	Bildiri	Makale
Şahin & Acun, 2015a	1990-2015		22	
Şahin & Acun, 2015b	1989-2015	38		36
Çapar vd., 2018	2005-2017	91	112	32
Özsoy & Çokal, 2018	1989-2018	77		
Kaygalak-Can & Kırklar-Çelebi, 2019	1980-2019			75
Saltık, 2020	1989-2018	94		
Zengin & Atasoy, 2020	1989-2019	87		
Örnek & Karamustafa, 2020	1989-2019	123		
Gazelci & Gazelci, 2021	2012-2020	91		92
Gökdemir & Göç, 2021	2005-2020	3		18
Alımanoğlu & Çolakoğlu, 2021	1998-2018	53		

Görüldüğü üzere konu hakkında yapılmış çalışmalarda alanyazını oluşturan yayın ve/veya yazarların sadece bir kısmı incelenmiş, alanda hazırlanan tüm yayınlar ve yazarlar bir araştırmaya konu edilmemiştir. Turizm rehberliği alanının ayırt edici adı ve görece yeni olan akademik geçmişi sayesinde tüm yayınları derlemek ve analize dâhil etmek mümkündür. Türk araştırmacıların ilgili alanyazın üzerine hazırladıkları eserlerin bir araştırmaya konu edilmemiş olması, alanın bütüncül bir resminin ortaya konamamasına neden olmuştur. Bu araştırma tüm yayın türlerini kapsayarak parçası olduğu Türkiye turizm yazınına inceleyen az sayıdaki araştırmalara (Evren & Kozak, 2014) katkı sunmayı ve alanın daha bütüncül bir resmini ortaya koymayı hedeflemektedir.

YÖNTEM

Akademik gelenekte problem çözmenin ilk aşaması mevcut durumun anlaşılmasıdır. “Şimdi ne yapıyoruz? Nereye gitmek istiyoruz?” ve “Bulduğumuz yerden gitmek istediğimiz yere nasıl gideriz?” soruları bir akademik problemin çözümünde ilk sırada cevaplanması gereken sorulardır ve bu tür soruların cevabına genellikle betimsel araştırma metoduyla bilgi toplanarak ulaşılır (Vires, 1990). Yukarıda işaret edilen boşluğu doldurmak ve alanyazının mevcut durumunu tespit etmek amaçlandığı için, bu araştırma, ele alınan durumu detaylı olarak anlamaya/açıklamaya imkân veren ve “durum nedir”, “neredeyiz” gibi sorulara cevaplar üretilebilen (Kaptan, 1995) betimsel tarama modelinde desenlenmiştir. Araştırmanın temel sorusu, ‘turizm rehberliği alanyazını oluşturan yayınlar nasıl bir gelişim izlemiştir’ olarak belirlenmiş, bu amaçla şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Yayınların türlere göre dağılımı nasıldır?
2. Yayınların dönemlere göre dağılımı nasıldır?

3. Yayınların yayın diline göre dağılımı nasıldır?
4. Yayınların yazar sayılarına göre dağılımı nasıldır?
5. Yazarların cinsiyete göre dağılımı nasıldır?
6. Yazarların birimlere göre dağılımı nasıldır?
7. Yazarların bölümlere göre dağılımı nasıldır?
8. Yazarların unvana göre dağılımı nasıldır?
9. En üretken kurum ve yazarlar hangileridir?
10. Yayın adlarının kelime bulutu nasıldır?

Araştırmanın evreni, Türkiye kökenli akademisyen ve araştırmacılar tarafından Türkçe ve tespit edilebilen diğer yabancı dillerde (İngilizce ve Fransızca) 1980-2020 yılları arasında kaleme alınmış, Türkiye çıkışlı tez ve Türkiye veya yurt dışı çıkışlı dergi ve yayınevleri tarafından basılan bildiri, makale, etkinlik notu, kitap ve kitap tanıtımlarıdır. Araştırma, konu hakkındaki ilk akademik yayınların ortaya çıktığı 1980’li yıllarla başlatılmış ve 2020 yılı ile sonlandırılmıştır. Araştırmada örnekleme gidilmemiş, evrenin tümüne ulaşılması hedeflenmiştir. Ulaşılamamış yayınlar bulunma ihtimali olmakla birlikte evrenin büyük bir kısmına ulaşıldığı düşünülmektedir. Bibliyometrik bir analiz yapıldığı için bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar kategorisine girmektedir.

Veri Analizi

Araştırma verileri; dijital veri tabanları, alanyazındaki bibliyometrik çalışmalar ve ulaşılan eserlerin kaynakçaları olmak üzere üç ana kaynaktan toplanmıştır. Türkçe tezler için YÖK Tez Merkezi, makaleler için Dergipark, kitaplar için Milli Kütüphane Ulusal Toplu Kataloğu, bildiriler için mevcut bibliyometrik analiz çalışmaları ile bildiri kitapçıkları, kitap tanıtımları ve etkinlik notları için akademik dergiler asıl tarama mecraları olarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar; YÖK Akademik, google scholar, academia.edu ve researchgate.net gibi sitelerdeki bilgilerle ve ulaşılan yayınların kaynakçalarında yer verilen eserlerle kıyaslanarak eksiklerin giderilmesi yoluna gidilmiştir. Veri tarama süreci sonunda dâhil etme ölçütlerine uyan yayınlar detaylı bir tabloya aktarılmış, yazarların biyografik bilgilerinde eserin künyesinde verilen bilgiler esas alınmıştır. Eksik bilgiler; akademisyenler için YÖK Akademik sayfasından, akademisyen olmayan yazarlar için ise kişisel bağlantılar ve internet taraması sonucu elde edilen veriler ile tamamlanmıştır. Son aşamada, çift isimli ve soyad değişikliği olan yazar isimleri standart hale getirilmiştir.

Dâhil Etme Ölçütleri

Araştırmaya dâhil etme ölçütü olarak, Türk kökenli araştırmacılar tarafından hazırlanması ve eserin adında belirlenen anahtar kelimelerin bulunması şartı gözetilmiştir. Anahtar kelimeler; “tur rehberliği, turist rehberliği, turizm rehberliği, rehberli turlar” ve “tur rehberi, turist rehberi, turizm rehberi, rehber” ya da “tur rehberleri, turist rehberleri, turizm rehberleri, rehberler” gibi türevleri ve ayrıca bunların İngilizce karşılıkları olarak belirlenmiştir. Bilimsel iletişim aracı olan tez, bildiri, makale, etkinlik notu, kitap tanıtımı, editöre not, kitap ve kitap bölümleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Alanyazının gelişimi ortaya konmak istendiği için, sadece akademik açıdan değil, konuya mesleki bilgi açısından yaklaşan kitaplar da analize dâhil edilmiştir. Türkiye’de yer alan bir üniversitede, Türk bir araştırmacı tarafından hazırlandığı ve Türkçe anahtar kelimelerle ulaşılabildiği için Fransızca yazılan bir doktora tezi de araştırma kapsamına alınmıştır. Sadece özet olarak basılan bildiriler ve adında anahtar kelime geçen editörlü kitapların içinde yer almasına rağmen, bölüm adında anahtar kelimeye yer vermeyen 17 kitap bölümü ise analiz kapsamına alınmamıştır.

Güvenirlilik

İç güvenirliliği sağlamak için verilerin toplanma süreci iki yıl gibi uzun bir sürece yayılmış, farklı kaynaklardan elde edilen veriler birbirleri ile kıyaslanmış ve bulgular yorum katılmaksızın doğrudan aktarılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, belirlenen Türkçe ve İngilizce anahtar kelimelerle ve belirlenen dâhil etme ölçütlerine göre yapılan taramalar sonucunda ulaşılabilen eserlerle sınırlıdır. Dijital ortama aktarılmamış ya da kaynakçası gözden geçirilen yayınlarda atıf almamış yayınları tespit edebilmek mümkün olmamış ve farklı dillerde hazırlanan yayınlar tarama kapsamına alınmamıştır.

Ulaşılan eserlerin %5-10 arası bir hata payı ile evrenin tümünü oluşturduğu makul bir tahmindir.

BULGULAR

Yayınlara Türe, Dönemlere ve Dile Göre Dağılımı

Turizm rehberliği alanında 1980-2020 arasındaki 40 yıllık dönemde 751 yayın yapıldığı; makalelerin (f=271, %36,1) ve kitap bölümlerinin (f=162, %21,6) ilk iki sırada geldiği, bildirilerin (f=141, %18,8), tezlerin (f=140, %18,6), kitapların (f=33, %4,4) ve ‘diğer’ başlığı altında toplanan kitap tanıtımı ve etkinlik notu türündeki yayınların (f=4, %0,5) onları takip ettiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

140 tezin 113’ü yüksek lisans ve 25’i doktora tezi olarak üniversitelerde ve 2’si uzmanlık tezi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde hazırlanmıştır. 8 farklı ismin hem yüksek lisans hem de doktora tezinin konusu turizm rehberliğidir.

141 bildiri; 128 ayrı konferans, kongre, sempozyum ve seminerden derlenmiştir. En çok yayın tespit edilenler; Ulusal Turizm Kongreleri (30), 3. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi (17), Turizm Eğitimi Kongreleri (16), Nevşehir Üniversitesi Hafta Sonu Seminerleri (6), Balıkesir Ulusal Turizm Kongreleri (5), Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongreleri (5), Turizm Şuraları (5), International Research Forum on Guided Tours (4) şeklindedir.

271 makale 118 farklı dergide yayımlanmış, en çok makale yayımlayan dergilerin sıralaması şu şekilde tespit edilmiştir: Turist Rehberliği Dergisi (28), Journal of Tourism and Gastronomy Studies (18), Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (16), Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (13), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (10), Journal of Travel and Tourism Research (10),

Tablo 2. Yayınlara Türe, Dönemlere ve Dile Göre Dağılımı

Yayın Türü	Dönemler ve Diller								Genel Toplam	
	1980-1990		1991-2000		2001-2010		2011-2020			
	Türkçe	Yabancı	Türkçe	Yabancı	Türkçe	Yabancı	Türkçe	Yabancı	f	%
Tez	1		1		23	4	106	5	140	18,6
Bildiri	1		11		27	3	83	16	141	18,8
Makale			2		13	2	225	29	271	36,1
Bölüm							144	18	162	21,6
Kitap	4		5		3	1	19	1	33	4,4
Diğer							3	1	4	0,5
Toplam	6		19		66	10	580	70	751	100
Genel Toplam	f	6	19	76	650	751	f	751	f	%
	%	0,8	2,5	10,1	86,6	100				

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (8), Journal of Yasar University (7), Turizm Akademik Dergisi (7). Bunlar dışında 26 dergide iki ile altı arasında değişen sayılarda, 83 dergide birer makale yer almıştır. Makalelerin dönemlere dağılımına bakıldığında, 1980-2010 arasındaki otuz yılda tüm makalelerin 17'si (%6,3) yayınlanmışken, 254'ü (%93,7) 2011-2020 arasındaki on yıllık dönemde yayınlanmıştır. Son on yılda yayınlanan 254 makalenin yıllara göre dağılımı da dikkat çekicidir; 2011-2017 arasındaki ilk yedi yılda 82 (%32,2), 2018-2020 arasındaki son üç yılda ise 172 (%67,2) makale basılmıştır.

Toplam 33 kitabın 2'si İngilizce ve 31'i Türkçe; 1'i yayınlanmış doktora tezidir. Kitapların 13'ü (%39,4) 1980-2010 döneminde, 20'si (%60,6) 2011-2020 arasında yayınlanmıştır. Farklı yazarlar tarafından kaleme alınan bölümlerden oluşan editörlü kitap sayısı 16'dır. 2005 yılına kadar yazılan 9 kitabın tamamı editörsüz iken, bu yıldan itibaren yazılmış 24 kitabın 16'sı editörlüdür. Bu durum turizm rehberliği alanındaki kitap yazma eğiliminin kitap bölümü yazmaya evrildiğini ortaya çıkarmaktadır. Kitapların editörleri istisnasız olarak akademisyenlerden oluşmuş, editörsüz kitaplar ise akademisyenlerin yanı sıra rehberler ve bağımsız araştırmacılar tarafından kaleme alınmıştır. Editör sayılarına göre kitap sayıları; bir editörlü 7, iki editörlü 3, üç editörlü 3, dört editörlü 2 ve beş editörlü 1 şeklindedir.

editörlüğü Türk-yabancı işbirliğinde yapılmıştır. Toplam 144 Türkçe kitap bölümü 13 farklı editörlü kitapta yayınlanmış, bu 13 kitaptan 1'i turizm işletmeciliği, 2'si sosyal bilimler ve 10'u turizm rehberliği alanında yazılmıştır. Turizm rehberliği alanında hazırlanan kitaplardan biri, I. Turizm Rehberliği Kongresi'nde sunulan bildirilerin editörlü kitap bölümü olarak basılmasıyla oluşturulmuştur. Kitapta basılan yazılar kongrede sunulan bildirilerden oluşturulmuş olsa da, adında "bildiri kitabı" ibaresinin geçmemesi, editör isimlerine yer verilmesi ve 9 ana bölüm halinde başlıklandırılması nedeniyle içindeki yazılar kitap bölümü olarak değerlendirilmiştir. Kitap bölümlerinin son 10 yıl içinde büyük bir artış gösterdiği, etkinlik notu (1) ve kitap tanıtımı (3) türünde yayınların ise azlığı dikkat çekmektedir (Tablo 2).

Dönemlik değişime bakıldığında, 1980-2010 arası kapsayan 30 yılda tüm yayınların %13,4'ü (f=101), 2011-2020 arasındaki 10 yılda ise %85,6'sı (f=650) hazırlanmıştır (Tablo 2). Dönemlik dağılım yıllara göre incelendiğinde, 2018 yılından sonra çok büyük artış görülmektedir. 1980-2017 arası dönemde tüm yayınların 323'ü (%40,1) yayınlanmışken, 428'i (%59,9) 2018-2020 arasındaki üç yıllık dönemde yayınlanmıştır.

Yayın dillerine bakıldığında, yabancı dildeki yayınların 2000'li yıllardan sonra ortaya çıktığı, Türkçe

Tablo 3. Yayın Türlerinin Yazar Sayısına ve Yayın Diline Göre Dağılımı

Sınıf	Dil	Tez	Bildiri	Makale	Kitap Bölümü	Kitap	Not ve Tanıtım	Toplam	Genel Toplam		
		f	f	f	f	f	f	f %	f	%	
1 Yazarlı	Türkçe	131	38	58	44	18	3	292	90,1	324	43,1
	Yabancı	9	6	7	8	1	1	32	9,9		
2 Yazarlı	Türkçe		54	132	67	5		258	88,7	291	38,7
	Yabancı		10	15	8			33	11,3		
3 Yazarlı	Türkçe		28	43	25	5		101	92,2	109	14,5
	Yabancı		1	6	1			8	7,3		
4 Yazarlı	Türkçe		1	5	8	2		16	72,7	22	2,9
	Yabancı		1	3	1	1		6	27,3		
5 ve Üzeri	Türkçe		1	2		1		4	80,0	5	0,7
	Yabancı		1					1	20,0		
Toplam	f	140	141	271	162	33	4	751	100	751	100
	%	18,6	18,8	36,1	21,6	4,4	0,3				

162 kitap bölümü 21 editörlü kitap içinde yayınlanmış, bu 21 kitabın 4'ü turizm işletmeciliği, 6'sı sosyal bilimler ve 11'i turizm rehberliği alanında hazırlanmıştır. Bölümlerin 144'ü Türkçe (%88,9), 18'i (%11,1) İngilizcedir. Yabancı dilde ilk kitap bölümü 2016 yılında, Türkçe ilk kitap bölümü ise 2017 yılında yazılmıştır. İngilizce yazılmış toplam 18 kitap bölümü 8 farklı kitapta yer almış, 7'si uluslararası, 1'i Türk yayınevi tarafından basılmıştır. Bu kitapların 3'ünün tüm editörleri Türk akademisyenlerden oluşurken, 5'inin

yayınlarına oranının yaklaşık 1/5 olduğu ve en çok makale (f=31) türünde yayınların yabancı dilde hazırlandığı görülmüştür. 2011 yılında Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalında Fransızca olarak hazırlanmış bir doktora tezi dışında tüm yabancı yayınlar İngilizce dilinde hazırlanmıştır.

Yayın Türlerinin Yazar Sayısına ve Yayın Diline Göre Dağılımı

751 yayının yazar sayısına ve yayın diline göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde; tek yazarlı 324 (%43,1), iki yazarlı 291 (%38,7), üç yazarlı 109 (%14,5), dört yazarlı 22 (%2,9), beş ve üzeri yazarlı 5 (%0,7) yayın tespit edilmiştir (Tablo 3). Tek yazarlı yayının sayısının yüksek çıkmasında tezler etkilidir.

Tezler hariç tutulduğunda, yayınların en çok iki yazarlı (f=291, %38,7) olarak hazırlandığı, dört ve üzeri kişiden oluşan çalışma gruplarının nadiren tercih

edildiği, yabancı dilde hazırlanan yayınlar içinde iki yazarlı makalelerin ilk sırada geldiği görülmüştür (Tablo 3). İşbirliklerinin uluslararası karakterine bakıldığında, sadece bir kitap bölümü ve bir makale Türk-yabancı yazar ortaklığında hazırlanmıştır. 751 yayın, katkı veren her yazar isminin bir kere sayıldığı tekli sayıma göre 544, eserler üzerindeki tüm yazar isimlerinin toplandığı çoklu sayıma göre 1349 yazar tarafından hazırlanmıştır. 544 münferit yazarın 256'sı (%47,1) kadın, 288'i (%52,9) erkek, 1349 toplam yazarın ise 694'ü (%51,4) kadın ve 655'i (%48,6) erkek yazarlardan oluşmuştur.

Tablo 4. Yayın Türlerinin Birim, Unvan, Bölüm ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişken	Sınıf	E/K	Tez	Bildiri	Makale	Kitap Bölümü	Kitap	Not ve Tanıtım	Toplam		Genel Toplam	
			f	f	f	f	f	f	f	f	%	f
Birim	Enstitü	K	75	25	42	14	1		157	56,5	278	20,6
		E	63	8	35	11	4		121	43,5		
	Fakülte	K		83	187	109	19	3	401	51,8	774	57,4
		E		65	180	104	23	1	373	48,2		
	Yüksek Okul	K		19	26	18	1		64	52,5	122	9,0
		E		27	19	12			58	47,5		
	Meslek Y. Okulu	K		19	22	17	2		60	46,5	129	9,6
		E		17	23	23	6		69	53,5		
	Diğer Birimler	K		3	6	3			12	26,1	46	3,4
		E	2	12	10	5	5		34	73,9		
Birimler Toplamı		K	75	149	283	161	23	3	694	51,4	1349	100
		E	65	129	267	155	38	1	655	48,6		
Bölüm	Turizm Rehberliği	K	8	57	143	85	15	1	309	56,1	551	40,8
		E	14	44	109	63	11	1	242	43,9		
	Turizm İşletmeciliği	K	62	80	125	70	8	2	347	49,8	697	51,7
		E	43	67	138	83	19		350	50,2		
	Diğer Bölümler	K	5	12	15	6			38	37,6	101	7,5
		E	8	18	20	9	8		63	62,4		
Bölümler Toplamı		K	75	149	283	161	23	3	694	51,4	1349	100
		E	65	129	267	155	38	1	655	48,6		
Unvan	Profesör Dr.	K		7	8	4	1		20	18,0	111	8,2
		E		18	39	27	7		91	82,0		
	Doçent Dr.	K		13	40	35	8	1	97	51,9	187	13,9
		E		18	46	20	6		90	48,1		
	Dr. Öğretim Üyesi	K		24	86	48	8	1	167	50,3	332	24,6
		E		42	65	48	10		165	49,7		
	Araştırma Görevlisi	K	6	56	72	37	4	1	176	65,4	269	19,9
		E	1	17	49	22	3	1	93	34,6		
	Öğretim Görevlisi	K	8	25	32	19	2		86	59,7	144	10,7
		E	2	10	20	23	3		58	40,3		
Diğer Unvanlar	K	61	24	45	18			148	48,4	306	22,7	
	E	62	24	48	15	9		158	51,6			
Unvanlar Toplamı		K	75	149	283	161	23	3	694	51,4	1349	100
		E	65	129	267	155	38	1	655	48,6		
Genel Toplam		f	140	278	550	316	61	4	1349			
		%	10,4	20,6	40,8	23,4	4,5	0,3	100			

Yayın Türlerinin Birim, Unvan, Bölüm ve Cinsiyete Göre Dağılımı

1349 yazarın; cinsiyet, yayın türü, unvan, bağlı olduğu birim ve bölümlere göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4'te birimler sınıflandırılırken; yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile kadrosunu bir enstitüde gösteren yazarlar 'enstitü'; sektör çalışanı, rehber, müfettiş, Bakanlık çalışanı ve bağımsız araştırmacılar vb. 'diğer birimler'; unvanlara göre gruplar belirlenirken de sayılanlara ek olarak akademik bir kadro belirtmeyen doktor unvanlı yazarlar 'diğer unvanlar' kategorisi içinde sayılmıştır. Bölümlerin sınıflandırılmasında ise bölüm ya da anabilim dalı ayrımı yapılmaksızın üç ana kategori oluşturulmuş; turist rehberliği ile ilgili tüm bölümler 'turizm rehberliği', turist rehberliği haricindeki her türlü turizm bölümü 'turizm işletmeciliği' ve turizm harici her bölüm 'diğer' başlığı altında sınıflandırılmıştır.

1349 yazar bağlı oldukları birimlere göre incelendiğinde, 1303'ü (%96,6) üniversite bünyesinde, 46'sı (%3,4) üniversite dışındadır. 1303 yazar 88 farklı üniversiteyi adres göstermiştir. Üniversite bünyesindeki

yazarların bağlı olduğu akademik birimler incelendiğinde, fakülte (f=774, %57,4) ve enstitü (f=278, %20,6) ilk sırada gelmekte, bunları sırasıyla meslek yüksekokulu (f=129, %9,6) ve yüksekokul (f=122, %9,0) izlemektedir. Enstitü çıkışlı yayın sayısının fazla olmasında lisansüstü tezlerin sayısı (f=138, %49,7) etkilidir. En çok eser verilen yayın türünde yüksekokullar hariç tüm akademik birimlerde ilk sırada makaleler gelmekte, yüksekokullarda ise ilk sırayı bildiriler almaktadır. Makalelerden sonra en çok eser verilen yayın türü; fakülte (f=316, %23,4) ve meslek yüksekokullarında (f=40, %31,0) kitap bölümüdür. Yüksekokullarda ise bildirilerden sonra en çok makale türünde (f=45, %36,9) yayın yapıldığı tespit edilmiştir. Kadın-erkek oranı 'diğer birimler' kategorisi hariç tüm birimlerde birbirine yakındır (Tablo 4).

Yazarların bağlı olduğu bölümler incelendiğinde, turizm işletmeciliği anabilim dalı/bölümlerinde görevli yazarların ilk (f=697, %51,7), turizm rehberliği anabilim dalı/bölümlerinde görevli yazarların ikinci sırada (f=551, %40,8) geldiği tespit edilmiştir. Üçüncü sırada gelen 'diğer bölümler' kategorisi 30 farklı anabilim dalı/

Tablo 5. En Üretken Üniversite ve Yazarlar

Değişken	Sıra	Tez	Bildiri	Makale	Kitap Bölümü	Kitap	Not ve Tanıtım	Genel Toplam	
		f	f	f	f	f	f	f	%
Üniversite	Balikesir	35	47	93	52	13		240	17,8
	Akdeniz	6	18	34	28	6	1	93	6,9
	Mersin	10	21	30	13	1		75	5,6
	Anadolu	7	24	20	14	3		68	5,0
	Muğla Sıtkı Koçman		8	24	16		1	49	3,6
	Afyon Kocatepe	2	8	30	6			46	3,4
	Nevşehir Hacı Bektaş	10	7	25	3			45	3,3
	Gazi	9	14	16	1	2		42	3,1
	Çanakkale Onsekiz Mart	1	2	23	13	2		41	3,0
	İzmir Kâtip Çelebi	3	8	13	14	2		40	3,0
	Toplam	f	83	157	308	100	29	2	450
	%	18,4	34,9	68,4	35,6	6,4	0,4	33,4	
Yazarlar	Özlem KÖROĞLU	1	16	24	5	4		50	3,7
	Özlem GÜZEL	1	4	14	6	3	1	29	2,1
	Gül ERKOL BAYRAM	1	3	8	6	1		19	1,4
	Seda ŞAHİN	1	3	9	4	1		18	1,3
	Tolga Fahri ÇAKMAK	1	2	10	3	2		18	1,3
	Seçkin ESER	1	4	7	3	1		16	1,2
	Uysal YENİPİNAR		6	5	5			16	1,2
	Burhanettin ZENGİN		6	6	2	1		15	1,2
	Ali KABAKULAK	1	3	8	2			14	1,0
	Yalçın ARSLANTÜRK	2	7	3	2			14	1,0
	Duygu YETGİN AKGÜN	1	4	4	4			13	1,0
	Nuray TETİK DİNÇ	2		5	6			13	1,0
	Rahman TEMİZKAN	1	4	6	2			13	1,0
	f	13	62	109	50	13	1	248	
	Toplam	%	5,2	25,0	44,0	20,2	5,2	0,4	18,4

bölümden ve ayrıca üniversite dışından gelen yazarlardan oluşmaktadır. Üniversite dışından gelen yazarlar içinde, 5 makale, 7 kitap bölümü, 2 kitap ve 13 bildiriye katkısı olan 27 turist rehberi bulunmaktadır. Farklı bölümlerden gelen katkı; arkeoloji, havacılık, bilgisayar mühendisliği, eğitim bilimleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yazar cinsiyetlerinin dağılımı 'diğer bölümler' kategorisi (K %38, E %62) hariç dengelidir. Tüm bölümlerde en çok yayın yapılan tür makaledir. Bunu, turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği bölümleri için ikinci sırada kitap bölümü, üçüncü sırada bildiri izlemiştir (Tablo 4).

Yazarların unvanlara göre dağılımı incelendiğinde, doktor öğretim üyesi unvanlı yazarların (f=332, %24,6) en çok yayın yapan grup olduğu, lisansüstü öğrencilerinin de dâhil olduğu 'diğer unvanlar' (f=306, %22,7) grubunun ise ikinci sırada geldiği görülmektedir. Bunları sırasıyla, araştırma görevlisi (f=269, %19,9), doçent (f=187, %13,9), öğretim görevlisi (f=144, %10,7) ve profesör (f=111, %8,2) unvanlı yazarlar takip etmektedir. 'Diğer unvanlar' kategorisi hariç, tüm unvanlar sırasıyla en çok makale, kitap bölümü ve bildiri türünde eser verirken, bu kategori en çok tez türünde yayın yapmıştır. Yazar unvanlarının kadın-erkek dağılımına bakıldığında profesör ve araştırma görevlisi unvanlarında diğer kategorilere kıyasla daha büyük bir fark olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 4).

En Üretken Üniversite ve Yazarlar

Yayın sayıları akademik kurumların performanslarının ölçümü için önemli ölçütlerden biridir ve yayınların türü ve sayısı o kurumun ilgili alanyazına katkısını gösterir (Evren & Kozak, 2014). Bu nedenle üniversitelerin yayın sayıları da incelenmiştir (Tablo 5). En üretken üniversitelere bakıldığında, ilk 10 sıradaki üniversitelerde görevli yazarların toplam yazarların üçte birini (f=450, %33,4) oluşturduğu görülmektedir. İlk üç sırada Balıkesir Üniversitesi (f=240, %17,8) Akdeniz Üniversitesi (f=93, %6,9) ve Mersin Üniversitesi (f=75, %5,6) gelmektedir. Balıkesir Üniversitesi 'diğer' hariç tüm türlerde yayın vermiş ve her birinde ilk sırada yer almıştır. Akdeniz Üniversitesi tüm türlerde yayın vermiş, makale, kitap bölümü ve kitap türlerinde Balıkesir'den sonra ikinci sırada yer almıştır. Muğla Sıtkı Koçman, Afyon Kocatepe ve Nevşehir Hacı Bektaş Üniversiteleri 4, diğer üniversiteler ise 5 yayın türünde eser vermiştir. En çok yayın makale (f=308, %68,4) türünde yapılmış, onu kitap bölümleri (f=160, %35,6) ve bildiri (f=157, %34,9) izlemiştir. Bu rakamlar değerlendirilirken, yayınlara ait künyelerde verilen bilgilerin esas alındığı, yazarların akademik kariyerleri boyunca farklı üniversiteler bünyesinde yayın yapmış olabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır (Tablo 5).

En üretken yazarlar incelendiğinde, ilk 13 yazarın toplam yazarların yaklaşık beşte birini (f=248, %18,4) oluşturduğu, 11'inin yüksek lisans ya da doktora tezlerinden en az birinin, 2'sinin ise her iki tezinin de dâhil etme kriterlerine uyduğu ve turizm rehberliği alanında yazıldığı görülmüştür. Kadın erkek dağılımına bakıldığında, 13 yazarın 8'i kadın, 5'i erkektir. İncelenen altı yayın türünde de eser veren 1, dört ve beş yayın türünde 5, üç yayın türünde eser veren 2 yazar tespit edilmiştir (Tablo 5).

Bibliyometrik analizlerin bir boyutu da yayınların hangi konular üzerinden yapıldığını belirlemek, böylece alandaki araştırma konu ve temalarını ortaya çıkarmaktır (Özel & Kozak, 2012). İçerik analizi yöntemi ile yapılacak bir inceleme daha detaylı sonuçlar verecek olsa da, yayın başlıklarında kullanılan kelimelerin analizi de çalışma konularının belirlenmesi açısından fikir vericidir. Araştırmada incelenen her yayın türünde anahtar kelimelere yer verilmemesi sebebiyle, konu belirleme analizi yayın başlıklarında kullanılan kelimeler üzerinden yürütülmüştür. 751 yayının başlığında kullanıldığı tespit edilen 7242 kelimedenden *bir, ve, ile, a/ an, and, with, the* gibi kelimeler çıkarılmış, kalan 6413 sözcük, kökleri esas alınarak sadeleştirilmiş ve 1101 benzersiz kelime elde edilmiş, bu kelimeler arasında on ve üzeri kez tekrarlananlar bir kelime bulutu haline getirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Yayın Başlıklarının Kelime Bulutu

Başlıklarda yer alan kelimeler içinde en sık tekrar eden Türkçe kelimeler; rehber (f=726), turist (f=577) ve turizm (f=172); İngilizce kelimeler ise guide (f=86) ve tourist (f=38) olarak tespit edilmiştir. Alanın ve dolayısıyla konunun belirleyici anahtar kelimeleri olduğu

için bu sözcüklerin ilk sıralarda çıkması beklenen bir sonuçtur. On ve üzeri kez tekrar eden kelimeler arasında yer alan; araştırma (f=107), örneği (f=70), değerlendirme (f=63), uygulama (f=48), belirleme (f=45), inceleme (f=40), analiz (f=35), öneri (f=25), karşılaştırma (f=13), bibliyometrik (f=10) gibi kelimeler yapılan çalışmanın amacı hakkında bilgi vermektedir. Yayın adlarında en sık geçen yer adları; Türkiye (f=58), İstanbul (f=15), Turkey (f=14), Çanakkale (f=11) ve Kapadokya (f=10) şeklinde tespit edilmiştir. Başlıklarda geçen kelimelerin sıklık analizi ile yayınların konuları hakkında da bilgi edinmek mümkündür. En sık tekrar eden kelimeler arasında yer alan; eğitim (f=107), öğrenci (f=68), tur (f=61), rol (f=52), sorun (f=31), uzmanlaşma (f=23), yeterlik (f=21), etik (f=18), imaj (f=17), performans (f=16), kalite (f=13), tükenmişlik (f=13), liderlik (f=10) gibi kelimeler konuya hangi açıdan yaklaşıldığını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilgi üretiminin hızlanmasını sağlayan faktörler, bilimsel alanların değerlendirilmesinde bibliyometrik analiz araştırmalarının daha fazla kullanılması sonucunu doğurmuştur. Turizm rehberliği hakkında yapılan bibliyometrik araştırmalarda alanda hazırlanan yayınların ve yazarların bir bölümü incelenmiştir. Oysa turizm rehberliğinin akademik bir araştırma konusu olarak yakın zamanlarda ortaya çıkması, alanda yazılan tüm eserlerin bir araştırma kapsamı içine alınabilecek boyutlarda olmasını sağlamaktadır. Araştırmada bu avantajlı durumundan faydalanılarak çeşitli bilimsel iletişim türlerinde Türkiye kökenli yazarlar tarafından hazırlanmış ve araştırma kapsamında ulaşılabilen tüm yayınların analiz edilmesi yoluna gidilmiş, böylece ilgili alanın daha bütüncül bir resminin ortaya konması hedeflenmiştir.

Araştırmada turizm rehberliği alanında, Türk yazarlar tarafından, son 40 yılda, Türkçe ve yabancı dillerde hazırlanan ve dâhil etme ölçütlerine uyan 751 yayın tespit edilmiş, bu yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve alanın gelişimi hakkında önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan en önemli sonuç, alanyazının son 3 yıl içinde çok hızlı bir gelişim göstermiş olmasıdır. Tüm yayınların %85,6 (f=650) gibi büyük bir oranı 2011-2020 döneminde, tüm yayınların %59,9'u (f=428) ise 2018-2020 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu hızlı artış, turizm rehberliği eğitimi veren birim ve buna bağlı olarak akademisyen sayılarının artması ile açıklanabilmektedir. Türkiye'de üniversite sayısını artırmayı hedefleyen politikalar sonucu turizm eğitimi veren birim sayısı artmış, turizm yükseköğretim kurumlarının 2009'dan itibaren fakülteleşme sürecine girmesi ile birlikte turizm rehberliği bölümleri de birer anabilim dalı haline gelmiş ve 2015 yılından itibaren

lisansüstü eğitimleri başlamıştır. Tüm bu etmenlerin bir araya gelmesi, alanda çalışan akademisyen sayısını ve dolayısıyla üretilen eser sayısını artırmış görünmektedir. Bu açıklama, 2010 yılına kadar 6 olan Türkiye'de turizm alanına özgü dergi sayısının 2020 yılında 43'e çıkması (Alrawadieh & Alrawadieh, 2021) ve turizm rehberliği alanına özgü iki derginin 2018 ve 2020'de yayın hayatına başlaması ile de uyumludur. Alana özgü bir kongrenin de her yıl düzenlenmeye başladığı göz önüne alındığında, yayın sayısının yükseliş eğilimini gelecek yıllarda da sürdüreceği kolaylıkla söylenebilir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç, etkinlik notu ve kitap tanıtımı türündeki yayınların azlığı (f=4) olmuştur. Bilimsel iletişim araçlarından olmalarına rağmen bu yayın türlerinin neden az tercih edildiği açık değildir. Bu durum nedeni olarak; turizm akademisi içinde bu tür yayın yapma geleneğinin yaygın olmaması ve akademik yükselme kriterleri içinde bu tür yayınların puanlanmaması olmak üzere iki ihtimal akla gelmektedir. Bu konuda yapılmış bir araştırma tespit edilememiş olmasına rağmen, turizm akademisinde bu tür yayınların yaygın olduğunu söylemek zordur. Akademik yükselme kriterleri içinde kitap kritiği puanlanan bölümlerden biri olsa da, kitap tanıtımı ve etkinlik notları puanlamaya dâhil edilmemektedir. Ayrıca 2015 yılında uygulamaya konan akademik teşvik ödeneği yönetmeliğinde de bahsi geçen yayın türlerinin değerlendirmeye alınmaması bu görüşü destekler niteliktedir. Araştırmacıların, yayınlarının türlerine karar verirken akademik yükselme ve teşvik kriterlerini dikkate aldıkları söylenebilir.

Yayın dilleri incelendiğinde, yayınların 4/5 oranında Türkçe hazırlandığı görülmüştür. Sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacıların daha ulusalcı bir tavra sahip oldukları ve fen bilimleri alanında çalışanlara kıyasla anadillerinde yayın yapmayı daha çok tercih ettikleri bildirilmektedir (Çokişler, 2019). Turizm rehberliği alanında eser veren yazarlar da bu genellemeye uymaktadır.

Yayınların %96,6'sı üniversiteler bünyesinde hazırlanmış, alana katkı veren üniversite sayısı 88 olarak tespit edilmiştir. 2000-2010 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan turizm konulu makalelerin incelendiği bir araştırmada, yayınların 121 farklı üniversitede hazırlandığı tespit edilmiştir (Evren & Kozak, 2014). İki araştırmanın sonuçları birbiri ile kıyaslandığında, turizm alanında araştırma gerçekleştiren bazı üniversitelerin turizm rehberliği alanında çalışma yapmadıkları anlaşılmaktadır. Aynı çalışmada turizm alanına en fazla katkı sağlayan kurumların, sırasıyla; Gazi, Balıkesir, Muğla, Anadolu ve Akdeniz Üniversiteleri olduğu belirlenmiş ve daha uzun süreler turizm eğitimi veren kurumların daha çok yayın yaptığı sonucuna

ulaşmıştır (Evren & Kozak, 2014). Aynı araştırmaya göre, üretkenlik sıralamasında lisansüstü eğitim programlarına sahip üniversiteler, diğerlerine kıyasla daha üst sıralarda yer almıştır. Mevcut araştırmanın bulguları da bu bulguyu doğrular niteliktedir ve ilk 10'da yer alan üniversitelerin tümünde lisansüstü turizm eğitimi verilmektedir. Danışmanların lisansüstü öğrencilerini yayına teşvik etmeleri ve enstitülerin tez savunması için tezden yayın yapmış olma şartı getirmesi, yayın sayısının artması bakımından bu üniversiteleri avantajlı bir konuma getirmektedir. Bu da lisansüstü eğitim veren kurumların yayınlarının artmasını sağlayan faktörlerden biridir.

En üretken üniversiteler Evren & Kozak'ın (2014) araştırması ile büyük ölçüde aynı olmakla birlikte, temel fark üniversitelerin sırasının değişmiş olmasıdır. Gazi Üniversitesi'nin sıralamada gerilemesinin nedeni, Turizm Fakültesi'nin 2018 yılında kurulan Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesine alınması ve dolayısıyla akademisyenlerin yeni üniversiteyi adres göstermeleri olabileceği gibi, turizm rehberliği alanında daha az yayın yapılmış olmasıyla da ilgili olabilir.

En üretken yazarların kadrolarının bulunduğu üniversiteler ile en üretken üniversiteler büyük ölçüde birbirine paraleldir. Ancak üniversitelerin üretkenliği, yazarların bireysel performansından çok kurum performansına bağlıdır. Örneğin, Balıkesir Üniversitesi'ni adres gösteren yazarların toplu sayımı 240 iken, tekli sayımı 65'tir. Yani, Balıkesir Üniversitesi'ni adres gösteren 65 farklı yazarın adı 1349 yazar içinde 240 kez yer almıştır. En üretken yazarlar listesinde Balıkesir Üniversitesi'nden yer alan yazarlar hariç tutulduğunda dahi, diğer yazarların katkısıyla Balıkesir Üniversitesi sıralamada ilk yerini korumaktadır. Benzer durum en üretken üniversiteler listesinin tümü için geçerlidir. Üniversiteler ve yazarlar arasındaki üretkenlik farkının daha iyi ortaya konabilmesi için; birimlerin kuruluş tarihleri, kadro sayıları ve akademisyenlerin çalışma süreleri gibi değişkenlere göre yapılacak analizlere ihtiyaç vardır.

Akademisyenlerin dünyaya bakış açılarının cinsiyete bağlı olarak değiştiğini gösteren araştırmalar bibliyometrik analizlerde kadın-erkek dağılımını da önemli bir noktaya getirmiştir (Çoşışler, 2019). Bu nedenle araştırmada yazarların cinsiyetlere göre dağılımı da incelenmiş; kadınların küçük bir farkla önde oldukları (Kadın %51,4; Erkek %48,6) ve en üretken yazar sıralamasında ilk 13 yazar arasında 8'inin kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Sonuçlar alanda kadın temsilinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bu durum Boyraz ve Kabakulak'ın (2020) turizm rehberliği bölümlerinde görevli akademisyenlerin tüm yayınlarının incelendiği ve erkek akademisyenlerin kadın

akademisyenlerden yaklaşık iki kat fazla yayın yaptığı bulgusuna ulaştıkları araştırmanın sonuçları ile uyumsuzdur. Bu araştırmada sadece adında turizm rehberliği ile ilgili anahtar kelimelerin yer aldığı yayınların incelemeye dâhil edilmiştir. İki çalışmanın bulguları arasındaki fark, rehberlik bölümlerindeki erkek akademisyenlerin kadın akademisyenlere kıyasla, turizm rehberliği alanında daha az çalışma yapması ile açıklanabilir. Yani, bir kısım erkek araştırmacının yayınlarını, kadrolarının bulunduğu turist rehberliği dışındaki konularda yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Genel olarak dengeli olmasına rağmen, kadın-erkek oranlarının; profesör unvanlı yazarlar ve üniversite dışından gelen yazarlar olmak üzere iki kategoride dengesiz bir dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir. Profesör unvanlı kadın yazarların (f=20 %18,0) oranı, erkek yazarların (f=91 %82,0) yaklaşık 1/5'idir. Bu sonuçlar, Türkiye akademisinde profesör unvanlı kadın sayısının azlığı (Ehtiyar, Solmaz & Üst Can, 2019) ve 2021 yılı itibarıyla turizm bölümlerinde 85 erkek ve 25 kadın profesör olmasıyla örtüşmektedir (YÖK İstatistik, 2021). Turizm alanındaki kadın profesör sayısının azlığının alanyazına kadın profesörler tarafından yapılan katkının da sınırlı kalmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Temel araştırma alanı turizm rehberliği olan akademisyenler profesör unvanını aldıkça bu katkının da artacağı açıktır. Alanyazına üniversite dışı birimlerden gelen katkıda kadın yazarların (f=12, %26,1) erkek yazarlara oranı (f=34, %73,9) yaklaşık 1/4 olarak tespit edilmiştir. Bu durum alanyazına üniversiteler dışından katkı veren kişiler olan turist rehberlerinin erkek ağırlıklı (Erkek 16, Kadın 5), meslek odaları yöneticileri (Erkek 5, Kadın 0) ile Kültür ve Turizm Bakanlığı mensuplarının (Erkek 4, Kadın 0) tamamının erkek olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada, bibliyometrik analizlerde sıklıkla incelenen konulardan biri olan yazar unvanlarının dağılımı da incelenmiş ve doktor öğretim üyesi unvanlı yazarların (f=332, %24,6) ilk sırada geldiği görülmüştür. Bu sonuç da Boyraz & Kabakulak'ın (2020) turizm rehberliği bölümlerinde görevli akademisyenlere ait yayınları inceledikleri araştırmanın sonuçları ile uyumsuzdur. İlgili araştırmada profesör ve doçent unvanlı kadroların yönettikleri tezlerin de kendi yayını gibi sayılmasının bu farka neden olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, doktor öğretim üyesi unvanlı yazarların hem turizm (Evren & Kozak, 2014) hem de turizm dışı alanlarda (Çoşışler, 2019) en üretken grup olduğu ve bunda akademik yükselme ve akademik tanınırlık kaygılarının etkili olduğu bildirilmektedir. En çok yayın yapan yazarların fakültelerde (f=774, %57,4) görevli olması da bu durumu destekler niteliktedir.

Son olarak araştırmada yayın başlıklarında 10 ve üzeri kez tekrar eden sözcükler bir kelime bulutu ha-

line getirilerek incelenmiştir. İnceleme sonucu elde edilen bulgular, yayınların; “rehberlik eğitimi” (*eğitim f=107, öğrenci f=68, sorun f=31, yeterlik f=21*) ve “rehberlik mesleği” (*tur f=61, rol f=52, uzmanlaşma f=23, etik f=18, performans f=16, tükenmişlik f=13, liderlik f=10*) olmak üzere iki ana araştırma konusuna odaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Kelime bulutundan elde edilen bulgular sayesinde yayınların amacı hakkında da bir çıkarım yapmak mümkündür. Buna göre yayınların büyük kısmı, bir konuyu araştırma (*f=107*), değerlendirme (*f=63*), inceleme (*f=40*), analiz etme (*f=35*), öneri getirme (*f=25*) ve karşılaştırma (*f=13*) amaçlarıyla yapılmıştır.

Yazılan eser sayısının hızlı artışı, alanyazının zenginleşmesi açısından sevindirici olsa da, yayınların kalitesi konusunda kaygıları da beraberinde getirmektedir (Alrawadieh & Alrawadieh, 2021). Turizm rehberliği alanında hazırlanan yayınların kalitesinin ölçülebilmesi için, ele aldıkları sorun ve çözüm önerilerinin tespit edilmesi, böylece alana sağladıkları katkının ortaya çıkarılmasına yönelik içerik analizi araştırmalarına ihtiyaç vardır. Yayın sayısının, en azından bir süre daha, hızla artmaya devam edeceği görülmektedir. Bu durumda, turizm rehberliği alanının hangi yönlerinin ne şekilde ele alınacağı ve alanın konu açısından bir kısır döngüye girip girmeyeceği gelecek yıllarda merakla beklenen konular olacaktır.

KAYNAKLAR

- Alımanoğlu, Ç. & Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki Turizm Rehberliği Konulu Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili (1998-2018), *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 51-67.
- Alrawadieh, Z. & Alrawadieh, D. (2021). Türkiye Merkezli Hakemli Turizm Dergileri Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 31-42.
- Berkman, A.Ü. & Kozan, K. (1979). Amme İdaresi Dergisi'nde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Amme İdaresi Dergisi*, 12(1), 9-26.
- Boyraz, M. & Kabakulak, A. (2020). Türkiye'deki Turizm Rehberliği Bölümlerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Bilimsel Yayınlarının Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2152-2163.
- Civelek M. & Karadağ L. (2020). Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 145-164.
- Çakın, Y. (1980). Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni'nin İçerik Ve Yazar Yönünden Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 7-73.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili*, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çokışler, E. (2019). Uluslararası İlişkiler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi (2004-2017), *Uluslararası İlişkiler*, 16(64), 29-56.
- Doğancılı, O. S. & Karaçar, E. (2018). Turizm Rehberliği Bölümünde Bulunan Akademisyenlerin YÖK Akademik Profillerinin İncelenmesi. İçinde H. S. Kiroğlu (Ed.), *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar Cilt I.* (ss. 83-94). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ehtiyar, V. R., Solmaz, C. & Üst Can, Ç. (2019). “Kadın Akademisyen” Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 296-318.
- Eser, S. (2020). Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2956-2984.
- Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism And Hospitality Related Articles Published in

Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61-80.

Gazelci, S. C. & Gazelci, M. (2021). Meslek Kanunu Sonrasında Turist Rehberliğinin Akademik alışmalara Yansması: Bibliyometrik Bir Analiz, *AHBVÜ Turizm Fakóltesi Dergisi*, 24(1), 161-176.

Gökdemir, S. & Göç, A. C. (2021). Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yapılan Teknoloji Konulu alışmaların Bibliyometrik Analiz İle Belirlenmesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-49.

Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32(1), 16-27.

Kabakulak, A. & Boyraz, M. (2020). Turist Rehberi Akademisyenlerin Bilimsel Yayınlarının Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 230-245.

Kaptan, S. (1995). Bilimsel Araştırma Ve İstatistik Teknikleri, *Teknişik Web Ofset*, Ankara.

Kaygalak-Çelebi, S. & Kırlar-Can, B. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 213-223.

Özel, . H. & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) Ve Bir Atıf Analizi alışması, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.

Örnek, N. & Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz İle Değerlendirilmesi (1989-2019), *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(2), 115-138.

Özsoy, A. & okal, Z. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018). İçinde H. Karadal, A.T. Erdem & M.ř.Karadal (Eds.), 2. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress. (ss. 1404-1414). Nevşehir, Türkiye: Dilkur Academy.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography Or Bibliometrics?, *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

Saltık, I. A. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018), *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.

Sarıbaş, Ö. & Demir, C. (2020). Sensory Studies as a Multidisciplinary Research Field and Its Use in Tourism Research: A Bibliometric Analysis on Tourism Literature, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 269-283

Stafford, N. (2010). Science in the Digital Age, *Nature*, 467, 19-21.

şahin, S. & Acun A. (2015a). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.

şahin, S. & Acun A. (2015b). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler Ve Lisansüstü Tezler). İçinde A.Kelkit (Ed.), 16. Ulusal Turizm Kongresi. (ss. 1456-1475). anakkale, Türkiye: Detay Yayıncılık.

Vires, T. D. (1990). Betimsel Araştırma Ve Problem özümü, A. M. Acuner (ev.), *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 5(2), 153-159.

Wallace, D. (1989). Bibliometrics and Citation Analysis. İçinde J. N. Olsgaard (Ed.), *Principles and Applications of Information Science: For Library Professionals*. (ss. 10-26). Chicago: American Library Association.

YÖK İstatistik (2021, 20 Temmuz). Erişim Adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Zan, B. U. (2012). Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz alışması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zengin, B. & Atasoy, B. (2020). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik erevesi, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 975-992.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Katkı oranları: 1. Yazar = 100%

Extensive Summary

The Current State of the Tourism Guidance Literature in Turkey: A Bibliometric Analysis (1980–2020)

Nazım ÇOKIŞLER*

Analyzing any scientific field at certain intervals is important in terms of understanding the current state of the field and perceiving the trends that dominate it. Bibliometric analysis is a convenient tool for this purpose; with the help of such analysis, conclusions in regards to different aspects of an academic field, such as leading trends, topics, institutes, and authors, can be drawn. A great number of bibliometric studies have been published about the academic field of tourism guidance in Turkey, whose rapid quantitative growth has recently attracted the attention of researchers. However, the volume of research that focuses on the recently growing literature of tourism guidance comprises certain publication types, certain periods, or certain groups of academics, and the overall view of the field has not fully been revealed due to such limited scopes of the studies. This paper aims to present a more integrated picture of the status quo by conducting a bibliometric analysis of the publications in Turkish and other identified languages (English and French) by Turkish researchers from 1980 through 2020, and to encompass all scientific communication tools as well as all bodies of writers to cover a period of 40 years. To that end, publications such as theses, papers, articles, event notes, books, book chapters, and book introductions were identified by scanning various databases using designated-keyword search. A total of 751 publications comprising 140 theses, 141 papers, 271 articles, 162 book chapters, 33 books, 3 book introductions, and 1 event note, authored by 544 different writers, met the research inclusion criteria. According to the results of the research, 101 and 650 works were published within the periods of 1980–2010 and 2011–2020, respectively; 80.6% of the publications are in Turkish; the ones in English were published after 2000; the 10 most productive universities contributed to 33.4% of the total number of publications, while the 13 most productive authors contributed to 18.4% of that sum; the largest number of publications were authored by faculty members and doctoral degree-holders. Notable are the rapid growth of the number as well as type of publications produced, the emergence of book chapters as the fastest growing type, and the little yet continuous contribution from non-university researchers. As a result of policies that aim to increase the number of universities in Turkey, the quantity of

tourism training units has swelled; beginning in 2009 with the introduction of upgrading the status of tourism colleges from vocational school to faculty, tourism guidance programs have accordingly been converted into departments, leading to the start of graduate education since 2015. The combination of these factors seems to have increased the number of academics and, therefore, of studies in the field, which corresponds with the boost in the number, until 2010, of tourism-specific journals from 6 to 43 by 2020, as well as with the launch of two tourism guidance-specific journals in 2018 and 2020. Considering also the initiation of an annual field-specific conference, it can almost certainly be stated that the upward trend in publication quantity will go on in the coming years. While the rapid growth of the studies is welcome in terms of enriching the literature, it brings along concerns about the quality of publications. Evaluation of the quality of academic studies in the field of tourism guidance would require content analysis intended to identify problems as well as proposed solutions that publications deal with, and thereby to reveal the contributions they provide to the field. The answers to which aspects of the field of tourism guidance in Turkey will be discussed and in what ways those aspects will be treated, apart from whether the field will fall into a vicious circle with regard to selection of topics, are likely to be curiously awaited in the years ahead.

* Corresponding author at: İzmir Katip Çelebi University, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, E-Mail: cokisler@hotmail.com



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Seyahat Acenteciliği Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği İle Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği*

Serkan AYLAN**a

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye, E-mail: serkaylan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7262-4440

Öz

Araştırmanın amacı, seyahat acenteciliği "Travel Agency" konusunun uluslararası literatürdeki son 53 yıllık (1967-2020) eğilimini ve gelişimini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verisini oluşturan ve başlıklarında seyahat acenteciliği (Travel Agency) kavramı geçen 368 makaleye yönelik bilgiler Scopus veri tabanından çekilmiş olup, elde edilen verilerin analizinde belirli parametreler doğrultusunda, Bibliyometrix R-paketi (RStudio yazılımı) bibliyometrix kütüphanesi ve bibliyometrix için bir web arayüz sağlayıcısı uygulama ve açık kaynaklı bir yazılım tasarımı olan Biblioshiny kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulardan bazıları ele alındığında, seyahat acenteciliği konulu, 180 farklı dergide 368 makalenin olduğu, makalelerin büyük çoğunluğunun çok yazarlı olduğu, en çok makalenin 2020 yılında yayınlandığı, en fazla makale yayınlayan derginin Tourism Management, yazarın Leo Huang'ın, üniversitenin National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism'ın olduğu görülmüştür. Ayrıca, yapılan eşbirliklik, birlikte atf ağ, çoklu müteakabiliyet ve faktör analizlerinde 2 ve daha fazla kümeden oluşan ağların meydana geldiği görülmüştür. Seyahat acenteciliği konulu makalelerin ortaya çıkmasında ülkeler arasındaki işbirliği açısından bakıldığında ise, ABD'nin diğer ülkelerle en fazla işbirliği yapan ülke olduğu tespit edilmiştir. Ulusal literatürde seyahat acenteciliği konusunu bibliyometrik açıdan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu araştırmanın özgünlük arz ettiği, çalışmada ortaya çıkan sonuçların ise uluslararası düzeyde seyahat acenteciliği ile ilgili yapılan araştırmaların gelişim sürecinin görsel anlamda haritalandırılarak okuyucuya aktarılması açısından, gelecekte bu konuda yapılacak olan çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentesi, Bilim Haritalama Tekniği, Scopus, R-Studio.

Bibliometric Analysis of International Articles on Travel Agency by Using Sciencemapping Technique: Case of Scopus Database

Abstract

The aim of the research is to reveal the trend and development of the travel agency subject of "Travel Agency" in the international literature for the last 53 years (1967-2020). For this purpose, bibliometric analysis method, one of the quantitative research methods, was used in the study. The information for 368 articles that make up the data of the research and have the concept of Travel Agency in their titles were extracted from the Scopus database, and in the analysis of the obtained data, the Bibliometrix R-package (RStudio software) was used to apply a web interface provider for bibliometrix library and bibliometrix. Used Biblioshiny, an open source software design. When some of the findings obtained as a result of the analysis are considered, it's seen that there are 368 articles in 180 different journals, most of articles titled travel agency were written by multi-authors, the most articles were published in 2020, The most articles were published by the journal of Tourism Management, the author Leo Huang, the university National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism. In addition, in the co-occurrence, co-citation network, multiple correspondence and factor analysis, it was seen that networks consisting of 2 or more clusters were formed. In terms of collaboration between countries in the emergence of articles on travel agency, it has been determined that the USA has most collaborations with other countries.

Keywords: Travel Agency, Sciencemapping Tecniqe, Scopus, R-Studio.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.02.2021

Düzeltilme : 17.05.2021

Kabul : 23.08.2021

Makale Türü : Bibliyografi

Aylan, S. (2021). Seyahat Acenteciliği Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği İle Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 15-36.

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

** Sorumlu yazar e-posta: serkaylan@gmail.com

GİRİŞ

Turizm sektöründe büyük bir yere ve öneme sahip olan seyahat acenteleri sadece sektör için değil turizm akademisyenleri, araştırmacılar ve akademik camia için de oldukça önemli hale gelmiştir. Üniversitelerde hem ön lisans hem de lisans düzeyinde eğitim veren turizm bölümlerinde seyahat acenteciliği adında dersler okutulmakta (Akoğlan Kozak & Kozak, 2000), akademisyenlerce ulusal ve uluslararası düzeyde makale yayınlayan dergilerde seyahat acenteleriyle ilgili bilimsel çalışmalar yayınlanmaktadır. Yayınlanan çalışmalarda seyahat acentelerinde pazarlama (Aksöz & Yücel, 2019; Bahar & Petrova, 2019; Özüpek & Öz, 2011), yönetim (Avcı & Ulu, 2014; Erdoğan Morçin & Morçin, 2013; Tütüncü & Akgündüz, 2012) gibi birçok alanda seyahat acentelerinin konu edildiği ve seyahat acenteciliği ile ilgili literatürün oldukça geniş olduğu görülmektedir.

Bir bilim alanının veya alt disiplinin gelişim seyri, eğilimi, söz konusu alana veya disipline yapılan katkı ve mevcut durumu ortaya koymak için yapılan bibliyometrik araştırmalarda (Al, 2012), bilimsel makaleler, kitaplar, bilimsel toplantılarda sunulan tebliğler gibi yayınlar ele alınmaktadır. Farklı parametreler çerçevesinde gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalarda, ilgili alandaki çalışmaların yıllara göre yayın sayısı; alana en fazla katkı veren yazarlar, dergiler, kurumlar, ülkeler; çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler, faydalanılan referanslara yönelik atıf analizleri ve eşbirliklilik analizleri ile söz konusu alan derinlemesine incelenebilmektedir, böylece gelecekte o alanla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara yeni fikirler sunulmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırmada seyahat acenteciliği "Travel Agency" konusunun uluslararası literatürdeki son 53 yıllık (1967-2020) eğilimini ve gelişimini ortaya koymak amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda Scopus veri tabanında "Seyahat acenteleri" ile ilgili yazılmış olan uluslararası düzeyde makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırma Scopus veri tabanında taranan uluslararası makalelerle sınırlandırılmış olup, söz konusu veri tabanındaki kitaplar, bildirimler vb. diğer çalışmalar araştırmamızın kapsamı dışında bırakılmıştır. Alan yazın taraması sonucunda seyahat acentelerine yönelik; hizmet performansı (Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2010), çalışanlarının stres kaynakları (Özcan vd., 2010), insan sermayesi (Garcia Pozo vd., 2011), ekonomik kriz (Kim vd., 2012), hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve memnuniyeti (Kuo vd., 2013), örgütsel stresin örgütsel bağlılıklarının ilişkisi (Şahin, 2014), sürdürülebilir turizm (Alagöz vd., 2015), işte var olamama ile yaşam doyumu, fiziksel ve ruhsal iyilik hali (Demirbulat & Bozok, 2015), çalışanların eğitim sorunları (Lather vd., 2015), seyahat acentalarının tercih sıralaması (Uygurtürk & Korkmaz,

2015), bilgi ve iletişim teknolojileri (Ünal & Özkan, 2016), seyahat acentelerinin web sitesi (Rianthong, 2016), mobil pazarlama ve online alışveriş (Şahin & Cıbit, 2016), ilişkisel pazarlama (Ergoğan Aracı vd., 2016), istihdam (Tsai, 2017), günlük tur programları (Akgün & Çizel, 2017), iş değerleri algısı ve işten ayrılma niyeti (İnce & Gök, 2018), çevrimiçi seyahat acenteciliği (McLeod, 2018), seyahat acentesi müşterileri (Ahn vd., 2019), kriz yönetimi (Sarıaltun & Ünlüönen, 2019), sadakat modeli (Dudek vd., 2019), çalışanların cam tavan sendromu (Akdağ & Üçyıldız, 2020) enformasyon sistemi (Özcan & Çizel, 2020), fiyat (Kim vd., 2020), yaşlı ve engelli yerli turistlere sunulan hizmetler (Erkılıç & Eren, 2020), hizmet kalitesi (Shi vd., 2020) ve hizmet inovasyonu (Xie vd., 2020) konularının çalışıldığı tespit edilmiş olup, seyahat acenteciliği konusunu bibliyometrik açıdan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu araştırmanın özgünlük arz ettiği, çalışmada ortaya çıkan sonuçların ise uluslararası düzeyde seyahat acenteciliği ile ilgili yapılan araştırmaların gelişim sürecinin görsel anlamda haritalandırılarak okuyucuya aktarılması açısından, gelecekte bu konuda yapılacak olan çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat Acenteleri

Seyahat acentesi kavramı Oxford İngilizce Sözlüğü (2020)'ne göre "Tatile veya yolculuğa çıkan insanlar için seyahat ve / veya konaklama düzenleyen bir şirket" olarak tanımlanmaktayken, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2020) "Yolculuk bileti satılan ticari kuruluş, geziyle ilgili hizmetleri düzenleyen ticari kuruluş" olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre seyahat acentesi "Halka, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir" (Mısırlı, 2015:51).

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda ise seyahat acenteleri "Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluş" şeklinde tanımlanmaktadır (TURSAB, 2007). Seyahat acentelerinin geçmişine bakıldığında bu işletmelerinin kökeninin İngiltere'nin Leicester kentine ve 19. Yüzyılın ilk yarısına dayandığı görülmektedir. İlk seyahat acenteciliği faaliyetinde 1841 yılında, marangozluk yapan Thomas Cook'un, bir derneğin (Temperance Derneği) üyelerini Loughbrough'taki içki karşıtı bir toplantıya götürmek için tren kiralama ve sefer düzenler, ancak Cook bu geziyi

o dönem için çok ucuza mâl ederek (1 şiling) tüm hazırlıkları kendisi yapmasına karşın herhangi bir kazanç elde etmez. İnsanların kendileri için başkaları tarafından geziler düzenlemelerinden hoşnut olduğunu gören Cook bu işten para kazanılabileceğini görür ve 1860 yılında ilk seyahat işletmesini açarak bu mesleğin başlamasına vesile olur (İçöz, 2014:13-14). Türkiye'nin ilk seyahat acentesi, Cumhuriyetin ilk yıllarında Pera Palas Oteli'nde faaliyete geçerek (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2017:147), 18 Ekim 1925 tarihinde kurulan Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası (Ortakları) –NATTA'dır. Adı geçen bu şirket bilet satışı yapmanın yanı sıra araç kiralama, turist rehberi bulma, yurt içine ve yurt dışına seyahatler düzenleme gibi faaliyetler de gerçekleştirmiştir (Aylan, 2020:691; İçöz, 2014:27). NATTA'nın kuruluşundan yaklaşık yarım asır sonra 1972'de 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği yasa-sının çıkmasıyla bu iş kurumsal bir zemine oturtulmuş ve Türkiye'de tüm seyahat acenteleri Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında faaliyet gösteren Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne bağlanmıştır.

Seyahat acenteleri yapı ve fonksiyonlarına göre genel olarak, büyük dağıtım acenteleri, firma bazında çalışan acenteler, karşılayıcı (incoming) acenteler, gönderici (outgoing) seyahat acenteleri ve bağımsız acenteler olarak faaliyet göstermektedirler (Mısırlı, 2015:68-69). Bunlardan belki de en önemlisi olan karşılayıcı acenteler, yurt dışındaki tur operatörlerinin ülke içindeki operasyonlarını gerçekleştiren, gelen yabancı turistlerin terminalerde karşılanması, transferleri, konaklamaları ve geri dönüşte uğurlanmaları gibi tüm işlemleri yerine getiren acentelerdir. Bu acenteler ülkeye en çok döviz girişi sağlayan acenteler olarak kabul edilebilir.

Bibliyometri

İlk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya koyulan Bibliyometri kavramı, yaklaşık on yıllık kısa bir süre içinde kütüphaneciler ve bilgi bilimciler tarafından neredeyse - ama tam olarak değil - evrensel olarak kabul görmüş ve buna karşılık bu yeni terim sık sık alıntılanmıştır (Wittig, 1978: 240). Pritchard (1969:348) bibliyometriyi, istatistiki ve matematiksel metodların kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlamaktadır. Bunlar temelde kitaplar, monografiler, raporlar, tezler, süreli yayınlardaki ve süreli yayınlardaki makaleleri ve günümüzde ayrıca e-kitapları ve e-dergileri ve - en geniş anlamıyla - WEB'i içermektedir (Glänzel, 2003:11). Genel manada nicel bir analiz yöntemi olan bibliyometride, dergilerde yayımlanan makaleler ve yapılan atıflar istatistiksel olarak analiz edilir (Godin, 2006; De Nicola, 2009), kitaplar, tezler, raporlar ve patentler bibliyometrik analiz öğeleri olarak sayılıyor olmalarına rağmen, bilimsel makaleler asıl öğeyi oluşturmakta, yayın ve yazar sayı-

ları ile yayınlara yapılan atıflar bibliyometrik ölçümün temelini meydana getirmektedir (Karasözen, Bayram & Zan, 2009:6; Polat ve Alkan, 2015:26). Araştırmacıların farklı sebeplerle bibliyometrik çalışmalara yöneldiği bilinmektedir. Bibliyometrik araştırmalarla bir taraftan herhangi bir konudaki etkili araştırmacılar tespit edilirken, öteki taraftan söz konusu yazarlar arasındaki etkileşimin boyutları ortaya konabilmektedir (Al, 2008:19). Bibliyometrik analiz yöntemi sayesinde, akademik bir disiplin veya alanda yayımlanmış çalışmalar farklı bibliyometrik özellikler (konu, yıl, katkı veren kurum, kullanılan anahtar sözcükler, eserlerin yazar sayısı, eserlere yapılan atıflar, ortak atıflar vb.) açısından incelenmek suretiyle, bilimsel iletişime ilişkin bazı bulgular elde edilmektedir. Söz konusu bulgular çeşitli konulara göre ülkeler ve kurumlar arasında kıyaslamalar yapılmasında, bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranlarının tespitinde, ilgili literatürdeki en etkili yazarların belirlenmesinde ve bir derginin değerlendirilmesinde kullanılabilir (Çiçek ve Kozak, 2012:736; Yalçın, 2010: 206). Bibliyometri, akademik çalışmalara ait farklı unsurların, nicel analizler ve istatistikler yoluyla incelenmesini ele alır. Bibliyometrik analizler, betimleyici ve değerlendirmeye üzere iki şekilde yapılabilir. Betimleyici bibliyometrik analize örnek olarak, belirli bir yılda yayımlanan makale sayısının belirlenmesi, değerlendirici nitelikteki bibliyometrik analize örnek olarak ise makalenin kendisinden sonra gelen araştırmaları ne şekilde etkilediğini ortaya koymak için atfı analizi yapılması verilebilir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016:232; McBurney ve Novak, 2002: 40). Türkiye'de, bibliyometrik anlamda yapılan ilk çalışma, 1970 yılında Ahmet Kemal Özünönu tarafından yayınlanan "Growth in Turkish Positive Basic Sciences" isimli çalışmasıdır. Söz konusu eserde Türkiye'nin temel bilimlerdeki durumu incelenmiş ve belli alanlardaki (astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik, yer bilimleri) bilimsel verimlilik ölçülmeye çalışılmıştır (Al, 2008:10).

Bibliyometrik çalışmaların bilim dünyasının birçok farklı alanında yapıldığı görülmektedir. Bu alanlardan biri de turizm alanıdır. Turizm akademisindeki turizm araştırmaları külliyatının parçalanmış, dağınık ve eklektik yapıya sahip olması; turizmin olgunluk seviyesinin gösterilmesi, turizm literatürünün entelektüel yapısının, akademik temelini ve sosyal yapısını tanımlanmasında bibliyometrik çalışmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır (Arıca & Çorbacı, 2019: 265; Benckendorff & Zehrer, 2013:121-122). Türkiye'de turizm literatürü ile ilgili farklı kaynaklar baz alınarak çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin (Aylan ve Başoda, 2020; Büyükşalvarcı ve Keleş, 2019; Çelik, 2019; Gök-kaya, Acar, & Yıldırım, 2017; Örnek & Karamustafa, 2020; Tayfun, Küçükergin, Aysen, Eren & Özekici, 2016), turizmle ilgili makalelerin (Bahçeçi & Devrim

Yılmaz, 2020; Boğan, Çalışkan & Dedeoğlu, 2018; Boyraz & Kabakulak, 2020; Çiçek ve Kozak, 2012; Ergün & Kalıpçı, 2020; Sandıkçı & Mutlu, 2019), bildirilerin (Boyraz & Sandıkçı, 2018; Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu, 2013; Gümüş & Yeksan, 2019; Şahin & Acun, 2015; Yılmaz, 2017) bibliyometrik analizlere tabi tutularak incelendiği görülmektedir. Ayrıca konu açısından bakıldığında ise, turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalarda sürdürülebilir turizm (Yeksan & Akbaba, 2019), turist rehberliği (Şahin & Acun, 2015), turizm eğitimi (Polat Üzümcü, 2019), turizm pazarlaması (Özel & Kozak, 2012), helal turizm (Olcaç & Karaçıl, 2018), inanç turizmi (Özçoban, 2020), kırsal turizm (Albayrak & Tüzünkan, 2020), sağlık turizmi (Temizkan, Çiçek & Özdemir, 2015), kış turizmi (Ardıç Yetiş & Çokal, 2018; Karasakloğlu, 2020), spor turizmi (Aylan & Başoda, 2020), destinasyonlar (Aydın & Aksöz, 2019) gibi konulara sahip akademik çalışmaların incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise, Scopus veri tabanında “Seyahat acenteleri” ile ilgili yazılmış olan uluslararası düzeyde makalelerin bibliyometrik analizi yapılmış olup, çalışmanın bu yönüyle özgünlük taşıdığı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı seyahat acenteciliği “Travel Agency” konusunun uluslararası literatürdeki son 53 yıllık (1967-2020) eğilimini ve gelişimini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir alan, dönem ve bölgede bireyler veya kurumlarca üretilen yayınları ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri sayısal olarak analiz eden bibliyometrik analiz, doküman incelemesi olarak içerik analizi ve sayısal analiz bakımından da nicel araştırma yöntemi olarak kabul edilebilir (Çatı & Öcel, 2018:509; Evren & Kozak, 2014:67). Bibliyometrik analiz yöntemi olarak da çalışmada bilim haritalama tekniği kullanılmıştır. Bilim haritalama tekniği, veri tabanlarından elde edilen yayın bilgilerine ait veri kümelerinin oluşturulması, işlenmesi, ağların oluşturulması ve uzman kişi tarafından yorumlanmasıdır (Kıdak, Demir & Özdemir, 2017:44). Bibliyometrik çalışmalarda en önemli veri kaynakları Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) olmak üzere, uluslararası bilimsel atıf indeksleridir (Gözen, 2020:576). Söz konusu indekslere ve bu indekslerdeki yayınlara ait tüm materyallere Web of Science (WOS) ve Scopus gibi veri tabanları sayesinde ulaşma imkânı vardır. Bu çalışmada Scopus veri tabanından faydalanılmıştır. Bunun sebebi Scopus veri tabanının Web of Science (WOS) veritabanından daha gelişmiş olmasıdır (Atabay ve ark. 2019:1132; Martín-Martín, Orduna-Malea, Thelwall, & López-Cózar, 2018;). Bu açıdan, araştırmanın verileri, 1967-2020 yılları arasında

yayımlanan ve Scopus veri tabanında yer alan makalelerin 25.01.2021 tarihinde taranmasıyla elde edilmiştir. Tarama yapılırken: TITLE (“travel agency”) AND (EXCLUDE (PUBYEAR , 2021)) AND (EXCLUDE (DOCTYPE , “cp”) OR EXCLUDE (DOCTYPE , “ch”) OR EXCLUDE (DOCTYPE , “no”) OR EXCLUDE (DOCTYPE , “re”) OR EXCLUDE (DOCTYPE , “le”) OR EXCLUDE (DOCTYPE , “er”) OR EXCLUDE (DOCTYPE , “sh” parametresi kullanılmış, böylece başlığında “Travel Agency” geçen makaleler filtrelenerek toplamda 368 makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen veriye tanımlayıcı veri analizlerinin yanı sıra eş-birliktelik (co-occurrence), birlikte atıf (co-citation), sosyal ağ, üçlü karşılaştırma, çoklu mütetekabiliyet ve faktör analizleri uygulanmıştır. Adı geçen analizlerin uygulanmasında, Bibliyometrix R-paketi (RStudio yazılımı) bibliyometrix kütüphanesi ve bibliyometrix için bir web arayüz sağlayıcısı uygulama ve açık kaynaklı bir yazılım tasarımı olan (Dönbak, 2020:56) Biblioshiny kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Scopus veri tabanında;

- seyahat acenteciliği konusunda yayınlanmış makalelerin yıllara göre yayınlanma ve atıf sayılarının dağılımı ne durumdadır?
- seyahat acenteciliği konusunda yayınlanmış makalelerin tekli ve çoklu yazar dağılımı nasıldır?
- seyahat acenteciliği konusunda en çok yayın yapılan dergilerin dağılımı nasıldır ?
- seyahat acenteciliği ile ilgili yayınlara yönelen dergilerin yıllar içindeki gelişimi nasıl olmuştur?
- seyahat acenteciliği konusunda en çok atıf yapılan dergilerin dağılımı nasıldır ?
- seyahat acenteciliği konusunda en çok atıf yapılan makalelerin dağılımı nasıldır ?
- seyahat acenteciliği konulu makalelerde yer alan anahtar kelimelerin kullanım sıklığı nasıldır?
- seyahat acenteciliği konulu makalelerin başlıklarında en çok geçen kelimelerin dağılımı ve birbiriyle ilişkileri nasıldır?
- seyahat acenteciliği konulu makalelerin özetlerinde geçen kelimelerin dağılımı ve birbiriyle ilişkileri nasıldır?
- seyahat acenteciliğiyle ilgili en verimli yazarlar

- kimlerdir ve söz konusu yazarların yaptıkları yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- k)seyahat acenteciliği konulu makalelerin üretiminde zaman içerisinde yazarların birbirinden esinlenme / etkilenme durumları nasıldır?
- l) seyahat acenteciliği konulu makalelerin kaynakçalarında geçen kelimelerin dağılımı ve birbirleriyle ilişkileri nasıldır?
- m)seyahat acenteciliği konusunda yayınlanan makalelerde kullanılan kaynakların birbirleriyle ilişkisi nasıldır?
- n) seyahat acenteciliği konulu araştırmaların tematik gelişimi (özet-ülke-dergi açısından) nasıl olmuştur?
- o)seyahat acenteciliğiyle ilgili en verimli üniversiteler hangileridir?
- p) seyahat acenteciliği konusunda hazırlanan makalelerde en fazla atıf yapılan ülkeler hangileridir?
- q)seyahat acenteciliği konusunda yazarların bulunduğu ülkeler arasındaki işbirliği ne durumdadır?

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma verilerine yapılan analizlere ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

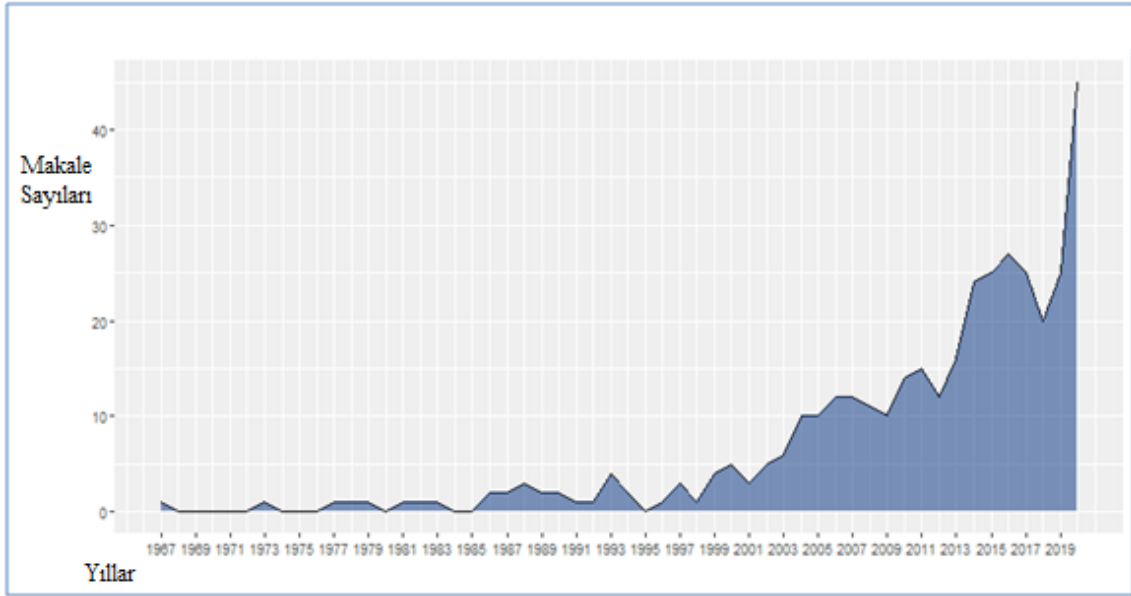
Kriterler	Sayısal Veriler
Zaman aralığı	1967-2020
Kaynaklar (Dergiler)	180
Makaleler	368
Anahtar Kelimeler	961
Yayın başına ortalama atıf sayısı	14,08
Doküman başına yıllık ortalama atıf	1,307
Yazarlar	781
Yazar görünüm sayısı	888
Tek yazarlı yayın sayısı	84
Çok yazarlı yayın sayısı	697
Yazar başına düşen yayın	0,471
Doküman başına düşen yazar	2,12
İşbirliği indeksi (CI)	2,56

Tablo 1’de sunulduğu üzere, Scopus veri tabanında 53 yıllık (1967-2020) süre boyunca, “seyahat acentecileri” ile ilgili çalışmaların 781 yazar tarafından, 368 makale ile 180 farklı dergide yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca makale başına düşen ortalama atıf sayısı 14,08; yıllık ortalama atıf sayısı ise 1,307’dir. Makale başına düşen yazar sayısı ortalama 2,12 iken, yazar başına düşen makale sayısının 0,471 olduğu ve tek yazarlı makale sayısının (n=84), çok yazarlı yayın sayısından epey az olduğu görülmektedir (n=697).

Scopus veri tabanında “seyahat acenteciliği” alanında ilk makale 1967 yılında (1)¹ yayımlanmıştır. İkinci makale, 6 yıl sonra 1973 yılında (1) yayımlanmıştır. Daha sonra 1977 – 2003 yılları arasında 1 ile 6 arasında makale yayımlanırken, 2004 yılında bu sayı 10 makale ile çift haneli rakamlara çıkmıştır. 2004 - 2013 yılları arasında 10 ile 16 arasında yayınlanan makale sayısı 2014 yılında 24’e çıkmıştır. Seyahat acenteciliği konusunda en fazla yayın ise 2020 yılında (45) yayımlanmıştır (Grafik 1).

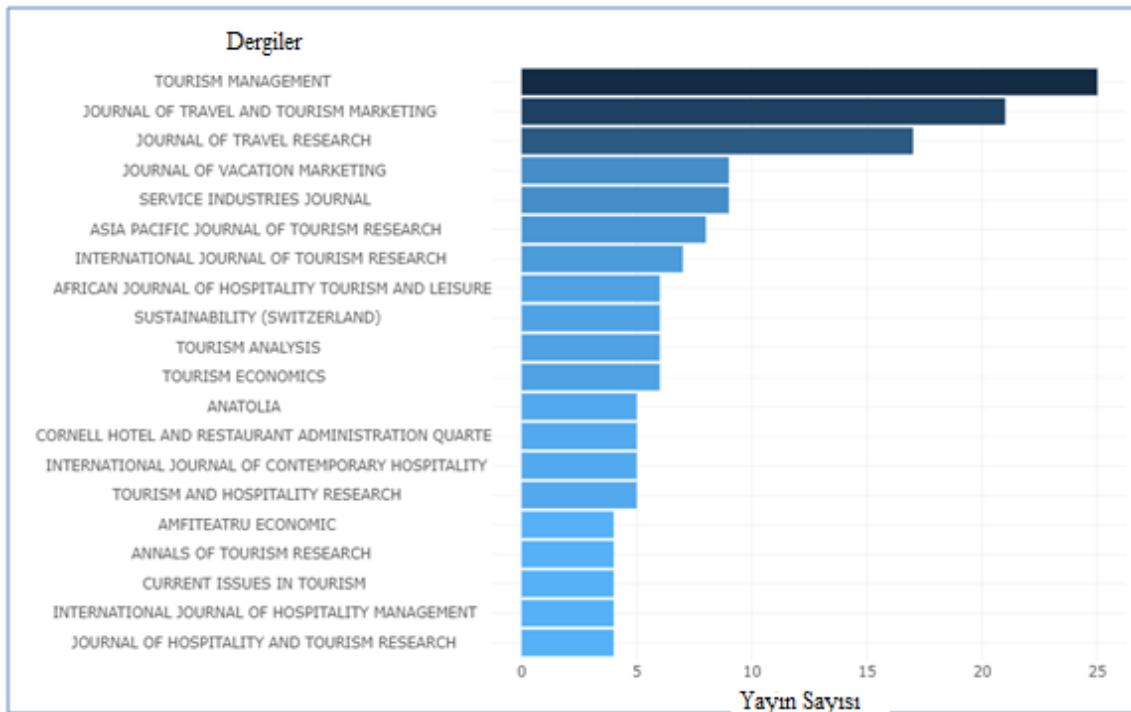
Grafik 2’de Scopus veri tabanında “seyahat acenteciliği” konusunda en fazla yayın yapan ilk 20 dergi görülmektedir. Tourism Management isimli derginin, 25 makale ile bu konuda en fazla yayın yapan dergi olduğu, ikinci sırada, 21 makale ile Journal Of Travel And Tourism Marketing dergisinin yer aldığı ve onu takiben üçüncünün, 17 makale ile Journal Of Travel

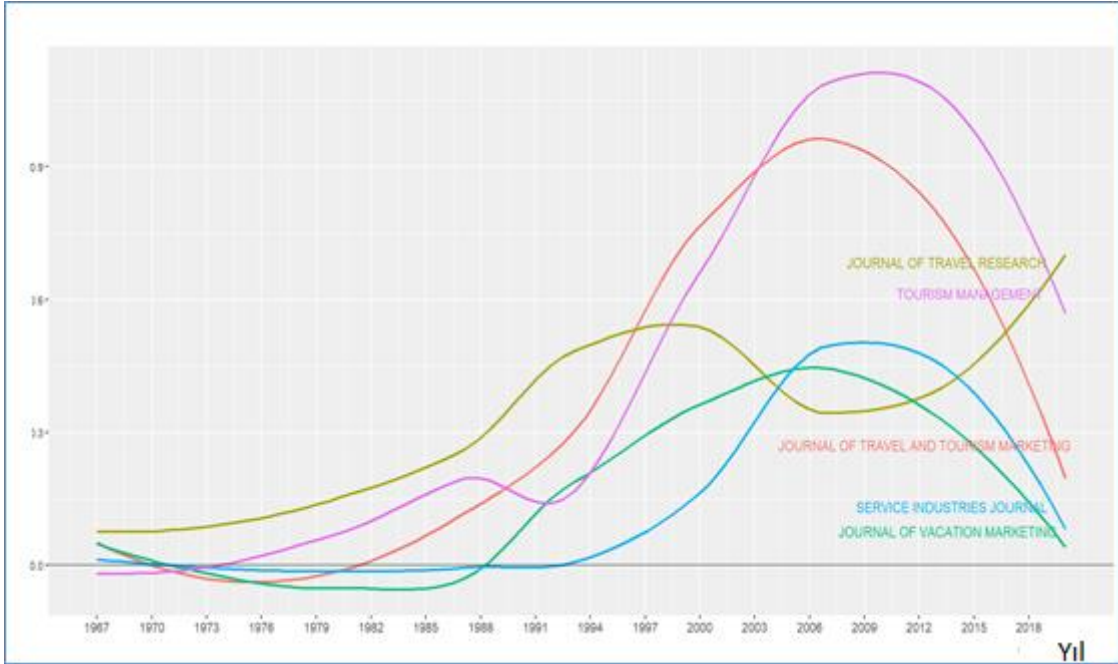
¹ Parantez içindeki değer yayın sayılarını göstermektedir.

Grafik 1: Yıllara Göre Yayın Sayıları

Research dergisinin olduğu söylenebilir. Bu konuda en fazla yayın yapan diğer dergilere örnek olarak; Journal Of Vacation Marketing (9), Service Industries Journal (9), Asia Pacific Journal Of Tourism Research (8), International Journal Of Tourism Research (7), African Journal Of Hospitality Tourism And Leisure (6), Sustainability (Switzerland) (6), Tourism Analysis (6), Tourism Economics (6) dergileri verilebilir.

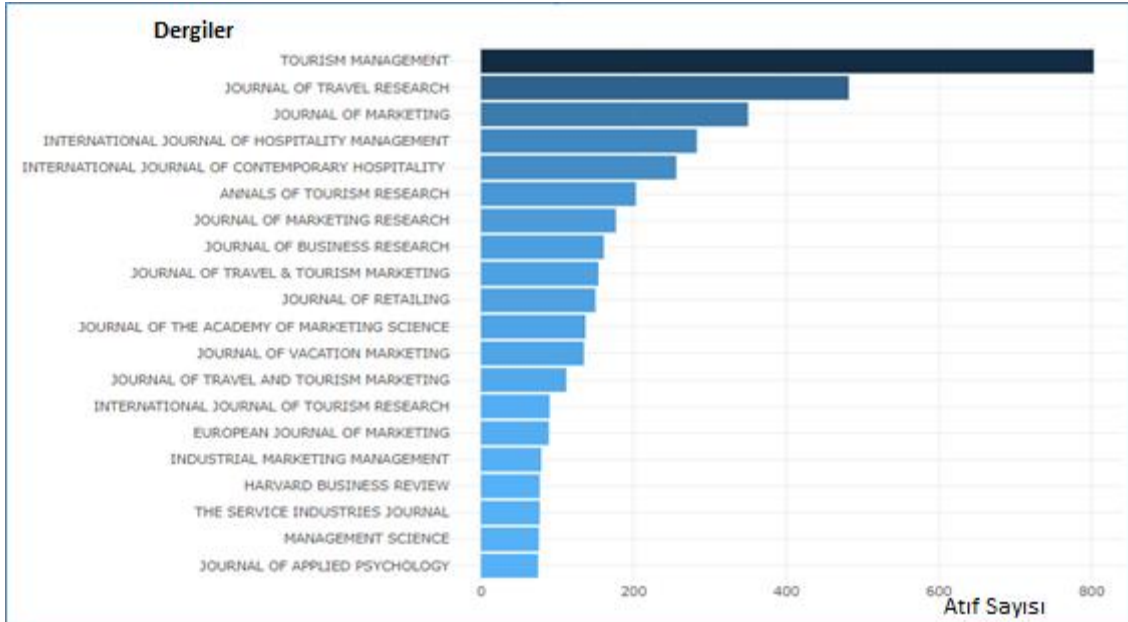
Grafik 3'te Seyahat acenteciliği konusunda alana yön veren 5 dergi gösterilmektedir. "Tourism Management" dergisi, seyahat acenteciliği konusunda ilk makaleyi 1987 yılında yayınlamıştır. Sonraki 20 yıllık (1987-2007 yılları arasında) süre içerisinde toplamda sadece 10 makale yayınlanmış olup, 2007 yılından sonra yayınlanan makale sayısında bir artış meydana

Grafik 2. Seyahat Acenteciliği Konusunda En Çok Yayın Yapılan Dergilerin Dağılımı

Grafik 3. Seyahat Acenteciliği Alanına Yön Veren Dergilerin Yıllar İçerisindeki Gelişimi

gelmiştir. 2007-2012 yılları arası zirve olduğu dönemde 10 makale yayınlanmıştır. 2012 yılından sonra Tourism Management dergisindeki seyahat acentesi başlıklı makale yayın seyrinin azaldığı görülmektedir. Bu konuda

(1 makale) yayınlamıştır. 1973-2000 yılları arasında toplamda 9 makale yayınlayan bu dergi, 2001-2020 yılları arasında 8 yayın çıkarmıştır. “Journal Of Vacation Marketing” dergisi 1998 yılında (1) ilk yayını yapmıştır.

Grafik 4. Seyahat Acenteciliği Konusu ile İlgili En Çok Atıf Yapılan Dergiler

alana yön veren diğer bir dergi olan “Journal of Travel and Tourism Marketing” dergisi ilk olarak 1993 yılında 2 makale yayınlamış ve yıllar içerisinde genellikle artan bir ivme göstermiştir. Derginin yayın çıkarmadaki zirve noktası 2006-2009 yılları arasındadır (9 makale). Alan için önemli diğer bir dergi olan “Journal of Travel Research” bu konudaki ilk makalesini 1973 yılında

1998 yılından 2020 yılına kadar 9 makale yayınlamıştır. “Service Industries Journal” dergisi ise, seyahat acenteleri konulu ilk makaleyi 1999 yılında yayınlamış olup, derginin ilgili konuya yönelik yayın artışı 2008 yılından sonra yaşanmıştır. Dergide seyahat acenteciliği konusunda en fazla yayın 2008-2014 yılları arasında (8 makale) yapılmıştır.

Şekil 2. Seyahat Acenteciliği Makalelerinin Başlıklarına İlişkin Kelime Bulutu Analizi

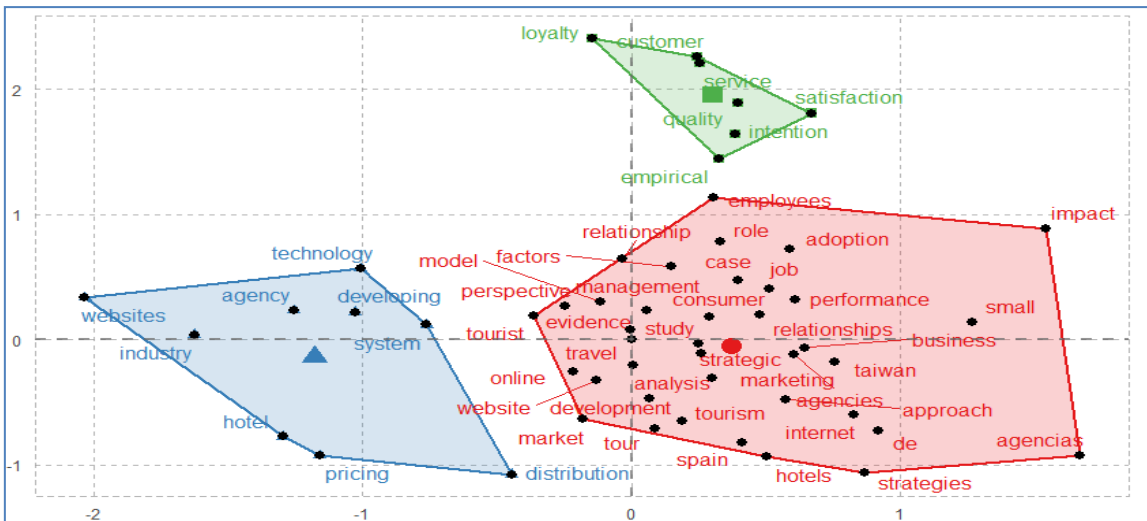


Grafik 5'te seyahat acenteciliği konusunda yapılmış olan makalelerde en çok atıf alan kaynaklar verilmiştir. Bu konuda en çok Kaynama'nın 2000 yılında Journal of Professional Services Marketing dergisinde yayınlamış olduğu "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study" isimli makaleye atıfın (205) yapıldığı görülmektedir. Kaynama (2000)'yı sırasıyla 158 atıfı Leblanc (1992)'ın makalesi ve 157 atıf ile Law (2004)'un makalesi takip etmektedir.

Şekil 1'de seyahat acenteciliği konulu makalelerde anahtar kelime olarak, seyahat acenteciliği ile ilgili kavramların, çalışma yöntemleri ve uygulama alanları ile ilgili terimlerin kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan anahtar kelime; çalışmanın konusu ile doğru orantılı olarak "seyahat acenteciliği" (167-seyahat acenteleri+seyahat acentesi) terimi olmuştur. Makalelerde,

"çevrimiçi seyahat acenteciliği" (39), "turizm" (28), "memnuniyet" (20; müşteri memnuniyeti 10+ memnuniyet 10), "internet" (18), sadakat" (13; sadakat 6+müşteri sadakati 7) "hizmet kalitesi" (12), "seyahat" (10), "güven" (8), "otel" (7), "performans" (6), "ilişki kalitesi" (6), "rekabet" (5), "dağıtım" (8-dağıtım 3+dağıtım kanalları 5), "iç turizm" (5), "internet pazarlaması" (5), "pazarlama" (5), "algılanan değer" (5), "ilişkisel pazarlama" (5), "tur operatörleri" (5), "verimlilik" (4), "elektronik ticaret" (8- elektronik ticaret 4+ e-ticaret 4), "iş tatmini" (4), "verimlilik" (4), "turizm endüstrisi" (4), "iletişim teknolojileri" (3), "rekabet avantajı" (3), "tüketici davranışı" (3), "müşteri odaklılık" (3), "e-hizmet kalitesi" (3), "e-turizm" (3), ve "e-seyahat" 3 terimleri anahtar kelimelerden bazılarıdır. Anahtar kelimelerde araştırma yöntemi ile ilgili; "veri zarflama analizi" (6) ve "analitik hiyerarşi süreci" (4) terimleri kullanılmıştır.

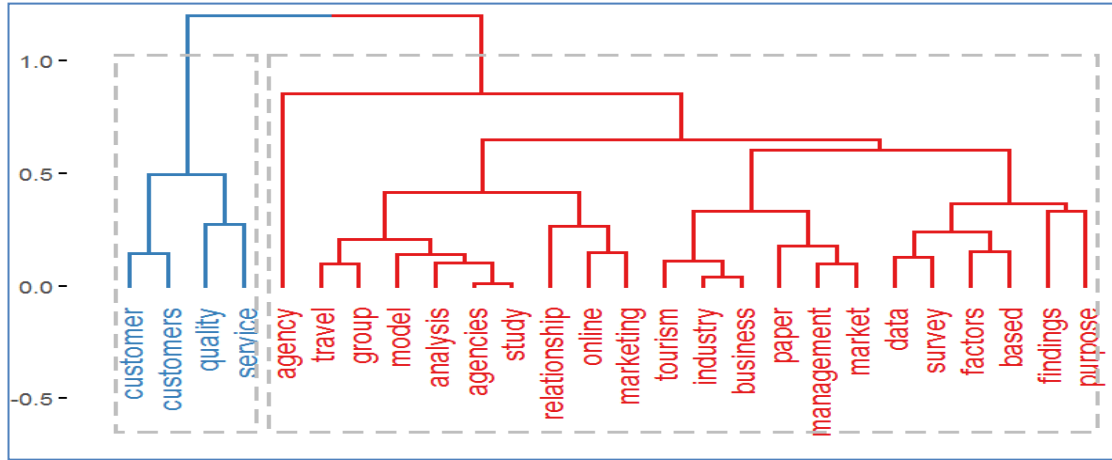
Şekil 3. Seyahat Acenteciliği Makalelerinin Başlıklarında Geçen Kelimelere Yönelik Çoklu Mütekebbiyet Analizi



Ayrıca “Hong Kong” (8), “İspanya” (8), “Çin” (4), “Türkiye” (4) ve “İtalya” (4) gibi ülke isimlerinin de anahtar kelimelerde geçtiği görülmektedir.

ce Analysis) sonucu verilmiştir. Analiz sonucuna göre kelimelerin 3 boyutlu (faktörlü) bir dağılıma sahip olduğu, dolayısıyla bu konuda başlık yazımında 3 farklı

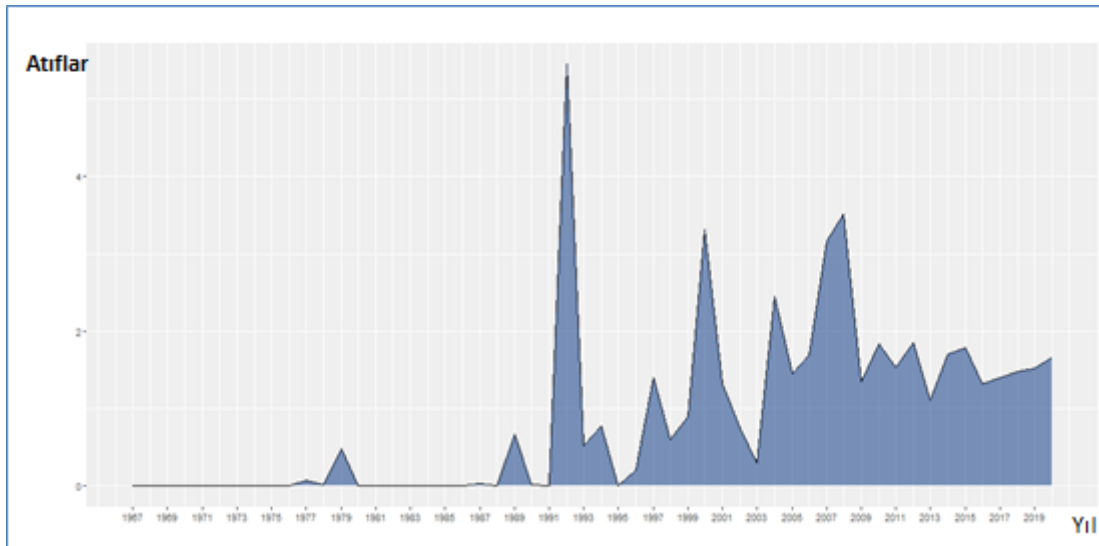
Şekil 4. Seyahat Acenteciliği Makalelerinin Özetlerinde Geçen Kelimelere Yönelik Faktör Analizi



Şekil 2’de seyahat acenteciliği makalelerinin başlıklarında geçen kelimelerin bulut analizi sonucu verilmiştir. Seyahat acenteciliği makalelerinin başlıklarında kullanılan kelimelere örnek olarak, “seyahat” (382), “acente” (369), “çevrimiçi” (78), “kalite” (41), “hizmet” (32), “otel” (31), “yönetim” (27), “pazarlama” (27), “turizm” (27), “müşteri” (26), “internet” (21), “otel” (18), “memnuniyet” (15), “performans” (13), “dağıtım” (12), “niyet” (12), “tur” (12), “stratejiler” (11), “web siteleri” (11), “tüketici” (10), “turist” (10), “çalışanlar” (9), “sadedat” (9) gösterilebilir.

ekolün varlığından söz edilebilir. Örneğin mavi renkli 1. faktörde başlıklarda “websiteler, endüstri, otel, acente, teknoloji, sistem, fiyatlandırma, gelişim, dağıtım” kelimelerinin birbiriyle ilişkili olduğu ve başlık yazarken bu kelimelerin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Diğerlerine nazaran daha büyük bir kümeyi oluşturan kırmızı renkli faktörde “strateji, kalkınma, tüketici, yönetim, işgörenler, ilişkiler, oteller, performans, turizm” gibi birçok kelimenin ilişkili olduğu ve birlikte kullanıldığı, son olarak en küçük kümeyi oluşturan yeşil renkli 3. faktörde “tatmin, müşteri, hizmet, kalite, sadakat,

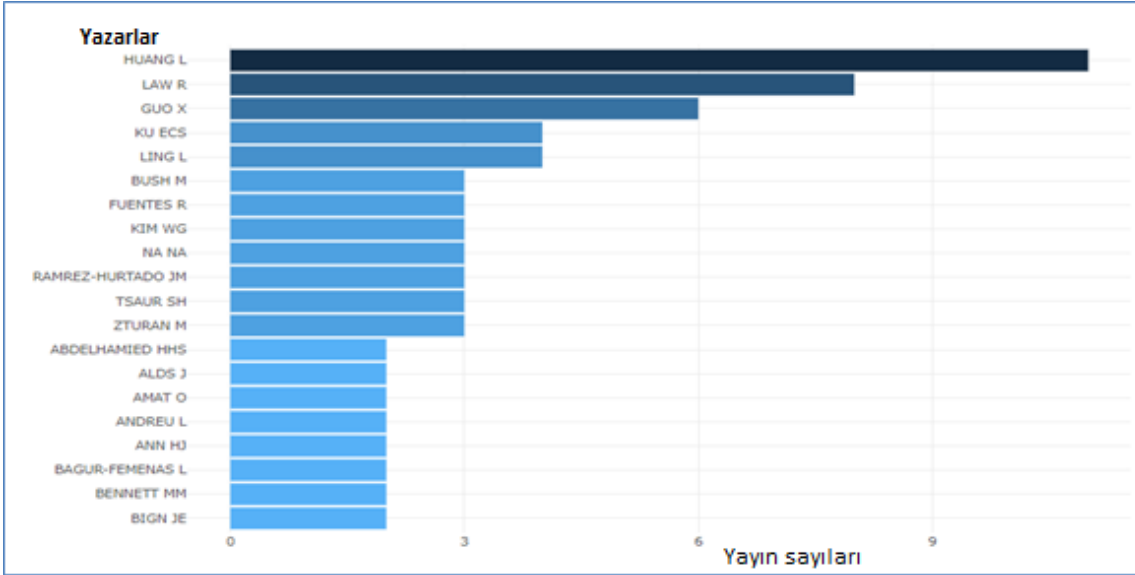
Grafik 6. Seyahat Acenteciliği Konulu Makalelere Yapılan Atıfların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 3’te seyahat acenteciliği makalelerinin başlıkta geçen kelimelerin sıklıklarına göre birbirleriyle olan ilişki örüntülerini göstermek amacıyla yapılan Çoklu Mütakabiliyet Analizi (Multiple Corresponden-

niyet” gibi kelimelerin ilişki içerisinde olduğu ve başlıklarda birlikte yer aldıkları görülmektedir.

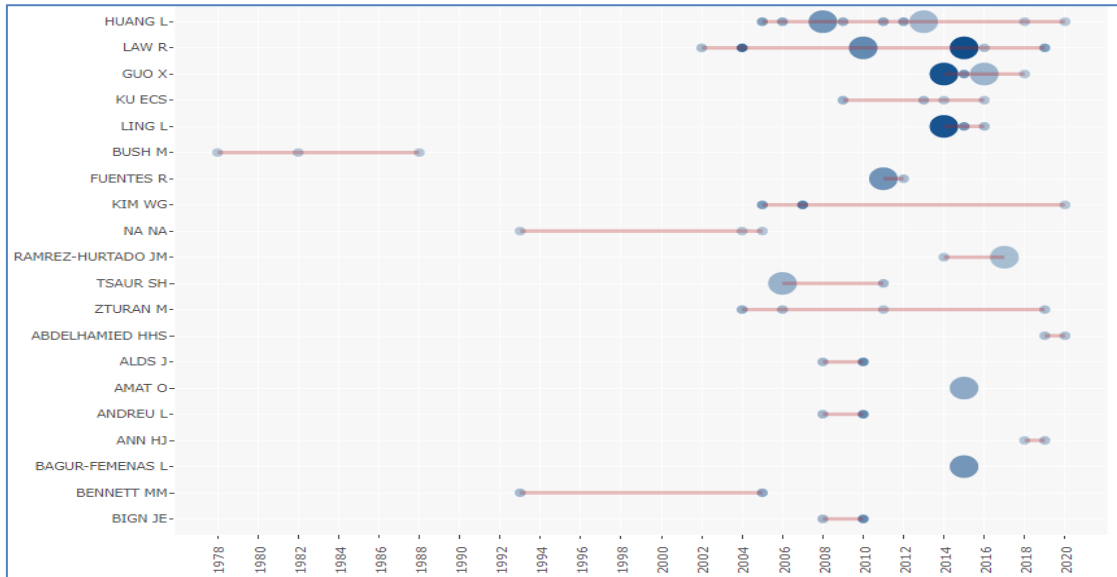
Şekil 4’te seyahat acenteciliği konulu makalelerin özetlerinde geçen kelimelere yönelik yapılan faktör

Grafik 7. Seyahat Acenteciliği İle İlgili En Verimli Yazarlar

analiz sonucu verilmiştir. Analiz sonucuna göre, makale özetlerinde geçen kelimelerin 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Örneğin mavi renkli 1. Faktörün altında «müşteri/ler, kalite ve hizmet» kelimeleri

2000 ve 2008 yıllarında söz konusu makalelere yapılan atıfların artış gösterdiği söylenebilir (Grafik 6).

Grafik 7'de seyahat acenteciliği ile ilgili en çok çalışma yapan yazarların dağılımı gösterilmiştir. Seyahat

Grafik 8. Yazarların Seyahat Acenteciliği Konusunda Yapmış Oldukları Yayınların Zaman Aralığı

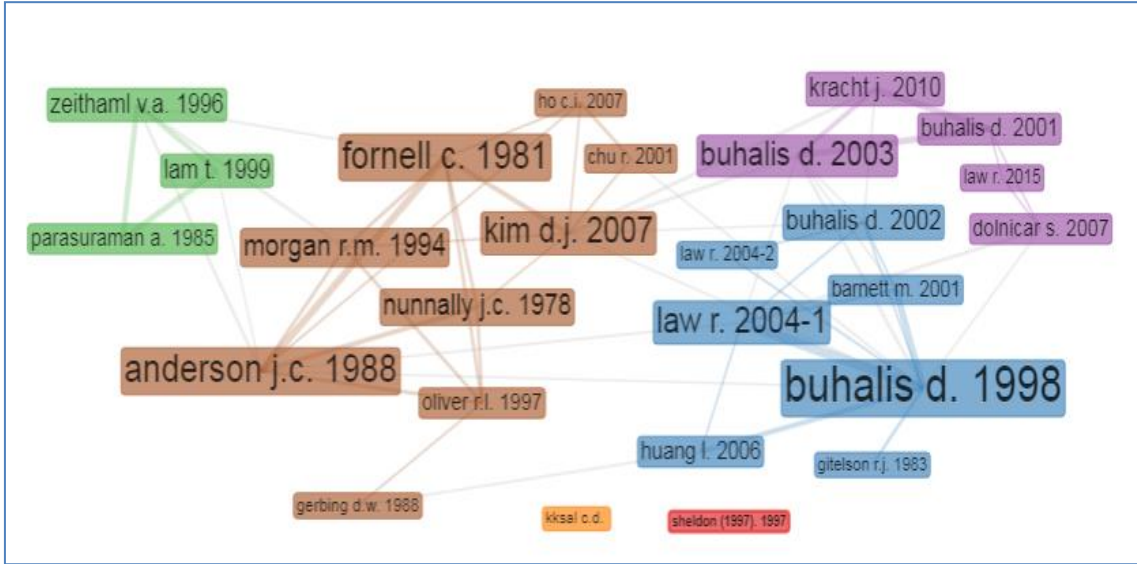
yer almakta ve bu kelimelerin birbiriyle ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Kırmızı renge sahip ve daha büyük bir küme olan diğer faktör altında ise “acente/ler, seyahat, grup, pazarlama, turizm, endüstri, yönetim, pazar, işletme, ilişki” gibi birçok kelimenin birlikte yer aldığı ve ilişki içerisinde olduğu söylenebilir.

Scopus veri tabanındaki seyahat acenteciliği konulu makalelere yapılan atıfların yıllara göre dağılımına bakıldığında en çok atfın 1992 yılında yapıldığı, sonrasında

Acenteciliği konusunda en fazla yayına sahip olan yazar, 11 makale ile Huang L'dir. Daha sonra ise, 8 makale ile Law R'nin en fazla yayın yaptığı tespit edilmiştir. Bu konuda, Guo X 6 makale, Ku Ecs 4 makale, Ling L 4 makale ile en fazla makale yayınlayan yazarlar arasındadır.

Seyahat acenteleri konusunda yazarların farklı zaman aralıklarında yayın yaptığı görülmektedir (Grafik 8). Grafik 8'de görülen düğümlerin yoğunluğu makale

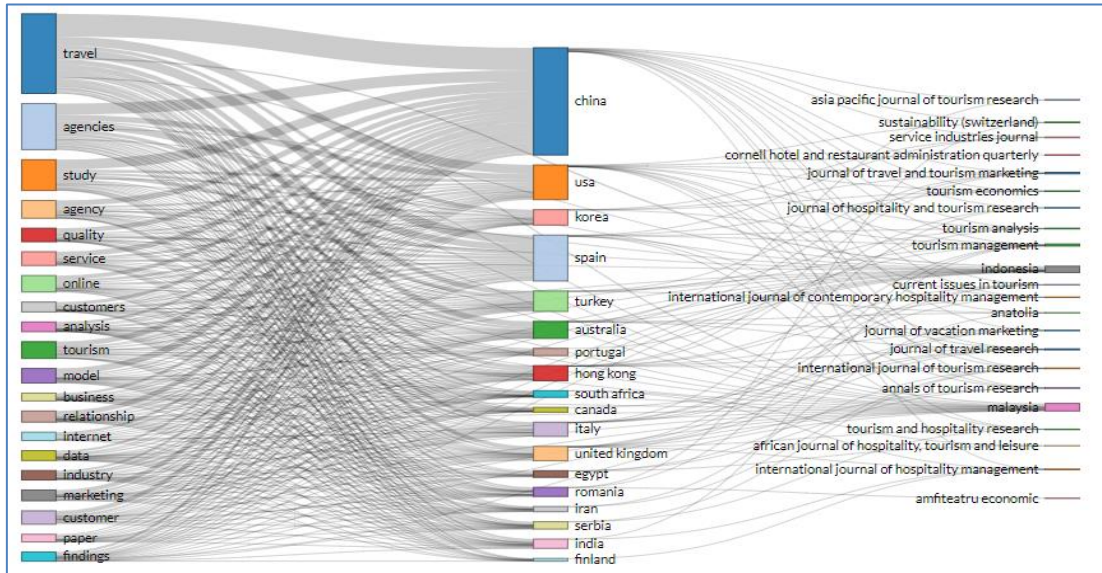
Şekil 6. Seyahat Acenteciliği Başlıklı Makalelere Yönelik Birlikte Atıf Ağı



(2013)'i etkilemiştir. Ku Ecs (2013)'den de 2015 yılında Ban O, 2016 yılında Yeh CC ve Quintana Ta'nın etkilendiği görülmektedir. Bir diğer etki oluşturan yazar ise, 2012 yılında yapmış olduğu yayınlı Lin Sw'dir.

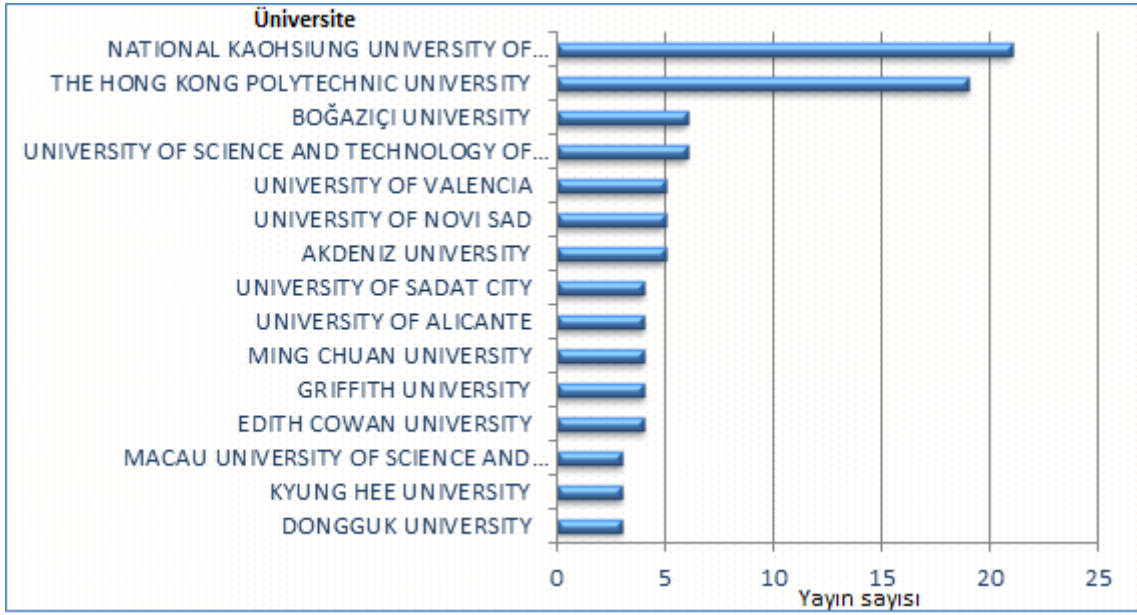
fructerman & reingold, association, no, louvain, no.) parametresiyle yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan Şekil 5'te beş kümenin oluştuğu görülmektedir. Kırmızı, sarı, mavi, mor ve kahverengi renklerden oluşan

Şekil 7. Seyahat Acenteciliği Araştırmalarının Tematik Gelişimine Yönelik Sankey Diyagramı



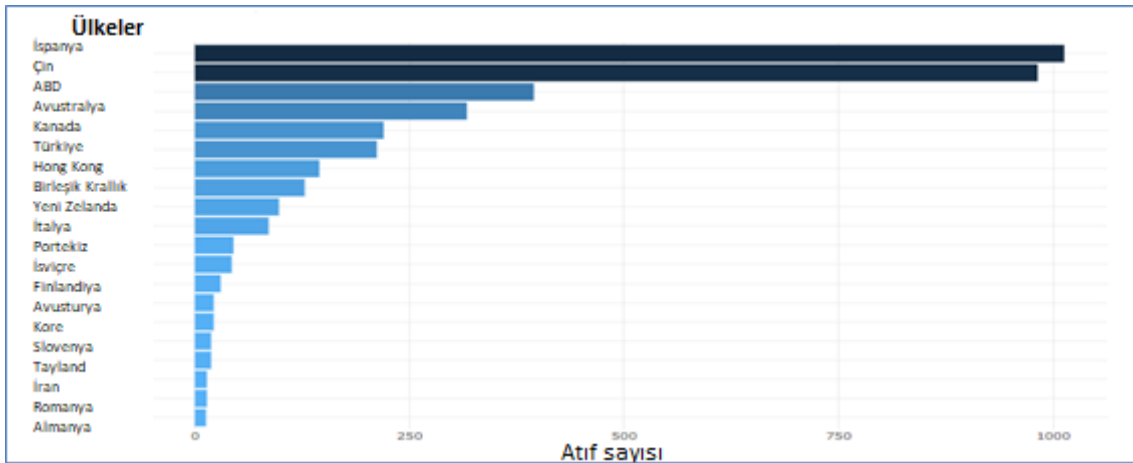
Şekil 5'te Scopus'ta seyahat acenteciliği konulu makalelerin kaynakçalarında geçen kelimelere yönelik yapılmış eş birliktelik (co-occurrence/keyword plus) analiz sonucu gösterilmektedir. Şekilde makalelerin kaynakça kısımlarında geçen kelimelerin birlikte kullanımına göre ağdaki güçleri ve buldukları kümeler yer almaktadır. Ağda yer alan aynı renkteki elemanlar kümeleri temsil etmekteyken, kelimelerin büyüklükleri ise kullanım sıklığını göstermektedir. Biblioshiny ara yüzünde, Co-occurrence network (keyword plus,

kümelere bakıldığında, en yoğun kümenin kırmızı küme olduğu ve bu küme içerisinde en sık birlikte kullanılan terimlerin "pazarlama, turizm pazarı, internet ve turizm işletmeciliği" olduğu söylenebilir. Diğer bir eş birliktelik ağ kümesi olan sarı kümede Tayvan, Avrasya ve turizm kelimelerinin daha sık kullanıldığı görülmektedir. Geri kalan mavi, mor ve kahverengi kümelere ise sırasıyla karar verme, seyahat acentesi ve eğlence sektörü gibi terimleri kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla seyahat acenteciliği ile ilgili yazılan

Grafik 10. Seyahat Acenteciliği Konusunda En Fazla Makale Yayınlayan Üniversitelerin Dağılımı

makalelerin kaynakçalarında kullanılan referanslarda geçen kelimelerin 5 küme etrafında toplandığı ve söz konusu referanslarda en sık kullanılan kelimelerin, pazarlama, turizm pazarı, internet, turizm işletmeciliği,

kümelendikleri görülmektedir. Aynı renkteki ve birbirine yakın düğümlerin temsil ettiği makaleler diğer dokümanların kaynakçalarında daha sık birlikte

Grafik 11. Seyahat Acenteciliği Konusunda Hazırlanan Makalelerde En Fazla Atıf Yapılan Ülkelerin Dağılımı

Tayvan, Avrasya, turizm, karar verme, seyahat acentesi ve eğlence endüstrisi gibi terimlerin olduğu söylenebilir.

Birlikte atıf ağı analizlerinde, iki dokümanın (örn. makale) diğer dokümanlarda birlikte yer alma durumlarına bakılır. Söz konusu dokümanlar diğer dokümanlarda geçtiği sıklık durumuna göre birlikte atıf ağındaki düğümler de büyür ve birbirine yakınlaşır (Atabay ve ark., 2019:1135). Şekil 6'da, başlığında seyahat acenteciliği kavramının geçtiği makalelerin birlikte atıf ağları gösterilmiştir. Ağ üzerinde önemli konumdaki makalelerin kahverengi, mavi, mor ve yeşil renklerinde

görüldüğü ifade edilebilir. Örneğin kahverengi kümedeki yayınlarda «anderson j.c 1988» en sık «fornell c. 1981» ile birlikte, mavi kümedeki «buhalis d.1998» en sık «law r. 2004-1» ile birlikte, yeşil kümedeki «parasuraman a.1985» en sık «zeithaml v.a 1996» ve «lam t. 1999» ile birlikte diğer dokümanlarda yer almaktadır.

Şekil 7'de Seyahat acenteciliği araştırmalarının son 53 yıl (1967-2000) içerisindeki gelişimine yönelik Sankey Diyagramı verilmiştir. Tema kümelerinin zaman içerisinde birbiriyle nasıl etkileşime girdiğini ve temaların temel evrimsel yollarını tespit etmek için kullanı-

lan Sankey Diyagramında görülen her bir düğüm, en yüksek frekansa ve karşılık gelen alt dönemlere sahip anahtar kelimeyle etiketlenen bir tema kümesini temsil eder. Düğümdeki boyut, karşılık gelen tema için anahtar kelime sayısı ile orantılıdır. Düğümler arasındaki

city of Hospitality and Tourism” 21 makale yayını ile ilk sıradadır. İkinci sırada 19 makale yayını ile “The Hong Kong Polytechnic University” sırada yer almaktadır. Bu konuda “University Of Science And Technology of China” 6 makale yayınlamıştır. Türkiye’den de

Şekil 8. Seyahat Acenteciliği Makalelerinde Gerçekleştirilen Ülkelerarası İşbirliği Ağı



akış, tema kümelerinin evrimsel yönünü göstermektedir. Kenar genişliği, bağlantılı iki temanın toplamı kadardır (Dönbak, 2020:70). Üçlü karşılaştırmanın yapıldığı bu diyagramın sol tarafında seyahat acenteciliği konusunda yayınlanan makalelerin özetinde en sık geçen kelimeler, orta kısmında yayın yapılan ülkeler ve sağ tarafında makalelerin yayınlandığı dergiler bulunmaktadır. Bu konuda “özet-ülke-kaynak” eşleşmesinde en fazla yayın yapılan ülkelerin sırasıyla, Çin, İspanya, ABD, Türkiye, Avustralya’nın olduğu tespit edilmiştir. Çin’de yapılan çalışmaların özetinde kullanılan kelimeler arasında, “seyahat”, “acente”, “kalite”, “servis”, “online”, “müşteri”, “internet” ve “pazarlama” terimleri yer almaktadır. Çin’de bu konuda hazırlanan makalelerin bazıları, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, “Sustainability (Switzerland)”, “Service Industries Journal”, “International Journal of Hospitality Management”, “Journal of Travel and Tourism Marketing”, “Annals of Tourism Research” dergilerinde yayınlanmaktadır. Türkiye’de seyahat acenteciliği konusunda yayınlanan makalelerin özetlerinde geçen kelimelerden bazıları, “seyahat”, “acente”, “online”, “internet”, “servis”, “kalite”, “pazarlama” ve “turizm” terimleridir. Bu konuda Türkiye’de hazırlanan makaleler “Journal of Travel and Tourism Marketing”, “Tourism Analysis”, “Tourism Management” ve “Anatolia” dergilerinde yayınlanmıştır.

Grafik 10’da seyahat acenteciliği konusunda en fazla makale yayınlayan üniversitelerin dağılımı gösterilmiştir. Grafığe göre “National Kaohsiung Univer-

“Boğaziçi Üniversitesi” 6 ve “Akdeniz Üniversitesi” 5 yayın ile en fazla yayın yapan üniversiteler arasına girmiştir. Her ne kadar grafikte yer almasa da seyahat acenteciliği konusunda ilgili veri tabanında; “Pamukkale Üniversitesi” (1), “Gazi Üniversitesi” (1), “Doğuş Üniversitesi” (1), “Dokuz Eylül Üniversitesi” (1), “Antalya Bilim Üniversitesi” (1), “Anadolu Üniversitesi” (1) ve “Adnan Menderes Üniversitesi” (1) Türkiye’den yayın yapan diğer üniversiteler arasındadır.

Grafik 11’de seyahat acenteciliği konusunda hazırlanan makalelerde en fazla atıf yapılan ülkelerin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre seyahat acenteciliği konusunda hazırlanan makalelerde en fazla atıf yapılan ülke sıralamasında, ilk sırada yer alan ülke İspanya’dır (1013 atıf). İspanya’yı takiben 982 atıf sayısı ile Çin, 395 atıf sayısı ile ABD ve 317 atıf sayısı ile Avustralya takip etmektedir. Türkiye ise sahip olduğu 212 atıf sayısı ile seyahat acenteciliği konulu makalelerde atıf gösterilen yayınların çıktığı ülkeler sıralamasında 6. Sırada yer almıştır. Türkiye’nin ardından, Hong Kong (145 atıf), Birleşik Krallık (128 atıf), Yeni Zelanda (98 atıf) ve İtalya (86 atıf) takip etmektedir.

Şekil 8’de seyahat acenteciliği konulu makalelerin hazırlanmasında ortaya çıkan uluslararası işbirliği ağı gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde en fazla işbirliğinin Çin ile ABD arasında yapıldığı söylenebilir (4 kez). Başka ülkelerle en fazla işbirliği yapan ülke ABD’dir (9 ülkeyle). Onu takiben 8 ülkeyle yaptığı işbirliğiyle Birleşik Krallık, 7 ülkeyle yaptığı işbirliğiyle İspanya ve 4 ülkeyle yaptığı işbirliğiyle Çin gelmektedir. Türkiye

ile işbirliği yapan tek ülkenin ise ABD (1 kez) olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bir bilim alanının veya disiplinin gelişim seyri, eğilimi ve mevcut durumu hakkında ayrıntılı bilgiler verilmesini sağlayan bibliyometrik araştırmalarda, bilimsel makaleler, kitaplar, bilimsel toplantılarda sunulan tebliğler gibi yayınlar ele alınmaktadır. Değişik parametreler kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalarda, söz konusu alandaki çalışmaların yıllara göre yayın sayısı; alana en fazla katkı veren yazarlar, dergiler, kurumlar, ülkeler arası işbirlikleri, çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler, faydalanılan referanslara yönelik atıf analizleri ve eşbirliktelik analizleri ile çalışma alanı derinlemesine incelenebilmektedir, bu sayede gelecekte o alanla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara yeni fikirler sunulmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı Scopus veri tabanında yer alan, seyahat acentesi "Travel Agency" konulu makalelerin son 53 yıllık (1967-2020) eğilimini ve gelişimini ortaya koymaktır. Belirlenen amaç ekseninde, söz konusu yıllar arasında "seyahat acenteciliği" konusunda yayınlanmış olan uluslararası makalelere farklı parametreler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda seyahat acenteciliği ile ilgili ilk makalenin 1967 yılında yayınlandığı, toplamda ise, 180 dergide, 368 makalenin bulunduğu görülmüştür. Birden fazla yazarlı makalenin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Seyahat acenteciliği konusunda en fazla yayın yapan dergi *Tourism Management*, yazar *Leo Huang*, kurum ise *National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism*'dir. Makalelere ilişkin atıf analizlerine bakıldığında, en fazla atıf alan dergi yine *Tourism Management*; ülke, İspanya, makale ise Kaynama'nın 2000 yılında *Journal of Professional Services Marketing* dergisinde yayınlamış olduğu "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study" isimli makaledir.

Yapılan çoklu mütakabiliyet analizleri sonucunda, makale başlıklarında 3 faktörlü, özetlerde ise 2 faktörlü bir dağılımın ortaya çıktığı görülmüştür. Yapılan eşbirliktelik analizleriyle, makalelerin kaynakça kısımlarındaki kelimelerin 5 küme halinde toplandığı, birlikte atıf analiziyle ise diğer çalışmalarda birlikte referans olarak gösterilen yayınların oluşturduğu 4 farklı kümenin ortaya çıktığı görülmüştür. Ülkeler arası işbirliği açısından bakıldığında ise Amerika Birleşik Devletleri'nin seyahat acenteciliği konusunda diğer ülkelerle en çok işbirliği yapan ülke olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak çalışmada, seyahat acenteciliği alanının 53 yıllık akademik gelişim süreci ortaya koyulmaya

çalışılmış olup, bu alanda çalışılan konular, kullanılan anahtar kelimeler, en fazla yayın yapan dergiler tespit edilmiştir. Çalışmada bu alanda yayın yapan ülkelerin, üniversitelerin ve yazar bilgilerinin de yer alması bu konuda çalışacak yazarların uluslararası işbirliği yapmasına imkan sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışma bu konuda araştırma yapmak isteyen yazarlar için yol haritası niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada, sadece Scopus veri tabanındaki seyahat acenteciliği konulu makaleler ile sınırlandırılmış olup, gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda, farklı veri tabanlarındaki ve sadece makale değil kitap, bildiri gibi diğer bilimsel yayınlar için de bibliyometrik analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, Y. J. Lee, S. K. & Ahn, Y. Y. (2019). Who are domestic travel agency users and who buys full package trips? A study of korean outbound travelers, *Journal Of Asian Fmance Economics and Business*, 6(4), 147-158.
- Akdağ, G. & Üçyıldız, U. H. (2020). Seyahat acentası çalışanlarının cam tavan sendromu algulamaları Ege Bölgesi seyahat acentalarında bir uygulama, *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 2540-2654.
- Akgün, A. & Çizel, B. (2017). Günlük tur programları oluşturmada veri madenciliği A grubu seyahat acentası örneği. *Turizm Araştırma Dergisi*, 6(1), 73-87.
- Akoğlan Kozak, M. & Kozak, N. (2000). Türkiye'de lise, önlisans ve lisans düzeyindeki seyahat acenteciliği programlarında okutulan derslerin sektörün beklentilerine uygunluğu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 57 - 67
- Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2019). Seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri Ankara ili A grubu seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1093-1107.
- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizininine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. (2012). Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye'nin yayın ve atıf performansı. *Bilgi*, 62: 1-20
- Al, U. & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Alagöz, G., Güneş, E. & Uslu, A. (2015). Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(14), 83-98.
- Albayrak, A. & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, *Turkish Studies - Social*, 15(1), 845-859. DOI: <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40613>
- Ardıç, Yetiş, Ş. & Çokal, Z. (2018). Kış turizmi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (1), 38-52
- Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinen araştırmaların incelenmesi: scopus veri tabanında taranan turizm ve otelcilik dergilerinin bibliyometrik açıdan değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 263-276.
- Atabay E., Çizel B. & Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliyometrik Analizi, 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, Türkiye, 16-19 Ekim 2019, vol.3, pp.1130-1136
- Avcı, N. & Ulu, G. G. (2014). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinde personel güçlendirme ve inovasyon ilişkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 327-344.
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636
- Aylan, S. (2020). Seyahat acentelerinin sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: Konya ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 689-714.
- Bahar, E. & Petrova, O. (2019). Türkiye'de seyahat acentelerinde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı. *Eysad*, 4(1), 16-31.
- Bahçeci, V. & Devrim Yılmaz, Ö. (2020). *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumlarında sunulan Bildirilerin Bibliyometrik Analizi*. The 5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu "Dijital Dönüşüm", İzmir.
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*. 43: 121-149.
- Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 47-62.
- Boyras, M. & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: turizm kongreleri örneği, 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 873-889.
- Boyras, M. & Kabakulak, A. (2020). Türkiye'deki turizm rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin bilimsel yayınlarının bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (TUTAD)*, 4(3), 2152-2163.
- Büyükşalvarcı, A. & Keleş, H. (2019). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.
- Çakıcı, C., Yıldırım, O. & Karacaoğlu, O. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Çatı, K. & Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 508-519
- Çelik, S. (2019). Turizm alanında liderlik konusu ile ilgili hazırlanmış tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 5(4), 516-527.

- Çetinkaya Bozkurt, Ö. & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2): 229-263
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 734-756.
- De Nicola, B. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the Science citation index to cybermetrics*. Scarecrow Press. p. 417. ISBN 0810867133.
- Demirbulat, Ö. & Bozok, D. (2015). Presenteeism işte varolamama ile yaşam doyumu fiziksel ve ruhsal iyilik halinin etkileşimine yönelik seyahat acentası işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (28), 7-13.
- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78
- Dudek, A., Jaremen, D. E. Michalska-Dudek, I. & Walesiak, (2019). Loyalty model proposal of travel agency customers, *Sustainability*, 11(13).
- Erdoğan Morçin, S. & Morçin, İ. (2013). Etkileşimci liderliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi Adanadaki seyahat acenteleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 71-86.
- Ergün, G. S. & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve Şikâyet. Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463.
- Erkılıç, C. E. & Eren, A. (2020). Seyahat acentalarında yaşlı ve engelli yerli turistlere sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 55(1), 564-585.
- Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61-80.
- Garcia Pozo, A., Marchante Mera, A. J. & Sanchez Ollero, J. L. (2011). Occupational differences in the return on human capital in the Spanish travel agency and hospitality industries, *Tourism Economics*, 17(6), 1325-1345.
- Glänzel, W. (2003). Bibliometrics as A Research Field - A course on theory and application of bibliometric indicators. Course Handouts. https://www.researchgate.net/publication/242406991_Bibliometrics_as_a_research_field_A_course_on_theory_and_application_of_bibliometric_indicators (Erişim Tarihi: 28.01.2021)
- Godin, B. (2006). On the origins of bibliometrics. *Scientometrics*, 68(1), 109-133
- Gökkaya, S., Acar, A. & Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm konusunun lisansüstü tezlerdeki bibliyometrik profili. *Karabük University Journal Of Institute Of Social Sciences*, 3: 122-130.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim alanının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19 (2), 572-588
- Gümüş, A. & Yeksan, Ö. (2019). Ulusal Turizm Kongrelerinde Örgütsel Davranış Alanında Yapılan Bildirilerin Bibliyometrik Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Özel Sayısı, 153-175.
- İçöz, O. (2014). Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnce, C., & Gök, T. (2018). Seyahat acentası çalışanlarının iş değerleri algısı ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(30), 179-201.
- Karasakaloğlu, B . (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426 . DOI: 10.24010/soid.726176
- Karasözen, B., Bayram, Ö. & Zan, B.U. (2009). 19972006 Türkiye bilim göstergeleri analizi. *Türk Kütüphaneciliği* 23(1): 4-21
- Kıdak, L. B., Demir, H. & Özdemir, E. (2017). Bilimsel haritalama yöntemiyle hastane yönetimi alanındaki tematik değişimin analizi. *Genel Tıp Dergisi*, 27(2): 43-50
- Kim, J., Franklin, D., Phillips, M. & Hwang, E. (2020). Online travel agency price presentation: examining the influence of price dispersion on travelers' hotel preference, *Journal Of Travel Research*, 59(4), 704-721.
- Kim, Y. G., Kim, S. & Yoo, J. L. (2012). Travel agency employees' career commitment and turnover intention during the recent global economic crisis, *Service Industries Journal*, 32 (8), 1247-1264.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, N.T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery and perceived value, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Lather, A.S., Garg, S. & Vikas, S. (2015). Identifying training problems of travel agency employees across India using structured equation modelling, *International Journal Of Indian Culture And Business Management*, 10 (4), 409-432.

- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care?. In Professional Communication Conference, IPCC Proceedings. IEEE International, 108-114.
- McLeod, B., Litvin, S. W., Heriot, K. C., Jauregui, A. & Dempsey, E. (2018). The effect of delisting a hotel market from online travel agency websites: evidence from Columbus, Georgia. *Tourism Review International*, 22(1), 41-48.
- Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olcaç, A. & Karaçıl, G. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 289 - 408.
- Oxford İngilizce Sözlüğü. (2020). *Travel agency*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/travel-agency?q=travel+agency> (Erişim Tarihi: 27.01.2021)
- Özinönü, A. K. (1970). *Growth in Turkish positive basic sciences, 1933-1966*. Middle East Technical University, Faculty of Arts and Sciences, Ankara
- Örnek, N. & Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz İle Değerlendirilmesi 1989-2019. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.
- Özcan, İ., Alpar, M. Ö., Çiğner, A. & Doğan, S. (2010). Antalya şehrindeki seyahat acentası çalışanlarının stres kaynakları belirtileri ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik ampirik bir araştırma. *ESOSDER*, 9(33), 41-64.
- Özcan, S. & Çizel, B. (2020). Seyahat acentası enformasyon sistem başarısının kullanıcı perspektifinden incelenmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10(1): 363-380.
- Özçoban, E. (2020). İnanç turizmi alanında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizi (1998-2019). *Turkish Studies - Social*, 15(3), 1363-1375. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.41530>
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (20002010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733
- Özüpek, M. N. & Öz, G. (2011). Seyahat acentelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin iç tanıtıma etkisi manavgat örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1).
- Polat Üzümcü, T. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1433-1449.
- Polat Z. A. & Alkan, M. (2015). Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 15. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 25-28 Mart 2015, Ankara
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25: 348-349.
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A. & Kohda, Y. (2016). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research And Applications*, 17: 74-86.
- Sarıaltun, P. & Ünlüönen, K. (2019). Seyahat acentası yöneticilerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine Ankara'da bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 238-254.
- Sellers-Rubio, R. & Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2010). Assessing performance in services: the travel agency industry. *Service Industries Journal*, 29(5), 653-667.
- Shi, P. P. & Hu, Y. (2020). Service quality assessment of travel agency o2o model based on improved evidence theory. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 21 (5), 524-541.
- Şahin, B. (2014). Seyahat acentası çalışanlarında örgütsel stresin örgütsel bağlılıkla ilişkisi üzerine bir araştırma İstanbul örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32): 193-211.
- Şahin, B. & Cıbit, Ö. (2016). Mobil pazarlama ve online alışveriş ilişkisine yönelik tüketici algıları seyahat acentası müşterilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi-The Journal of International Social Research*, 9(44), 1221-1231.
- Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili ulusal turizm kongreleri bildirileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213-234.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. & Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 50-69.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415. doi: 10.14687/ijhs.v12i2.387
- Tsai, Y. H. (2017). Travel agency managers' perceptions of tourism industry employability. *Journal Of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 20, 122-133.
- TURSAB. (2007). 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu. http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilen-mihali_7221_3807623.pdf (Erişim Tarihi:27.01.2021)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). *Seyahat acentesi*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.01.2021)

Tütüncü, Ö. & Akgündüz, Y. (2012). Seyahat acentelerinde örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişki Kuşadası bölgesinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 59–72.

Uygurtürk, H. & Korkmaz, T. (2015). Türkiye deki A grubu seyahat acentalarının tercih sıralamasının promethee yöntemi ile belirlenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 6(2), 141–155.

Ünal, A. & Özkan, S. (2016). The use of information and communication technology in travel agencies a research on agencies that are members of IATA in Istanbul. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12: 255–267.

Wittig, G. R. (1978). Documentation note statistical bibliography—a historical footnote. *Journal of Documentation*, 34 (3), 240-241

Xie, L., Guan, X., Cheng, Q. & Huan, T. C. (2020). Using customer knowledge for service innovation in travel agency industry, *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 45: 113-123.

Yalçın, H. (2010). Milli Folklor Dergisi'nin bibliyometrik profili (2007-2009). *Milli Folklor*, 22(85), 205-211.

Yeksan, Ö. & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.

Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 24-39.

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

Extensive Summary

Bibliometric Analysis of International Articles on Travel Agencies by Using Sciencemapping Technique: Case of Scopus Database

Serkan AYLAN*

Introduction

Travel agencies, which have a great place and importance in the tourism sector, have become so crucial not only for the sector but also for tourism academics, researchers and the academic community. In the tourism departments of universities that offer both associate degree and undergraduate education, courses in the name of travel agency are taught (Akoğlan Kozak & Kozak, 2000), scientific studies on travel agencies are published in journals that publish articles by academics at national and international level. It is seen that the concept of travel agency is discussed in the published studies, in many areas such as marketing (Özüpek & Öz, 2011; Bahar & Petrova, 2019; Aksöz & Yücel, 2019), management (Tütüncü & Akgündüz, 2012; Avcı & Ulu, 2014; Erdoğan Morçin & Morçin, 2013) and the literature on travel agency is quite extensive.

Publications such as scientific articles, books, and papers presented in scientific meetings are discussed in bibliometric studies (Al, 2012), which are conducted to reveal the development course and trend of a field or sub-discipline, the contribution made to the field or discipline, and the current situation. In bibliometric research conducted within the framework of different parameters, the area in question can be examined in depth with the number of publications in the related field by years; authors, journals, institutions, countries that contributed most to the field; The most frequently used keywords in studies, citation analysis for references and co-occurrence analysis for papers used. Thus, new ideas are presented to researchers who will work in that field in the future.

In this context, it is aimed to reveal the trend and development of the travel agency subject in the international literature for the last 53 years (1967-2020) and for this purpose, bibliometric analysis of the articles written on "Travel Agencies" in Scopus database at international level has been made.

It's thought that this study is unique since there are no bibliometric studies in the Turkish literature related to travel agencies. The results of the study are thought to be important in terms of mapping the development

process of the researches about travel agency at the international level and conveying it to the reader and shedding light on future studies on this subject.

Methodology

In this study, it is aimed to reveal the trend and development of the "Travel Agency" subject in the international literature for the last 53 years (1967-2020). For this purpose, bibliometric analysis method, one of the quantitative research methods, was used in the study. Bibliometric analysis, which numerically analyzes the publications produced by individuals or institutions in a specific area, period and region and the relationships between these publications, can be considered as a content analysis as document analysis and as a quantitative research method in terms of numerical analysis (Evren & Kozak, 2014: 67; Çatı & Öcel, 2018: 509). Science mapping technique was used in the study as a bibliometric analysis method. Science mapping technique is the creation and processing of data sets of the publication information obtained from databases, the creation of networks and their interpretation by an expert (Kıdak, Demir & Özdemir, 2017: 44). The most important data sources in bibliometric research are the International Scientific Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) and Art & Humanities Citation Index (A & HCI) (Gözen, 2020: 576). It is possible to access these indexes and all materials belonging to the publications in these indexes through databases such as Web of Science (WOS) and Scopus. Scopus database was used in this research. This is because the Scopus database is more developed than the Web of Science (WOS) database (Martín-Martín, Orduna-Malea, Thelwall, & López-Cózar, 2018; Atabay et al. 2019: 1132). In this respect, the data of the study were obtained by scanning the articles published between 1967-2020 and included in the Scopus database on 25.01.2021. When scanning: TITLE ("travel agency") AND (EXCLUDE (PUBYEAR, 2021)) AND (EXCLUDE (DOCTYPE, "cp") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "ch") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "no") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "re") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "le") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "er") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "sh" parameter is used, thus filtering the articles with "Travel Agency" in their title, a total of 368 articles were reached. In addition to descriptive data analysis, co-occurrence, co-citation, social network, triple comparison, multiple correspondance and factor analyzes were applied to the obtained data. In the implementation of the aforementioned analyzes, Biblioshiny, which is an open source software design (Dönbak, 2020: 56), and a web interface provider application for bibliyometrix library and Bibliometrix R-package (RStudio software) were used.

* Corresponding author at: Selcuk University, Faculty of Tourism,
E-mail Address: serkaylan@gmail.com

Results and Conclusion

It is seen that the studies on “travel agencies” were published in 180 different journals with 368 articles by 781 authors in the Scopus database for 53 years (1967-2020). In addition, the average number of citations per article is 14.08; The annual average number of citations is 1.307. While the average number of authors per article is 2.12, it is seen that the number of articles per author is 0.471 and the number of articles with a single author ($n = 84$) is considerably less than the number of publications with multiple authors ($n = 697$). The first article in the field of “travel agency” in the Scopus database was published in 1967 (1). The most publications on travel agency were published in 2020 (45).

Tourism Management has the most published journal on travel agency. In addition, looking at the journals that direct the field of travel agency, it was determined that the journals of Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Travel Research, Journal of Vacation Marketing and Service Industries Journal published the most articles in 53 years. The author with the most publications on travel agency is Leo Huang has 11 articles. The most published institution on travel agency is the National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism with 21 articles. When the citation analysis of the article, it's emerged that Tourism Management journal is also most cited journal in an article on (803 citations) that, Spain is the most cited country (1013 citations), Turkey's said the rankings with 212 citations It turned out to be in the 6th place. It is seen that the most cited article in travel agency studies is the article titled “A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study” (205 citations) published in Journal of Professional Services Marketing by Kayama in 2000. It was observed that the most frequently repeated words in the keywords of the articles were “travel agency + travel agencies” (167 times). As a result of the multiple correspondance analyzes, it was seen that a distribution of 3 factors in the article titles and 2 factors in the abstracts.

With the co-occurrence analysis, it was seen that the words in the bibliography sections of the articles were collected in 5 clusters, and with the co-citation network analysis, 4 different clusters of the publications that were referred to as reference in other studies were formed. In terms of collaboration between countries in the emergence of articles on travel agency, it has been determined that the USA has most collaboration with other countries. This study is limited to only articles on travel agency in the Scopus database, and bibliometric analyzes can be made in different databases and not

only for articles but also for other scientific publications such as books and papers in further researches on this subject.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Seyahatnamelerde Turist Rehberleri*

Aysel KAYA^{a**}, Duygu YETGİN^b

^a Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ESKİŞEHİR, Türkiye, E-mail: aysely@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1296-1074

^b Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ESKİŞEHİR, Türkiye, E-mail: dyetgin@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9909-4523

Öz

Dünyanın en eski mesleklerinden birini icra eden turist rehberleri, yüzyıllar boyunca seyahat eden birçok insana eşlik etmiş ve buldukları ülkenin imajında etkili olmuşlardır. Bu çalışmada, Anadolu'ya gelen yabancıların yazdıkları seyahatnamelerde rehberlerden nasıl bahsettikleri incelenerek o döneme ilişkin bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Osmanlı topraklarına gelen seyyahların rehberlik hizmetinden yararlanmış olacağı ve bunları seyahatnamelerinde anlatacakları düşünülmüş, 1662-1913 yılları arasında Anadolu'ya gelen seyyahların seyahatnameleri taranmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada Almanca, İngilizce ve Fransızca dillerinde yazılan 57 seyahatnamede tercüman, rehber, mihmandar, kılavuz, eşlik eden, kavas vb. sözcükleri ile arama yapılmıştır. Elde edilen verilere nitel veri analiz programı olan Maxqda ile içerik analizi yapılmış ve beş kategori belirlenmiştir. Bunlar; rehberlerin tutum ve davranışları, rehberlerin çalışma koşulları, rehberlerin verdikleri hizmetler, rehberlerin becerileri ve rehberlerin demografik özellikleridir. Araştırma sonucuna göre en sık kullanılan ifadeler rehberlerin zeki, yardımsever, yol konusunda bilgili ve araştırma gezisinde yönlendirici oldukları, seyyahlara eşlik ettikleri, rehberin nereden temin edildiği, aldıkları ücretler, milliyetleri veya etnik kökenlerine ilişkindir. Seyyahların kendi deneyimlerini aktardığı seyahatnamelerde yer alan bulguların değerlendirilmesi, mesleğin düzenlenmesindeki gerekliliği ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışma, turist rehberliğinin tarihsel gelişimi için bir kaynak olması ve turizm tarihine ışık tutması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, Turist rehberi, Seyahatname, Anadolu.

Tour Guides in Travelogues

Abstract

Practicing one of the oldest professions in history, tour guides have accompanied countless travelers for centuries and had a major influence on a country's image. This study, which was inspired by the author's curiosity regarding the state of guides in this period, aims to examine the travelogues written by foreigners who visited Anatolia and determine in what light authors wrote about their guides. It was assumed that travelers who visited numerous places would be interested in translator guides and they would mention these guides in their logs, accordingly the travel books of people who visited Anatolia between 1662-1913 were examined. In this qualitative research, 57 travelogues written in German, English, and French were scanned for words such as translator, guide, host, interpreter, accompanying, tipstaff, etc. The content analysis of the data was made with the qualitative data research program Maxqda and five main categories were determined. These are the attitude and behavior of guides, the working conditions of guides, the services provided by guides, the competence of guides, and the demographic characteristics of the guides. As a result of this research, it was found that the most commonly used expressions are regarding how intelligent, helpful, well-informed they are and how successful they were as leaders in expeditions, and they accompanied travelers, as well as statements about where to find travel guides, how much they were paid, and their nationalities and ethnicities. The evaluation of data collected from travelogues where travelers recorded their own experiences also showed the necessity for further regulation in this profession. Thus, this research provides a source for the history of tourism and the historical development of tour guiding as a profession.

Keywords: Tour guiding, Tour guide, Travelogue, Asiaminor.

JEL CODE: L83, N90

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.05.2021

Düzeltilme : 01.07.2021

Kabul : 31.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kaya, A. & Yetgin D. (2021). Seyahatnamelerde Turist Rehberleri, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 37-55.

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

** Sorumlu yazar e-posta: aysely@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Seyahatnameler, bir seyyahın, gözlemcinin ya da araştırmacının çeşitli amaçlarla ziyaret ettiği belirli bir coğrafi bölgeye ve belirli bir döneme ait izlenimlerini anlattığı eserlerdir. Seyahatname, Arapça *siyāhat* ve Farsça *nāme* sözcüklerinin bileşiminden oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu seyahatnameyi “bir yazarın gezip gördüğü yerlerden edindiği bilgi ve izlenimlerini anlattığı eser” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Madran’ın (1985) tanımına göre seyahatname “bir kişi veya bir kurulun ülke içinde veya dışında yaptığı gezilerde gördüklerini ve duyduklarını anlatan yapıtlardır.” Seyahatname; seyyahın izlenimlerini detaylı bir biçimde kaleme aldığı, fotoğraflar, plan ve haritalar, kısa hikâyeler ve seyahat deneyimlerini paylaştığı, o döneme ilişkin farklı bilgi ve belgeler içeren kaynaklardır. İnsanlar tarih boyunca çeşitli amaçlarla seyahat etmişler ve seyahatleri sırasında veya seyahatten döndükten sonra, gezdikleri, gördükleri ve bir süre yaşadıkları uzak yerler hakkında notlar tutmuşlardır. Bunları bazen bir rapor, bazen de kitap halinde sunmuşlardır (Kaya, 2020a).

Osmanlı Devleti’nin kurulduğu topraklar, her dönemde Batılı seyyahların ilgisini çekmiştir. Bu topraklara yapılan seyahatler 15. yüzyılda hız kazansa da asıl artış 18. ve 19. yüzyıllarda gerçekleşmiştir (Kaya, 2020b). 1700’lü yıllarda gelen seyyahlar çoğunlukla Kudüs’e giden hacılar ve papazlar gibi Hristiyanlar ile casuslar ve antik eser toplayıcıları iken 1800’lü yıllarda bunlara merak amaçlı seyahat edenler de eklenmiştir (Gülersoy, 1996). 19. yüzyılda ise özellikle Balkan politikası nedeniyle Alman, Avusturyalı, Fransız ve İngiliz “bilgin seyyahlar” gelmiştir (Kaya, 2020a; Kaya, 2020b; Yılmaz, 2013; Acun, 2002; Mumcu, 1985).

Osmanlı topraklarında tek başına gezmeyi güvenilir bulmayan seyyahlar bu coğrafyada seyahat şartlarının elverişsiz ve zor oluşu, yolların ve araçların ilköllüğü gibi nedenlerden ötürü onlara eşlik edecek bir tercümana/rehbere ihtiyaç duymuşlardır. Seyahat eden kişi ile konaklayacağı yerler, gezeceği bölgeler ve zorunlu olarak ilişki kuracağı kişiler arasında bağlantı görevi üstlenmiş olan bu tercüman rehberler (Gülersoy, 1984) pek çok işlemleri seyyahların yerine gerçekleştirerek işlerini kolaylaştırmışlardır. Tercüman rehberler, Batılıların Müslüman bir coğrafyada yapacakları gezilerde, tarihi eserlere ve ülkeye dair bilgi almak için seyyahların ziyaretlerinde önemli bir yere sahip olmuşlardır (Çelik, 2019). Ancak Avrupalı devletlerin Osmanlı Devleti’ni bölme çabaları ve azınlıkların kendi milli davalarının peşine düşmesi gibi politik gelişmeler, tercüman rehberlik işine de yansımıştır. Çoğu zaman doğru olmayan, uydurma bilgilerle ve asılsız hikâyelerle Osmanlı Devleti’nin imajı daha da zedelenmiştir (Gülersoy, 1996).

Osmanlı Hükümeti de kötü imajını düzeltmek üzere rehberlik mesleğinin düzenlenmesi alanında mevzuat çalışmalarından birini yapmış ve 29 Ekim 1890 tarihinde “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname”yi yayınlamıştır. Bu nizamname, bir taraftan rehberlik mesleğinin kurumsallaştırılması çabalarının ilki sayılmakta (Ahipaşaoglu, 2006) diğer taraftan da tercüman rehberlerin o dönemdeki durumu hakkında merak uyandırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Anadolu’ya gelen yabancıların yazdıkları seyahatnamelerde rehberlerden nasıl bahsettikleri incelenerek o döneme ilişkin bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda dünyanın birçok yerine seyahat eden seyyahların da rehberlik hizmetinden yararlanmış olacağı ve bunları seyahatnamelerinde anlatacakları düşünülmüş, 1662-1913 yılları arasında Anadolu’ya gelen seyyahların seyahatnameleri taranmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada Almanca, İngilizce ve Fransızca dillerinde yazılan 57 seyahatnamede *tercüman*, *rehber*, *mihmandar*, *kılavuz*, *eşlik eden* ve *kavas* gibi anahtar sözcüklerle arama yapılmıştır. Elde edilen veriler, nitel veri analiz programı olan Maxqda ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda beş kategori belirlenmiştir. Seyahatnamelerde her ne kadar adı geçen anahtar sözcükler kullanılsa da bu çalışmada bu mesleği icra eden kişilerden rehber şeklinde bahsedilecektir.

ALANYAZIN

Seyahatnamelerin, seyyahın gezdiği döneme ait ilk ağızdan bilgi vermesi bakımından önemli birer kaynak olduğu bilinmektedir. Alanyazın incelendiğinde seyahatnamelerin konu edildiği çalışmaların büyük çoğunluğunun Tarih ya da Türk Dili ve Edebiyatı alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm alanındaki çalışmalarda ise son dönemlerde ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar genellikle bir seyyah ve/veya seyahatnameyi, belirli bir dönemi, belirli bir yerleşim yerinin tüm yönlerini (Yılmaz ve Yetgin, 2018; Bütüner, 2016; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Yıldırım, 2013; Yılmaz, 2013; Madran, 1985), kadın seyyahlar gözüyle Osmanlı’nın kültürel mirasını (Çalık, Çiftçi ve Yetgin, 2020) veya seyahatnameler ışığında hazırlanan gezi önerilerini (Kaya, 2020a; Erbay Aslıtürk ve Gökçe, 2014; Erbay Aslıtürk ve Dikyar, 2014) otelcilik tarihini (Yılmaz, Yetgin ve Kozak, 2018) ve Anadolu’da sosyal, kültürel ve ekonomik hayatı (İnal, 2018) ele almaktadır.

Farklı disiplinlerde yapılan doktora tezlerinde, ana konu olmasa da rehberlerle ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Balcı (2006) ‘Osmanlı Devleti’nde tercümanlık ve Bâb-ı Ali Tercüme Odası’ adlı doktora tez çalışmasında Osmanlıların yabancı dil konusundaki eğilimlerine dikkat çekmiş ve yabancı dil öğrenmeme sebeplerini tartışmıştır. Yıldırım (2013) 14. yüzyıldan Cumhuriyet

Dönemi'ne kadar Bursa ilini ziyaret eden yabancı seyahatçıların gözünden mimari eserleri incelediği doktora tez çalışmasında seyahatçılara tercüman/rehber/kavaslara eşlik ettiklerinden bahsetmiştir. Çalışmasında aynı zamanda rehberlerin milliyetleri, özellikleri, becerilerine de yer vermiştir. İnal (2018) 19. yüzyılda İngilizce yazılmış seyahatnamelere göre Anadolu'da sosyal kültürel ve ekonomik hayatı incelediği doktora tez çalışmasında, seyahatçılara eşlik eden ve yol gösterici olan kişilerin rehberler olduğundan söz etmiştir. Çalışmada aynı zamanda rehberlerin ücretlerinden, yolculuğu kolaylaştırmak için neler yaptıklarından, dil yetkinliklerinden ve milliyetlerinden bahsetmiştir. İnal'a göre seyahatçılar, Anadolu coğrafyasını ziyaret ettiklerinde, istisnalar dışında çoğunlukla bir ekip halinde hareket etmişlerdir. Ekipte bulunan kişiler, gidilecek güzergâhlar dâhilinde değişiklik gösterse de yolu tarif edecek olan rehberler mutlaka vazgeçilmez olmuştur. Seyahatçıların ziyaretlerinden dolayı ise önemli bir pazar ortaya çıkmış ve bağımsız çalışan tercüman rehberlere çok sık rastlanmaya başlanmıştır.

Çelik (2019) "Osmanlı'nın Ecnebi Misafirleri: Seyahat-Turist, Güzergâh ve Devlet (1863-1914)" adlı doktora tezinde tercüman rehberlerin dragoman, rehber ve tercüman olarak anıldığını belirtmektedir. Ayrıca dil bilmesinin yanı sıra geziyi örgütleyebilecek yeteneğe, hizmet ettiği kişilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için de yeterli tarihsel ve güncel donanımına sahip olması gerektiğini, buna rağmen rehberlerin genel kültürlerinin zayıf olduğunu tespit etmiştir. Bazen de seyahatçıların ziyaret ettikleri önemli şehirlerde dil bilgisi zayıf olan erkek gayrimüslim tercüman/rehberlerin bulunduğundan bahsetmiştir. İncelenen dönemde basılı gezi rehberlerinde önemli tercümanların ve buldukları şehirlerin isimleri de mevcuttur (Çelik, 2019).

Rehberlerin aynı zamanda tercümanlık yaptığı ve azınlık grupları arasından çıktığını Gülersoy da yazılarında kaleme almıştır (Gülersoy, 1996). Gülersoy'a göre Müslümanların yabancı dil bilmesi çok az rastlanan bir durumdur. Kökenleri İspanya'ya dayandığı için Anadolu'da Museviler İspanyolcanın bozuk şeklini konuşmaktaydılar. Bunun yanı sıra dilin benzerliği Latince ve Fransızca'yı rahatlıkla öğrenmelerine ve iletişim kurabilmelerine olanak sağlamaktaydı. Rusya ve Polonya kökenli Museviler, Slav dilleri ve Almanca konuşabiliyorlardı (Gülersoy, 1984). Fransız, İtalyan ve Maltalı olan Levanten ailelerin çocukları da tercüman rehberlik yapmaya başlamışlardı (Gülersoy, 1996). El sanatları, ticaret ve konaklama tesislerinin işletmeciliğini üstlenen ve özellikle Beyoğlu'ndaki pansiyonların ve Galata'daki meyhanelerin sahipleri olan Rumlar, aynı zamanda tercüman rehberlik de yapmaktaydılar (Pirinçioğlu, 1996; Değirmencioğlu, 2001). Müslüman Türklerle birlikte yaşayan Rumların Yahudiler gibi "misafir" değil, "ev sahibi" gibi davrandıkları da bilinmektedir (Çetin, 2011).

Kısıklı (2019) "Bir İngiliz İstihbarat Subayının Anadolu Seyahatinden İzlenimler" adlı çalışmasında, seyahatçılarına gayrimüslim yerine Müslüman bir rehber almayı tercih ettiğinden söz etmiştir. Küçük Asya'yı bir Türk rehber eşliğinde gezip görmek amacıyla 1911 yılında yola çıkan İngiliz istihbarat subayı William John Childs, Samsun'dan başlattığı yolculuğunu 1912 yılında İskenderun'da tamamlamış ve seyahat anılarını "Yürüyerek Anadolu" isimli kitapta yayınlamıştır. Childs, yaya olarak gerçekleştirdiği seyahati sırasında sorun yaşamamak ve seyahat esnasında Müslümanlardan yana olduğu algısını yaratmak için yanına Müslüman bir rehber almayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Kısıklı, çalışmasında ayrıca rehberin, Childs'ı zor durumlardan kurtardığı, farklı şehirlerde yöresel yemek tavsiyelerinde bulunduğu, yol gösterdiği ve Türk halkı hakkında bilgi verdiği de kaydetmiştir.

Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde, Türkiye'nin ilk tercüman rehber sınavlarını Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun yaptığı bilinmektedir (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, 2021). Kurumun başkanlarından Çelik Gülersoy, yazılarında gayrimüslim rehberlerin Osmanlı Devleti'nin imajına verdiği zararlara yer vermiştir. Gülersoy (1996), uydurma bilgilerle Osmanlı Devleti'nin imajını zedeleyen "kötü üne sahip" tercüman rehberlerin, TURİNG tarafından düzenlenen sınavlarla elendiğini belirtmiştir. Gülersoy'a göre (1984) rehberlerin en iyi yaptıkları işler arasında seyahatçıların talep ettikleri özel izin gerektiren yerleri görebilmeleri için izin alabilmeleridir. Rehberler, gelen seyahatçıların büyük saraylar ve büyük camiler gibi anıtsal yapıları görebilmeleri, padişahın cuma selamlığı gibi törenleri izleyebilmeleri için Bab-i Ali'den izin almışlardır. Seyahatçılar da aracı olan rehberlere para ödeyerek belirli kontenjan dahilinde olan bu ayrıcalıktan yararlanabilmişlerdir.

Seyahatnamelerde turist rehberlerini inceleyen çalışmaların daha az sayıda olduğu görülmektedir. Yılmaz (2018) turist rehberlerinin anlatımlarının zenginleştirilmesinde seyahatnamelerin kullanılmasını ele alan bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında seyahatnamelerin kaynak olarak kullanılmasının farklılık yaratacağı, anlatımı zenginleştirileceği ve kalıcı kılacağı, ilgi ve merak uyandıracığı, anlatımlara referans olacağı ve güven uyandıracığı, turistlerin destinasyona duygusal açıdan bağlanmasını sağlayacağı, turistlerin memnuniyet düzeyinin ve turist rehberine saygısının artacağı görüşleri gibi olumlu tespitlerde bulunmuştur. Kaya (2020a) Almanca konuşan yedi seyahatçı gözlemlerinden yola çıkarak bir kültür rotası önerisinde bulunduğu doktora tez çalışmasında, 1850-1912 yılları arasındaki döneme ışık tutmuş ve bu bağlamda rehberlerden de bahsetmiştir. Seyahatnamelerde rehberler; rehber, kılavuz, mihmandar, dragoman, tercüman, kavas gibi isimlerle adlandırılırlar da bir meslek mensubu olarak görülmemiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, 1662-1913 yılları arasında Anadolu'ya gelen yabancıların yazdıkları seyahatnamelerde gezileri esnasında onlara eşlik eden

rehberlerden nasıl bahsettikleri incelenerek döneme dair bir durum tespiti yapmaktır. Geçmişte tutulan kayıtlar, yazılı dokümanlar, eserler ve arşiv belgeleri materyal kültürü olarak tanımlanmakta ve araştırmacılar için zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Patton,

Tablo 1: Seyahatnamelerde Rehberlere İlişkin Kategoriler, Kodlar ve Sıklıkları

Kategoriler ve Kodlar	Sıklık
Rehberlerin tutum ve davranışlarına ilişkin ifadeler	63
Yardımsever	8
Yol konusunda bilgili	8
Yola hakim olmayan	6
Bilgili	6
Genç	5
Zeki	5
Dolandırıcı, üçkâğıtçı	5
Tehlikeli, güven vermeyen	5
Cana yakın ve nazik	4
Gönüllü rehberlik yapan	4
Sorunlara çözüm bulan	3
Hikâye/masal anlatıcısı	3
Şikâyet eden	1
Rehberlerin çalışma koşullarına ilişkin ifadeler	45
Rehberin nereden temin edildiği	13
Aldıkları ücret	11
Atla/eşekle/yaya seyahat	8
Demiryolları ile seyahat	7
Tehlikelere karşı korunma	4
Buharlı vapur ile seyahat	
Rehberlerin verdikleri hizmetlere ilişkin ifadeler	98
Eşlik etme	31
Araştırma gezisinde yönlendirici olma	23
Çeşitli işlerde yardımcı olma	18
Bilgi verme	15
Tehlikelerden koruma	8
Alışverişte yardımcı olma	3
Rehberlerin becerilerine ilişkin ifadeler	55
Bilgi yetersizliği	21
Yabancı dil hakimiyeti	14
Rehberlik konusunda iyi olma	6
Abartma	5
Eski eserlere ilgi duymaması	4
Merak uyandırma	3
Birbirini tekrarlayan kısıtlı bilgi verme	2
Rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin ifadeler	66
Milliyeti/Etnik kökeni	48
Dini	18
Toplam	328

2014). Bu çalışmada seyahatnameler, temel veri kaynağını oluşturan dokümanlardır. Veriler 1662-1913 yılları arasında İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinde yazılmış olan 57 seyahatname incelenerek elde edilmiştir (EK 1). Verilerin kendini tekrarlaması ve doygunluğa ulaşması sebebiyle 57 seyahatname yeterli bulunmuştur (Patton, 2014). Çalışmada yararlanılan Almanca, İngilizce ve Fransızca dillerinde yazılmış olan kaynakların bir kısmı bizzat araştırmacılar tarafından temin edilmiş, bir kısmına da internet üzerindeki arşivlerden ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra alanyazında benzer araştırma yapan araştırmacıların eserlerinden de alıntılar yapılmıştır (Ulugün, 2008; Güner, 2010; Yıldırım, 2013; Uygur, 2015; İnal, 2018, Çelik, 2019).

Eserlerde rehberlere ait bilgi için İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinde *tercüman*, *rehber*, *mihmandar*, *kılavuz*, *eşlik eden*, *kavas* vb. kelimeler ile arama yapılmıştır. Elde edilen cümle ya da paragraflar bir Word sayfasına aktarılmıştır. Verilerin yoğun oluşu sebebiyle analizinde Maxqda nitel analiz programı tercih edilmiştir. Maxqda, araştırmacıya nitel metinleri sistematik olarak değerlendirmesi ve yorumlaması için yardım eden bir yazılım programıdır (Creswell, 2018). Bu şekilde verilere içerik analizi yapılarak 328 kod elde edilmiştir. Elde edilen kodlar beş kategori altında toplanmış ve yorumlanmıştır. Bunlar; (1) Rehberlerin tutum ve davranışları, (2) Rehberlerin çalışma koşulları, (3) Rehberlerin verdikleri hizmetler, (4) Rehberlerin becerileri ve (5) Rehberlerin demografik özellikleridir (Tablo 1).

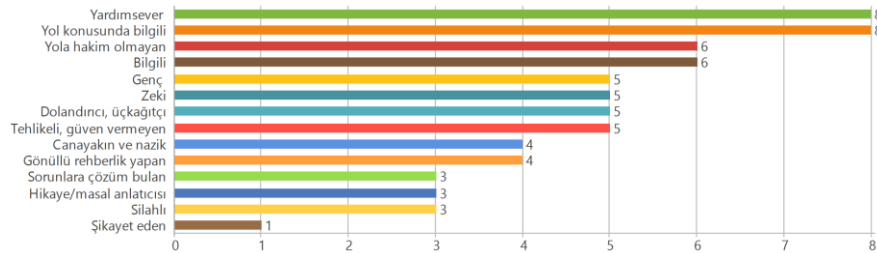
Bu çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi genellikle gözleme dayalı alan notlarından çok mülakat dökümleri, günlükler ve dokümanlar gibi metin analizini ifade eder (Patton, 2014, s. 453). İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Veriler içerik analizinde daha

tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259-260). Kassarian'a (1977) göre içerik analizini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olmasıdır.

Verilerin çalışma için uygun olup olmadığına karar vermek üzere veri özellikleri dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Yolal, 2016). Bu nedenle veriler kullanılmadan önce araştırmacılar tarafından ayrı ayrı okunmuş ve düzenlenmiş, bu şekilde çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlayan, yazıya aktarılmış verilerin analizinde kodlayıcılar arasında görüş birliğidir (Creswell, 2013). Lincoln ve Guba da (1985) nitel araştırmalarda "geçerliliği ve güvenilirliği" sağlamak için inandırıcılık, tutarlılık, aktarılabilirlik ve onaylanabilirlik kavramlarından bahsetmiştir. Bu çalışmada *inandırıcılık*; veri kaynakları olan seyahatnamelerin orijinallerine ulaşma, verilerin analizcilerini çeşitleme, kodlamalarda uzman görüşü alma ve bulguları alanyazınla karşılaştırma; *tutarlılık* ise çoklu kodlayıcı kullanma gibi kriterler yerine getirilerek sağlanmıştır. *Aktarılabilirlik* için seyahatnamelerden doğrudan alıntılar yapılmış ve yapılan alıntılara seyyah isimleri ile birlikte doğrudan tablolarda yer verilmiştir. Guba'ya (1981) göre *onaylanabilirlik* için nesnel olmak gerekmektedir. Araştırmacı yanlılığını azaltmak için farklı kodlayıcılar birbirinden ayrı ve önyargılardan uzak bir şekilde kodlamalarını gerçekleştirmişlerdir.

BULGULAR

Bu çalışmada, Anadolu'ya seyahat eden yabancı seyyahların, yanlarındaki rehberlere ilişkin yazdıkları incelenmiş ve seyahatnamelerde yer alan ifadeler, turist rehberliğinin tarihsel gelişimini daha iyi anlayabilmek için içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda elde edilen kodlar beş kategori altında toplanmıştır. Tablo 1'de verilmiş olan kategoriler ve kodlar aşağıda örnek ifadelerle detaylandırılmıştır.



Şekil 1. Rehberlerin Tutum ve Davranışlarına İlişkin Frekans Grafiği

derin bir işleme tabi tutulur ve derinlemesine yapılan analiz sonucu, betimsel analizle fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilebilir. İçerik analizinde elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların

Rehberlerin Tutum ve Davranışları

Seyahatnamelerde rehberlerin tutum ve davranışlarına ilişkin elde edilen toplam 63 alt kod, 13 kod altında toplanmıştır. Bu kodların sıklık grafiği Şekil 1'de gösterilmiştir.

İncelenen seyahatnamelerde Anadolu'ya gelen seyahatçıların bakış açısıyla, bu kişilere rehberlik edenlerin tutum ve davranışlarına ilişkin örnek ifadelerle, kodların sıklığına göre Tablo 2'de yer verilmiştir. Bunlar arasında en sık kullanılan ifade, rehberlerin yardımsever ve yol konusunda bilgili olduğu ile ilgilidir. Örneğin;

...mihmandarlık ya da rehberlik görevini alabileceğini umuyordu. Bize her türlü yardımda bulundu; bu sırada da kendisinden veya gemidekilerden istediğimiz bir şey olursa ona söylememiz için yalvardı (Olearius, 1662).

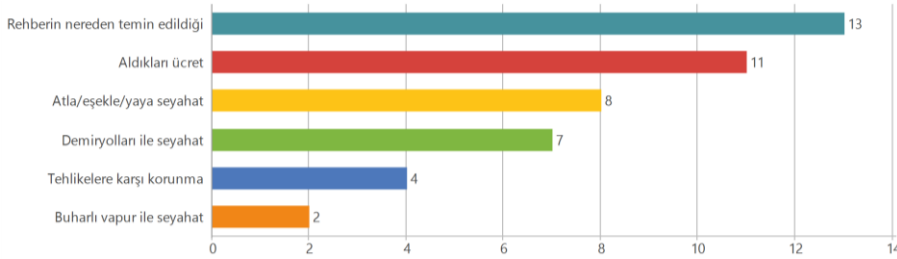
Tablo 2. Rehberlerin Tutum ve Davranışlarına İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Kodlu Bölüm Temelli Örnek İfadeler
Yardımsever	8	"..bize eşlik eden rehberimiz oldukça zeki bir Müslümandı. Kendisi son derece yardımseverdi" (A. V. Williams Jackson) "Şansımıza oldukça istekli ve iyi huylu bir gence rastladık ve gece boyunca bizden yardımını esirgemedi" (W. Francis Ainsworth).
Yol konusunda bilgili	8	"..bize rehberlik etmesi için bir deve sürücüsü olan ve yolları çok iyi bilen ufak tefek yaşlı bir Türk gönderdi" (Richard Chandler). "Bu geçitlerin tamamı, rehbersiz bir kimsenin yolunu bulması mümkün olmayan bir labirent oluşturuyordu." (Warsberg)
Yola hakim olmayan	6	"Rehber ve zaptiye nereden ilerleyeceklerini bilmiyorlardı, sadece benim pusulam yardımcı olmaya devam ediyordu" (Eduard von Bodemeyer). "Rehberimiz bu kayalıklı ve vadilerle dolu bölgenin yollarını bilmiyordu" (W. Francis Ainsworth).
Bilgili	6	"..kendisi bir sonraki seyahatimde bana katıldı ve bu sefer becerilerine bir de tıp bilgisi eklemişti; haliyle her zamanki gibi işinin ehli ve her zamankinden daha faydalıydı" (A. V. Williams Jackson). "Özellikle bir Türk için gayet bilgili ve konuşkandı." (Edmond Spencer).
Genç	5	"Yörük rehberimle tepeye tırmanmaya başladım. Daha önce hiç bu kadar enerjik bir genç görmemiştim." (William J. Hamilton). "Rehberimiz küçük, enteresan, Persli bir çocuktü, on iki yaşlarındaydı" (A. V. Williams Jackson).
Dolandırıcı, üçkağıtçı	5	"Her ne kadar üçkağıtçı rehberimizin tek amacının para koparmak olduğundan emin olsam da." (Edmond Spencer). "Herkesten 6 peni istenirken rehberimiz bizden 2 dolar istediği için ziyaretten vazgeçtik..." (William Makepeace Thackeray)
Tehlikeli, güven vermeyen	5	"Yunan tercüman yüzünde bir dehşet ifadesiyle yanıma geldi ve rehberin haydutlardan biri olabileceğinden ve bizi kuşatılan noktalardan birine götürüp yağmalayabileceklerinden korktuğunu söyledi" (Thomas Valcock).
Zeki	4	"Kipling'in Hintli Kim karakterinin zekâsı ile boy ölçüşebilirdi" (Richard Chandler).
Cana yakın ve nazik	4	"..cana yakın kimselerden birisi olan Dr. Fabiano yanımıza geldi ve bir rehber olarak hizmetlerini teklif etti." (Jerningham). ".. bütün sorularımı nezaketle cevaplandırdı" (David Fraser).
Gönüllü rehberlik yapan	3	"..daha istekli bir rehber aramak zorunda kaldık. Şansımıza oldukça istekli ve iyi huylu bir gence rastladık ve gece boyunca bizden yardımını esirgemedi." (W. Francis Ainsworth).
Sorunlara çözüm bulan	3	"Sürekli sorulan bu utanmaz sorular onu çileden çıkarınca bir hastaya götürmekte olduğu doktor olduğumu söyleyiverdi." (Charles de Peyssonel).
Hikâye/masal anlatıcısı	3	"Rehberim masalı bitirdikten sonra kendi yorumunu bu şekilde belirtti" (A. V. Williams Jackson).
Şikâyet eden	1	"Rehberim bana şehri gezdirirken burada büyük bir yoksulluğun ve gıdasızlığın hüküm sürmesinden defalarca şikâyet etti. Şehrin muazzamlığı ile çelişen şikâyetler." (Andreas David Mordtmann).

Bilgili olmaları yanında yola hakim olmamaları da onu takip eden diğer ifadelerdir. Elde edilen kodlar olumlu ve olumsuz olarak da ayrılabilir. Olumlu olanlar; rehberlerin yardımsever, yol konusunda bilgili, bilgili, genç, zeki, cana yakın ve nazik olmaları, gönüllü rehberlik yapmaları, sorunlara çözüm bulmaları ve hikâye/masal anlatıcı olmalarıdır. Olumsuz ifadeler ise yola hakim olmamaları, dolandırıcı/üçkağıtçı olmaları, tehlikeli olmaları/güven vermemeleri ile ve şikayet etmeleridir. Bu şekilde bir ayırmda 63 ifadeden 46'sı rehberler hakkında olumlu iken 17 ifade olumsuzdur.

Rehberlerin Çalışma Koşulları

Seyahatnamelerde rehberlerin çalışma koşullarına ilişkin toplam 45 kodlama yapılmıştır. Bunlar 6 kod altında toplanmıştır. Bu kodların frekans grafiği Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Rehberlerin Çalışma Koşullarına İlişkin Frekans Grafiği

Çalışmada incelenen seyahatnameleri yazan seyyahların bakış açısıyla, bu kişilere rehberlik yapan kişilerin çalışma koşullarına ilişkin örnek ifadeler Tablo 3'te yer verilmiştir. Bunlar arasında en sık kullanılan ifade, rehberlerin nereden temin edildiğine ve aldıkları ücrette dair ifadelerdir. **Örneğin;**

Büro sekreteri vasıtasıyla otel bellboyunun erkek kardeşi olan ve iyi derecede Türkçe konuşan bir Avusturyalı, tercümanımız olarak günlük 10 franka ve ikinci sınıf bilet almak kaydıyla gezimiz için ayarlandı (von und zu Eisenstein, 1912).

Bunları seyahat şekilleri takip etmektedir. Buna göre en fazla atla, eşekle ya da yaya olarak seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Demiryollarının Anadolu'da hizmete başlamasından sonra ise demiryolunu tercih eden seyyahlar, yanlarında rehberlerini de götürmüşlerdir. Ayrıca rehberlerin bazen tehlikeli durumlarla karşılaştığı, kendilerini ve yanındakileri korumak için silahlı oldukları da belirtilmiştir.

Rehberlerin Verdikleri Hizmetler

Seyahatnamelerde rehberlerin çalışma koşullarına ilişkin toplam 99 kodlama yapılmış ve bunlar 6 kod altında toplanmıştır. Bu kodların frekans grafiği Şekil 3'te gösterilmiştir.

Rehberlerin verdikleri hizmetler içerisinde en çok bahsedilen, onların seyyaha eşlik etmesi (31 ifade) ve araştırma gezisinde yönlendirici olmalarıdır (23 ifade). **Örneğin;**

Bize pazarın o çetrefilli yollarında eşlik eden rehberimiz küçük, enteresan, Persli bir çocuktuktu (Jackson, 1911).

Ertesi sabah bir kavaşın eşliği ve rehberliği altında kenti ve çevresini ziyaret ettik (Pfeiffer, 1842).

Bunu çeşitli işlerde yardımcı olma (18 ifade) ve bilgi vermeye (15 ifade) yönelik ifadeler takip etmektedir. Ayrıca seyyahlar yanlarına aldıkları rehber ile bazen günlerce süren yolculuklar yapmışlardır. Bunlar genellikle kendi uzmanlık alanları ve Anadolu'ya geliş amaçları doğrultusunda yaptıkları seyahatlerdir. Bu seyahatlerde seyyahın ihtiyacı olan evrakların

ulaştırılmasında, kişisel işlerinin halledilmesinde, araştırmalarında gerekli teçhizatın sağlanmasında ve benzeri işlerde rehberlerden yardım almışlardır. Tablo 4'te rehberlerin verdikleri hizmetlere ilişkin örnek ifadeler yer almaktadır.

Rehberlerin Becerileri

Seyahatnamelerde rehberlerin çalışma koşullarına ilişkin toplam 55 kodlama yapılmış ve bunlar 7 kod altında toplanmıştır. Bu kodların frekans grafiği Şekil 4'te gösterilmiştir.

Rehberlerin becerilerine ilişkin elde edilen bulgular olumlu ve olumsuz olarak iki grup altında değerlendirilebilir. Yabancı dil hakimiyeti, rehberlik konusunda iyi olma ve merak uyandırma becerileri olumlu iken bilgi yetersizliği, abartma, eski eserlere ilgi duymaması ve birbirini tekrarlayan kısıtlı bilgi verilmesi ise olumsuz şeklinde ifade edilebilir.

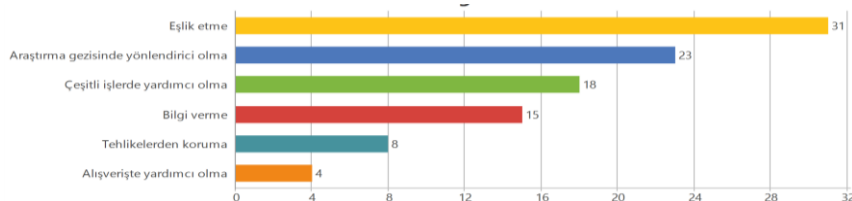
Tablo 3. Rehberlerin Çalışma Koşullarına İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Kodlu Bölüm Temelli Örnek İfadeler
Rehberin nereden temin edildiği	13	“Vali bize buranın şeyhine iletmemiz için bir mektup vermişti; bu sayede şeyh bize yolculuğumuzun devamı için yeni bir rehber temin edecekti”(W. Francis Ainsworth). “Konsolosluktan bir kavas geldi ve rehberimiz oldu kalenin etrafına kadar bize eşlik etti.” (Mary. A. Walker).
Aldıkları ücret	11	“İstanbul’da yolunuzu bulabilmek için, en azından ilk birkaç gün, herhangi bir otelde günde 40 ila 50 kuruşa kiralayabileceğiniz bir rehber veya bir dragomana ihtiyacınız var.”(Julius Hermann Moritz Busch). “Günlük 10 franka ve ikinci sınıf bilet almak kaydıyla gezimiz için rehber ayarlandı” (Richard von und zu Eisenstein).
Atla/eşekle/ yaya seyahat	8	“Fakat ben asıl rehberimizin bindiği o küçük beyaz eşeğin hızına hayran kalmıştım” (A. V. Williams Jackson). “Varışımızın ertesi günü Russell ile birlikte kentın valisinden bir rehber temin ettik, atlarımıza bindik ve Kılıç Nehri kıyısından geçerek Jemaleh’e (Cemele) kadar geldik.” (W. Francis Ainsworth).
Demiryolları ile seyahat	7	“Kompartımda bizden başka bir de yolculuğumuz sırasında bize rehberlik edecek olan Papdopulos Kirill bulunuyor” (Bela Horvath). “Tüm seyahatimiz süresince 1. sınıf vagonlarda yolculuk yaptık, rehberimiz Nicoli 2. sınıf vagondaydı” (Eduard von Bodemeyer).
Tehlikelere karşı korunma	4	“Onları gemiye getiren Türk rehberlerinin zincirini çıkardılar. Adam etrafına bakındı; kaçmayı aklından bile geçirmiyordu” (Jean de Thévenot). “İzmir’den ayrılırken kafilenin en önünde rehber olarak günlüğüne 1 dolar ödediğimiz silahlı bir Türk...” (Charles Fellows).
Buharlı vapur ile seyahat	2	“Üsteğmen Günther ve tercüman ile Haliç üzerindeki köprünün yakınından bir Türk buharlı gemisine bindik” (Richard von und zu Eisenstein).

Yanımızda rehber olarak bir Yahudi’yi alarak hamamları görmeye gittik. Bunlar birkaç yüzyıl öncesinde İspanya’dan sürgün edilmiş olan Yahudilerin soyundan gelir ve hala İspanyolca konuşmaya devam ederler (Strickland, 1836).

Bizi yakındaki güzel bir mezarlığa götürdü, ama hakkında hiçbir şey bilmiyordu (Mordtmann, 1850-58).

Rehberlerin bilgilerinin yetersiz olduğu, seyahat-namelerde en çok yer alan ifadedir. Bunu yabancı dile

**Şekil 3.** Rehberlerin Verdikleri Hizmetlere İlişkin Frekans Grafiği

hakim olmaları takip etmektedir. Rehberlerin becerilerine ilişkin örnek ifadeler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Rehberlerin Demografik Özellikleri

Seyahatnamelerde rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin toplam 66 kodlama yapılmış ve bunlar 2

nımıza geldi ve bir rehber olarak hizmetlerini teklif etti. Kabul ettik (Jerningham, 1870).

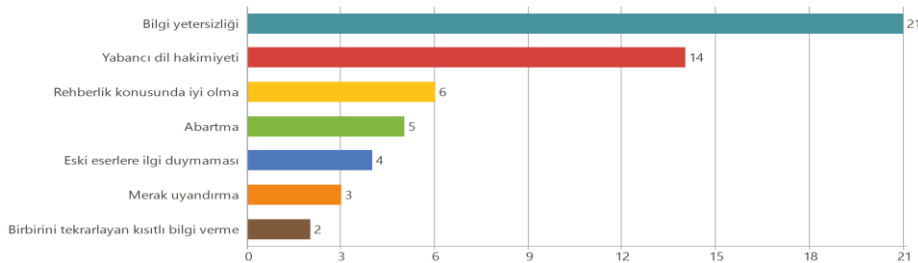
Kıbrıs kökenli bir Hristiyan olan İsa Kubrusli, 40 yıldır tercümanlık yapıyordu (Sykes, 1900).

Tablo 4. Rehberlerin Verdikleri Hizmetlere İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Kodlu Bölüm Temelli Örnek İfadeler
Eşlik etme	31	“Seyitgazi”de bir rehber ayarladık ve kendisi bizimle birlikte eski Frigyalıların kral mezarlıklarına eşlik etti” (Andreas David Mordtmann). “Ertesi sabah bir kavaşın koruması ve rehberliği eşliğinde kenti ve çevresini ziyaret ettik” (Ida Laura Pfeiffer).
Araştırma gezisinde yönlendirici olma	23	“Bitki/böcek örneği toplamayı yönlendirmek için iki rehber hep yanımızdaydı” (Eduard von Bodemeyer). “Rehberimiz bize eskilerin geleneklerinde ve yazılarında Troya tarihiyle ilişkilendirilen bir sürü tepe ve alan gösterdi” (Edmond Spencer).
Çeşitli işlerde yardımcı olma	18	“Yanıma sadece eteğimi tutmak için, hem tercümanım ve hem de oda hizmetçim olan bir Rum kadını aldım” (Lady Montagu). “Burada mola verdik, kahvaltımızı ettik, atları iki rehberle gönderdik” (Eduard von Bodemeyer).
Bilgi verme	15	“Bir rehber Bursa bölgesi hakkında detaylı bilgiler verdi” (Cyrille Justin Médard van Overbergh). “İznik'te burasını bilen rehberlere kolayca rastlanır” (Charles Texier).
Tehlikelerden koruma	8	“Zanapa'da bana eşlik eden bir kişi, beni bir köpek sürüsünden kurtarmıştı” (Eduard von Bodemeyer). “Yanınıza bir rehber almanız gerekiyor çünkü kıyılardaki tehlikeli bataklıklardan geçen yolu bulmak zor” (Julius Hermann Moritz Busch).
Alışverişte yardımcı olma	4	“Rehberlik görevini üstlenerek gün ağardığından beri süren sekiz saatlik yorucu yolculuğumuzun ardından arkadaşımınla içecek bir şeyler alabilmemiz için bizi en iyi dükkânlara götürdü” (A. V. Williams Jackson).

alt kod altında toplanmıştır. Çalışmada, seyyahların verdiği bilgilerin en yoğun olarak rehberlerin milliyetlerine veya etnik kökenlerine ilişkin olduğu görülmüştür. Bu kodların frekans grafiği Şekil 5'te gösterilmiştir.

Kenti bir İspanyol Yahudisi olan Sagués adında bir rehberle dolaştım ve devamlı İspanyolca konuştuk (Miret, 1901).



Şekil 4. Rehberlerin Becerilerine İlişkin Frekans Grafiği

En fazla sıklığa sahip olan ifadeler seyyahların, rehberlerin milliyetine veya etnik kökenine ilişkin verdikleri bilgilerdir (48). Örneğin;

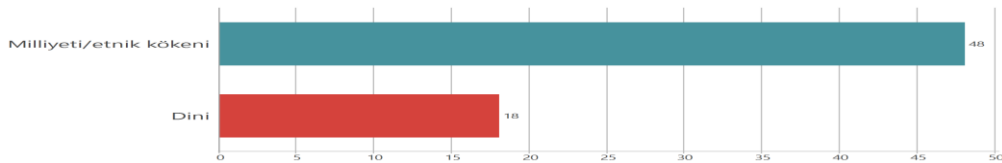
Rapor etmeden dahi önce bir yabancıнын kokusunu alan cana yakın kimselerden birisi olan Dr. Fabiano ya-

Seyahatnamelerde Türk, Bulgar, Ermeni, Gürcü, İranlı, **İspanyol**, **Kıbrıslı**, Kürt ve Rum şeklinde belirtilenlere rastlandığı gibi Nicoli, Fabiano, Netzezbek, Rustom şeklinde rehber isimleri de yer almıştır. Bunun yanı sıra Yahudi ve özellikle Hristiyan rahiplerin rehberlik yaptığı tespit edilmiştir. Aşağıda rehberlerin

milliyeti/etnik kökeni ve dinine ilişkin örnek ifadeler yer almaktadır (Tablo 6).

Tablo 5. Rehberlerin Becerilerine İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Kodlu Bölüm Temelli Örnek İfadeler
Bilgi yetersizliği	21	“...bir harabe yığını (muhtemelen Prusias’ın sarayı) size gösterecektir, fakat bunlar hakkında bildikleri sadece bu” (James Porter). “Buraya İAsian ya da daha çok Bargyietic deniyordu; gerçi sonuncusunun sahil şeridi üzerinde bir yer olup olmadığını sordum ama hiçbir bilgi alamadım.” (Richard Chandler).
Yabancı dil hakimiyeti	14	“Rehberimiz Türkçe ve Rumcanın yanı sıra yıllarca Macaristan’da kaldığı için Macarca’yı da mükemmel konuşuyor” (Bela Horvath). “Kenti bir İspanyol Yahudisi olan Sagués adında bir rehberle dolaştım ve devamlı İspanyolca konuştuk” (Joaquim Miret).
Rehberlik konusunda iyi olma	6	“Kesinlikle bir gezginin karşılaşılabileceği en iyi rehberdi. Günlüğümün birçok sayfası John Zohrab olmasaydı boş kalacaktı” (Carsten Niebuhr).
Abartma	5	“Abartılı varsayımları bizde heyecan uyandıran beklentilerden ne kadar da uzak! Hayal kırıklığına uğradık” (Inatz von Brenner). “Rehber bize burada yakın bir zamanda Nicée’den geçen büyük bir bilgenin çok büyük bir eskilik addettiği bir mezar taşı gösterdi. Hiç şüphesiz bu fikre katılacak derecede bilge değilim” (Marcellus Bowen).
Eski eserlere ilgi duymama	4	“Bu iyi adam bizi tüm gün dünyanın her tarafını dolaştırdı, ancak kral mezarlıklarından bir tanesini dahi göstermedi” (Andreas David Mordtmann). “Rehberimiz Cerci zeki bir adam olmasına rağmen eski eserlere ilgi duymuyordu” (Joseph Piton de Tournefort).
Merak uyandırma	3	“Rehberimizin bize söylediği bazı sözler bu harabelerin yakınlarında bulunan ve özel bir izin gerektiren cephaneliği ziyaret etmek konusunda merak uyandırdı” (Inatz von Brenner). “Birdenbire rehberim az önce incelediğimiz tarihi duvarda kocaman taştan bir geçit fark etti ve ilgimi çekip çekmeyeceğini sordu” (A. V. Williams Jackson).
Birbirini tekrarlayan kısıtlı bilgi verme	2	“Böylesine kısa bir sürede bu kadar çok yapıyı gezince doğal olarak bunlar hakkında verilen bilgiler çok kısıtlı” (Joaquim Miret). “Kısa süreliğine Bursa’da bulunanlar, bir rehberin eşliğinde standart turlarla kenti gezebilmişlerdi. Kendilerine sürekli aynı yapılar gösterilip, aynı bilgiler aktarılmıştı” (Carsten Niebuhr).



Şekil 5. Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Grafiği

Tablo 6. Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin İfadeler

Alt kodlar	Sıklık	Kodlu Bölüm	Temelli Örnek İfadeler
Milliyeti/ etnik kökeni	48		“Fakat yanımdaki Rum tercümanım kethüdanın evini de ziyaret etmemi ısrarla teklif etti.” (Lady Montagu). “Ermeni olan rehberim beni Bursa'nın en büyük camilerinden olan Çelebi Mehmet Camisine götürdü” (David Fraser). “Türk rehberiniz Bizanslıların topraklarını nerede döktüklerini size gösterecektir (James Porter).
Dini	18		“Bursa'da birçok Yahudi vardı ve bunlardan birisi hamamlara vb. yerlere giderken rehberliğimizi yaptı.” (William J. Hamilton). “Rumlar burada Theotokos'a adanmış küçük bir kiliseye sahipler ve rahipleri gezginlere hem ev sahipliği hem de harabeler arasında rehberlik yapar.” (Julius Hermann Moritz Busch).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada 1662-1913 yılları arasında Anadolu'ya gelen 57 seyyahın yazdığı seyahatnamede rehberlere ilişkin bilgiler araştırılmıştır. Osmanlı Devleti'nin özellikle son dönemlerinde “tercüman rehberlik” yapan kişilerin genellikle azınlık nüfusa mensup oldukları ve gelen seyyahlara devleti aşağılayıcı bilgiler verildiği bilinmektedir (Gülersoy, 1996). Bu çalışmanın en çarpıcı sonucu, seyahatnamelerde rehberler hakkında olumsuz görüşlerin yanı sıra olumlu yanlarının da vurgulanmış olmasıdır. Çalışmada elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutularak beş kategori altında toplanmıştır. Bu kategorilere ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Seyyahların kendilerine rehberlik edenlerin *tutum ve davranışlarına ilişkin* verdiği bilgilerde en fazla yardımseverliklerine vurgu yapmışlardır. Tercüman rehberler, gelen seyyahlara seyahatleri sırasında eşlik etmiş, arkadaşlık, rehberlik ve danışmanlık yapmışlar ve Osmanlı kimliğini tanıma konusunda aracı olmuşlardır (Çetin, 2011). Seyahat eden kişi ile konaklayacağı yerler, gezeceği bölgeler ve zorunlu olarak ilişki kuracağı kişiler arasında bağlantı görevi üstlenmiş olan bu tercüman rehberler (Gülersoy, 1984) pek çok işlemleri seyyahların yerine gerçekleştirerek işlerini kolaylaştırmışlardır. Tercüman rehberler, Batılıların Müslüman bir coğrafyada yapacakları gezilerde, tarihi eserlere ve ülkeye dair bilgi almak için seyyahların ziyaretlerinde önemli bir yere sahip olmuşlardır (Çelik, 2019). Bu çalışmada da geliş amaçlarına göre seyahat ettikleri

yerde kendilerine yardımcı olan bir rehber bulmalarının, seyyahların işlerini kolaylaştırdığı belirlenmiştir. Gerek araştırma gezilerinde yön bulmada, insanlarla iletişim kurmada, alışverişte, tehlikelerden korunmada, hatta doğabilimci von Bodemeyer'de olduğu gibi bitki ve böcek örnekleri toplamada bile rehberlerden yardım aldıkları tespit edilmiştir.

Bir diğer tespit, rehberlerin yol konusunda bilgili olduğu yönündedir. Rehberlerin yardımsever olması ve yol konusunda bilgili olması; çeşitli arkeolojik buluntular, bitki böcek örnekleri, madenler vb. aramaya gelen seyyahlara kolaylık sağlarken bu yardımların Osmanlı Devleti'ne kayıp ya da eski eserlerin, bitki-böcek türlerinin yurt dışına çıkarılması şeklinde yansımaları tartışılabilir. Çal (1997) Osmanlı kanunlarında eski eserlerle ilgili ilk maddenin 9.8.1958 tarihli Ceza Kanunnamesinin 133. maddesi olduğunu belirtmektedir. Eski eserleri korumaya yönelik ilk düzenleme ise 1969 yılında yürürlüğe konulan Asar-ı Atika Nizamnamesidir. Bu nizamname ve sonrasında yapılan değişikliklerle, eski eserlerin yurt dışına götürülmesi belli kurallara bağlanmıştır. Bu durumda rehberler, yurt dışına götürülmek amacıyla yapılan araştırma gezilerine de eşlik etmek durumunda kalmışlardır, denilebilir. Rehberlerin tutum ve davranışlarına yönelik ifadeler arasında olumsuz olanlara da rastlanmıştır. Seyyahlar, rehberin yola hâkim olmamasından yakınırken, az sayıda da (5) olsa dolandırıldıkları hissine kapıldıklarını belirten seyyahlar da bulunmaktadır.

Seyahatnamelerde, rehberlerin çalışma koşulları ile ilgili bilgiler arasında en çok rehberlerin nereden temin edildiğine ilişkin ifadeler ulaşılmıştır. Bunu rehberlere ödenen ücretler ve seyahat şekli takip etmektedir. İncelenen seyahatnamelere göre seyyahlar, kendilerine eşlik edecek olan rehberleri; Konsolosluktan, buldukları kentin valilerinden, İstanbul'da görevli olan askerlerin tavsiyelerinden, şeyh, piskopos ve papaz gibi din adamlarından ve otellerden temin ettikleri tespit edilmiştir. Bazı seyyahlara ise onları yolda gören kişilerin gönüllü rehberlik yapmayı teklif ettikleri belirlenmiştir. Rehberlerin aldıkları ücret ise seyahat ettikleri yıla ve yere göre değişiklik göstermiş olsa da bir rehberine ödenen ücretin çok yüksek olmadığı, bazı durumlarda sadece bahşiş karşılığı rehberlerin onları gezdirdiği anlaşılmıştır. Rehberlerin seyahatlerindeki ulaşım araçlarına ilişkin ifadelerde ise atla, eşekle veya yaya olarak seyahat ettiklerini gösteren ifadeler çoğunluktadır. 1892 yılında Berlin-Bağdat demiryolunun Anadolu'ya gelişi ile beraber, rehberlerin de eşlik ettikleri kişilerle demiryolu üzerinden seyahat ettiği, ancak seyyahlar birinci sınıf vagona yolculuk yaparken, rehberlere ikinci ya da üçüncü sınıf vagona bilet aldıkları da dikkat çekici bir diğer bulgudur.

Rehberlerin *verdikleri hizmetlere ilişkin* olarak seyahatnamelerde en sık bahsedilenler rehberlerin kendilerine eşlik ettikleri, araştırma gezilerinde yönlendirici olduklarıdır. Osmanlı Devleti'ne çeşitli amaçlarla gelen seyyahlar, yanlarında öncelikle kendilerine eşlik etmeleri için rehber bulundurmışlardır. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde gelen seyyahlar çoğunlukla araştırmacı ve bilim insanıydı (Kaya, 2020a; Kaya, 2020b; Yılmaz, 2013; Acun, 2002; Mumcu, 1985). Bu nedenle araştırmalarında yönlendirici olarak ve çeşitli işlerde kendilerine yardım etmek üzere rehberlerden faydalanmışlardır. Çelik (2019) doktora tez çalışmasında tercüman rehberlerin görevlerinin, konuklarının resmi görevliler ve yerel halk ile iletişimini sağlamanın ötesinde, doğru ve güncel bilgilere vakıf, donanımlı bir rehber olması, geziyi planlayabilmesi ve karşılaşılabilecek sorunları çözme yetisine sahip olmasının beklediğini belirtmektedir. Bu nitelikler, bilimsel araştırma amacıyla gelen seyyahların yanlarına aldıkları rehberlerden beklediği hizmetlerle de örtüşebilmektedir.

Rehberlerin *becerilerine ilişkin* elde edilen kodlar, bilgi yetersizlikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda abartılı ve birbirini tekrarlayan bilgiler vermeleri ve rehberlerin eski eserlere ilgi duymamaları da bunu takip eden olumsuz ifadelerdir. Bu ifadeler Gülersoy'un (1996) rehberlerin uydurma bilgilerle devletin imajına zarar verdikleri söylemini doğrulamaktadır. Buna karşılık seyyahlar, rehberlerin yabancı dil hakimiyetine vurgu yapmışlardır. Bu durum da rehberlerin çoğunlukla farklı milletlere mensup olmaları ile açıklanabilir. Osmanlı Devleti'nde Müslümanların yabancı dil bilmesi çok az rastlanan bir durumdur (Gülersoy, 1996). Hatta Müslümanların herhangi bir batı dilini öğrenmelerinin şeriata aykırı olduğuna dair inançları, bu mesleğe yönelmelerin engellemiştir (Pirinçioğlu, 1996). Kültürlü bir Osmanlı Efendisi için dil bilmek şart olmakla birlikte ve makbul diller Arapça ve Farsçadır. Osmanlıların yabancı dil öğrenememelerinin nedeni dini olmamasına rağmen dine dayandırılmıştır. Bu dinsel bağlamda bir Batı dilinin ve yazı sisteminin öğrenilmesi Müslümanları dinden çıkarma tehlikesini de beraberinde getirmiştir. Osmanlılarda yabancı dil meselesi üzerinde yapılan yorumlardan birine göre "bir milleti taklit eden onlardan biri olur" anlayışının Batılı uygulamaları taklit etmek ve bunun da küfre ve İslam'a hıyanet olarak anlaşılmasıdır (Göçek, 1999; Balcı, 2006). Genel olarak Osmanlıların yabancı dil öğrenmeme sebepleri arasında, Osmanlıların üstünlük duygularına kapılmaları, Batı ile ticaretin azlığı, içe kaplılık, kendi kendine yetme ve dini-ideolojik gerginlik gibi nedenler sayılabilir (Balcı, 2008).

Çalışmada en yüksek sıklığa ulaşan kategoriye, *demografik özelliklerine ilişkin* kodlar oluşturmuştur. Rehberlerin milliyetine ilişkin ifadelerde; Rum, İtalyan,

Ermeni, İspanyol, Bulgar, Kıbrıslı, Avusturyalı, Gürcü, İranlı ve Türk rehberlerden bahsedilirken etnik kökenine ilişkin ifadelerde Kürt, Levanten ve Tatar tanımlamalarına rastlanmıştır. Bu noktada ilgi çekici olan sonuç, Türk rehberlerin de varlığı olmuştur. Diğer bir tespit ise rehberlerin dini bilgilerine yöneliktir. Burada Yahudi ve Hristiyan rehberler çoğunluğu oluşturmuş, hatta bu dinlere mensup din adamlarının da rehberlik yaptığı belirlenmiştir. Ancak bunun yanında çeşitli sebeplerle Müslüman rehberlerin de eşlik ettiği görülmüştür.

Sonuç olarak Osmanlı Devleti'ne gelen seyyahların büyük çoğunluğunun seyahatlerinde eşlik etmek, çeşitli konularda yardımcı olmak üzere yanlarına rehber aldıkları tespit edilmiştir. Alanyazında detayları verildiği gibi Osmanlı Devleti'ndeki tercüman rehberlerin gayrimüslim ve azınlıklardan çıktığı, uydurma hikâyelerle ve yalanlarla devletin imajını olumsuz etkiledikleri ve bunun sonucu olarak da bir nizamnamenin hazırlanması gerekliliğinin ortaya çıktığı görüşü hakimdir. Bu çalışmada incelenen seyahatnamelerde rehberlerin bilgi yetersizlikleri ve eski eserlere olan ilgisizlikleri eleştirilmiş olsa da olumlu görüşlerin de çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Ayrıca seyahatnamelerde Türk ve Müslüman rehberlerin de varlığından söz edilmiştir. Seyahatnamelerin ilk ağızdan kaynaklar olması bakımından bu çalışmanın turist rehberliğinin tarihçesi için bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Seyahatnamelerde sadece rehberlerin incelenmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için farklı meslek gruplarına mensup seyyahların rehberlerle ilgili görüşlerine ve seyyahların turizm sektöründeki otelci, lokantacı, ulaşım ağındaki görevliler gibi farklı iş kolları ile ilgili görüşlerine yönelik araştırma yapılması önerilebilir. Böylece turizm tarihine bütüncül bir bakış açısı kazandırılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Acun, F. (2001). Seyyah Söylemi ve Trabzon'a Gelen Yabancı Seyyahlar. Trabzon ve Çevresi, *Uluslararası Tarih-Dil-Edebiyat Sempozyumu Bildirileri* (s.143-149), 3-5 Mayıs 2001, C. I, Trabzon Valiliği İl Kültür Müdürlüğü Yayınları.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. 2. Basım. Ankara: Gazi Kitabevi.

Balcı, S. (2006). Osmanlı Devleti'nde Tercümanlık ve Bab-ı Ali Tercüme Odası, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balcı, S. (2008). Osmanlı Devleti'nde Modernleşme Girişimlerine Bir Örnek: Lisan Mektebi. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 27(44), 77-98.

Bütüner, Z. (2016). Alman Seyyah Andreas David Mordtmann'ın İznikmid-İznik-İzmit (Kocaeli) İzlenimleri. *Uluslararası Karamürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu-II*, s. 529-641.

Cresswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, 3. Baskı. (Çeviri ed: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Çal, H. (1997). Osmanlı Devleti'nde Asar-ı Atika Nizamnameleri. *Vakıflar Dergisi*, 26, 391- 400.

Çalık, A. Ö., Çiftçi, G. & Yetgin, D. (2020). Cultural Heritage of Ottoman Anatolia Through the Eyes of Female Travelers. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* içinde (s. 71-83). Singapore: Springer.

Çelik, E. (2019). Osmanlı'nın Ecnebî Misafirleri: Seyyah-Turist, Güzergâh ve Devlet (1863-1914). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Zonguldak.

Çetin, F. (2011). Batılı Seyyahlara Göre İstanbul'un Gayrimüslim Ahalisi (1553-1673), *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.

Erbay Aslıtürk, G. ve Dikyar, C. (2014). 1200-1900 Yılları Seyyahlarının Anlatımıyla İzmir ve Aydın İlleri İçin Gezi Önerisi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 476-487). Ankara: Detay Yayıncılık.

Erbay Aslıtürk, G. ve Gökçe, S. (2014). 17.-19. Yüzyıl Seyyahlarının Kaleminden İstanbul: Avrupa Yakası Gezi Önerisi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 488-501). Ankara: Detay Yayıncılık.

Göçek, F.M. (1999). *Burjuvazinin Yükselişi İmparatorluğun Çöküşü Osmanlı Batılılaşması ve Toplumsal Değişme* (Çev. İbrahim Yıldız), s. 35,34, Ankara: Ayraç.

Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of NaturalisticInquiries. *Educational Communication and Technology*. 29(2). 75-91.

Gülersoy, Ç. (1984). Turizm Tarihimizden Bir Yaprak Tercüman Rehberlik, *TÜRSAB Turizm Dergisi* Temmuz, s.19-22.

Gülersoy, Ç. (1996). Turizm Elçilerimiz Tercüman Rehberler, *Rehber Dünyası Dergisi*, Kasım, s. 4-7.

Gürer, S. (2010). VII-XVIII ve XIX. Yüzyıllarda Fransız Seyahatnamelerinde Osmanlı Toplumunu *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnal, B. (2018). 19. Yüzyılda İngilizce Yazılmış Seyahatnamelere Göre Anadolu'da Sosyal Kültürel ve Ekonomik Hayat, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Kassarjian, H. (1977). *Content Analysis in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 4(1), 8-18.

Kaya, A. (2020a). Almanca Seyahatnameler (1850-1912) Temelinde Türkiye'de Bir Kültür Rotası Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, A. (2020b). Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişimi. *Turist Rehberliği* içinde. (s. 27-54). Ed. Medet Yolal. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. E-ISBN: 3483-0-0-0-2102-V01.

Kısıklı, E. (2019). Bir İngiliz İstihbarat Subayı'nın Anadolu Seyahatinden İzlenimler. *Geçmişten Günümüze Seyahat Edebiyatı* içinde. (s. 529-544). 4. Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Kurultayı Bildirileri, 24-25-26 Nisan 2019, Elginkan Vakfı.

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Seyyahların Notlarında İlk Görüş: İstanbul Tasvirleri. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 138-150). Ankara: Detay Yayıncılık.

Lincoln, Y.S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Madran, E. (1985). Seyahatnamelerde Anadolu Kenti, *IX. Türk Tarih Kongresi*, 21-25 Eylül 1981, C. III, TTK, Ankara, 1303-1322.

Mumcu, A. (1985). Prof. Dr. Ahmet Mumcu'nun Konuşması, *I. Uluslararası Seyahatnamelerde Türk ve Batı İmajı Sempozyumu Belgeleri* içinde (s. 83-90). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, 3. Baskı. (Çeviri ed: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi.

Pirinçcioğlu, F. (1996). Tercüman Rehberlik, *TÜRSAB Turizm Dergisi*, Sayı: 1, 45.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (2021, 21 Nisan). *Tarihçe*. Erişim adresi: <https://www.turing.org.tr/>

Türk Dil Kurumu (2020, 21 Aralık). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Ulugün, Y. (2008). *Seyahatnamelerde Kocaeli ve Çevresi*, İzmit: İzmit Rotary Kulübü.

Uygur, F. (2015). XIX. Yüzyıl Fransız Seyyahı ve Diplomatı Edouard Antoine Thouvenel'e Göre Osmanlı Devleti. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, F. (2013). 14. Yüzyıldan Cumhuriyet Dönemi'ne Kadar Yabancı Seyyahların Gözünden Bursa İlindeki Mimari Eserler. *Yayınlanmamış doktora tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı.

Yılmaz, A. (2018). Turist Rehberlerinin Anlatımlarının Zenginleştirilmesinde Seyahatnamelerin Kullanılması: Eskişehir Örneği. *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (s. 233-245) Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, A. & Yetgin, D. (2018). Seyyahların Anlatımı ile Osmanlı'nın Son 30 Yılındaki Eskişehir (1892-1922). *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(2), 159-182.

Yılmaz, A., Yetgin, D. & Kozak, N. (2018). A Hotel in Anatolia in the Last Period of the Ottoman Empire: Hotel Tadia (1892-1922). *Tourism Management Perspectives*, 26, 118-125.

Yılmaz, Ö. (2013). Osmanlı Şehir Tarihleri Açısından Yabancı Seyahatnamelerin Kaynak Değeri. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 28(2), 587-614.

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem, Bibliyometrik Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Destek Bilgisi: Bu çalışma, "Seyahatnamelerde Turist Rehberleri" adlı 2005E041 no'lu Yayın ve Teşvik Araştırma Projesi kapsamında Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenmiştir.

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %60 2. Yazar = %40

Ek 1. İncelenen Seyahatnameler

Seyahat ettiği yıl/Yayın Yılı	Seyyahın/Yazarın adı	Milliyeti	Eser adı
1662	Adam Olearius	İngiliz	The voyages & travels of the ambassadors Frederick Duke of Holstein, Great Duke of Muscovy, and the King of Persia
1687	Jean de Thévenot	İngiliz	The travels of Monsieur de Thevenot into the Levant. Turkey, Persia
1699	Joseph Piton de Tournefort	Fransız	Fransız hekim ve botanikçi- Tournefort seyahatnamesi (basım 1717)
1710-1715	Antoine Galland	Fransız	Histoire générale des empereurs Turcs
1716-1718	Lady Mary Wortley Montagu	İngiliz	Türkiye Mektupları 1717-1718 (Çev. Aysel Kurutluoğlu)
1745	Charles de Peyssonel	Fransız	1745 Yılında İzmit ve iznik'e Yapılan Bir Gezinin Öyküsü (Çev. Y. Ulugün)
1764-1765 (Yayın yılı 1971)	Richard Chandler	İngiliz	Travels In Asia Minor (1764 - 1765)
1793	Inatz von Brenner	Avusturyalı	İstanbul'dan Bursa'ya Bir Yolculuk
1809, 1810 and 1811	John Galt	İskoç-İngiliz	Voyages and travels, in the years 1809, 1810, and 1811: containing statistical, commercial and miscellaneous observations on Gibraltar, Sardinia
1811	Henry Martyn	İngiliz	Martyn's papers and private letters are held at the Cambridge Centre for Christianity Worldwide at Westminster College in Cambridge, England.
1811	François René de Chateaubriand	Fransız	Itinéraire de Paris à Jérusalem
1813-14	John Mc Donald Kinneir	İskoç-İngiliz	Narrative of Travels in Asia Minor, Armenia, and Kurdistan in 1813-14, with Remarks on the Marches of Alexander the Great and of the Ten Thousand Greeks
1819	Marcellus Bowen	İngiliz	Historical Sketch of Mission Work in the Smyrna Field, 1820-1884 (ABC 88, unpublished manuscript)
1822-1828	Francis Vyvyan Jago Arundell	İngiliz	*Discoveries in Asia Minor, including a description of the ruins of several ancient cities, and especially Antioch of Pisidia. *Visit to the Seven Churches of Asia, with an Excursion Into Pisidia ...
1827	William Macmichael	İngiliz	Journey From Moskow to Constantinople in the Years 1816-1817
1828	Charles MacFarlane	İskoç-İngiliz	Constantinople in 1828
1831	Thomas Valcock	İngiliz	Travells in Russia, Persia, Turkey and Greece in 1828-1829
1836	Hugh Edwin Strickland	İngiliz	List of birds, noticed or obtained by him in Asia Minor, in the winter of 1835 and spring of 1836.
1837	Edmond Spencer	İngiliz	Travels In Circassia, Krim, Tartar, etc. a Steam Voyage Down the Danube, from Vienna to Constantinople, and round the Black Sea in 1836
1837	Carsten Niebuhr (Edt. Gloyer ve Olshausen)	Alman	Carsten Niebuhr's Reisen durch Syrien und Palästina, nach Cypern, und durch Kleinasien und die Türkei nach Deutschland und Dänemark
1838	Eugene Boré	Fransız	Correspondance et Mémoires d'un Voyage en Orient
1839	Charles Fellows	İngiliz	A Journal Written During an Excursion in Asia Minor in 1838
1840	Antoine Edouard Thouvenel	Fransız	Constantinople sous Abdul-Medjid

Ek 1 (Devamı). İncelenen Seyahatnameler

Seyahat ettiği yıl/Yayın Yılı	Seyahatçı/Yazarın adı	Milliyeti	Eser adı
1840-1856	Henry J. Van Lennep	Amerikalı-İngiliz	(1870 basım) Travels in Little-Known Parts of Asia Minor
1842	William J. Hamilton	İngiliz	Researches in Asia Minor, Pontus, and Armenia
1842	W. Francis Ainsworth	İngiliz	Travels and Researches in Asia Minor, Mesopotamia, Chaldea, and Armenia
1844	Ida Laura Pfeiffer	Avusturyalı	A Vienna woman's trip to the Holy Land
1849	Sir James Porter	İngiliz	Turkey: Its History and Progress, (basım 1854)
1850	Albert Smith	İngiliz	Customs and Habits of the Turks (basım 1857)
1850	William Makepeace Thackeray	İngiliz	The Kickleburys on the Rhine
1850-1858 (Yayın yılı 1925)	Andreas David Mordtmann (Yazar: Franz Babinger)	Alman	Anatolien Skizzen und Reisebriefe aus Kleinasien (1850-1859) von A.D.Mordtmann.
1853-1854	Wilkinson Warrington Smyth	İngiliz	A year with the Turks ; or, Sketches of travel in the European and Asiatic dominions of the sultan
1861	James Emerson Tennent	İngiliz	Sketches of the Natural History of Ceylon
1869	Alexander von Warsberg	Alman	Ein Sommer im Orient
1873	E.C.C. Baillie		A Sail to Smyrna or an Englishwoman's Journal
1876-1877	Fred Burnaby	İngiliz	At Sirtunda Anadolu* On Horseback Through Asia Minor (1877)
1879	Henry Fanshawe Tozer	İngiliz	A History of Ancient Geography: Among the Greeks and Romans,
1881	Julius Hermann Moritz Busch	Alman	Die Türkei: Reise-Handbuch für Constantinopel, die untere Donau, Rumelien, Bulgarien, Macedonien, Bosnien und Albanien, (1881)
1894	Thomas Gaskell Allen Jr. & William Lewis Sachtleben	Amerikalı-İngiliz	Across Asia on a Bicycle
1896	Alfred Körte	Alman	Anatolische Skizzen
1897	Joseph Grunzel	Avusturyalı	Die wirtschaftlichen Verhältnisse Kleinasien
1897	Mary. A. Walker	İngiliz	Old Tracks and New Landmarks
1898	Meyer's Reisebücher	Alman	Türkei, Rumänien, Serbien, Bulgarien
1899	Cyrille Justin Médard van Overbergh	Belçikalı	Dans Le Levant: En Grece Et En Turquie (1899)
1900	Eduard von Bodemeyer	Alman	Quer durch Klein-Asien in den Bulghar Dag. Eine Naturwissenschaftliche Studien-Reise
1900	Sykes, Mark	İngiliz	Through Five Turkish Provinces
1901	Joaquim Miret (Yazarı Philips D. Rasico)	Katalan	Café I Quilombo: Els Diaris de Viatge de Joaquim Miret I Sans

Ek 1 (Devamı). İncelenen Seyahatnameler

Seyahat ettiği yıl/Yayın Yılı	Seyahatın/Yazarın adı	Milliyeti	Eser adı
1903	Lajos Szadeczký-Kardoss	Macar	Konstantinápoly és magyar emlékei
1905	Karl Baedeker	Alman	Konstantinopel und Kleinasien
1908	Stefan von Kotze	Alman	Im europäischen Hinterhaus - Reiseskizzen aus dem Orient
1909	David Fraser	İngiliz	The Short Cut To India; The Record of A Journey Along The Route of The Baghdad Railway
1909	William M. Ramsay	İngiliz	The revolution in Constantinople and Turkey
1911	Abraham Valentine Williams Jackson	Amerikalı	From Constantinople to the Home of Omar Khayyam
1911	A. V. Williams	İngiliz	From Constantinople to the Home of O. Khayyam, travels in Transcaucasia and Northern Persia
1911-1912	John William Childs	İngiliz	Yürüyerek Anadolu- Samsun-Halep, 1911-1912
1912	Richard von und zu Eisenstein	Avusturyalı	Reise nach Konstantinopel, Kleinasien, Rumänien, Bulgarien und Serbien
1913	Bela Horvath	Macar	Anadolu 1913

Extensive Summary

Tour Guides in Travelogues

Aysel KAYA*, Duygu YETGİN

Travelogues are written works in which a traveler, observer, or researcher records his or her impressions of a certain geographic area and a certain period during his or her visit. Human beings have traveled for a variety of reasons throughout history, and they made notes of distant places they have visited, observed, and lived in for a duration, either during their travels or after they have returned home. These notes are at times collected as reports, and sometimes as literary works. Travelogues are sources of information and documents for a time and place that include detailed accounts of the travelers, photographs, plans and maps, short stories, and experiences (Kaya, 2020a).

The territories on which the Ottoman Empire was built have always attracted the attention of Western travelers. Although the number of visits to these lands increased in the 15th century, the main substantial rise took place in the 18th and 19th centuries (Kaya, 2020b). While most of the travelers in the 1700s were Christians such as pilgrims and priests on their way to Jerusalem, as well as spies and antique collectors, individuals who traveled out of curiosity joined them in the 19th century (Gülersoy, 1996: 5-6). The Ottoman Empire's policies in the Balkans in the 19th century also contributed to the flow of "learned travelers" of German, Austrian, French, and English descent (Kaya, 2020a; Kaya, 2020b; Yılmaz, 2013; Acun, 2002; Mumcu, 1985).

The main purpose of this study is to assess the state of travel guides who accompanied foreign travelers that visited Anatolia between the years 1662-1913 by means of examining the travelogues they wrote and how they depicted their guides in these works. Journals, written documents, artworks, and archived documents are considered to be the material culture of a period, and they provide a rich source of data for researchers (Patton, 2014). In line with this, travelogues make up the main source of information for this study. The data were collected from a total of 57 travelogues written in English, German, and French between the years 1662-1913 (Appendix 1). As data were found to be repetitive and satisfactory, 57 travelogues were considered sufficient (Patton, 2014). A number of sources in German, English, and French were obtained by the researchers in person, while some were attained from online archives. Additionally, the works of researchers

who conducted similar research in the literature were also cited (Ulugün, 2008; Gürer, 2010; Yıldırım, 2013; Uygur, 2015; İnal, 2018, Çelik, 2019). In order to focus on the sections regarding guides, the works in English, German, and French were scanned for the words translator, guide, host, company, tipstaff, etc. The sections and sentences containing keywords were then transferred to a word document. As the density of data collected was high, Maxqda qualitative analysis program was used instead of manual analysis (Patton, 2014, s. 453). Lincoln and Guba (1985) refer to the concepts of cogency, consistency, transmissibility, and affirmability to ensure the "validity and reliability" of research. In this study, cogency was attained by meeting criteria such as obtaining the originals of travelogues as sources of data, diversification of data analysts, obtaining expert opinion for encoding, and comparing findings with the literature; and consistency by using multiple encoders. Transmissibility was ensured by taking direct quotations from travelogues and these quotes were included in the tables with the names of the authors. According to Guba (1981), the prerequisite for affirmability is objectivity. In order to minimize researcher bias, various coders carried out the encoding process separately and without prejudices.

328 codes were obtained as a result of content analysis applied to the research data. The codes were gathered under five main categories; namely, (1) Attitude and behavior of travel guides, (2) Working conditions of the guides, (3) Services provided by the guides, (4) Competence of the tour guides (5) Demographic characteristics of guides (Table 1). The most striking outcome of this research is that the travelogues contained positive remarks about the guides as well as negative.

Travelers mainly focused on the helpfulness of their guides regarding their attitude and behavior. Another finding was that the guides were well-informed about the routes they took. In the travelogues, the most common information regarding the working conditions of the guides was from where they had been obtained, which were followed by expressions about how much their services cost and the manner of their travels. Regarding the services, the authors of travelogues mostly made mention of the guides' leading abilities. The codes regarding guide competence were focused on their lack of knowledge. Other negative comments regarding travel guides include exaggerated and repetitive remarks of the guides and their lack of interest in the ancient monuments. The category that had the highest frequency of codes is the demographic characteristics of the guides. The remarks about the nationalities of travel make mention of Greek, Italian, Armenian, Spanish, Bulgarian, Cyprian, Austrian,

* Corresponding author at: Anadolu University, Tourism Faculty.
E-Mail Address: ayselkaya@anadolu.edu.tr

Georgian, Iranian, and Turkish guides, whereas the most commonly encountered ethnicities were Kurdish, Levantine, and Tatarian. The most striking outcome was the existence of Turkish guides. Another finding of this study is regarding the religion of the guides. The limitation of this study is that only expressions about guides from a certain period and in travelogues written in three languages were examined. It is suggested that future research may focus on travelogues written in different periods and languages for different professions in the tourism sector. Thus, the history of tourism can be examined from a holistic point of view.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Toplumsal Bağlılık, Film Turizminin Etkileri ve Memnuniyet Algısı: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma*

Işıl ARIKAN SALTIK^a, Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ^b

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MUĞLA, Türkiye, E-mail: isilas@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3456-2787

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği Bölümü, MUĞLA, Türkiye, E-mail: filizgumus@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1661-3277

Öz

Film turizmi, destinasyon ve yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Bu araştırmanın amacı; film turizmi destinasyonlarında yerel halkın toplumsal bağlılığı, film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları ile film turizminden memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Araştırmada, film turizmi destinasyonu olan Muğla'da anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yerel halktan toplanan 757 geçerli veri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; yerel halkın toplumsal bağlılığının film turizminin olumlu etkileri algısını arttırdığı, olumsuz etkileri algısını ise azalttığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine ilişkin algılarının film turizminden memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratırken; film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algılarının memnuniyetlerini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Ancak toplumsal bağlılık ile film turizminden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Film Turizmi, Yerel Halk, Turizmin Etkileri, Toplumsal Bağlılık, Yapısal Eşitlik Modeli.

Community Attachment, Perceptions of Film Tourism Impacts and Satisfaction: A Study on Local Residents

Abstract

Film tourism has both positive and negative effects on the destination and local residents. The aim of this research is to determine the relationship between local residents' community attachment, perceptions of positive and negative impacts of film tourism and satisfaction in film tourism destinations. In the study, research data were gathered via survey technique in a film tourism destination, namely Muğla. 757 valid data collected from local residents were analyzed by Structural Equation Modelling. As a result of analysis, it was determined that community attachment increased the perception of positive impacts of film tourism and reduced the perception of its negative impacts. It was revealed that local residents' perceptions of the positive impacts of film tourism had positive effect on their satisfaction with film tourism, while the negative impacts of film tourism negatively affected their satisfaction with film tourism. However, no significant relationship was found between community attachment and film tourism satisfaction.

Keywords: Film Tourism, Local Residents, Tourism Impacts, Community Attachment, Structural Equation Modelling.

JEL CODE: L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.02.2021

Birinci Düzeltme : 10.04.2021

İkinci Düzeltme : 16.06.2021

Kabul : 31.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Arıkan Saltık, I. & Gümüş Dönmez, F. (2021). Toplumsal Bağlılık, Film Turizminin Etkileri ve Memnuniyet Algısı: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 57-73.

* TÜBİTAK tarafından desteklenen 119K551 numaralı ve "Ekranların Doğal Platosu: Muğla İli Film Turizmi Uygulamalarının Değerlendirilmesi" isimli projenin bir bölümünden türetilen bu çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 24.05.2018 tarihli 86 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: isilas@mu.edu.tr

GİRİŞ

Modern toplum kültürünü oluşturan unsurlardan medya, toplumda farkındalık yaratmak ve bireyleri yönlendirmek gibi işlevlere sahiptir. Medya, uzakları yakın ederek insanlara doğal güzelliklere sahip yerleri görmenin keyfini yaşatan, insanlarda bu yerleri görme isteği ve arzusu uyandıran ve böylelikle insanları yönlendiren etkili bir araçtır. Medya yayınlarında önemli yer tutan film ve diziler bireylerin dünyaya bakış açısını ve olaylara yaklaşımlarını etkileyerek (Busby & Klug, 2001) ekran karşısındaki izleyicide merak duygusu ve bu yerleri ziyaret etme arzusu yaratabilmektedir. İnsanların medyanın etkisinde kalarak filmlerde gösterilen yerleri görme ve ziyaret etme isteği sonucunda ortaya çıkan turizm hareketliliği, film turizmi olarak tanımlanmaktadır. Film turizmi, filmlerde ve televizyon programlarında gösterilen destinasyonlara, film stüdyolarına ve ilgili temalı parklara ziyaretleri kapsayan turizm faaliyetleridir (Hahm & Wang, 2011). Film turizminin gerçekleştiği destinasyonda yaşayan yerel halk, film turizminin en önemli paydaşları arasındadır. Bu bağlamda, yerel halkın film turizmine ilişkin algıları, destinasyonda film turizminin gelişiminde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Turizm faaliyetleri toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında dünya genelinde yaygın bir şekilde gelişen kitle turizmi faaliyetleri, turizmin olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha baskın hale gelmesine neden olmuştur. Turizmin olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin önlenmesi ve/veya azaltılması dünya turizminin önemli gündem maddelerinden birisi haline gelmiştir. İlgili yazında yerel halkın turizmin etkilerine bakış açısı (Beeton, 2001; Harrill, Uysal, Cardon, Vong & Dioko, 2011; Kim, Uysal & Sirgy, 2012; Choi, 2013; Carneiro & Eusebio, 2015; Afthanorhan, Awang & Fazella, 2017; Yu, Cole & Chancellor, 2018; Alrwajfah, Almeida-Garcia & Cortes-Macias, 2019; Zhuang, Yao & Li, 2019) yaygın bir şekilde ele alınmaktadır. Bununla birlikte yerel halkın film turizmine bakış açısını ele alan çalışmaların (Riley, Baker & Van Doren, 1998; Mordue, 2001; Jurowski & Uysal, 2002; Connell, 2005; Gürsoy, Kim, Kim & Oh, 2017; Mendes, Vareiro & Ferreira, 2017; Thelen, Kim & Scherer, 2020) daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yerel halkın film turizmine bakış açısını ele alan görgül araştırmalar ulusal ve uluslararası yazının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Yerel halkın kendi yaşadığı bölgeyi film turizmi açısından desteklemesi, yapılan veya yapılması planlanan film turizm faaliyetlerinin başarısı veya başarısızlığı için kritik bir role sahiptir (Kim ve ark., 2017). Bu sebeple yerel halkın film turizminin olumlu veya olumsuz etkilerine bakış açısını anlamak önem arz et-

mektedir. Film turizminin temel paydaşlarından birisi olmasına rağmen, yerel halkın film turizminin planlanmasında, geliştirilmesinde, yönetilmesinde ve sürdürülebilir olmasında herhangi bir karar mercii olarak yer almadığı görülmektedir (Heitmann, 2010). Bu durumun iki sebebi bulunmaktadır. İlki, filmin çekildiği mekânın tanınmasının, genel olarak reklamlarla, plansız bir şekilde, şans eseri veya film/dizinin ekranda geniş kitleler tarafından takip edilmesi sonucu gerçekleşmesi ve böylece yerel halkın görüşüne bakılmaksızın olayın akışının takip edilmesidir (Kim & O'Connor, 2011; Kim ve ark., 2017). İkincisi ise yerel halk filmin yayınlanması aşamasına kadar geçen süreden haberdar olmaması veya konu hakkında bilgisi olmaması nedeniyle herhangi bir karara katılmamasının yanı sıra film turizminin olası ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkilerini de öngörememesidir (Heitmann, 2010; Kim ve ark., 2017).

Film turizmi, son yıllarda belli bölgelerde ve şehirlerde film ve dizi çekimlerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması (Hudson & Ritchie, 2006) nedeniyle gündeme daha fazla gelmeye başlayan ve etki alanı giderek genişleyen bir turizm çeşididir. Film turizminin, destinasyona faydalarının artırılması ve sürdürülebilir rekabet gücü kazandırabilmesi için hem yerel halkın hem de film turistlerinin algılarının ve beklentilerinin göz önüne alınarak yerel turizm örgütleri tarafından atılacak adımlar büyük önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, film çekimi esnasında veya sonrasında film turistlerinin ziyaret ettiği yerlerde yaşayan yerel halkın film turizmine bakış açısı, sürdürülebilir bir turizm politikasının sağlanması açısından önemlidir (Lopez, Nicosia & Gonzales, 2018). Böylelikle, sadece film turisti sayısının artışına yönelik değil, bunun yanında yerel halkın beklentilerini de gözetenek geliştirilecek yönetsel önerilerle film turizminin sürdürülebilir gelişimi ve destinasyona kazanımlarının artması sağlanabilecektir.

Bir destinasyonun en önemli paydaşlarından olan yerel halkın, bölgeye gelen turistleri olumlu karşılaması, misafirperver olması ve kendilerini kültürlerarası etkileşimin bir parçası olarak görmesi bölgenin turizm potansiyelini etkilemektedir (Carmichael, 2006). Film turizminin sürdürülebilir gelişimi, ancak yerel halkın sürece dâhil olması ve refahının artması ilkeleri gözetilerek film turizmi faaliyetlerinin stratejik olarak planlanması, yol haritalarının hazırlanması ve uygulanması ile mümkün olabilecektir. Bu durum, destinasyonda film turizminin gelişimine ilişkin yerel halkın algı ve tutumlarının göz önüne alınması gerekliliğine de işaret etmektedir. Bu çalışmada film turizmi destinasyonlarında yaşayan yerel halkın toplumsal bağlılığı, film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları ile film turizmi faaliyetlerine destek ve memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin açığa çıkarılması amaçlanmakta-

dır. Bu bağlamda film turizmine ilişkin farklı değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmanın sonuçlarının, ilgili yazına katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin algıları, toplumsal bağlılık ve film turizminden memnuniyet konuları kavramsal çerçeve başlığı altında açıklanmakta ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ile araştırma modeli sunulmaktadır. Ardından araştırma yöntemi, analizleri ve bulguları açıklanmaktadır. Araştırma sonuçlarının yorumlanarak, yönetsel çıkarımlar ile gelecek araştırmalara ilişkin önerilerin sunulmasıyla çalışma tamamlanmaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE ve HİPOTEZLER

Film turizmi, bir bölgede film veya dizi çekilmesiyle bir yerin tanınırlığının, turizm potansiyelinin ve turist sayısının artmasıyla gerçekleşmektedir. Belirtilen artışın ve gelişmelerin, o bölgenin yerel halkının yaşam alanında ortaya çıkması sebebiyle, yerel halk doğrudan film turizminin etki alanında yer almaktadır (Lopez, Nicosia & Gonzales, 2018). Turizm sektörünün destinasyon ve yerel halk üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere çeşitli etkileri bulunmaktadır (Gürsoy ve ark., 2002). Turizmin ekonomik etkileri olarak istihdam yaratması, yatırımları artırması, gelir artırıcı etkisi, girişimciliği teşvik etmesi gibi olumlu etkilerinin yanı sıra (Gürsoy, Chi & Dyer, 2009; Çalışkan ve Özer, 2014), gelir dağılımında eşitsizlik, ekonomik sızıntılar, günlük yaşam giderlerinin artması, emlak ve kira bedellerinin artması gibi olumsuz etkileri de (Singh ve Wright, 2011; Çalışkan ve Saltık, 2019) yazında yer almaktadır. Turizm; yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirme, toplumsal barışı sağlama, toplumun farklı kesimlerinden bireylere istihdam olanağı yaratarak toplumsal katılımı ve cinsiyet eşitliğini sağlama, kültürel farkındalığı artırma gibi olumlu sosyo-kültürel etkiler de yaratmaktadır (Andreck & Vogt, 2000; Besculides, Lee & McCormic, 2002; Stronza & Gordillo, 2008; Tomic, Gajic & Bugar, 2012; Çalışkan & Özer, 2014). Bununla birlikte turizmin toplumsal ve ahlaki değerleri bozması, kültürü ticarileştirmesi, yerel değer, dil ve kimliğin bozulması, aile bağlarının zayıflaması gibi olumsuz sosyo-kültürel etkileri de (Tosun, 2002; Mbaiwa, 2003; Choi & Sirakaya, 2005; Wan, 2012; Çalışkan & Saltık, 2018) yazında sıklıkla dile getirilmektedir. Turizmde başlangıçta çevre kirliliğini azaltıcı, çevresel farkındalık yaratan, tarihi değerlerin yenilenmesini sağlayan ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını yaygınlaştıran bir etkiye sahip çevresel uygulamalar tüketici hizmetine sunulmaktadır (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott, 2009; Çalışkan & Özer, 2014). Ancak başlangıçta yerel halkın ve turistlerin kullanımına elverişli ve planlı bir şekilde sunulan hizmetler, bilinçsiz kullanım ve olu-

şan kirlilik neticesinde çevreyi olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Choi & Sirakaya, 2005).

Turizmin etkilerinde olduğu gibi film turizminin de olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri söz konusudur (Hudson & Ritchie, 2006b; Mendes ve ark., 2017). Film turizminin olumlu ekonomik etkileri olarak istihdam yaratması ve gelir artırıcı etkisi öne çıkmaktadır (Connell, 2012; Garcia, Fernandez, Macias & Vazquez, 2016). Bununla birlikte film turizminin, mevcut turizm pazarının yer değiştirmesi ve yeni pazarın darlığı (Beeton, 2001; Connell, 2012), yerel halkın doğrudan kazanç sağlayamaması (Beeton, 2001; Mordue, 2001) ve ekonomik kazanç sağlayacak ticari faaliyetlerin az olması (Connell, 2005) gibi olumsuz ekonomik etkileri de söz konusudur. Bunların yanı sıra, turist sayısının ani artışına hazırlıksız yakalanılması (Riley ve ark., 1998; Connell, 2005), küçük bir bölgede film turizmi faaliyetlerinin yoğunlaşması (Beeton, 2001), emlak fiyatlarında artış (Beeton, 2001; Mordue, 2001), günlük yaşamda kullanılan ürün ve fiyatların artması (Beeton, 2005), üretim maliyetlerinin artması (Riley ve ark., 1998) gibi olumsuz ekonomik etkilerine de değinen çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Film turizminin olumlu sosyo-kültürel ve çevresel etkileri olarak, toplum imajının gelişmesi (Beeton, 2001), tarihi yerlerin ve kültürel değerlerin korunması (Garcia ve ark., 2016) ifade edilmektedir. Film turizminin belirtilen olumlu sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin yanı sıra, turist sayısında beklenmedik artış (Mordue, 2001), trafik sıkışıklığı (Connell, 2012; Mendes ve ark., 2017), çevre kirliliği (Silver, 2007) gibi olumsuz etkileri de söz konusudur. İlgili yazında film turizminin olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkileri kapsamında; yerel halkın huzurunun bozulması (Tooke & Baker, 1996), özel hayatın ihlali/ gizlilik sorunu (Mordue, 2001), güvenlik sorunları (Riley ve ark., 1998), bir bölgenin aşırı ticarileşmesi ve metalaşması (Mordue, 2001), yerel halka hoş olmayan ve olumsuz davranışlar sergileme (Mordue, 2001) gibi etkilerden bahseden araştırmalar bulunmaktadır.

Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları; ikamet süresi, ikamet yeri, turistlerle etkileşim düzeyi, turizmle ilgili işler, turizm politikasına katılım, toplumsal bağlılıkları ve turizmin gelişmişlik düzeyi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Yoon, Kim & Kim, 2015). Turizm yazınında, toplumsal bağlılığının yerel halkın turizmin olumlu etkilerini daha fazla, olumsuz etkilerini ise daha az algılamaları üzerinde etkili olduğunu ve toplumsal bağlılığı yüksek olan yerel halkın turizmi yerel ekonomik kalkınma için bir ihtiyaç olarak gördüğünü belirten çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Jurowski ve ark., 1997; Gürsoy ve ark., 2002). Toplum sadece, bir yapının fiziksel bir ölçütü değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve ruhsal çağrışımları olan bir

yapıya sahiptir. Toplumsal bağlılık, bireyin içinde yaşadığı topluma ilişkin duyarlılık ölçütüdür (Trentelman, 2009). Crowe (2010) toplumsal bağlılığı, yerel halkın toplumuna duyduğu duygusal bağlılığı ile toplumun üyelerinin kişisel ihtiyaçlarını karşılama ve onları memnun etmesiyle oluşan duyguları şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda toplumsal bağlılık, bireyin kendisini içinde bulunduğu topluma ait hissetmesi, toplumun sorunları için uğraş vermesi ve toplumun diğer bireyleriyle iletişim kurması olarak açıklanmaktadır (Brehm, Eisenhauer & Stedman, 2012). Dolayısıyla arkadaşlık, duygusallık ve toplumsal ilişkiler gibi toplumsal bağları daha kuvvetli olan bireyler, toplumda olup biten olaylardan daha fazla haberdar olmaktadır. Macias & Williams, (2016), topluma bağlı olan topluluk üyelerinin toplum yararına olan olguları desteklediğini ve bunlara karşı iyi niyet sergilediğini belirtmektedir. Topluma bağlılığı düşük olan ve kendini yaşadığı topluma ait hissetmeyen bireyler, genel olarak her gelişimin karşısında durup yapılacak olan faydalı faaliyetlere bile karşı çıkabilmektedir (Gürsoy ve ark., 2002). Ayrıca, toplumsal bağlılığın yerel halkın turizme karşı tutum ve desteğini de etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar dikkat çekmektedir (Williams, McDonald & Riden, 1995; Chen & Chen, 2010; Lee, 2013). Bu ilişkiyi film turizmi özelinde inceleyen araştırma sonuçlarının yazına katkı sağlaması beklenmektedir. İlgili yazından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_1 : Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminin olumlu etkilerine yönelik algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1a} : Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminin olumlu sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} : Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminin olumlu sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_2 : Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{2a} : Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{2b} : Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminin olumsuz sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algılarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Turizmin etkilerine ilişkin yerel halkın algılarında açıklanan unsurların, film turizminin etkilerinin yerel halk tarafından algılanmasında da etkili olabileceği düşünülmektedir. Yerel halkın film turizminin etkilerine ilişkin algıları, özellikle film turizminden memnuni-

yetleri ve film turizmine destek olma veya aksine karşı çıkma tutumlarında etki yaratabilmektedir. Bu nedenle yerel halkın film turizmine ilişkin algıları, destinasyonda film turizmi gelişiminde göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Dolayısıyla genel anlamda yerel halkın turizme yönelik değerlendirmelerinde olduğu üzere, özel anlamda film turizminin etkinliğinin artması ve gelişiminin sağlanması için, yerel halkın film turizmi hakkındaki algılarının ve tutumlarının açığa çıkarılması ve destinasyonda buna uygun yönetimsel stratejiler geliştirilmesi önemlidir. Bir film turizmi destinasyonunun başarılı ve sürdürülebilir gelişimi, özellikle yerel halkın desteği ve bilgisinin olduğu, diğer tüm paydaşlar dâhilinde olmak durumundadır (Liu, Chin, Nechita & Candrea, 2020). Beeton (2005; 2008) konuyla ilgili olarak destinasyondaki uzun vadeli ticari kazanç için yerel halkın sürece dahil edilmesinin önemini belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda turizmin olumlu etkilerinin turizmin desteklenmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmış ancak konu film turizmi açısından ele alınmamıştır. Film turizmi kapsamında belirtilen ilişkileri sınyayacak olan bu araştırmanın yazındaki bu boşluğun kapatılmasına destek olacağı öngörülmektedir. Bu noktadan hareketle, yerel halkın film turizminin olumlu/olumsuz etkilerine yönelik algılarının film turizminden memnuniyetlerini araştırmak üzere aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

H_3 : Yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{3a} : Yerel halkın film turizminin olumlu sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{3b} : Yerel halkın film turizminin olumlu sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algıları, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_4 : Yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{4a} : Yerel halkın film turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{4b} : Yerel halkın film turizminin olumsuz sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algıları, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Turizm olgusu ile birlikte oluşan etkileri değerlendiren ve kabul edilebilir veya edilemez olduğuna karar veren taraf yerel halktır (Jimura, 2011). Turizm bir bölgede yerel halkın iyi niyeti doğrultusunda geliştiği

(Jurowski, 1994) gibi o bölgede turizmin gelişmesi, bölgede yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini de olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Gürsoy ve ark., 2002). Bu bağlamda turizmin destinasyondaki geleceğine yönelik yerel halkın bölgenin politika ve planlaması ile ilgili düzenlemelerde paydaş olarak yer almasının (Lee, 2013; Woo, Kim & Uysal, 2015) ve turizmle ilgili yapılan değişikliklerde ve alınacak yeni kararlarda yerel halkın ihtiyaçları ve söylemlerinin göz önünde bulundurulmasının gerekliliği sıklıkla vurgulanmaktadır (Nunkoo & So, 2016). Bu sebeple, yerel halkın film turizmine bakış açısı bölgede yapılacak politika, planlama, değişiklik ve yönetim kararlarında büyük önem arz etmektedir. Ancak yerel halkın daha fazla kazanma içgüdüleri, istihdam olanakları ve altyapının geliştirilmesi gibi katkılarında dolayı film turizminin ekonomik etkilerine sosyal ve çevresel etkilerinden daha fazla önem verdiği de öne sürülmektedir (Mendes ve ark., 2017). Ayrıca film turizminin kendine özgü yapısı nedeniyle, yerel halkın konumu da farklılaşmaktadır. Öncelikle, yerel halk film çekimi esnasında film veya dizide gösterilen olaylardan veya senaryolardan haberdar değildir. Bu hususun yanı sıra yerel halk, film veya dizi yapımcılarının hangi destinasyonların senaryolara dahil edilerek bir film turizmi destinasyonuna dönüştürüleceği konusunda da karar vericiler arasında değildir. Buna bağlı olarak, yerel halk film turizminin gelişmeye başladığı bölgenin muhtemel ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini doğrudan algılayamamaktadır (Beeton, 2001; Connell, 2005; Heitmann, 2010; Yoon ve ark., 2015). Bu kapsamda, yerel halkın film turizminden memnuniyetinde etkili olabilecek farklı değişkenlerin varlığı düşünülmüştür. Yerel halkın film turizminden memnuniyetinde etkili olabilecek değişkenlerin etkilerinin incelenmesi film turizmi yazının gelişimine katkı sağlayacaktır. Turizm yazınında toplumsal bağlılığın yerel halkın turizme yönelik tutum ve desteğini etkilediğini belirten çalışmalardan (Williams, McDonald & Riden, 1995; Chen & Chen, 2010; Lee, 2013) yola çıkılarak toplumsal bağlılığın film turizminden memnuniyete etkisini belirlemeye yönelik, araştırmanın son hipotezi geliştirilmiştir:

H₅: Yerel halkın toplumsal bağlılık düzeyleri, film turizminden memnuniyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

İlgili yazında gerek ulusal gerekse uluslararası olmak üzere yerel halkın film turizmine bakış açısını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Mordue (2001), Goatland bölgesinde yaşayan yerel halkın günlük yaşamının, Heartbeat dizisinde dramatize edilen kırsal yaşam ve efsanelerini deneyimlemek amacıyla gelen turistler tarafından engellendiğini belirtmektedir. Sea Change adlı dizinin çekildiği Güney Avustralya'daki Barwon Heads kasabasında yerel halk üzerine yapılan

bir diğer çalışmada, film turizminin yerel halka ekonomik fayda sağladığını ancak yerel halkın film turizminin yarattığı değişikliklere karşı her zaman hazırlıklı olmadığını belirtmiştir (Beeton, 2001). Yoon ve ark. (2015), Kore'de gerçekleştirdikleri çalışmada film turizminin yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri ile olumsuz çevresel etkileri olduğunu ancak yerel halkın daha çok olumlu sosyo-kültürel ve olumlu ekonomik etkileri algıladıklarını belirlemiştir. Zhang, Ryann & Cave, (2016) Beijing'de yaptıkları çalışmada, yerel halkın turistler için bölgede doğal bilgi kaynağı olması sebebiyle yerel yönetimin kendi düşüncelerine önem vermeleri gerektiğini ve o bölgede turistlerden daha çok kendilerinin yaşadıklarını belirtmişlerdir. Mendes ve ark., (2017) Portekiz'de yaptıkları çalışmada yerel halk, film turizminin olumlu etkilerinden olumsuz etkilerinden daha fazla olduğunu belirtmiştir. Kim ve ark. (2017), Kore'de film çekimi yapılan 7 bölgede yürüttükleri çalışmada yerel halkın film turizminin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini dikkate almadıkları belirlenmiştir. Thelen ve ark. (2020) tarafından Japon dizisi Mare üzerine boylamsal olarak yapılan çalışmada dizi öncesi, esnası ve sonrasında aralarında yerel halkın da yer aldığı paydaşların görüşleri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarında dizi öncesi paydaşların görüşleri olumlu iken dizi sonrası süreçte görüşler olumsuzla doğru yön değiştirmiştir.

Saltık, Coşar & Kozak (2011) tarafından Muğla Buzüyük kasabasında yapılan çalışmada yerel halk ve bölge esnafının film turizminin önemini başta pek fark etmediklerini ancak daha sonra ekonomik katkısını ve bölgesel tanınırlığı arttırdığını anladıklarını saptamışlardır. Güdü-Demirbulat, Oflaz & Buzlukçu (2015) çalışmalarında Rize Çamlıhemşin Çamyuva Köyü'nde çekilen "Sevdaluk" dizinin yörede ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, dizi çekiminin turizm hareketliliği ile birlikte yerel halka ekonomik katkı sağlarken çevresel anlamda kirlilik ve taşıma kapasitesi sorunu yarattığı ifade edilmiştir. Kervankıran & Çuhadar (2018) Mardin'de yerel halk üzerine yaptıkları çalışmada film turizminin bölge ekonomisine, bölgenin tanıtımına ve turizm hareketliliğine katkı sağladığını bulurken, bölgede çekilen dizilerin bölgenin kültürünü yanlış tanıttığı ve ekonomik kaygılarla çekildiğini belirlemiştir. Çakar-Çelik (2019) İzmir Sığacık'ta görüşme tekniği ile esnafın üzerine yaptığı araştırmasında, film turizminin bölge üzerinde olumsuz etkilerinin yanı sıra olumlu etkileriyle birlikte geliştirici bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

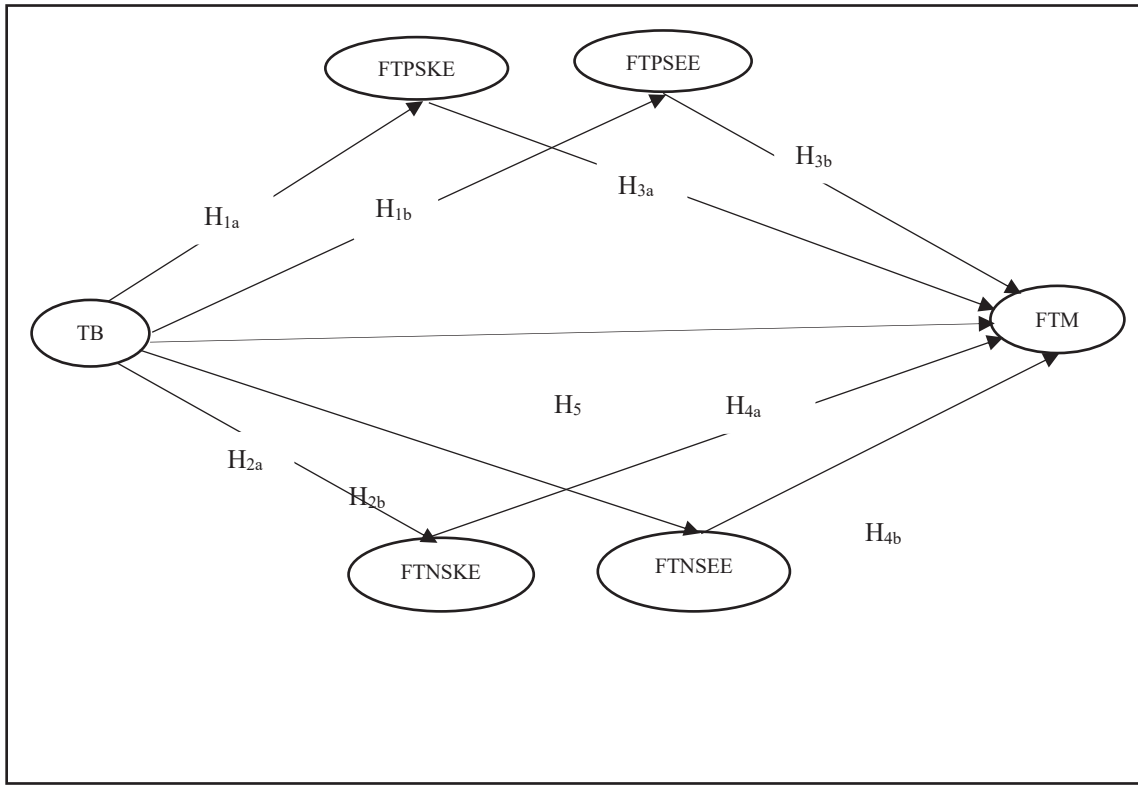
Yazında, yerel halkın film turizmi etkilerine yönelik algılarını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar (Zhang ve ark., 2016; Kim ve ark., 2017; Mendes ve ark., 2017; Kervankıran & Çuhadar, 2018) yapılmıştır. Buna kar-

şın yerel halkın toplumsal bağlılığı, film turizmine yönelik algıları ile film turizmi faaliyetlerinden memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere kurgulanan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada son yıllarda film ve dizi çekimleriyle gündeme gelen Muğla'da yaşayan yerel halkın toplumsal bağlılığı, film turizminin etkilerine yönelik algıları ile film turizminin memnuniyetleri arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili yazında oldukça sınırlı çalışma olduğu için bu değişkenlerin film turizmi kapsamında değerlendirildiği bu araştırma sonuçlarının, ilişkilerin varlığı veya yokluğuna ilişkin bulgularıyla ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda ifade edilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli ve sınanmak üzere geliştirilen hipotezler Şekil-1'de gösterilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, zengin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinin yanı sıra film ve dizi çekiminin son yıllarda önem kazandığı bir destinasyon olarak film turizmi merkezlerinden biri olmaya aday görünen Muğla'da gerçekleştirilmiştir. Son 15 yılda 400'ü aşkın TV dizisi, film, belgesel, reklam, müzik klipi, yemek ve gezi programının çekildiği Muğla, film yapımcıları için doğal bir film platosu niteliğindedir. Film ve dizi izleyicilerinin, ekranlarda izledikleri yerleri ziyaret etme isteği Muğla'da film turizmi potansiyeli yaratmaktadır. Bu bağlamda Muğla'da film turizminin, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişimine katkı sağlayabilecek bir turizm çeşidi olma potansiyeline sahip olabileceği öngörüsü ile, Muğla ili bu araştırmanın çalışma evreni olarak belirlenmiştir.



TB: Toplumsal Bağlılık	FTPSKE: Film Turizminin Pozitif Sosyo-Kültürel Etkileri	FTPSEE: Film Turizminin Pozitif Sosyo-Ekonomik Etkileri
FTM: Film Turizmi Memnuniyeti	FTNSKE: Film Turizminin Negatif Sosyo-Kültürel Etkileri	FTNSEE: Film Turizminin Negatif Sosyo-Ekonomik Etkileri

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

TÜİK (2020) verilerine göre 2019 yılında Muğla nüfusu 983.142 kişidir. 1.000.000 büyüklüğünde evreni 0,05 güven düzeyinde temsil yeteneğine sahip olması için gerekli örneklem sayısı 384 olarak belirtilmiştir

(Krejcie & Morgan, 1970). Araştırma verileri, olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği ile Muğla ilinde yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden yerel halktan toplanmıştır.

Araştırma verileri nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında yazında konuyla ilgili uygulanmış ölçeklerden (Gürsoy ve ark., 2002; Mendes ve ark., 2017; Kim ve ark., 2017) yararlanılarak, bu makalenin yazarlarının yürütücüsü ve araştırmacısı olduğu 119K551 numaralı TÜBİTAK projesi kapsamında geliştirilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Belirtilen projenin bir parçası olarak gerçekleştirilen bu araştırmada kullanılan anketin etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 24.05.2018 tarihli 86 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Anket başlangıcında araştırma bilgileri sunulmuş ve katılımcıların demografik bilgileri istenmiştir. İzleyen bölümde yerel halkın toplumsal bağlılıklarını belirlemek üzere 6 ifade, yerel halkın film turizminin etkilerine ilişkin algılarını ölçmek üzere 4 alt ölçekte, toplam 28 ifade ile yerel halkın film turizminden memnuniyetini belirlemek üzere 5 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin "Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'ndan gerekli izin/onam alındıktan sonra araştırma verileri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve araştırma modelinin sınanması için Temmuz-Eylül 2020 tarihleri arasında toplanan 757 geçerli veri analiz edilmiştir.

Araştırma ölçeklerinin faktör yapılarının doğrulanması için, AMOS programından yararlanılarak, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek, değişkenler üzerindeki etkileri belirlemek, hipotezleri ve araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır (Jöreskog ve Sorbom, 1993). Regresyon analizinin daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayan YEM, çok sayıda ilişkilerin eşzamanlı sınanmasını sağlamaktadır (Hair ve ark., 2014). YEM kapsamında toplanan verilerin ne düzeyde uygun olduğunu belirlemeye yönelik uyum indeksleri açısından da değerlendirilmesi yapılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015). YEM uygulamasında model geliştirme stratejisi benimsenerek, modelde tespit edilen uyumsuzlukların giderilmesi için modelde bazı değişiklikler ve iyileştirmeler yapılarak istatistiki olarak anlamlı bir modele ulaşmak üzere analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda gerekli durumlarda ifadeler çıkarılarak ve/veya değişkenler arası modifikasyonlar eklenerek, ölçeklerin nihai formlarının geçerli ve güvenilir olması sağlanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle yerel halkın demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%59,2) evlidir. Kadın (%50,1) ve erkek (%49,9) katılımcıların dengeli bir dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları birbirine yakın olmakla birlikte, en fazla 4.501-6.000 TL (%23,6) ve ardından 1.501-3.000 TL (%22,6) aralığında gelir sahibi katılımcı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yarısına yakını (%45,6) lisans eğitimine sahiptir. 18-77 yaş aralığında olduğu belirlenen katılımcıların ortalama yaşı 36 (st. hata: ,450) olarak hesaplanmıştır.

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Araştırmada kullanılan toplumsal bağlılık, film turizminin etkileri ve film turizminden memnuniyet ölçekleri için öncelikle yapı geçerliliği sınanmıştır. Analizlere başlamadan önce verilerinin analizlere uygunluğunun kontrolü için normal dağılım gösterme durumu incelenmiştir. Buna göre, -1,542 ile ,903 aralığındaki çarpıklık (Skewness) değerleri (< -2) ve -1,078 ile 2,046 aralığındaki basıklık (Kurtosis) değerleri (<10) incelendiğinde araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Kline, 2016). Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA kapsamında belirlenen ölçeklerin uyum iyiliği değerleri, kabul edilme alt sınırları ile birlikte Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu araştırmada uygulanan tüm ölçeklerde, öncelikle önerilen modifikasyonların kuramsal uygunluğu kontrol edilmiş ve yalnızca önerilen gizil değişkenin altında yer alan gözlenen değişkenler arasında modifikasyon önerileri değerlendirilmiştir (Schreiber vd., 2006) ve önerilen tüm modifikasyonlar sırayla, teker teker yapılmıştır (Çokluk vd., 2010). Tabloda görüldüğü üzere ölçeklerin uyum iyilikleri kabul veya iyi derecede uyum değerlerine sahiptir.

Tablo 1: DFA Kapsamında Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

	TB	FTET	FTM
X ² (CMIN)	12,313	1764,931	14,116
Sd	5	384	3
CMIN/sd <<5	2,463	4,596	4,705
CFI>>,90	,997	,912	,994
GFI>>,85	,995	,853	,993
AGFI>>,80	,978	,822	,963
NFI>>,90	,995	,890	,992
TLI>>,90	,991	,900	,979
RMSEA <<,08	,044	,069	,070

Toplumsal Bağlılık (TB) ölçeğine yapılan DFA'da tüm maddelerin faktör yükleri 0,69 ile 0,85 arasında hesaplanmış, hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Uyum iyiliği değerleri için ölçeğin hata terimleri (e1-e2, e1-e5, e2-e5 ve e3-e5) arasında kovaryans eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri ile ölçülen güvenilirliği (,892) yüksek bulunmuştur.

Film Turizminin Etkileri (FTET) Ölçeğinde¹ bulunan 28 madde üzerinden gerçekleştirilen DFA sonucunda dört faktörlü yapısı doğrulanmıştır. *Film Turizminin Pozitif Sosyo-Kültürel Etkileri (FTPSKE)* boyutundaki maddelerin faktör yükleri 0,68 ile 0,86 arasında hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerleri için FTPSKE boyutundaki hata terimleri (e20-e21, e20-e22, e22-e25) arasında kovaryans eklenerek modifikasyon yapılmıştır. *Film Turizminin Pozitif Sosyo-Ekonomik Etkileri (FTPSEE)* boyutundaki maddelerin faktör yükleri 0,63 ile 0,78 arasındadır. FTPSEE boyutundaki hata terimleri (e12-e13, 13-e14, e12-e14, e12-e17, e15-e16, 18-e19) arasında kovaryans eklenerek uyum indeksi değerleri iyileştirilmiştir. *Film Turizminin Negatif Sosyo-Kültürel Etkileri (FTNSKE)* boyutundaki maddelerin faktör yükleri 0,70 ile 0,83 arasında hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerleri için FTNSKE boyutundaki hata terimleri (e1-e2, e2-e3, e1-e3, e4-e5, e4-e7, e6-e7) arasında kovaryans eklenmiştir. *Film Turizminin Negatif Sosyo-Ekonomik Etkileri (FTNSEE)* boyutunda ise iki madde (*M1. Trafikle ilgili sorunlar yaratır; M3. Emlak fiyatlarını arttırır*), faktör yükleri 0,5'ten düşük olduğu için çıkarılmıştır. Kalan maddelerin faktör yükleri 0,52 ile 0,83 arasındadır. Bu boyutta modifikasyon yapılmamıştır. FTET boyutlarının Cronbach Alfa değerleri sırasıyla ,895; ,921; ,935; ,687 olarak hesaplanmıştır. Sonuçlar, FTNSEE alt ölçeğinin orta derece, diğer alt ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Film Turizminden Memnuniyet (FTM) Ölçeğinde bulunan beş madde üzerinden gerçekleştirilen DFA

sonucunda, ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,66 ile 0,85 arasında hesaplanmıştır. Ölçekte, uyum iyiliği değerleri için hata terimleri (e1-e4 ile e3-e5) arasında kovaryans eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri ile ölçülen güvenilirliği (,867) yüksektir.

Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğini sınamak için, Bileşik Güvenilirlik (CR) standardize faktör yükleri ve Ortalama Varyans Çıkarılan (AVE) değerlerinden yararlanılmıştır. Buna göre CR değerlerinin eşik değer olarak belirtilen 0,7'nin üzerinde, AVE değerlerinin eşik değer olarak belirtilen 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve ark., 2014). Ölçüm sonucunda; CR değerleri, eşik değerinin üzerinde olup ,869 ile ,920 arasında değişmektedir. AVE değerleri ise ,561 ile ,586 arasında değişmekte olup, eşik değerinin üzerindedir. Bulgular, ölçüm modelinin güvenilir olduğunu ve yakınsak ve ayırıcı geçerliliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Film turizmi destinasyonunda yaşayan yerel halkın toplumsal bağlılıkları, film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları ile film turizminden memnuniyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmıştır. Yerel halkın toplumsal bağlılığı dışsal değişken; film turizminin olumlu ve olumsuz etkileri ile film turizmi desteği ve memnuniyeti içsel değişken olarak araştırma modelinde yer almıştır. YEM analizi ilk uygulama sonucunda film turizminin olumsuz sosyo-ekonomik etkileri boyutu modelde sınanmak istenen TB ve FTM değişkenleriyle anlamlı bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, H_{2b} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmemiştir. Bu sonuç doğrultusunda, araştırmacılar tarafından geliştirilen modelin toplanan veri tarafından desteklenmemesi durumunda yapılması önerildiği üzere (Gürbüz ve Şahin, 2018:342), modelde bazı değişiklikler ve iyileştirmeler yapılarak modelin geliştirilmesi

Tablo 2: Film Turizmi Destinasyonunda Yerel Halka İlişkin YEM Sonuçları

Hipotez	Test Edilen Yol	Tahmin	St. Tahmin	St. Hata	t	p	Sonuç
H _{1a}	TB→FTPSKE	,438	,357	,049	8,957	,000*	Desteklendi
H _{1b}	TB→FTPSEE	,419	,372	,046	9,156	,000*	Desteklendi
H _{2a}	TB→FTNSKE	-,135	-,131	,042	-3,205	,001**	Desteklendi
H _{3a}	FTPSKE→FTM	,307	,358	,032	9,567	,000*	Desteklendi
H _{3b}	FTPSEE→FTM	,262	,280	,035	7,506	,000*	Desteklendi
H _{4a}	FTNSKE→FTM	-,388	-,381	,038	-10,159	,000*	Desteklendi
H ₅	TB→FTM	,050	,047	,041	1,204	,228	Desteklenmedi

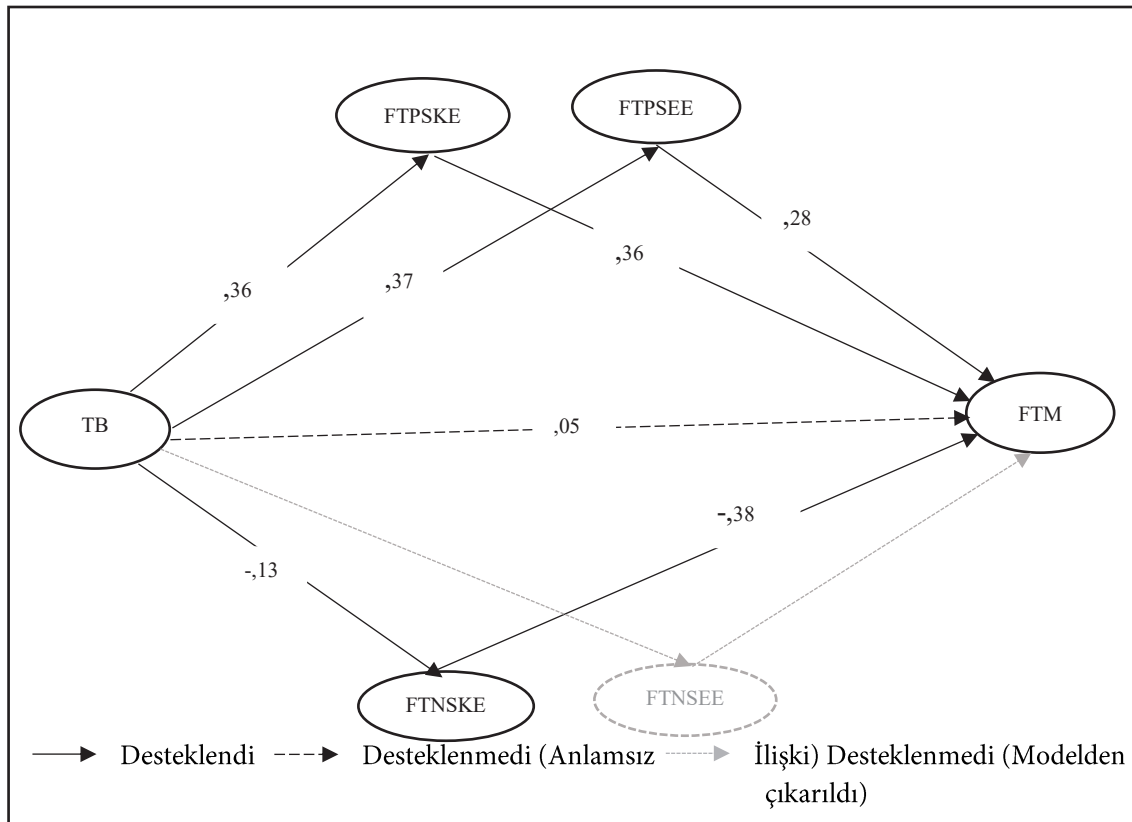
* ,05 düzeyinde anlamlı ** ,01 düzeyinde anlamlı

¹ Film Turizminin Etkileri ölçeğinin boyutlarının adlarının kısaltmalarında karışıklık olmaması için olumlu yerine pozitif, olumsuz yerine negatif terimi kullanılarak boyutlar adlandırılmıştır.

esas alınmıştır. Geliştirilen modelde, modeldeki uyumsuzluğun nedeni olan film turizminin olumsuz sosyo-ekonomik etkileri modelden çıkarılmış ve film turizminin olumsuz etkileri tek boyut olarak modelde yer almıştır.

Model geliştirme stratejisi ile oluşturulan modelin son halinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($\chi^2=2012,809$; $sd=467$; $CMIN=4,310$; $CFI=,906$; $GFI=,871$; $AGFI=,845$; $NFI=,881$; $TLI=,894$ ve $RMSEA=,066$), modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve YEM uygunluğu görülmektedir. YEM kapsamında test edilen tüm yollara ait analiz bulguları ve hipotezlerin desteklenme durumları Tablo 2'de sunulmaktadır.

ne ilişkin algılarından orta düzeyde ve olumlu, pozitif sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin algılarından zayıf düzeyde ve olumlu etkilenmektedir. Böylelikle H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri desteklenmiştir. Yerel halkın film turizminin negatif sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları ise film turizminden memnuniyetlerini olumsuz ve orta düzeyde etkilemektedir. Bu sonuç doğrultusunda H_{4a} hipotezi desteklenmiştir. Toplumsal bağlılık ile film turizminden memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiş olması nedeniyle H_5 hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 2: Film Turizmi Destinasyonunda Yerel Halka İlişkin YEM Sonuçları Ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar görsel olarak Şekil 2'de sunulmaktadır.

Şekil 2'de ve Tablo 2'de sunulduğu üzere; toplumsal bağlılığın film turizminin pozitif sosyo-kültürel ve pozitif sosyo-ekonomik etkileri üzerinde orta düzeyde ve olumlu etkisi, negatif sosyo-kültürel etkileri üzerinde ise zayıf ve olumsuz bir etkisi vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda sırasıyla H_{1a} , H_{1b} ve H_{2a} hipotezleri desteklenmiştir. Yerel halkın film turizminden memnuniyetleri; film turizminin pozitif sosyo-kültürel etkileri-

SONUÇ VE TARTIŞMA

Film turizmi faaliyetleri, destinasyon ve yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Destinasyonlarda, yerel halkın görüşlerinin alınarak planlama ve uygulamaların gerçekleştirilmesi, film turizminin gelişiminin seyri için önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, film turizmi destinasyonu olarak gelişmekte olan Muğla'da yerel halkın toplumsal bağlılığının, film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin algılarının film turizminden memnuniyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, toplumsal bağlılığın film turizminin olumlu sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerinin algılanmasında orta düzeyde ve olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte yerel halkın toplumsal bağlılığı, film turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin algılanmasında zayıf ve olumsuz bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları, toplumsal bağlılığın turizmin olumlu etkilerine yönelik algıyı artırıp, olumsuz etkilere yönelik algıyı azalttığına ilişkin çalışmalarla (Gürsoy ve ark., 2002; Gürsoy & Rutherford, 2004; Lee, 2013) uyum göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırma, turizm yazınının film turizmi özelindeki bulgularıyla gelişimine katkı sağlamaktadır. Araştırma, toplumsal bağlılığın, film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerinin algılanmasındaki etkisini belirlemeye yönelik görgül bir çalışmanın bulgularını içermesi nedeniyle özgündür.

Araştırmanın bir diğer sonucu, yerel halkın film turizminin olumlu sosyo-kültürel etkileri ve olumlu sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin algılarının, film turizminden memnuniyetleri üzerinde olumlu etki gösterdiği. Ayrıca, yerel halkın film turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılarının ise film turizminden memnuniyet üzerinde olumsuz ve orta düzeyde bir etki yarattığı belirlenmiştir. Yerel halkın film turizminden memnuniyetinde, olumlu sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin algılarının etkisinin diğer boyutlara göre daha zayıf olduğu belirlenmiştir. Film turizminin etkilerinin, yerel halkın film turizminden memnuniyeti üzerinde gösterdiği etkiler, yazında genel olarak turizmin etkilerine ilişkin algının turizme verilen destek ve memnuniyet üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarla (Sırakaya ve ark., 2002; Kim ve ark., 2012; Woo ve ark., 2015) uyumludur. Bununla birlikte, araştırmada film turizminin olumsuz sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin algıların ne toplumsal bağlılık ne de film turizmden memnuniyet ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonucun, yazında çeşitli araştırmalarda (Beeton, 2001; Connell, 2005; Heitmann, 2010; Yoon ve ark., 2015) öne sürülmüş olan, film turizminin yeni gelişmeye başladığı destinasyonlarda yerel halkın film turizminin etkilerini doğrudan ve net olarak algılayamamaları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, toplumsal bağlılığın film turizminden memnuniyet üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, turizm yazınında toplumsal bağlılığın turizme verilen destek ve memnuniyetle ilişkisini gösteren çalışmalarla (Williams ve ark., 1995; Gürsoy ve ark., 2002; Chen & Chen, 2010; Lee, 2013; Yoon ve ark., 2015) çelişmektedir. Bu sonucun, araştırmanın film turizminin gelişiminin başlangıcında olduğu bir destinasyonda yapılmış olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, film turizminin daha

gelişmiş olduğu ve etkilerinin daha belirgin olduğu destinasyonlarda araştırma modelinin sınanması daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilmesini sağlayacaktır.

Yönetmel Çıkarımlar

Araştırma sonucunda, yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine ilişkin algılarının film turizminden memnuniyetlerini olumsuz etkilerken, olumlu etkilerine ilişkin algılarının ise memnuniyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, yerel halkın film turizminden memnuniyetlerinde film turizminin etkilerine ilişkin algılarının önemine işaret etmektedir. Destinasyonda film turizminin sürdürülebilir gelişimi için yerel halkın sürece etkin katılımının yanı sıra ekonomik sürekliliğin ve yerel kalkınmanın sağlanması büyük önem taşımaktadır. Destinasyonlarda sürdürülebilir turizmin gelişimi için belirtilen temel ilkeler arasında; seçilecek özel bir pazar bölümünde geliştirilecek tematik rekabet gücüyle sağlanabilecek ekonomik süreklilik, yerel kalkınma ve turizmin faydalarının yaygın ve adil dağıtımı yer almaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005). Araştırma sonuçları, Muğla'da tematik rekabet gücü sağlama potansiyeline sahip film turizmi girişimlerinin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan unsurların eksikliğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda öncelikle film turizminin ev sahibi halka katkısıyla sağlanabilecek yerel kalkınmanın, ekonomik sürekliliğin ve film turizminin sosyo-ekonomik faydalarının yaygın ve adil dağıtımının sağlanması önerilmektedir. Bu göstergelerin ve eksikliklerin, destinasyonda film turizminin başlangıç aşamalarında belirlenebilmesi, sürdürülebilir film turizmi faaliyetlerine yönelik plan ve uygulamaların gelişimine yol gösterebilecek olması nedeniyle önemlidir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, başta yerel yönetimler, turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere destinasyon yönetiminde söz sahibi olan paydaşlara film turizminin sosyo-ekonomik kazanımlarını arttırmaya yönelik girişim ve uygulamalarda bulunmaları önerilmektedir. Bu kapsamda, film turizmi faaliyetlerinde gerekli olan ürün ve hizmetin yerel halktan sağlanması, film turizminin doğrudan ekonomik kazanımlarını arttırmada faydalı olacaktır. Yerel halktan tedarik edilmesi önerilen ürün ve hizmetler arasında film ekibinin ihtiyaç duyduğu temel yiyecek-içecek, barınma, lojistik ve ulaştırmaya ilişkin ürün ve hizmetler olduğu gibi; senaryo gereği ihtiyaç duyulan tekstil, mobilya, dekorasyon ve yöreye özgü muhtelif ürünler de yer almaktadır. Bunun yanı sıra, film turizmi faaliyetlerinin gelişimine temel oluşturan film çekimi ve yapımı faaliyetlerinde gerekli olan işgücü kaynağının da yerel halk öncelikli olacak şekilde sağlanması, film turizminin sosyo-ekonomik kazanımlarını arttıracaktır. Film çekimi faaliyetlerine dahil

olan yerel halkın, hem sürece etkin katılımı sağlanmış olacak hem de katılımcıların ve ailelerinin ekonomik gelir elde etmesi vesilesiyle yerel kalkınmaya katkı sağlanacaktır. Böylelikle film turizminin sosyo-ekonomik kazanımlarının turizm paydaşları arasında yaygın ve adil dağıtımının sağlanması hususunda önemli bir adım atılmış olacaktır.

Film turizminin gelişiminin önemsendiği destinasyonlarda film turizmine ilişkin farkındalık çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda, başta destinasyondaki yerel halk ve turizm işletmeleri olmak üzere tüm film turizmi paydaşlarına yönelik, film turizmi faaliyetleri, gereklilikleri ve etkileri temel başlıklarında, film turizminin olumsuz etkilerini de içerecek şekilde, bilgilendirici ve eğitsel faaliyetler düzenlenmesi farkındalığın oluşturulmasını sağlayacaktır. Destinasyonun geneline yönelik faaliyetlerin yanı sıra, film turizmi faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda gerekli istek, yetenek ve beceriye sahip işletmelere veya kişilere özel eğitim ve kapasite geliştirme faaliyetlerinin de ayrıca planlanması önerilmektedir. Böylelikle hem destinasyonda film turizmi faaliyeti gerçekleştirme isteğinde olan girişimcilerin daha başarılı planlamalar ve uygulamalar yapmasına, hem de yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine ilişkin algının iyileştirilmesine katkı sağlanabilecektir.

Film turizmi faaliyetlerinin planlanmasında, olumlu sosyo-kültürel etkilerinin artırılıp, olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin ise mümkün olduğunca azaltılmasına yönelik uygulamalar geliştirilmesi bu araştırma sonucunda belirtilebilecek bir diğer öneridir. Bu kapsamda film turizm destinasyonlarında, yalnızca film turizmüne özgü yeni ürün ve hizmetlerin değil, aynı zamanda destinasyonun tarihi, kültürel ve coğrafi dokusuna uygun sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin de geliştirilmesine önem verilmesi beklenmektedir. Böylelikle film turizmi, destinasyona sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin kazandırılması için bir araç olarak değerlendirilebilecek, destinasyonun turizm faaliyetleri yelpazesi genişletilerek, film turizminin olası/ani risklerine karşı tedbirler alınacak ve film turizminin olumlu sosyo-kültürel etkileri geliştirilirken, olumsuz sosyo-kültürel etkileri azaltılabilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırma, Muğla ili örneğinde gerçekleştirilen inceleme ve değerlendirmeleri içermektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının farklı ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel niteliklere sahip destinasyonlar için genellenmesi söz konusu değildir. Ayrıca, araştırmanın dünya genelinde her açıdan olağan dışı koşullar yaratan Koronavirüs Pandemisi sürecinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın kapsamı ve içeriğinin “olağan

dönemlere” göre farklı olarak şekillenmesine neden olmuştur. Bu husus da araştırmanın sonuçlarını ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini etkileyebilecek önemli bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonucunda, film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerinin yerel halkın film turizminden memnuniyeti üzerinde etki gösterdiği, ancak toplumsal bağlılığın film turizminden memnuniyet üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, yerel halkın film turizminden memnuniyeti üzerinde etkili farklı değişkenlerin varlığını düşündürmektedir. Yazın çerçevesinde yerel halkın film turizminden memnuniyetinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin belirlenmesi ve etkilerinin araştırılması faydalı olacaktır. Araştırmada uyum iyiliklerini sağlamak üzere film turizminin etkileri ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde modifikasyon gereksinimi ve yapısal eşitlik modelinde bir alt faktörün analiz dışında bırakılma gerekliliği de araştırmanın bir sınırlılığı olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle ilgili ölçeğin tekrar sınanacağı görgül araştırmaların yapılması, ölçek geçerliliği ve güvenilirliğini artırmaya yönelik gerekli düzenlemelerin yapılmasına imkan verebilecektir. Ayrıca, bu araştırmada nicel yöntemler aracılığıyla veri toplanmış olan yerel halktan; görüşme veya odak grup görüşmeleri gibi nitel yöntemlerle toplanacak veriler, derinlemesine bilgi toplanmasını ve yazın çerçevesinde irdelenerek film turizmüne ilişkin yerel halkın desteği ve memnuniyetini etkileyen farklı değişkenlerin belirlenmesine faydalı olabilecektir. Özellikle destinasyonda film/dizi çekimlerinde görev alan kişilerden de veri toplanarak değişkenler arasındaki ilişkilerin tekrar incelenmesi farklı sonuçların açığa çıkarılmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Afthanorhan, A., Awang, Z. & Fazella, S. (2017). Perception of Tourism Impact and Support Tourism Development in Terengganu, Malaysia, *Social Sciences*, 6(106), 1-11.
- Alrwajfah, M.M., Almeida-Garcia, F. & Cortes-Macias, R. (2019). Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan, *Sustainability*, 11(1907), 1-19.
- Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2000). The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Beeton, S. (2001). *Lights, Camera, Re-Action. How Does Film-induced Tourism Affect A Country Town*, (Ed. M. Rogers ve Y. Collins), The Future Of Australia's Country Towns Bendigo: Centre For Sustainable Regional Communities, La Trobe University, Avustralya.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism: Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, England.
- Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114.
- Besculides, A., Lee, M. E. & McCormic, P. J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Brehm, M. J., Eisenhauer, B. W. & Stedman, R.C. (2012). Environmental Concern: Examining the Role of Place Meaning and Place Attachment, *Society & Natural Resources: An International Journal*, 0, 1-17.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Carmichael, B. A. (2006). Linking Quality Tourism Experiences, Residents' Quality of Life, and Quality Experiences for Tourists", (Ed. G. Jennings, N. P. Nickerson), *Quality Tourism Experiences*, Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann, USA.
- Carneiro, M.J. & Eusebio, C. (2015). Host-Tourist Interaction and Impact of Tourism on Residents' Quality of Life, *Tourism&Management Studies*, 11(1), 25-34.
- Chen, C. & Chen, P. (2010). Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development, *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.
- Choi, H.C. (2013). The Impact of Tourism and Local Residents' Support on Tourism Development: A Case Study of the Rural Community of Jeongseon, Gangwon Province, South Korea, *AU-GSB E-Journal*, 6(1), 73-82.
- Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude towards Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Colquitt, J. A., & Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in Theory Building and Theory Testing: A Five-decade Study of the Academy of Management Journal, *Academy of Management Journal*, 50(6), 1281-1303.
- Connell, J. (2005). What the Story in Balamory?: The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255.
- Connell, J. (2012). Film Tourism-Evolution, Progress and Prospects, *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Crowe, J. (2010). Community Attachment and Satisfaction: The Role of a Community's Social Network Structure, *Journal of Community Psychology*, 38(5), 622-644.
- Çalışkan, U. & Özer, Ö. (2014). A Comparative Study of Local Residents' Attitudes Towards Tourism in Kuşadası, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 117-133.
- Çalışkan, U. & Saltık, I.A. (2018). Relationship Between Community Attachment, Perceptions on Economic Impacts of Tourism and Support to Tourism Development: An Implementation in a Settlement Near But Distant From Tourism, *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*, 6(201), 41-46.
- Çakar Çelik, Ö. (2019). Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(31), 432-460.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2009). Destination and Enterprise Management for a Tourism Future, *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
- Garcia, F. A., Fernandez, M.A.P., Macias, R.C. & Vazquez, A. B. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmadena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Güdü- Demirbulat, Ö., Oflaz, M. & Buzlukcu, C. (2015). Kırsal Yörelere Televizyon Dizilerinin Turizm Hareketleri Üzerindeki Etkisi: Sevdaluk Dizisi Örneği, (Ed. M. A. Çukurçayır, A. Başoada, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı & S. Büyükelçi), *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Bildiri Kitabı*, Aybil Yayınları, Konya.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Gürsoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Residents Attitudes: A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gürsoy, D. Chi, C. G. & Dyer, P. (2009). An Examination of Locals' Attitudes, *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Gürsoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hahm, J. & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Harrill, R., Uysal, M., Cardon, P. W., Vong, F., & Dioko, L. (2011). Resident Attitudes toward Gaming and Tourism Development in Macao: Growth Machine Theory as a Context for Identifying Supporters and Opponents, *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-53.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 31-46.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006a). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hudson, S. & Ritchie, B. J. R. (2006b). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Jimura, T. (2011). The Impact of World Heritage Site Designation on Local Communities: A Case Study of Ogimachi, Shirakawa-Mura, Japan, *Tourism Management*, 32(2), 288-296.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, USA, Lincolnwood.
- Jurowski, C. (1994). The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes toward Tourism: A Path Analytic Approach, PhD dissertation in Hospitality and Tourism, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism, *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2018). Mardin'de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 44-59.
- Kim, A., Kim, S., & Oh, M. (2017). Film Tourism Town and Its Local Community, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(3), 334-360.
- Kim, S. & O'Connor, N. (2011). A Cross-cultural Study of Screen-tourists' Profiles, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141-158.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2012). How Does Tourism in A Community Impact the Quality of Life of Community Residents?, *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th edition)*, Guilford Press, New York.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Residents Support for Sustainable Tourism Development, *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Liu, Y., Chin, W.L., Nechita, F. & Candrea, A.N. (2020). Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia, *Sustainability*, 12(9912), 1-28.
- Lopez, L., Nicosia, E. & Gonzales, R.C.L. (2018). Sustainable Tourism: A Hidden Theory of the Cinematic Image? A Theoretical and Visual Analysis of the Way of St. James, *Sustainability*, 10(10), 36-49.
- Macias, T. & Williams, K. (2016). Know Your Neighbors, Save The Planet: Social Capital and the Widening Wedge of Pro-Environmental Outcomes, *Environment and Behavior*, 48(3), 391-420.
- Mbaiwa, J. (2003). The Socio-economic and Environmental Impacts of Touris Development on the Okavango Delta, North-western Botswana, *Journal of Arid Environments*, 54(2), 447-467.
- Mendes, R., Vareiro, L. & Ferreira, A. R. (2017). Residents' Perceptions of Film -induced Tourism: A Portuguese Case Study", *Tourism and Hospitality Research*, C. 17, S. 4: 424-433.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mordue, T. (2001). Performing and Directing Resident/Tourist Cultures in Heartbeat Country, *Tourist Studies*, 1(3), 233-252.
- Nunkoo, R. & So, K.K.F. (2015). Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models, *Journal of Travel Research*, 55(7): 1-15.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25, 919-935.

- Saltık, I.A., Coşar, Y. & Kozak, M. (2011). Film-induced Tourism: Benefits and Challenges for Destination Marketing, *European Journal of Tourism Research EJTR*, 4(1), Spring, 44-54.
- Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlow, E.A. & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review, *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Sirakaya, E., Teye, V. & Sönmez, S. (2002). Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana, *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- Silver, T. (2007). The Deliverance Factor, *Environmental History*, 12(2), 369-371.
- Singh, D. R. & Wright, A. (2011). Tourism and Economic Growth, the Jamaican Experience, (Ed. I. Boxil), *Caribbean Tourism Perceptions, Economic Development and Air Travel*, Centre for Tourism and Policy Research, The University of the West Indies, Mona, 1,11-19.
- Stronza, A. & Gordillo, J. (2008). Community Views of Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468.
- Thelen, T., Kim, D. & Scherer, E. (2020). Film Tourism Impacts: A Multi-stakeholder Longitudinal Approach, *Tourism Recreation Research*, 45(3), 291-306
- Tomic, R., Gajic, T. & Bugar, D. (2012). Tourism as a Basis for Development of the Economy of Serbia, *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 21-31.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations, *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Trentelman, C. K. (2009). Place Attachment and Community Attachment: A Primer Grounded in the Lived Experience of a Community Sociologist, *Society and Natural Resources*, 22(3), 191-210.
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, (2020, Kasım 2). <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- UNEP & UNWTO (2005, Kasım 2). Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO Publications (ss.11-12). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214> adresinden alınmıştır.
- Yoon, Y., Kim, S. & Kim, S. S. (2015). Successful and Unsuccessful Film Tourism Destinations: From the Perspective of Korean Local Residents' Perceptions of Film Tourism Impacts, *Tourism Analysis*, 20(3), 29-311.
- Yu, C., Cole, S. T. & Chancellor, C. (2018). Residents Support for Tourism Development in Rural Midwestern (USA) Communities: Perceived Tourism Impacts and Community Quality of Life Perspective, *Sustainability*,10(102), 1-17.
- Wan, Y. K. P. (2012). The Social, Economic and Environmental Impacts of Casino Gaming in Macao: The Community Leader Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 737-755.
- Williams, D. R., McDonald, C.D. & Riden, C.M. (1995). Community Attachment, Regional Identity and Resident Attitudes Toward Tourism, *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings*, Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association.
- Woo, E., Kim, H. & Uysal, M. (2015). Life Satisfaction and Support for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Zhang, X., Ryan, C. & Cave, J. (2016). Residents, Their Use of a Tourist Facility and Contribution to Tourist Ambience: Narratives from A Film Tourism Site in Beijing, *Tourism Management*, 52, 416-429.
- Zhuang, Z., Yao, Y. & Li, J. (2019), Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China, *Sustainability*,11, 840: 1-19.

Destek Bilgisi: Bu çalışma TÜBİTAK tarafından 119K551 numaralı ve “Ekranların Doğal Platosu: Muğla İli Film Turizmi Uygulamalarının Değerlendirilmesi” isimli proje kapsamında desteklenmiştir.

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

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

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

Etik kurul onayı: Bu çalışma 24.05.2018 tarih ve 86 sayılı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: *Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.*

1. yazar katkı oranı: %50

2. yazar katkı oranı: %50

Extensive Summary

Community Attachment, Perceptions of Film Tourism Impacts and Satisfaction: A Study on Local Residents

Işıl ARIKAN SALTİK*, Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ

INTRODUCTION

Tourism mobility, which emerges as a result of people's desire to see and visit places shown in films, under the influence of the media, is defined as film tourism. Film tourism includes tourism activities that contains visits to film studios, related theme parks, and destinations shown in films and television shows (Hahm & Wang, 2011). Tourism has various positive and negative impacts on the destination and local residents, including economic, socio-cultural and environmental impacts. In other words, development of tourism in a region affects the local residents' quality of life, positively or negatively (Gürsoy et al., 2002). As within the impacts of tourism, these effects also occur in film tourism, both positive and negative aspects (Hudson & Ritchie, 2006b; Mendes et al., 2017).

Tourism develops in line with the goodwill of local residents (Jurowski, 1994). The fact that local residents, one of the most important elements of a destination, welcome the tourists coming to the region, being hospitable and seeing themselves as a part of intercultural interaction affect the tourism potential of the region positively (Carmichael, 2006). When the subject is evaluated in terms of film tourism, involvement of the local residents and increasing their welfare are essential principles for the success of film tourism development in a destination. This issue points out the necessity of taking into account the perceptions and attitudes of the local residents regarding the development of film tourism in the destination.

There are various studies in the tourism literature indicating that community attachment causes local residents to perceive the positive impacts of tourism more and the negative effects less and stating that local residents with high community attachment consider tourism as a need for local economic development (Jurowski et al., 1997; Gürsoy et al., 2002). Community attachment is defined as the individual's feeling of belonging to the community s/he lives in, communicating with other members of the community and her/his struggle for the problems of the community (Brehm et al., 2012). Macias and

Williams, (2016) state that members who are attached to the community more, support and show goodwill towards facts that are in the interest of the community.

METHODOLOGY

The aim of this research is to determine the relationship between local residents' community attachment, positive and negative socio-cultural and socio-economic impacts of film tourism and satisfaction with film tourism. Within the scope of the research, nine sub-hypotheses have been developed under five main hypotheses to be tested with the structural equation model based on the relevant literature. Using survey technique, the data were collected from the local residents in Muğla, which is an emerging film tourism destination in recent years. In addition to demographics, the survey included scales that contain statements about the "community attachment", "perception of positive and negative impacts of film tourism" and their "satisfaction with film tourism". The research data were collected through the scales developed within the scope of a TÜBİTAK project numbered 119K551, of which the authors of this article are the coordinator and researcher. The statements of these scales were developed using the scales in the relevant literature (Gürsoy et al., 2002; Mendes et al., 2017; Kim et al. 2017) and arranged to be compatible with the scope of the research project. 757 valid data collected between July and September 2020 were analyzed to test the hypotheses and model of the research. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to determine the construct validity of the scales. CFA results showed that goodness of fit values of the scales are acceptable or good. According to CFA results, two items in negative socio-economic impacts of film tourism dimension were removed because of their low factor loadings while no other expression was deducted from other scales and the factor structures were confirmed by CFA. Besides, reliability of the scales were tested by examining Cronbach Alpha Values. In accordance with the purpose of the research, the structural equation modelling (SEM) was applied to determine the relationships between the community attachment, perceptions of the positive and negative socio-cultural and socio-economic impacts of film tourism and film tourism satisfaction of the local residents living in a film tourism destination. It was concluded that the goodness of fit values of the final version of the developed model were at an acceptable level and SEM was supported. As a result of the SEM analysis, six of the hypotheses were accepted and three hypothesis were rejected.

* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business Administration, isilas@mu.edu.tr

CONCLUSION

In this study, it was concluded that community attachment had positive effect on the perception of positive socio-economic and positive socio-cultural impacts of film tourism, and had a weak and negative effect on the perception of negative socio-cultural impacts of film tourism. This result contributes to the literature with the findings specific to film tourism by supporting the tourism literature which indicates that community attachment increases the perception of the positive effects of tourism and decreases the perception of negative impacts (Gürsoy et al., 2002; Gürsoy & Rutherford, 2004; Lee, 2013; Kim et al., 2017; Mendes et al., 2017).

It was revealed that local residents' perceptions of the positive impacts of film tourism had positive effect on their satisfaction with film tourism, while the negative impacts of film tourism negatively affected their satisfaction with film tourism. The effect of film tourism impacts on local residents' film tourism satisfaction was in line with the studies in the tourism literature that emphasized the effect of the perception of tourism impacts on the support and satisfaction given to tourism (Sırakaya et al., 2002; Kim et al., 2012; Woo et al., 2015). In accordance with the results of the research, it is recommended to develop practices aimed at increasing the positive socio-cultural and socio-economic effects and reducing the negative effects as much as possible in order to increase the local residents' satisfaction with film tourism. In this context, it is suggested to ensure the widespread and fair distribution of the local development, economic sustainability and socio-economic benefits of film tourism, which can be achieved with the contribution of film tourism to the host community and local residents. The result is significant because these indicators and deficiencies can be determined at the initial stages of film tourism in the destination may lead to the development of plans and practices for sustainable film tourism activities. However, no significant relationship was found between community attachment and film tourism satisfaction. In future studies, it is recommended to identify other variables that may affect the local residents' film tourism satisfaction within the literature and to investigate their effects.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevre Paradigmalarının Turizme Yansımaları*

Dönüş ÇİÇEK**a

^a Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir, E- posta: dcicek@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3690-4442

Öz

Turizm sosyal, ekonomik, politik ve çevre gibi alanları etkileyen ve bu alanlardan etkilenen bir sektördür. Bu alanlarda gerçekleşen paradigma değişimleri turizm alanına da yansımaktadır. Bu çalışma, çevre paradigmalarının turizme olan yansımalarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, son yıllarda ortaya atılan doğal çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili yaklaşımlara toplu bir bakış açısı sunması, turizmde doğal çevreyle ilgili dönemsel gelişmelere dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Kavramsal olarak hazırlanan bu çalışmada alanyazın taraması kullanılmıştır. Öncelikle dönemsel çevre paradigmaları taranmış, sonrasında bu paradigmalar ile turizm arasındaki paralel gelişmeler yorumlayıcı yaklaşımla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, çevre paradigmalarında yaşanan değişimlerin turizm üzerinde etkili olduğu, farklı dönemlerdeki gelişmelerin sektörü yönlendirdiği ve turizmin temel dinamiklerini şekillendirdiği görülmüştür. Bu bağlamda, insanı üstün gören paradigmadan beslenen endüstri egemen paradigmanın kitle turizminin gelişmesinde ve turizm sektörünün büyümesinde etkili olduğu, sonuçları itibarıyla de turizm ve çevre arasında ön bilinçlenmeye zemin hazırladığı söylenebilir. Yeni ekolojik paradigmanın ise çevre konusunda bilinçli döneme geçilmesini sağladığı, sürdürülebilir turizm felsefesi, doğa temelli turizm, sıfır-düşük karbonlu turizm, aşırı turizm, yavaş seyahat gibi turizm anlayışlarının ortaya çıkmasına kaynaklık ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnsan Merkezilik, Yeni Ekolojik Paradigma, Turizm.

Reflections of Environmental Paradigms on Tourism

Abstract

Tourism is an industry which affects and also affected by social, economic, political and environmental issues. Paradigm shifts occurred at these issues also reflects tourism. The aim of this study is to investigate the reflections of natural environmental paradigms upon tourism. The importance of this article derives from holistic point of view related to recent paradigms on natural environment and sustainability. Literature review model utilized for qualitative research. Hence, periodic environmental paradigms reviewed. Thereafter, parallel developments between these paradigms and tourism are evaluated in an explicative approach. In this conceptual research, primarily periodical environmental paradigms reviewed and thereafter parallel developments between these paradigms and tourism are evaluated in an explicative approach. Results of this study show that paradigm shifts are influential on tourism industry, developments on different periods leading industry and fundamental dynamics of tourism. Industry centered paradigm which appreciate human superiorly boosts mass tourism that establish a ground for awareness between tourism and environment. Reflections of the new ecological paradigm on revealed new advances as sustainable tourism philosophy, nature-based tourism, low emission tourism, overtourism and slow travelling..

Keywords: Anthropocentrism, New Ecological Paradigm, Tourism.

JEL CODE: Z32, Q00

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.01.2021

Birinci Düzeltme : 11.03.2021

İkinci Düzeltme : 16. 04. 2021

Kabul : 16.06.2021

Makale Türü : Derleme Makalesi

Çiçek, D. (2021). Çevre Paradigmalarının Turizme Yansımaları, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 75-88.

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

** Sorumlu yazar e-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu tarafından “değerler dizisi” olarak tanımlanan paradigma kavramı, bilim çevresine belirli bir zaman dilimi için geçerli olan, evrensel olarak kabul edilmiş bilimsel model olarak açıklanabilir (Kuhn, 1996). Toplumsal alanda yaşanan gelişmeler bilinen gerçekliklerin değişmesine bu değişim de paradigma değişimine neden olur. Eski paradigmadan yeni paradigmaya geçiş arasında bir etkileşim ve dönüşüm süreci başlar. Dönüşüm sürecinin yaşandığı bu dönem “paradigma değişim dönemi” olarak görülebilir (Dicleli, 2014). Fiziksel ihtiyaçlarını doğadan karşılamak zorunda olan insanın doğa ile olan ilişkisi incelendiğinde farklı paradigma değişim dönemlerinin olduğu söylenebilir. Doğan (2003) insan ve doğa ilişkisindeki bu paradigma değişim dönemlerini “bilinçsiz dönem”, “ön bilinçlenme dönemi”, “bilinçli oluş dönemi” olmak üzere üç aşamada değerlendirmektedir.

Doğayla sürekli etkileşimde olan insan doğaya karşı çeşitli duygular beslemiş, bu duyguların biri de koruma duygusu olmuştur. İnsan ruhundaki koruma duygusunun bilinçlenmiş bir düşünce şeklinde ortaya çıkması “çevrecilik” anlayışının doğmasını sağlamıştır (Bayer, 1990). Tarihsel süreçte bugünkü anlamda olmasa da çevre koruma konusunda bazı uygulamaların yapıldığı söylenebilir (Yücel & Babuş, 2005). Ancak konunun bilimsel çalışmalara yansması 19. yüzyılın sonlarına rastlar. Bu bağlamda insan ve çevre arasındaki ilişkinin tarihsel sürecine bakıldığında, çevreci akımlar farklı kavramlarla ifade edilse de genellikle “insan merkezli” anlayıştan “doğa merkezli” anlayışa doğru bir paradigma değişiminden söz edilebilir. İnsanı üstün gören paradigma (*anthropocentrism*) doğanın insan mutluluğu için var olduğu düşüncesine dayanır. Catton ve Dunlap (1978) tarafından geliştirilen doğa (çevre) merkezli (*ecocentrism*) başka bir ifadeyle “yeni ekolojik paradigma”, doğanın kendi başına var olma hakkı olduğunu, doğayı korumanın hem insanların kaliteli bir yaşam sürmeleri hem de insan dışında kalan diğer canlıların varlıklarını devam ettirebilmeleri için gerekli olduğunu vurgular (Eryılmaz, 2017; Tuna, 2018).

Çevre paradigmaları doğal ve toplumsal çevreyle ilgili bilgi ve deneyim birikimlerini sunarken, aynı zamanda yaşanan birçok değişimlere de nedensellik getirmektedir. Bu değişim alanları ekonomik ve toplumsal alanlar olduğu gibi sosyal ve kültürel alanlar da olabilmektedir. Ancak bakıldığında çevre paradigmalarının genellikle doğal çevreyle ilişkili olduğu görülür. Turizm bu tür değişimlerden hızla etkilenen esnek ve kırılgan bir alan olarak dikkat çeker. Turizm için çevre bir kısıtlama değil, bir kaynak ve bir fırsat olmakla birlikte turizm ve çevre sadece birbiriyle ilişkili değil, birbirine bağlıdır (Pigram, 1980). Bu ne-

denle yaşanan gelişmelerin turizmin dokusunda ve gidişatında bazı değişiklikler yapması kaçınılmazdır. Birçok doğal güzelliğin ve zenginliğin sergilendiği bu alanda, çevre yaklaşımlarının bilinmesi, bugün gelinen noktadaki aşırılığı ya da koruma-kullanma dengesinin sağlanmasındaki zorunluluğu açıklayabilecektir. Böyle bakıldığında çevre paradigmaları yanında, turizm paradigmalarının da bu bağlamda elden geçirilmesi, ilgili alan yazındaki gelişmelerin derlenmesi konuya bir derinlik ve disiplinlerarası nitelik sağlaması açısından önemlidir. Alanyazında turizmin gelişimini farklı paradigmlar çerçevesinde değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır (Hall, 2010; Karamustafa & Örnek, 2019; Kozak, Evren & Çakır, 2013; Li & Petrick, 2008; Tribe, Dann & Jamal, 2015). Turizm araştırmalarının ve turizm bilgisinin kronolojisini ortaya koyan Jafari (1990) bu araştırmaları dört platformda (savunmacı, uyarıcı, uyarlamacı, bilgiye dayalı) toplamıştır. Turizm paradigmalarını tarihsel süreç içinde ele alan Kozak ve ark. (2013), toplumsal yapı, üretim şekilleri, teknolojiye ilerlemeler ve sektördeki pazar yapısı açısından “modern öncesi”, “modern” ve “post-modern” paradigmlarla açıklamışlardır. Karamustafa & Örnek (2019) turizmin gelişimini “modernite” ve “postmodernite” olguları kapsamında incelemişlerdir.

Bu çalışmanın amacı çevreyle ilgili dönem paradigmalarının turizme olan yansımalarını incelemektir. Alanyazındaki araştırmaların incelenerek hazırlandığı bu kavramsal çalışmada; “dönemsel paradigmlar nelerdir?” ve “paradigmların turizm alanında yaşanan gelişmelere yansımaları nasıldır?” sorularına cevap aranmıştır. Çalışma sürecinde ilk olarak çalışmaya ilişkin oluşturulan sorular çerçevesinde çeşitli anahtar sözcükler (çevre koruma, çevre paradigmaları, insan merkezli paradigma, yeni ekolojik paradigma, turizmin gelişimi) belirlenmiştir. Bu anahtar sözcükler kullanılarak (Türkçe ve İngilizce) veri tabanlarında ve arama motorlarında tarama yapılmış ayrıca konuyla ilgili kitaplara (ders, araştırma, ansiklopedi) ulaşılmıştır. Daha sonra ulaşılan çalışmalar sentezlenerek çıkarımlar yapılmıştır. Bu bağlamda “insan merkezli”, anlayıştan “doğa merkezli” anlayışa doğru bir paradigma değişimi olduğu görülmüş ve araştırma bu akışa göre tasarlanmıştır. Çalışmada, öncelikle bu paradigmların hangi toplumsal ve ekonomik gerekçelerle ortaya koyulduğu açıklanmış, sonrasında paradigmların turizm bağlamındaki yansımalarına bakılmıştır. “İnsanı Üstün Gören Paradigma”, “Endüstri Egemen (Modernleşme) Paradigma” ve “Yeni Ekolojik Paradigma” yol gösterici paradigmlar olarak ele alınmış, bu paradigmlar ile turizm arasındaki gelişmeler yorumlayıcı yaklaşımla değerlendirilmiştir. Çalışma, son yıllarda ortaya atılan doğal çevre ile ilgili yaklaşımlara dayanak olacak toplu bir bakış açısı sunması yanında, turizm ile doğal çevre arasında gelişen farklı bakış açılarını dönemsel olarak

ortaya koymas ı bakım ından önemli gör ılmektedir. Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

İNSANI ÜSTÜN GÖREN PARADİGMA

İnsan ve doğa ilişkisi insanın var olduğu zamandan günümüze süregelen bir durumdur. Avcı-toplayıcı toplumlarda, insanlar yaşamlarını doğal çevrede hazır halde buldukları besinleri tüketerek devam ettirdiklerinden insan ve doğal çevre arasındaki ilişkinin doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. İnsanın çevreyi denetlemesi ve ona şekil vermesi yerleşik tarım toplumuna geçiş süreciyle başlar. Tarım toplumunun ileri aşamasında ise sahip olunan bilgi ve teknik donanım insanı çevre üzerinde daha fazla güç sahibi yapar. Böylece insan ve doğa arasındaki ilişki değişmeye insanın doğadan üstün olduğu düşüncesi kendini hissettirmeye başlar (Özerkmen, 2002). Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan endüstriyel toplumlarda ise bu düşünce bir adım daha ileri taşınır ve insanın doğaya egemen olduğu anlayışı yaygınlık kazanır (Catton & Dunlap, 1980). İnsanın merkezde olduğu ve ölçünün insan olduğu bu çevre paradigmasının gelişmesinde; Aydınlanma, Endüstri Devrimi ve İlerleme düşüncesinin etkili olduğu söylenebilir (Eryılmaz, 2017).

İlkçağ filozoflarındaki doğayı anlama anlayışı, 17. yüzyılda bilimde gerçekleşen ilerlemelerle birlikte değişerek, insanın merkezde olduğu ve ölçünün insan olduğu yeni doğa anlayışının oluşmasına neden olur (Çakar, 2013). Bacon ve Descartes gibi bilim insanlarının görüşleri ile desteklenen bu paradigmanın temelinde insanların diğer bütün canlılardan farklı olduğu, tüm insan davranışlarının kültür ve özgür irade tarafından kontrol edildiği, var olan sorunların insan becerisi ve teknolojiyle çözülebileceği bulunur (Oxford Reference, 2021). İnsanın kendisini ve çevresini algılamasında değişikliğe neden olan bu paradigma mekanik bir doğa anlayışına yol açar (Gül, 2013). Bilimsel gelişmelere dayanan ve orta çağ skolastik dünya görüşünü etkileyen mekanist anlayışta dünya, atomlardan oluşan bir makine gibidir ve düzenli hareket eden kapalı bir sistemdir (Çakar, 2013). Dolayısıyla bu sistemde yer alan doğa da bir makine gibi görülmekte (Zengin, 2019), insanın doğa üzerindeki egemenliği akılcı sebeplere dayandırılmaktadır (Çakar, 2013). Bu anlayış doğanın insanın kullanımına açık ve sınırsız bir alan olarak algılanmasına neden olur. İnsanı üstün gören paradigmada insan her şeyin merkezidir ve insan değerleri önemlidir. Kayan (2018) sosyal bilimci olan Fukuyama'nın bu durumu "İnsan, tek özgür olan kendisi olduğu için, doğadaki her şeye üstün olan bir onura sahiptir. İnsanın davranışları için kendisinden başka bir neden yoktur" şeklinde açıkladığını belirtir (Fukuyama, 2015, Akt.: Kayan, 2018: 485). Dolayısıyla insanın do-

ğadan üstün görüldüğü bu paradigmanın çıkar ilişkisine dayandığı söylenebilir (Kılıç, 2006).

Catton ve Dunlap'a (1980) göre insanı üstün gören paradigmanın bazı belirleyici özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle insanların genetik ve kültürel mirasa sahip olma özelliği, onları dünya üzerindeki tüm varlıklardan farklı kılar ve insanı her şey üzerinde belirleyici bir konuma getirir. Kültürel birikim sonucunda ilerleme sınırsızdır ve her sorunun mutlak bir çözümü bulunur. Diğer taraftan insan ilişkilerinde fiziksel ve biyolojik çevre yetersizdir, bu ilişkilerin temel belirleyicileri teknoloji ve toplumsal-kültürel faktörlerdir. Dolayısıyla insan ilişkilerinin kritik çevresini toplumsal ve kültürel çevre oluşturur (Eryılmaz, 2017).

Doğal çevre paradigmasının turizme yansımalarının anlaşılması için öncelikle turizmin tarihsel sürecinde doğayla olan ilişkisine bakmak gerekir. Turizm olgusunun ne zaman başladığı tam olarak bilinmemekle birlikte (Yeoman, 2008) tarih boyunca insanların değişik nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Çevreyle etkileşimi zorunlu kılan ancak çevre koruma konusunda henüz bilinçlenmenin olmadığı ilk dönemlerde seyahat nedenleri genellikle ticaret, sağlık ve din temellidir. Olimpiyat Oyunlarına, Piramitlere ve kaplıcalara yönelik olan bu seyahatler, ulaşımındaki gelişmelerle birlikte yaygınlık kazanır. Sağlık amacıyla; Asklepion (Bergama) Agamemnon (İzmir), Hierapolis (Pamukkale) gibi kaplıcalara, Pompei'deki yazlıklara elit kesimin katıldığı seyahatler yapılır. Ancak bu seyahatler yoğunluğun yaşanmadığı etkinliklerden ibarettir (Kozak & Bahçe, 2009).

Batı açısından dünyanın keşfedildiği ve doğanın fethedildiği bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilen Rönesans (Kahvecioğlu, 2004), seyahatin yeniden doğmasında, doğal güzelliklerin farkına varılmasında etkili olur. Bu gelişmeyle birlikte "doğa" ele alınan temel konulardan biri haline gelir. Diğer taraftan doğal varlık olan termal kaynakların sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin farkındalığı ve bu kaynakların taşıdığı çekim gücü, dönemin sanatçılarının ve düşünürlerinin bu kaynaklara sahip yerlere gitmelerine, eserlerini bu merkezlerde sergilemelerine neden olur (Eralp, 1983). Dolayısıyla bu dönemin seyahat motivasyonu, gezginler tarafından romantik bir anlam taşıyan seyirlik manzaralar olan "doğa" (Urry, 2009) ve sağlık amacıyla kullanılan "doğal kaynaklardır". Başka bir ifadeyle doğal kaynaklar turizm için bir çekicilik unsuru ve seyahat nedenidir.

Bilimsel anlamda ilerlemeler, doğal kaynakların keşfini, bu kaynakların işlenmesi de Endüstri Devrimi'nin doğmasını sağlar. Böylece hammaddenin elde edilmesi ve dönüştürülmesi kolaylaşır ve endüstriyel değişim başlar (Montagna, 1981). Tarımın egemen

olduğu, sınırlı üretim ve tüketimin gerçekleştiği kasabalarda fabrikalar kurulur. Bu fabrikalarda işgücü talebinin oluşması, insanın tarımdan dolayısıyla doğadan kopma sürecini başlatır. Böylece doğal çevreden bağımsız modern toplum düşüncesi yaygınlık kazanır (Konak, 2010) ve doğa üretimin bir parçası haline gelir (Zengin, 2019). İnsanı üstün gören paradigma anlayışının temelinde yer alan Endüstri Devrimi aynı zamanda, turizm olgusunun günümüzdeki anlamına ulaşmasını sağlayan bir gelişmedir. Turizm üzerinde direkt etkilerde bulunan bu devrim sonucunda sektörde birçok değişiklik yaşanır. Ulaşımında yaşanan gelişmeler ile seyahat olanakları ucuzlar, seyahatler görece daha kolay olur. Böylece sadece elitler değil halktan kişiler de seyahat etmeye başlar. Özellikle deniz kenarındaki tatil bölgelerine ve büyük şehirlere seyahat etmeyi olanaklı kılan bu gelişmeler turizmde kitlesel hareketliliği başlatır (Demirtaş, 2011). Yine bu dönemde uzak yerlere toplu bir şekilde seyahat etmeyi olanaklı kılan ilk organize turun düzenlenmesi kitle turizminin doğuşuna zemin hazırlar. Geliri yüksek, iyi eğitim görmüş bir orta sınıfın oluştuğu bu dönemde insanlar, çalışmanın verdiği yorgunluktan, şehirlerin gürültü ve kalabalığından uzaklaşmak isteğiyle doğal güzelliklere sahip, dinlendirici ve eğlendirici özellikleri olan, daha sakin kıyı bölgelerine seyahat etmeye başlar (Kozak ve ark., 2013; Urry, 2009). Kıyı bölgelere seyahatleri artıran bir diğer neden insanların deniz banyosunu sağlıklı bir aktivite olarak görmeleridir. Bu durum deniz banyosunu bir eğlence aktivitesine dönüştürerek bir turistik ürün olarak pazarlanmasını sağlayacak şartları oluşturur (Urry, 2009). Tıbbi ve sosyal uygulamadaki bu paradigma değişimi dinlenme ihtiyacını karşılamak üzere kıyı bölgelerinde turist hareketliliğinin yoğunlaşmasına neden olur (Carles & Costa, 2019). Yoğunlaşan talebe cevap vermek için “doğa” turizm aracılığıyla insana hizmet etmek üzere düzenlenir. Bu düzenlemeler, çekiciliklere sahip yerlerin plaj ve kaplıca şehirlerine dönüşme sürecini başlatır. Örneğin, İngiltere’nin Manş deniz kıyıları tatil merkezleri haline gelir, Fransa’da kaplıca şehirleri kurulur (Roney, 2011), Akdeniz kıyılarındaki kumsalların olduğu bölgeler plaj şehirlerine dönüşür (Urry, 2009). Böylece doğal bir kaynak olan “deniz” seyahatin nedeni turizmin bir ögesi olur. Bu gelişmeler turizmin doğa üzerindeki değişimlerini başlatır ancak değişim hissedilebilecek ölçüde değildir.

Doğanın insanın kullanımı için var olduğu varsayımına dayalı insanı üstün gören paradigmanın şekillendiği bu dönemde turizm doğaya şekil veren ve onu insanın hizmetine sunan yeni bir sektördür. Her ne kadar insanın doğaya egemen olduğu düşüncesi güçlenmiş olsa da Çakar’ın (2013) belirttiği gibi insanlık bu egemenliği tamamlayabilecek yeterlilikte bir ekonomik sisteme ve teknolojiye tam anlamıyla sahip değildir. Doğa bu dönemde turizm açısından romantik bir kavram ola-

rak ele alınmakta ve daha çok estetik özellikleriyle değer kazanmakta, insanların keyfini sürdürebilecekleri alanlardan öteye tanımlanmamaktadır (Bayer, 1990). İnsanı üstün gören paradigma, doğanın turizm aracılığıyla insan kullanımına açılmasını, “denizin” bir turistik ürün olarak pazarlanmasını, kıyı kentlerin turizm kentlerine dönüşmesini kısaca kitle turizminin hazırlayıcılarının ortaya çıkmasını sağlar. Turizmin dinlenme ve doğa temelli olduğu bu gelişim sürecinde insan çevresinde gerçekleşen değişimlerin ilerde kendisine nasıl yansıtacağına bilincinde değildir (Doğan, 2003).

ENDÜSTRİ EGEMEN (MODERNLEŞME) PARADİGMA

Modernleşme, gelişmekte olan toplumların batıdaki gelişmeleri hedef alarak bunları benimsemek ve bu toplumlarının geçtiği benzer aşamalardan ilerlemek zorunda oldukları anlayışından hareketle oluşturulan bir yaklaşımdır (Inozemtsev & Remarchuk, 2019; Roney, 2011). Bu yaklaşımın özünde teknolojinin gelişmesiyle başarılan ekonomik büyümenin sınırsızlığına olan inanç bulunur (Kahvecioğlu, 2004). Ekonomik büyümenin sınırsızlığına olan bu inanç, kaynakların başka bir ifadeyle doğanın insana sunabileceklerinin sınırsız olduğu varsayımına dayanır. Bu varsayımın birlikte sınırsız ilerleme düşüncesi, sınırsız ekonomik büyüme düşüncesine dönüşerek doğanın bilinçsiz bir şekilde kullanılmasına aracılık eder (Kahvecioğlu, 2004). Merkezinde insan refahı ve mutluluğu olan, insanı üstün gören paradigmadan beslenen bu paradigmanın doğuşunda; sistemin temellerinin dayandığı sermaye merkezli üretim ve bu üretimin artmasına dair yönelim, ekonomik büyüme ve toplumsal refah düşüncesi etkilidir (Adak, 2010). Tüketim üzerine kurulu olan bu dönemde sistemin devamı ve ekonomik büyümenin sağlanabilmesi, daha fazla üretim yapılmasına ve tüketimin artmasına bağlıdır. Daha fazla üretimin gerçekleşmesi ise doğal kaynaklara daha fazla yüklenilerek kaynak tüketiminin artmasına neden olur. Dolayısıyla paradigmadaki genel ilkenin, ekonomik büyüme için doğal kaynakların feda edilebileceği şeklinde olduğu söylenebilir (Tuna, 2018).

Endüstri egemen paradigmaya göre toplumların kalkınmasının önünde engel olabilecek geleneksel norm ve değerler değiştirilmelidir (Roney, 2011). Bu gereklilik insanın geleneksel düşünce kaynaklı birçok yaşam pratiklerini değiştirmesine, birbirleriyle, içinde bulunduğu toplumla ve doğayla olan ilişkisinde geleneksel anlayıştan uzaklaşmasına neden olur. Doğadan uzaklaşan dolayısıyla doğaya yabancı olan insan, doğayı bir meta olarak algılar. Endüstri egemen paradigmaya göre, sonsuz kaynakları bulunan doğa insanlar için sınırsız olanaklar sunar. Bu nedenle insanlar kendi hedeflerini belirler ve bu hedeflere ulaşmak için gerekeni yapar (Catton & Dunlap, 1980). Böylece insan üstünlü-

ğü düşüncesi, doğaya hâkim olma tutkusuna dönüşür (Zengin, 2019). Artık insan doğadan ayrı ve doğaüstü bir varlık olmakla birlikte “doğanın efendisidir” (Armstrong ve Botzler, 1993: Akt: Karaca: 2007).

Endüstri egemen paradigma ve turizm arasında kuvvetli bağlantılar bulunur. Bu paradigmaya göre turizm istihdam ve gelir yaratma özelliğiyle ekonomik büyüme konusunda uygun bir sektördür. Turizmin bu özellikleri turizm merkezlerinin çoğalmasını sağlar, ekonomik büyümenin yararları turizm aracılığıyla gelişmiş bölgelerden az gelişmiş bölgelere yayılmaya başlar (Roney, 2011; Telfer, 2002). Dolayısıyla turizm insan refahı için doğaya şekil veren, onu düzenleyen ekonomik bir sektör olarak algılanır (Kahraman & Türkay, 2012). Bu anlayış, dinlence ve eğlence amaçlı yerlerin açılması için hızlı bir yapılaşmaya gidilmesini öncelikli kılar. Örneğin, 1963 yılında yapılmış olan Birleşmiş Milletler Konferansı’nda, devletlerin plan ve politikalarında, ticari anlaşmalarında turizme önem vermeleri gerektiği vurgulanır. Dünya Bankası aracılığıyla, birçok ülkede turizm projeleri teşvik edilir (Roney, 2002) ve söz konusu ülkeler, hali hazırda bulunan doğal kaynaklarını turizm aracılığıyla dünyaya açarlar. Avrupalı turistlerin bu ülkelerin kıyılarına gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda bu bölgelerde ekonomik anlamda önemli olumlu değişimler yaşanır. Sonraki yıllarda çevre üzerinde önemli etkileri nedeniyle tartışmalara konu olacak jet yolculuklarının başlaması da turizmin hızını artırır (Bahar & Kozak, 2012). Bu gelişmelerle birlikte turizm artık ulusal ekonomiler için büyük potansiyele sahip bir sektördür ve turist ağırlayan ülkelerde “beyaz endüstri” (Mundt, 1990) olarak değerlendirilir. Ancak bölge insanının kısa sürede çok para kazanma tutkusuyla hareket etmeye başlaması, planlı oluşumdan uzak olunması ve çevresel etkiler konusunda henüz bir farkındalığın bulunmaması dünyanın birçok yerinde birbirine benzeyen kıyı yerleşim zincirlerinin ortaya çıkmasına neden olur (Ünal, 1990). Bunun kaçınılmaz sonucu; yeşil alanlar azalır, su kaynakları kirlenmeyle karşı karşıya kalır, doğal manzara kaybolmaya başlar. Turistik işletmelerin açılması amacıyla ağaçlık alanların azalması, birçok ülkede havaalanı yapımı için tarım alanlarının kullanılması, havalimanları, yollar ve marinalar gibi altyapıların inşa edilebilmesi için sulak alanların yok edilmesi (Roney, 2011) bu duruma verilebilecek örneklerdir. Söz konusu bu gelişmelerle birlikte turizmin çevre üzerindeki etkileri hissedilmeye başlar. Bu açıdan bakıldığında endüstri egemen paradigmanın çevresel sorunların yaygınlaşmasında önemli etkisinin olduğu söylenebilir (Tuna, 2018).

Ekonomik büyüme odaklı olan endüstri egemen paradigmanın turizme yansımaları turizm alanyazını üzerinden değerlendirildiğinde, daha çok turizmin olumlu ekonomik etkileri üzerinde durulduğu (Bond

& Ladman, 1972; Davis, 1968; Olalı, 1963), hem ekonomistler hem de akademisyenler tarafından turizme gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak ilgi gösterildiği söylenebilir. Bu dönemde turizm araştırmaları turizmin makro düzeydeki ekonomik etkilerine odaklanır, Alman ve İsviçreli bilim adamları bu çalışmalarda öncü olur (Kozak & Kozak, 2016). Turizm aynı zamanda Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası gibi organizasyonlarda çalışan ekonomistler ve planlamacılar için de bir çalışma alanıdır (Telfer, 2002: Akt.: Çiçek, 2017). Bu bağlamda 1960’lı yıllarda turizmin gelire ve istihdama olan olumlu etkisi üzerinde durulur ve sektör içinde yer alan kuruluşların seyahat edenlerin gittikleri yerlerde yaptıkları harcamalardan doğan konulara odaklanılması gerektiği vurgulanır (Davis, 1968; Ghali, 1976).

Doğal çevrenin toplumlar ve işletmeler için önemli bir kaynak olduğu, bu kaynağın bilinçsiz bir şekilde tüketilmemesi gerektiği ancak doğal kirlenme ve bozulmaların somut etkilerinin açık bir şekilde görüldüğü ve hissedildiği 1960’lı yıllardır. Çeşitli iş kolları ve sektörlerin çevreyle etkileşimlerinin tartışıldığı 1970’li yıllarda kitle turizminin çevre üzerindeki olumsuz etkileri gündeme gelir (Turner & Ash, 1975). Coğrafi mekanların sınırlı kaynaklar olduğu, bu sınırların aşılmasının çevreye zarar vereceği ve doğal güzelliklerin yok olacağı dolayısıyla gelecek kuşakların bu güzelliklerden mahrum kalacağı vurgulanır (Urry, 2009). Paradigma değişimine işaret eden bu süreç çevre korumada “ön bilinçlenme dönemi”ni başlatır (Doğan, 2003). Endüstri egemen paradigmanın bu değişim dönemini bazı araştırmacılar “geç modernizm” ya da “postmodernizm” olarak adlandırır (Tuna, 2018). Urry’e (2018) göre bu paradigma değişiminin altında farklı nedenler bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel çevrenin tüketilmesi, ulaşım araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan yoğun insan hareketliliğinin oluşturduğu rahatsızlık ve aşırı kalabalıklaşmadır.

YENİ EKOLOJİK (ÇEVRECİ) PARADİGMA

Endüstri egemen paradigma ile öngörülen toplumsal refahın sağlanamaması ve doğa üzerinde oluşturduğu olumsuz etki bu paradigmanın tartışılmasına neden olur. Endüstri egemen paradigmaya alternatif olarak Catton & Dunlap (1978) insanların toplumsal yaşamı etkileyen doğada var olan diğer türlere başka bir ifadeyle ekosisteme bağımlı olduğuna dikkati çekerek yeni bir yaklaşım sunarlar. İnsanların fiziksel çevreye olan etkilerini ve ilişkilerini içeren (Harrison, 2015) yeni ekolojik (çevreci-doğa merkezli) paradigma, insanlar ile doğadaki diğer canlıların eşit değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakla birlikte doğadaki kuralların yok sayılmayacağını öne sürer (Catton & Dunlap, 1980; Tuna, 2018). Doğa merkezli yaklaşımın gündeme gelmesinin nedeni, insanı üstün gören paradigmadan beslenen endüstri egemen paradigmanın

çevre sorunlarına kaynak oluşturması dolayısıyla “sürdürülemez” olmasıdır. İnsan merkezli yaklaşımı eleştiren ve sosyo-ekonomik yapılarda değişiklikler öneren (Kaya & Bıçkı, 2006: 232) bu paradigmanın amacı, endüstri egemen paradigma ve onun neden olduğu çevre sorunları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır (Uysal & Akyiğit, 2012; Tuna, 2018). Yeni ekolojik (çevreci) paradigma yaklaşımında insanların doğada birçok karşılıklı bağımlılık içerisinde bulunan canlılardan biri olduğu kabul edilir. İnsan ilişkileri toplumsal ve kültürel güçlerden etkilendiği gibi biyolojik ve fiziksel çevre de toplumsal yaşamı etkilemektedir. Dolayısıyla insan ekolojik kısıtlamalardan muaf değildir (Catton & Dunlap, 1980; Tuna, 2007a; Tuna, 2018).

Çevre konusunda uluslararası alanda kapsamlı ilk düzenlemelerin 1970’li yılların başında gerçekleştiği söylenebilir. Çevre mevzuatını oluşturmaya başlayan ve sloganı “çevre sınır tanımaz” olan Avrupa Birliği, bu konuda çok sayıda yönerge oluşturur. Roma Kulübü tarafından 1972 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’ne yaptırılan “Büyümenin Sınırları (*Limits to Growth*)” başlıklı çalışmanın yayımlanması paradigma değişim dönemini başlatan bir etkidir. Raporda kısa vadeli çıkarlara göre hareket edilmesi sonucunda küresel ekonominin 21. yüzyıl başlarında geri dönülemez bir yıkımla karşı karşıya kalacağı öne sürülür (Dicleli A., 2014). Ortada var olan çevre sorunlarına çözüm aramak için uluslararası arayışlar gündeme gelir. Bu bağlamda 5-16 Haziran 1972 yılında İnsani Çevre Konferansı’nda (*Stockholm Konferansı*), çevre ile ekonomik gelişme arasındaki bağa dikkat çekilerek, çevre sorunlarının tüm dünyayı ilgilendirdiğine, doğal kaynakların kullanımında, gelecek kuşakların ihtiyaçlarının da gözetilmesi gerektiğine ve çevrenin sınırsız bir kaynak olmadığına vurgu yapılır (Kahraman & Türkay, 2012). Bu ilkeler sürdürülebilirlik düşüncesinin temel dayanaklarını ortaya koyar. Ernst F. Schumacher, 1973 yılında “Küçük Güzeldir” adlı eserinde, insanı üstün gören paradigmanın yeryüzüne ve insanlığa verdiği zararlar üzerinde durur ve doğal kaynakların mevcut sermayenin büyük bir kısmını oluşturmalarına rağmen maliyet hesaplarına katılmamasına değinir (Dicleli A., 2014). 1983 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulur. Komisyon başkanı Gro Harlem Brundtland başkanlığındaki bu komisyon, 1987 yılında sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin ayrıntılı olarak işlendiği “Brundtland Raporu” nu Birleşmiş Milletler Genel Kuruluna sunar. “Ortak Geleceğimiz Raporu” olarak da bilinen bu raporda kalkınmanın çevre açısından sürdürülebilir olmasının gerekliliğine dikkat çekilir (Kahraman & Türkay, 2012; Dicleli A., 2014). Rio’da 1992 yılında düzenlenen dünya zirvesinde tehlikede olan türler, küresel ısınmanın meydana getirdiği tehlike ve ekonominin sürdürülebilir bir çevrede gerçekleştirilmesine dair kararlar alınır.

Bakış açısının küreselleşmeye başladığı bu dönemde yeni ekolojik paradigmanın turizme yansımalarından birinin turizm ve çevre ilişkisi konusunda düzenlenen ilk uluslararası toplantılardan olan *Manila Turizm Zirvesi* olduğu söylenebilir. Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından birlikte organize edilen bu toplantıda, doğal ve kültürel çevrenin turizm için önemli olduğu çevrenin göz ardı edilmesi durumunda turizmin zarar göreceği dolayısıyla çevreci olan yaklaşımların desteklenmesi gerektiği belirtilir. Toplantının da etkisiyle dünya genelinde ekonomik büyüme faaliyetlerinin çevreye olan etkileri araştırılmaya başlanır ve bu araştırmaların bazıları ekonomik kalkınmada katalizör görevi olan turizm üzerine gerçekleştirilir (Kahraman & Türkay, 2012). Ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma gibi uluslararası düzeyde önemli çevre problemlerinin yaşanmasıyla birlikte, 1980’li yıllarda, turizm ve çevre konuları üzerine akademik çalışmalar alanyazında yer bulmaya başlar (Cohen, 1978; Gössling & Hall, 2006; Pigram, 1980).

Yeni ekolojik paradigmanın turizme yansımalarından bir diğeri sürdürülebilirliktir. Çevre konusunda gerçekleştirilen gerek ulusal gerekse uluslararası toplantılar ve çalışmalar (Çevre ve Kalkınma Konferansı, Kyoto Protokolü, Gündem 21, vb.) çevreye karşı tutumların değişmesinde etkili olur. Bu değişim çevresel faktörlere bağımlı turizm sektörüne de yansır ve “sürdürülebilir turizm” konusu gündeme gelir. Bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde çeşitli boyutlarda konuyla ilgili anlaşmalar ve toplantılar yapılır. Hem turizmin sürdürülebilirliği hem de değişen talebin isteklerine cevap vermek ve turizm sektöründe pazarı genişletmek ihtiyacı ile ekoturizm, doğa turizmi, yeşil turizm gibi kavramlar turizm alanında yer almaya başlar (Erdoğan, 2008). Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi tarafından 2002 yılı “Uluslararası Ekoturizm Yılı” olarak ilan edilir. Çevresel etkilerin yoğun olarak tartışıldığı bu paradigma döneminde (Gössling, 2002; Hunter & Green, 1995) *Annals of Tourism Research* gibi uluslararası dergiler çevre konularına yer vermeye başlar. 1993 yılında *The Journal of Sustainable Tourism* dergisi yayımlanır (Briassoulis & Straaten, 2000). Alanyazındaki çalışmalar turizm işletmelerinde enerji ve su verimliliği, çevre yönetim sistemleri, atık yönetimi gibi konular üzerinde yoğunlaşır. Çevresel değişimi değerlendirmek, bunlarla baş etmek için çeşitli araçlar (ziyaretçi yönetimi, kabul edilebilir değişim düzeyi, çevresel etki değerlendirmesi) geliştirilir (Gössling & Hall, 2006).

Yeni ekolojik paradigmanın turizme bir başka yansımaları ise çevrenin sınırlı bir kapasitesinin olduğu düşüncesinin kabul görmeye başlamasıdır. Bu bağlamda fiziksel taşıma kapasitesi ve insanlar tarafından algılanan taşıma kapasitesi konuları ön plana çıkar (Huang

ve ark. 2008; Seçilmiş & Kılıç, 2018; Solmaz, 2019; Walter, 1982). O'Reilly (1986), turizm bölgelerinin yönetiminde yer alanların, bölgenin taşıma kapasitelerini göz önünde bulundurarak plan yapmaları gerektiğini savunur ve birbiriyle ilişkili çevresel, sosyal, ekonomik ve algısal taşıma kapasitesi kavramını vurgular. Bununla ilişkili olarak aşırı turizm (*overtourism*) kavramı gündeme gelir (Goodwin, 2019). Turistik büyümeyi sürdürülebilir bir şekilde yönetememenin sonucunda birçok turizm destinasyonunda (Venedik, Mayorka, Barcelona Amsterdam, İzlanda, Bali) turizme ve turiste karşı olumsuz tutumlar oluşmaya başlar (Duyar & Bayram, 2019). Diğer taraftan iklim değişikliğinin turizm sektörü için önemli bir sorun olarak ortaya çıkması (Becken & Patterson, 2006; Dereli, Boyacıoğlu & Terzioğlu, 2019; Gössling, 2002; Nadal, 2014; Pearce & Kirk, 1986; Somuncu, 2018), düşük karbonlu turizm (Cai & Wang, 2010), turistlerin ekolojik ayak izi (Yang & Li, 2005), sorumlu turizm (Mathew & Sreejesh, 2017; Spenceley, 2008), yavaş turizm, yavaş seyahat (Lumsdon & McGrath, 2011; Yurtseven, Kaya & Harman, 2010) gibi farklı turizm anlayışlarını gündeme getirir.

Sürdürülebilirliğin gündeme gelmesiyle başlayan paradigma değişimi turist tercihlerinde de etkili olur ve turistler gittikleri destinasyonlarda, katıldıkları aktivitelerde çevresel zararı azaltmak için çevre yanlısı davranış (elektrik, su kullanımına özen gösterilmesi, geri dönüştürülebilir çevre dostu turizm ürünlerinin satın alınması, seyahatte ulaşım tercihi vb.) sergilemeye (Park ve ark., 2018) ve bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeleri desteklemeye başlar. Bu değişim işletmeleri doğal kaynak kullanımında bilinçli davranmaya yönlendirir ve "yeşil otelcilik" (Güler & Tufan, 2013; Lee ve ark., 2010) anlayışı gündeme gelir. İşletmeler sürdürülebilir gelişme ilkelerini uygulamak için uluslararası standartlar olan çevre yönetim sistemleri (ISO 14001, EMAS, LEED) sertifika ve eko etiket (Mavi Bayrak, Yeşil Restorancılık, Yeşil Anahtar, Yeşil Yıldız, vb.) programları içerisinde yer almaya, bu uygulamaları otel yönetimi planlama süreçlerine entegre etmeye başlar (Demir & Çevirgen, 2006). İşletmelerin enerji ve su verimliliği ile ilgili gerekli yatırımları yapmaları (fosil yakıtlar yerine temiz enerji kullanımı, yağmur suyunun arıtılmasını sağlayan sistemler, düşük tazyikli ve dokunmatik musluklar, siyah su arıtma sistemleri, enerji tasarruflu ürün kullanımı vb.), sıfır atık uygulamaları, geri dönüştürülebilir ürün kullanımı, gıda üretimi gibi üretimlerde yerel kullanıma giderek karbon ayak izinin azaltılmasına katkı da bulunmaları yeni ekolojik (doğa) paradigma kapsamında önemli adımlar olarak değerlendirilebilir. Bütün bu gelişmeler ışığında endüstri egemen paradigma sonucunda başlayan "bilinçlenme" süreci 1970'li yıllardan günümüze devam eden yeni ekolojik paradigma döneminde "bilinçli var oluş" süreci (Doğan, 2003: 192) olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal çevreyle ilgili paradigmaların turizme olan yansımalarının incelendiği bu çalışmada dönemsel çevre paradigmalarından yararlanılmıştır. Öncelikle, bu paradigmaların hangi toplumsal ve ekonomik gerekçelerle ortaya koyulduğu açıklanmış, sonrasında paradigmaların turizm bağlamındaki yansımalarına bakılmıştır. İnsanı üstün gören paradigma ve yeni ekolojik paradigma arasında sonuçları itibarıyla birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Catton & Dunlap, 1978; Çımrın, 2014; Özerkmen, 2002; Öztürk, 2007; Tuna, 2007a; Tuna, 2018). İnsanı üstün gören paradigma anlayışında insan diğer varlıklardan üstün görülürken, yeni ekolojik paradigma anlayışında insan diğer canlılar gibi doğanın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla doğa ve insan arasında bir üstünlük ilişkisi değil, karşılıklı bağımlılık ilişkisi söz konusudur (Çımrın, 2014). İnsanı üstün gören paradigmadaki biyolojik ve fiziksel çevre dikkate alınmamakta, sosyo- kültürel çevreye vurgu yapılmaktadır. Oysa yeni ekolojik paradigma, sosyo- kültürel çevrenin yanı sıra biyolojik ve fiziksel çevrenin önemine odaklanmaktadır. Sınırsızlığa, gelişmelerin (teknolojik ve toplumsal) devamlı ilerlemeye sonuçlanacağına vurgu yapan insanı üstün gören paradigmanın aksine yeni ekolojik paradigma bu gelişmelerin sınırlı olduğuna dikkat çeker (Tuna, 2007a).

Farklı dönemlerde turizm üzerinde etkili olan ve turizmin temel dinamiklerini şekillendiren bu paradigmalarının turizme yansımalarını Doğan (2003) tarafından belirtilen "bilinçsiz dönem", "bilinçlenme dönemi" ve "bilinçli var oluş dönemi" olmak üzere üç dönem üzerinden değerlendirmek mümkündür. Doğanın birincil olarak insanın kullanımı için var olduğu varsayımına dayalı insanı üstün gören paradigmanın şekillendiği ilk dönem "bilinçsiz dönem" olarak adlandırılabilir (Doğan, 2003). Turizmin yeni bir sektör olduğu bu dönem, insanın çevresindeki değişimin kendisine nasıl yansıtacağına bilincinde olmadığı bir dönemdir. Çevreye karşı bir farkındalık olmadığı gibi insanın çevre üzerindeki etkileri de yoğun değildir. Bu paradigmanın turizm üzerindeki temel yansıması kitle turizminin hazırlayıcılarının ortaya çıkması şeklinde kendini göstermiştir. İnsanı üstün gören görüşe dayanan endüstri egemen paradigmanın yansıması ise kitle turist hareketliliğiyle turizmin küresel gücünün hissedilmesi şeklinde kendini gösterir. Bu paradigmadaki doğa, sektör gereksinimlerini karşılayan ekonomik bir mekândır. Turizm faaliyetlerinin büyümesinde etkili olan bu anlayış turizme açılan bölgelerin ekonomik anlamda gelişmesini sağlar. Ancak kitle turizmindeki aşırılıklar, doğal kaynakların sınırsız kullanılmasına dolayısıyla çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olur. Böylece turizm ve doğa arasındaki ilişkiye bakış

açları değişir, turizmin çevre üzerindeki sonuçları tartışılmaya başlanır. Bu dönem doğal çevreye karşı “ön bilinçlenme” sürecini başlatır. Yeni ekolojik (çevreci) paradigmanın turizme yansımaları doğal çevreyi korumayı öngören turizm anlayışlarının gelişmesi şeklindedir. Ön bilinçlenmeden bilinçli var oluş dönemine geçiş olarak adlandırılabilir bu süreçte, eko turizm ve doğa temelli turizm anlayışları doğa ile bozulan ilişkilerin yeniden kurulmaya çalışılmasının kısaca doğaya dönüş eğilimlerinin somut göstergeleri olarak değerlendirilebilir (Tuna, 2007b). Genel olarak değerlendirildiğinde, insanı üstün gören endüstri egemen paradigma kitle turizminin gelişmesine ve büyümesine hizmet ederken; yeni ekolojik paradigma doğa temelli turizmin gelişmesine ve sürdürülebilir turizm felsefesinin gündeme gelmesine kaynaklık eder.

Gelişmesi büyük ölçüde doğal çevreye bağlı olan turizmin çevresel etkilerine yönelik önemli kaygılar günümüzde de devam etmektedir. Bu durum insan merkezli paradigmanın hala etkili olduğunu düşündürmekte, doğa ve insan ilişkisi konusunda yeniden düşünmeye, bu karşılıklı ilişkinin temel ilkelerini tekrar sorgulamaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Çevre sorunlarının devam ettiği, insanlığın bugünkü ve gelecekteki yaşam temellerini tehdit ettiği bu süreçte, Kaplan'ın (1999) belirttiği gibi bu sorunlar “küresel” olma ağırlığını korumaya devam edecektir. İçinde bulunulan dönemde çalışma şekliyle yaşam alışkanlıklarına dair birçok şeyi değiştiren ve dünyayı etkisi altına alan *pandemi* (COVID 19), insanın çevreden bağımsız ve üstün olmadığını, insan ve çevre arasındaki ilişkinin bağımlı bir yapıda olduğunu tüm dünyaya göstermiştir. İnsan sağlığını tehdit eden bu salgının, ekonomi, eğitim, politika, tarım gibi birçok alanı olumsuz etkilediği ortada olmakla birlikte belki de tek olumlu yönü bazı araştırmacıların belirttiği gibi doğal çevreye olan iyileştirici yönüdür (Chakraborty & Maitty, 2020; Nar, 2020). Salgın süreciyle birlikte dünyanın birçok yerinde karantina döneminin başlaması doğanın kendisini yenileyebilme yeteneğine sahip olduğunu göstermiştir (Avcı, 2020). Örneğin, sera gazı emisyonları, siyah karbon ve su kirliliği önemli ölçüde azalmıştır (Shakil ve ark., 2020). Bu durum insan ve doğa arasındaki ilişkinin dengeli olması gerekliliğini akıllara getirmekte, doğayı korumanın insanlar ve sektörler için zorunluluk haline geldiği bir döneme girildiğine işaret etmektedir.

Turizmin uygulanabilirliği çevrenin korunmasıyla çelişmekten ziyade, aslında bunu gerektirir, aksi takdirde turizm ortamının doğal cazibesi aşındıkça turist memnuniyeti azalır (Pigram, 1980) turizm sürdürülebilir olmaktan uzaklaşır. Ayrıca bu destinasyonlarda yaşayan toplumların turizmden elde edilecek gelire ihtiyaçları olduğu dikkate alındığında Somuncu'nun (2004) belirttiği gibi birbiriyle çatışma halinde olan bu

iki olgunun uzlaştırılmasına, ortak eylem içine girilmesine ihtiyaç olduğu ortadadır. Bu nedenle turizm sistemini ve süreçlerini doğru okumak önemlidir. Pandemi nedeniyle durgunluk yaşayan sektörün gelecekte tekrar canlanacağı ve turist hareketliliğinin başlayacağı dikkate alındığında, turizm sistemi içerisinde doğal kaynakların kullanılması inkâr edilemez. Diğer taraftan pandeminin turizmin değeri ve doğaya olan bağımlılığı konusundaki farkındalığı arttırdığı, seyahat planlarını, tatil anlayışını ve söylemlerini yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Avcıkurt, 2020). Farkındalığın artması ile birlikte sorumluluk bilincinin artacağı, diğer insanlarla ilişkilerin değişeceği, sürdürülebilir turizm felsefesinin baskın olacağı, ilginin doğa dostu uygulamalara doğru olacağı düşünülmektedir (Aydın & Doğan, 2020; Cohen, 2020; Kuvılcım, 2020). Buradan hareketle turizm sektöründe yeni ekolojik paradigmanın daha baskın olacağı ayrıca turizm sisteminin bütününe kapsayan “doğaya bağlı” bir küresel değerlendirme geliştirilmesinin (Spalding, Burke & Fyall, 2020) ve “bilinçli var oluş” sürecinden “yüksek bilinçlenme” sürecine geçişin bir zorunluluk olduğu söylenebilir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada çevre paradigmasının turizm sektörüne yansımaları kavramsal düzeyde ele alınmış öneriler ikincil kaynaklara dayanılarak verilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda uygulamaya yönelik olarak turistlerin, yerel halkın, turizmde yer alan işletme yöneticilerinin ve çalışanların yanı sıra yerel yönetimlerin çevreye ilişkin görüşleri çevre paradigmaları üzerinden (insan ve çevre merkezilik) incelenerek sektörde hangi paradigmanın baskın olduğu ortaya konulabilir. Diğer taraftan çevre yanlısı tutumlara sahip turizm paydaşlarının çevreci davranışlar sergileyip sergilemedikleri değerlendirilebilir. Ayrıca turistlerin çevre dünya görüşlerinin ve çevreci tüketim eğilimlerinin pandemi ile ilişkilendirilerek araştırılması önerilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çevre paradigmasının turizme olan yansımalarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma kavramsal bir çalışmadır. Dolayısıyla çalışmanın önemli kısıtlılığı ikincil kaynak kullanımudur.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2010). Geçmişten Bugüne Çevreye Sosyolojik Yaklaşım, *Ege Akademik Yaklaşım*, 10 (1), 371-382.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Avcı, E. (2020). Çıkılmaz Sokak: Turizm ve Çevre İlişkisi, Erişim adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/01/turizm-ve-cevre-iliskisi/>, (Erişim tarihi:10.01.2021).
- Avcıkurt, (2020). Covid-19 ve Turizmde Yeni 3S Anlayışı, Erişim adresi: <https://www.turizmajansi.com/haber/covid-19-veturizmde-yeni-3s-anlayisi-h37566> (Erişim tarihi: 22.03.2021)
- Bahar, O. & Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bayer, Z. (1990). Turizm ve Çevre Dengesi. İçinde; *Turizm ve Çevre Konferansı* (ss. 135-162). İstanbul: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
- Bond, M. E. & Landman, J. R. (1972). International Tourism and Economic Development: A Special Case for Latin America, Mississippi Valley, *Journal of Business and Economics* 8 (Fall), 43-55.
- Briassoulis, H. & van der Straaten, J. (2000). Tourism and the Environment: An Overview, Briassoulis, H. & van der J. Straaten (Eds) içinde: *Tourism and the Environment* (ss.1-20) Dordrecht: Springer.
- Carles, J. & Costa, C. (2019). *The Crumbling of Francoist Spain's Isolationism Thanks to Foreign Currency Brought by European Tourists in the Early Years of the Golden Age*. MPRA Paper No. 95578, Erişim adresi: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/95578> (Erişim tarihi:10.01.2021).
- Catton, W. R. & Dunlap, R. E. (1978). Environmental Sociology: A New Paradigm, *The American Sociologist*, 13:41-49.
- Catton, W. R. & Dunlap, R. E. (1980). New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology, *American Behavioral Scientist*, 24:15-47.
- Cai, M. & Wang, Y. M. (2010). Low-Carbon Tourism: A New Mode of Tourism Development. *Tourism Tribune*, 1, 13e17 (in Chinese with English abstract).
- Chakraborty, I. & Maity, P. (2020). COVID-19 Outbreak: Migration, Effects on Society, Global, Environment and Prevention, *Science of Total Environment*, 728, 138882
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 Outbreak Mark the Onset of a Sustainable Consumption Transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16 (1), 1-3, DOI: 10.1080/15487733.2020.1740472
- Cohen, E. (1978). Impact of Tourism on the Physical Environment. *Annals of Tourism Research* 5(2), 215-37.
- Çakar, U. (2013). *Ekolojik Örgüt Üzerine Epistemolojik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalışkan, C. (2017). Sürdürülebilir Turizmin Çevre İkilemi: Toplum ve Tüketim. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6 (2), 1123-1236.
- Çımırın, F. K. (2014). Sosyoloji ve Çevre, *International Periodical for The Languages and History of Turkish or Turkic*, 9 (2), 1007-1020.
- Çiçek, D. (2017). Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege-Marmara Bölgesi Örneği. (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Davis, H. (1968). Potentials for Tourism in Developing Countries, *Finance and Development*, 5 (4), 34-9.
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, 1.
- Dereli, M., Boyacıoğlu, E. Z. & Terzioğlu, M. K. (2019). İklim Değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1228-1243
- Dicleli, A. (2014). Sürdürülebilirlik İçin Her Alanda İnovasyon. İçinde; M. Dinçer (Editör) *Yeni Paradigma* (ss.37-57). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Dicleli, Z. (2014). Paradigma Değişiminin Tarihsel Çerçevesi. İçinde; M. Dinçer (Editör) *Yeni Paradigma* (ss.9-19). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Doğan, M. (2003). Çevre Etiği ve Biyolojik Çeşitlilik. İçinde; *Birinci Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı* (ss. 190-194). Ankara: ODTÜ Felsefe Bölümü.
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: Evolution of Host and Tourism Relationship, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Erdoğan, N. (2008). Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve. Erişim adresi: <https://www.ekoturizmgrubu.org/makale/nazmiye.htm> (Erişim tarihi: 15.01.2021).
- Eryılmaz, Ç. (2017). Sosyal Bilim Paradigmaları Çerçevesinde Çevre Sosyolojisi'nin Kuramları ve Kavramları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 159-174.
- Ghali, M. (1976). Tourism and Economic Growth: An Empirical Study, *Economic Development and Cultural Change* 24 (3), 527-538

- Goodwin, H. (2019) Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment, *Tourismus Wissen – quarterly*, April, 110114. Erişim adresi: <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf> (Erişim tarihi: 15.01.2021).
- Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequences of Tourism, *Global Environmental Change*, 12: 283–302.
- Gössling, S. & Hall, C. M. (2006). *Tourism and Global Environmental Change*. Londra: Routledge.
- Gül, F. (2013). İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14: 17-21.
- Güler, O. & Tufan, E. (2013). Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik. İçinde: A. Ş. Tekeltürk ve M. Boz (Eds) *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hall, C. M. (2010). Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism, *Tourism Recreation Research*, 35 (2), 131-143.
- Harrison, D. (2015). Development Theory and Tourism in Developing Countries: What Has Theory Ever Done For Use? *IJAPS*, 11 (1), 53–82.
- Hunter, C. & Gren, H. (1995). *Tourism and the Environment. A Sustainable Relationship?* Routledge London and Newyork. USA
- Inozemtsev, V. & Remarchuk, V. (2019). A New Paradigm of Social Consciousness in the Conditions of the Crisis of Modern Technogenic Civilization Advances in Social Science, *Education and Humanities Research*, 329, 2145-2150
- Jafari, J. (1990). Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education, *Journal of Tourism Studies*, 1 (1), 33-41.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Ekolojik Risk ve Türkiye, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kayan, A. (2018). Çevre Sorunlarına Eğitimle Farkındalık Oluşturma, *Journal of Awareness*, 3 (Özel Sayı), 481-496.
- Kaplan, A. (1999). *Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları No: 19.
- Karaca, C. (2007). Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Karamustafa, K. & Örnek, N. (2019). Modernite ve Postmodernite Etrafında Şekillenen Turizm Olgusu ve Gelişimi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 259-290.
- Kaya, Y. & Bıçkı, D. (2006). “Sürdürülebilirlik” Argümanı ve “Derin Ekolojik” İtiraz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 231-249.
- Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, 108-127
- Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.
- Konak, N. (2010). Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24.
- Kozak Akoğlan, M. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. & Kozak, N. (2016). Institutionalization of Tourism Research and Education: From the Early 1900s to 2000s, *Journal of Tourism History*, 8 (3), 275-299.
- Kozak Akoğlan, M., Evren, S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 7-22.
- Kuhn, T. (1996). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift, *Journal of Travel Research*, 46, 235–244.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901- 904.
- Lumsdon Les M. & McGrath, P. (2011) Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: A Grounded Theory Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 265-279.
- Mathew, P. V. & Sreejesh, S. (2017). Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89
- Montagna, J. A. (1981). *The Industrial Revolution*. Yale-New Haven Teachers Institute, Erişim adresi: <https://teachersinstitute.yale.edu/curriculum/units/1981/2/81.02.06/2>, (Erişim tarihi: 21.03.2021)
- Mundt, J. W. (1990). Çevreye Duyarlı Turistin Ortaya Çıkışı-Alman Piyasasındaki Eğilim ve Gelişmeler. İçinde: *Turizm ve Çevre Konferansı* (ss. 135-162) İstanbul: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
- Nar, M. Ş. (2020). Covid-19 Salgını ve Dönüşümün Etkisi: Şimdi ve Sonrası, *İMGELEM*, 4 (7), 363-382.

- Nadal, J. R. (2014). How to Evaluate The Effects of Climate Change on Tourism, *Tourism Management*, 42:334-340.
- Olalı, H. (1963). *Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesinde Turizmin Rolü*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- O'Reilly, M. A. (1986). Tourism Carrying Capacity-Concept and Issues, *Tourism Management*, 7: 254-8.
- Oxford Reference (2021). Human Exceptionalism Paradigm. Erişim adresi: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095949791> (Erişim tarihi:10.01.2021).
- Öztürk, S. (2007). Çevre, İnsan ve Tarih. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
- Özerkmen, N. (2002). İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına, *Ankara Üniversitesi DTCTF Dergisi*, Ankara.
- Park, E., Lee., S. & Lee, C. (2018). An Integrated Model of Travelers' Pro-environmental Decision-Making Process: The Role of the New Environmental Paradigm, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 935-948
- Pearce, D.G. & Kirk, R.M. (1986). Carrying Capacities for Coastal Tourism, *Industry and Environment*, 9 (1), 3-7
- Pigram, J. J. (1980). Environmental Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research* 7(4), 554-83
- Roney Akış, S. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9- 14.
- Roney Akış, S. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçilmiş, C. & Kılıç, İ. (2018). Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 506-522.
- Shakil, M. H., Munim, Z. H., Tasnia, M. & Sarowar, S. (2020). COVID-19 and The Environment: A Critical Review and Research Agenda, *Science of the Total Environment*, 745, 141022.
- Spenceley, A. (2008). *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. London: Earthscan.
- Solmaz, S. A. (2019). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye'de Çevre Politikaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1175-1186.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (1), 1-21
- Somuncu, M. (2018). İklim Değişikliği Türkiye Turizmi için Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı? *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, (ss. 748-771). Ankara.
- Spalding, M., Burke L. & Fyall A. (2020). Covid-19: Implications for Nature and Tourism, *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1791524
- Telfer, D. (2002). The Evolution of Tourism and Development Theory. İçinde; R. Sharpley & D. Telfer (Eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues* (ss. 35-78). Clevedon: Channel View Publications.
- Tribe, J., Dann, G. & Jamal, T. (2015) Paradigms in Tourism Research: A Trialogue, *Tourism Recreation Research*, 40 (1), 28-47.
- Tuna, M. (2007a). Çevrecilik, Tarihsel, Teorik, Felsefi Temelleri ve Küreselleşmesi. İçinde: A. Mengi (Editör) *Çevre ve Politika Başka Bir Dünya Özlemi* (ss. 187-220). İmge Kitabevi.
- Tuna, M. (2007b). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, M. (2018). Çevreciliğin Teorik Temelleri. İçinde: M. Tuna (Editör) *Çevre Sosyolojisi* (ss. 26-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Turner, L. & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable and Company.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çeviren: E. Tataroğlu & İ. Yıldız) Ankara: BilgeSu.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek* (Çeviren: R.G. Öğdül) İstanbul: Ayrıntı.
- Uysal, A. F. & Akyiğit, H. (2012). Tüketim Toplamlarında Kentsel Dönüşüm Projelerinin ve Çevre-Toplum Anlayışının Sosyolojik Analizi, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 545-565.
- Ünal, T. (1990). Turizmin Gelişmesinde Çevrenin Önemi. İçinde: *Turizm ve Çevre Konferansı* (ss. 11-18). İstanbul: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
- Yang, G. H. & Li, P. (2005). Touristic Ecological Footprint: A New Yardstick to Assess Sustainability of Tourism, *Acta Ecologica Sinica*, 25(6), 1475-1480
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*. UK: Elsevier.
- Yücel, M. & Babuş, D. (2005). Doğa Korumunun Tarihiçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler, *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi*, 11: 151- 175
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walter, J. A. (1982). Social Limits to Tourism, *Leisure Studies*, 1 (3), 295-304.

Zengin, S. (2019). Aydınlanmayla Birlikte Değişen Doğa Algısı ve Güncel Ekolojik Paradigmalar, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

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

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

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışma ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

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

Extensive Summary

Reflections of Environmental Paradigms on Tourism

Dönüş ÇİÇEK*

Introduction

Since the early ages, humanity is in a relationship with nature and one of these relationship issues is motivation of preservation. The preservation feeling within a conscious way emerged “environmentalism” perspective (Bayer, 1990). While the relationship between human being and environment analyzed from a historical view, environmentalist trends show an alteration from “human oriented” to “nature oriented” paradigm shift could be observed. The anthropocentrism paradigm relies on the view that nature is just for welfare and wealth of human beings. One could say there are two important issues on anthropocentrism paradigm. The first issue could be seen as human is the center of everything. Secondly, only the value of humanity is crucial. “New Ecological Paradigm” (Catton & Dunlap, 1978) emphasizes nature has a right to exist on its own, and protecting nature is crucial not only for the wealth of human being but also for maintaining the life for other species (Eryılmaz, 2017; Tuna, 2018).

While environmental paradigms present information and experience about the natural and social environment, they also shed light on many changes related to environmental issues. These issues involved economic, social and cultural. Nonetheless, environmental paradigms are related to natural environment in general. Tourism is a fragile area that is rapidly affected by these changes. The first and distinct impacts of tourism are natural appearances which are closely related to the natural environment. Thus, environmental changes reflect on the context of tourism. This study aims to investigate the reflections of natural environmental paradigms upon tourism. While several natural beauties and wealth are exhibited within the context of tourism, one can say it would be practical to have known about natural environment advances. Thereby, it could be possible to explain the balance of extremism or conservation/operating necessity. From this point of view, besides environmental paradigms, revising tourism paradigms within this context and compiling the advances within related literature is substantial for interdisciplinary results.

Methodology

The literature review model was utilized to evaluate the reflections of natural environmental paradigms on tourism. Previous works on related literature were reviewed and revised intentionally. Defining periodical paradigms and their reflections on tourism developments are the main concerns for this study. Literature review carried out with common keywords (protecting nature, environmental consciousness, environmental paradigms, tourism history and development of tourism) and their synonyms within Turkish and English databases and search engines. Results deduced from synthesizing previous studies. Within this context, a paradigm shift from “anthropocentrism” to “ecocentrism” is observed and the framework of this study is conceptualized from this point of view. First and foremost, the social and economic realities behind these paradigms are illustrated and therefore the projections of these paradigms on tourism are reviewed. “Anthropocentrism”, “Industry Oriented (Modernization) Paradigm” and “New Ecological Paradigm” are reviewed as pathfinder paradigms and the parallel developments between these paradigms and tourism are reviewed in an exploratory approach.

Findings

The reflections of environmental paradigms on tourism could be observed consecutively at three stages; “unconscious”, “pre-conscious” and “conscious” (Doğan, 2003: 192). Tourism was a newly born industry while the anthropocentric paradigm was taking its form. Nature has just a romantic notion and people only taking advantage of that era. The reflections of this paradigm on tourism are marketing “seaside” as a touristic product and preparing for mass tourism on the coastal towns. This era could be reviewed as “unconscious” in consequence of human beings is not aware of changes in their environment. Nature was utilized only for the location of counterbalancing the industrial requirements and hence mostly concentrated issues were the economical dimensions of tourism. While this paradigm plays a lead role in the development of mass tourism and touristic activities, extremist tendency changes the viewpoint against environmental effects of tourism, hence “pre-conscious” era starts to rise. The new ecological paradigm aims to solve environmental problems in an industrialized society and boosts protecting nature. With this new period, which could be labeled as a transformation from “pre-conscious” to “conscious” era, alternative tourism products (i.e. ecotourism and nature-based tourism) emerges and the fragile relationship between nature becomes renovated. In this regard, whilst industry dominant anthropocentric paradigm contributes to

* Corresponding author at: Anadolu University, Eskişehir Vocational School, E-mail: dcicek@anadolu.edu.tr

the growth of mass tourism; a new ecological paradigm ensures the growth and development of nature-based tourism and perspective of sustainable tourism.

Conclusion

While continuous environmental problems and threatening the sustainability of human life, these problems affect “global” as Kaplan (1999) stated. Severe COVID-19 pandemic is one of the “global” issues nowadays. Global issues like COVID-19 denote the anthropocentric view is still dominant and forces to reexamine the relationship between nature and human beings. Eventually protecting nature is a crucial activity for both individuals and industries. Pandemic changes the value of touristic demand, traveling plans, leisure habits by perceiving the unison of nature and tourism. Within this context, among the tourism industry creating and developing a global “nature-oriented” point of view (Spalding, Burke & Fyall, 2020) and “advanced consciousness” is crucial for not only tourists but also tourism operators.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rol Tanımlarının Belirlenmesi^{*,**}

Hasret ULUSOY^{***a}, Özlem KÖROĞLU^b

^a Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Balıkesir, E-mail: hasretulusoy@balikesir.edu.tr, ORCID 0000-0003-1633-6804

^b Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Balıkesir, E-mail: okoroglu@balikesir.edu.tr, ORCID 0000-0002-3974-6120

Öz

Bu çalışmada, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada turist rehberlerinin doğal kaynak ve kültürel kaynak kavramlarına ilişkin yapmış oldukları tanımların ve bu kaynaklara yönelik verdikleri örneklerin belirlenmesi de hedeflenmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 65 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. İlgili yazın taraması ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcılardan veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizinden ve betimsel-yorumlayıcı analizden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların doğal ve kültürel kaynak kavramlarına ve kaynak yönetimi rolüne ilişkin tanımları kategorize edilmiştir. Doğal kaynakların “doğal güzellikler olmaları”, kültürel kaynakların ise “günümüze kadar ulaşmış olmaları” turist rehberleri tarafından en fazla tekrarlanan ifadeler olmuştur. “Nehirler” en sık tekrarlanan doğal kaynak örneği olurken, “antik kentler” en sık tekrarlanan kültürel kaynak örneği olmuştur. “Motive edici” ve “çevresel yorumcu” olmak üzere iki tema altında yer alan kodlardan en sık tekrarlananlar sırasıyla “bilgi aktarma” ve “koruma”dır. Turist rehberlerinin verdikleri cevaplar dikkate alındığında, rehberlerin doğal ve kültürel kaynaklara karşı sorumlulukları bulunduğu ve kendilerini bu kaynakları koruma konusunda sorumlu hissettikleri söylenebilmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda uygulamaya dönük somut öneriler sunulmuştur. Kaynakların önemi ve sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne yönelik tanımların belirlenmesinin farkındalık yaratarak, yazına ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğal Kaynak, Kültürel Kaynak, Kaynak Yönetimi Rolü, Turist Rehberi.

Determination of Resource Management Role Definitions of Tourist Guides

Abstract

In this study, it is aimed to determine tourist guides' resource management role definitions. In addition, it is aimed to identify tourist guides' definitions regarding the concepts of natural resources and cultural resources as well as the examples given for these. Single case-holistic design, one of the qualitative research methods, is used in the research. The sample of the research consists of 65 active tourist guides. Responses are received from the participants with in-depth interview technique by using a semi-structured interview form prepared in line with the relevant literature review and the purpose of the research. Content analysis and descriptive-interpretive analysis are used to analyze the data. As a result of the analysis, the participants' definitions regarding natural and cultural resource concepts and the role of resource management are categorized. This is a result of the fact that natural resources consists natural beauties and cultural resources have reached the present day have been the most emphasized expressions by tourist guides. “Rivers” are the most frequently repeated examples of natural resources, while “ancient cities” are the most frequently repeated examples of cultural resources. Among the codes under two themes, “motivator” and “environmental interpreter”, the most frequently repeated codes are “information transfer” and “protection”, respectively. Considering the answers given by the tourist guides, it can be said that the guides have responsibilities towards natural and cultural resources, and they feel responsible for protecting these resources. In line with the results of the research, concrete suggestions for the improvement of practice are presented. It is thought that determining the definitions for the resource management role of tourist guides within the framework of the importance of resources and sustainability understanding will contribute to the literature and practice by raising awareness.

Keywords: Natural Resource, Cultural Resource, Resource Management Role, Tourist Guide.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29.07.2021

Birinci Düzeltme : 23.08.2021

Birinci Düzeltme : 27.09.2021

Kabul : 09.11.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ulusoy, H. & Köroğlu, Ö. (2021). Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rol Tanımlarının Belirlenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 89-110.

* Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Özlem Köroğlu danışmanlığında hazırlanmakta olan ve Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi tarafından BAP 2020/022 numaralı proje ile desteklenmekte olan “Doğal ve Kültürel Kaynakların (Çekiciliklerin) Korunmasında Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rolüne Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması” başlıklı Doktora tezinin savunması için Balıkesir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 41 (2) maddesinde belirtilen ön koşul gereğince hazırlanmıştır.

** Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi 16.03.2020 tarihli 2020/2 toplantı sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

*** Sorumlu yazar e-posta: hasretulusoy@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Turist rehberleri, turizm sektörünün önemli yapı taşlarından biri olan (Koroğlu, Koroğlu & Sarıoğlu, 2007), farklı kültür ve coğrafyalara mensup olan turistlere hizmet vererek yerel halk ve turist arasında köprü kuran (Dahles, 2002; Zhang & Chow, 2004), ülkeyi ziyaret eden turistlerle etkileşim halinde olan ve ziyaretleri boyunca onlarla en fazla vakit geçiren bireylerdir (Ahipaşaoğlu, 2006). Turist rehberleri, ayrıca sahip oldukları beceriler sayesinde belirli bir yöre ve kültür hakkındaki bilgileri turistlere aktaran kültür elçileridir (Ap & Wong, 2001).

Rol kavramı, belli bir işlev ile görev atfedilen bireyden beklenen davranış olarak tanımlanmakta (Topuz, 2006) ve turist deneyimlerinin şekillenmesinde büyük bir etkiye sahip olan turist rehberleri için önem arz etmektedir (Aslan & Çokal, 2016). Yapılan çalışmalarda, turist rehberlerinin eğitici, bilgi çeşmesi, büyükelçi, diplomat, grup animatörü, grup lideri veya grubu disipline eden kişi, kurye, danışman, yol gösterici, bakıcı, çevirmen bilgi aktarıcı, açıklayıcı, kılavuz, denge sağlayıcı ve organizatör gibi rolleri üstlendikleri belirtilmiştir (Ap & Wong, 2001; Dahles, 2002; Holloway, 1981; Leclerc & Martin, 2004; Zhang & Chow, 2004). Cohen (1985) tarafından yapılan çalışmada ise turist rehberlerinin yol gösterici ve danışman rolüne değinilmiştir ancak bu roller, daha sonra yeniden adlandırılmış; yol gösterici yerine “lider”, danışman yerine “arabulucu” terimleri kullanılmıştır (Koroğlu, 2013). Cohen (1985) tarafından ortaya atılan model, Weiler ve Davis (1993) tarafından geliştirilerek, modele “kaynak yönetimi” rolü eklenmiştir. Böylelikle turist rehberlerinin, turistlerin bölgeye olan etkilerini azaltması ve uzun süreli korumaya yönelik olarak olumlu turist davranışlarını teşvik etmesi kolaylaşmaktadır (Howard, Thwaites & Smith, 2001).

İlgili yazın incelendiğinde, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir (Howard ve ark., 2001; Koroğlu, 2013; Koroğlu, Koroğlu & Alper, 2012; Weiler & Davis, 1993). Koroğlu (2013) çalışmasında turist rehberlerinin doğal ve kültürel çevre ile turistler arasında bir “kilit taşı” rolü üstlendiğini, doğal ve kültürel çevre ile turistler arasında bir köprü görevi gördüğünü ve sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar üstlendiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolünün hem doğal hem de kültürel kaynakları kapsadığı görülebilmektedir. Yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir (Beck, Cable & Knudson, 2018; Karacaoğlu & Yolal, 2019; Koroğlu, 2013; Koroğlu & Güzel, 2014; Koroğlu, Hacıoğlu & Ulusoy, 2017; Koroğlu & Karaman, 2014; Koroğlu ve ark., 2012; Tetik Dinç, 2019; Weiler & Black, 2015; Yamada, 2011; Yenipınar & Eser, 2015). Doğal ve kültürel kaynakların

korunması ve sürdürülmesinde turist rehberinin ziyaret edilen yere ilişkin ifade ettikleri söylemler, korunan değerlere yönelik verilen mesajlar ve burada sergilediği davranışlar, kısa ve uzun vadede turistlerin düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını etkilemektedir (Weiler & Ham, 2001). Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı ve alt amaçları göz önünde bulundurularak aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

1. Turist rehberleri doğal kaynak kavramını nasıl tanımlamaktadır? Turist rehberleri doğal kaynakları nasıl örneklendirmektedir?
2. Turist rehberleri kültürel kaynak kavramını nasıl tanımlamaktadır? Turist rehberleri kültürel kaynakları nasıl örneklendirmektedir?
3. Turist rehberleri kaynak yönetimi rolünü nasıl tanımlar?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğal Kaynaklar

Doğada bulunan, insan emeği dışındaki ürünlerden oluşan, bireylerin refah seviyelerini geliştirmek üzere kullanılan toprak, orman, su, yaban hayatı, otlak ve mineral gibi doğal çevre unsurlarının büyük bir kısmı doğal kaynak olarak tanımlanmaktadır (Kurdoğlu, 2012). Varlığını kendisi sürdürebilen ve yenileyebilen (su, toprak, ormanlar, yaban hayatı vb.) kaynakların yanı sıra tüketim hızına nispeten çok daha yavaş bir hız ile jeolojik süreç içinde oluşan varlıklar (petrol, madenler, doğal gaz ve kömür vb.) da bulunmaktadır (Dunster & Dunster, 1996). Kendine özgü dinamiğe ve faaliyete sahip olan doğal kaynaklar, türleri ve özellikleri ile alınan yönetim kararlarını doğrudan etkilemektedir (Yılmaz, 2002).

Turistlerin destinasyon seçimlerinde doğal kaynakların önemli rolü bulunmaktadır. Bu doğrultuda doğal kaynaklar, bir yörenin sahip olduğu doğal çekicilikleri oluşturarak turizm potansiyelini zenginleştirmektedir. “İklim ile ilgili özellikler, bitki örtüsü, sular, yaban hayatı, flora ve fauna, endemik türler, doğal manzaralar ve jeomorfolojik özellikler”, turizmde doğal kaynaklara dayalı çekicilikler arasında yer almaktadır (Bahadır, 2013: 292; Şahin & Yılmaz, 2009: 221). Doğal kaynak olarak nitelendirilebilen çekiciliklere aşağıda yer verilmiştir (Priskin, 2001):

- Çiçek çeşitliliği; bitki örtüsü topluluklarının türü ve çeşitliliği,
- Doğal çeşitlilik; peyzaj özellikleri,
- Rekreasyon fırsatı; yüzme, yürüyüş, bisiklete binme, doğa yürüyüşü gibi rekreasyon faaliyetleri,

- Macera fırsatı; dik arazide dört tekerlekten çekiş, kum sörfü, kayma gibi faaliyetler,
- Körfez veya denizden uzaktaki su kütlesi; burun veya göl tarafından korunan kıyı şeridi, sulak alan,
- Kayalık kıyı şeridi/kayalıklar; kayalık yüzeyler, burun, kayalıklar,
- Kumlu plaj; düz kumsalların hâkim olduğu kıyı şeridi,
- Güzel manzaralar; peyzajın daha geniş bir görünümünün görülebildiği bir alan,
- Bilimsel açıdan yapısı özel olan yerler; kaya çıkıntıları, zeminde derin delikler gibi olağandışı özelliklere sahip alanlar veya bir doğa rezervi gibi çok yüksek biyolojik çeşitliliği barındıran arazi kullanım hakkına sahip alanlar,
- Jeolojik özellik; mağaralar, büyük kayalar ve kırçtaşı sütunlar.

Kültürel Kaynaklar

Arkeolojik kaynakları, geçmişten günümüze ulaşmış kalıntı ve yapıları, müze koleksiyonlarını ve yaşayan gelenekleri içeren, oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan kültürel kaynak (McManamon & Hatton, 2003), toplumların kültürleri dolayısı ile değer verilen tüm özellikler olarak nitelendirilebilmektedir (King, 2011). Kültürel kaynaklar, insan yapımı fiziksel özellikleri bünyesinde barındırmakta, insanların geçmiş deneyimlerini ifade etmekte, belirli bir insan grubuna özgü olmakla birlikte, toplumun var oluşunun bir kanıtı olarak kültürel kimliği simgelemektedir

(Ezenagu & Iwuagwu, 2016; Jansen-Verbeke, 2008). Kültürel kaynaklar arasında “inançlar, dil, giyim-kuşam, yeme-içme, festivaller, müzik, danslar, halk masalları, normlar, değerler, tapınaklar, kutsal bahçeler, dini yapılar, savaş alanları, sanat, zanaat, el sanatları, geleneksel evler ve geleneksel mimari” örnek verilebilmektedir (Ezenagu & Iwuagwu, 2016: 1-2; Farrell, 2011: 298; Güneş, Pekerşen, Nizamlioğlu & Ünüvar, 2019: 10; Hunter, 2011: 95; Jansen-Verbeke & Lievois, 2008: 19; McManamon, 2003: 51; McNally, 2011: 172; Perley, 2011: 203; Philipp, 1993: 295). Bu bağlamda kültürel kaynaklar, hem somut varlıkları bünyesinde barındırmakta hem de somut olmayan unsurları kapsamaktadır (Ellis, 2011; Jansen-Verbeke, 2007; McManamon, 2003; Morse-Kahn, 2011).

Tarih, din ve kültür olgusu, bir destinasyona turist çeken unsurlar arasında yer almakta ve önemli turistik kaynakları oluşturmaktadır. Bu turistik kaynaklar içinde anıtlar, tarihi şehirler ve müzeler bulunmaktadır (Coccosis, 2008). Ayrıca kültürel turizm kaynakları arasında “kültür, tarihi olaylar, dil, inanç merkezleri, festivaller, mimari unsurlar, miras çekicilikleri, sanat ve spor faaliyetleri, el sanatları, yerel yiyecek ve içecekler, temalı etkinlikler ve geziler” yer almaktadır (Haberal, 2015: 127; Kızılırmak & Kurtuldu, 2005: 106). Doğal ve kültürel çevrenin tahrip edilmemesi ve korunması bazı koşullara bağlıdır. Bunlar; turların plan ve programına uygulanması, seçilen rotada kurallara uyulması ve eğitilmiş rehber eşliğinde gezilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Haberal, 2015).

Kaynak Yönetimi Rolü

Turist rehberlerinin gruba ve bireye odaklanmalarını yanı sıra çevreye de odaklanmaları gerektiği belirtilerek liderlik ve arabuluculuk olmak üzere iki temel

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Roller

	Dış Yönelimli (Dışsal) (Tur grubunun dışından kaynaklanan)	İç Yönelimli (İçsel) (Tur grubunun içinden kaynaklanan)
Liderlik Rolü	Enstrümantal Liderlik Yol gösterme, ulaşım, emniyet ve güvenlik sağlamaktadır.	Sosyal Liderlik Grup içindeki uyumu sürdürmektedir.
Arabuluculuk Rolü	Etkileşimsel Arabuluculuk Tehdit içermeyen bir ortam sağlamaktadır.	Öğretici/İletişimci Arabuluculuk Bilgi aktarmakta ve yorumlamaktadır.
Kaynak Yönetimi Rolü	Motive Edici Bölge üzerindeki etkiyi azaltmaktadır.	Çevresel Yorumcu Uzun dönemli davranışları teşvik etmektedir.

Kaynak: Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.

Howard, J., Thwaites, R. & Smith, B. (2001). Investigating The Role of The Indigenous Tour Guide. *Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.

Weiler, B. & Davis, D. (1993). An Exploratory Investigation Into The Roles of The Nature-Based Tour Leaders. *Tourism Management*, 14 (2), 91-98.

role “kaynak yönetimi” rolü eklenmiştir. Kaynak yönetimi rolü, “motive edici rol” ve “çevresel yorumcu rol” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Weiler & Davis, 1993). Turist rehberlerinin motive edici rolü, “turistlerin doğal ve kültürel çevreye ilişkin olumsuz etkilerini en aza indireyecek davranışlar sergilemelerini”, çevresel yorumcu rolü ise, “doğanın ve mirasın yorumlanmasını vasıtasıyla uzun vadede sorumlu turist davranışının geliştirilmesini, değerinin farkına varılmasını ve kaynak değerlerin korunmasını” ifade etmektedir (Black, 2007: 318; Çapar & Yenipınar, 2017: 403; Haig & McIntyre, 2002: 41; Howard ve ark., 2001: 33; Hu, 2007: 30; Pereira & Mykletun, 2012: 78; Poudel, Nyaupane & Timothy, 2013: 46; Rabotić, 2010: 1-2; Randall & Rollins, 2005: 2; Randall & Rollins, 2009: 359; Weiler & Davis, 1993: 97). Turist rehberlerinin rollerine ilişkin yapılan modelleme çalışmaları değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin temelinde liderlik, arabuluculuk ve kaynak yönetimi rolü bulunduğu görülmektedir. Tablo 1’de Cohen (1985), Weiler & Davis (1993) ve Howard ve ark. (2001) tarafından yapılan çalışmalardan derlenen bir matris bulunmaktadır.

Turist rehberleri, turistler ile doğal ve kültürel çevre arasındaki etkileşimde önemli rol oynamaktadır (Haig & McIntyre, 2002). Söz konusu unsurlar arasında bir bağ oluşturarak turistlerin bu bağı anlamalarına yardımcı olmakta ve sürdürülebilir turizm bağlamında önemli sorumluluklar yüklenerek turistlerin tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir (Köroğlu, 2013). Turist rehberleri aynı zamanda, çevreye olan olumsuz etkiler konusunda turist uyarma, kaynakları koruma ve kaynak yönetimi faaliyetleri konusunda kamuoyunu ve ilgilileri bilgilendirme hususlarında önem arz etmektedir (Ryan & Dewar, 1995). Turistlerin etkilerini en aza indirme, çevreye karşı duyarlı olmayı ve korumayı teşvik etme, turistlerin bu konudaki tutum ve davranışlarını etkileme hususunda turist rehberlerinden şu şekilde bahsedilmektedir (Ballantyne & Hughes, 2001):

- Turistlerin ve turizmin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmektedir.
- Doğal çevrenin takdir edilmesi ve korunmasını teşvik etmektedir.
- Turistlerin miras/ekoloji vb. değerlerine ilişkin tutumlarını değiştirmektedir.
- Korunan alanlara gelen ziyaretçiler ve genel olarak daha geniş çevresel konularla ilgili olarak insanlar için anlayış, değerlendirme, destek ve uygun davranışları teşvik etmektedir.
- Turistlere, davranışlarını çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacak şekilde değiştirmeleri için ilham vermektedir.

Kaynak yönetimi kavramı ilgili yazına Weiler ve Davis (1993) tarafından eklenmiştir. Daha sonra konuya ilişkin yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü vurgulanmış ve bu rolün öneminden bahsedilmiştir (de Lima, 2016; Haig & McIntyre, 2002; Howard ve ark., 2001; Hu, 2007; Köroğlu, 2013; Köroğlu & Güzel, 2014; Köroğlu ve ark., 2012; Pereira & Mykletun, 2012; Randall & Rollins, 2005; Randall & Rollins, 2009; Toker, 2011). Ancak yazında turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolünü nasıl tanımladıklarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarının belirlenmesinin ve bu doğrultuda uygulamaya dönük öneriler sunulmasının, turist rehberlerinin sundukları hizmetin kalitesinin artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kaynak yönetimi rolünün bilinirliğinin artırılmasının sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu çalışmanın kaynak yönetimi rolüne vurgu yaparak kaynakların önemini anlaşılmasına katkı sağlaması ve gelecekte yapılması planlanan çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Çalışma, kaynak yönetimi rolüne ilişkin yapılan tanımlamaların belirlenmesi ve mevcut durumun tespitinin turist rehberlerinde farkındalık yaratacağı düşüncesi ile yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolünü ele alması; yazına katkı sağlaması ve turist rehberlerine mesleki farkındalık kazandırılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Bütüncül tek durum deseni, daha önce çalışılmayan veya ulaşılamayan durumlar için kullanılabilir. Bu durumların çalışılması, “belirli bir konunun su yüzüne çıkması ve daha sonra yapılacak olan araştırmalara temel oluşturması ya da yol göstermesi” bakımından gelecek araştırmalar için önem arz etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 301). Bu çalışma, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin ölçek geliştirme çalışmasının alt yapısını desteklemek amacıyla hazırlanmış bir ön çalışma niteliğindedir. Bu çerçevede turist rehberlerinin kavrama ilişkin bilgilerinin ve farkındalıklarının olup olmadığı; bu kavrama ilişkin tanımlarının neler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tanımların çeşitliliği ve turist rehberlerinin kavrama ilişkin farkındalıkları gözetilerek nitel araştırmalarda genellikle ulaşılan katılımcı sayısından daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Konunun kapsamı gereği veri doygunluğuna ulaşılabilmesi için nitel araştırmalarda genellikle ulaşılan katılımcı sayısından daha fazla kişiden veri toplanması gerekmektedir. Böylelikle veri doygunluğuna ulaşılabildiğinde görüşmeler sonlandırılmıştır.

Daha derinlemesine bilgi edinmek istendiğinden nitel araştırmalarda örneklem amaçlı olarak belirlen-

mektedir. Böylelikle çalışma kapsamına uygun örneklem seçilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2016). Çalışmanın evrenini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise bu evrenden amaçlı örnekleme yönetimi ile seçilen 65 turist rehberidir. Katılımcılara amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Turist rehberleri, mesleklerini icra ederken sergiledikleri rollerden biri olan kaynak yönetimi rolünü daha net tanımlayabilecekleri için araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Patton (2002) tarafından amaçlı örnekleme yönteminin, "derinlik çalışmaları için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağladığı ve bilgi açısından zengin durumların araştırma amacı için önem taşıyan konular olduğu" ifade edilmektedir (Aktaran Glesne, 2015: 59). Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt ve kartopu örnekleme birlikte kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, "önceden belirlenmiş biz dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması" temel anlayış olarak benimsenmektedir. Söz konusu olan ölçüt ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 122). Rehberlik hizmeti veren ve çalışma kartına sahip olan eylemli turist rehberleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sönmez & Alacapınar (2014),

kartopu örneklemini; araştırmaya katılım gösteren bireyler ile konuşup onların önerileri vasıtasıyla uygun katılımcıların araştırmaya dahil olması şeklinde ifade etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan turist rehberlerine ilişkin demografik özelliklere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı çerçevesinde ilgili yazına dayandırılarak yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Daha sonra görüşme formu için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Beş uzman görüşü alınmış, yapılan düzenlemeler ile altı pilot görüşme yapılarak sorularda düzenlemelere gidilmiştir. Böylelikle ölçek geliştirmeye ilişkin sürecin ilk aşaması olan görüşme sorularının son hali verilmiştir. Hazırlanan görüşme formunun etik açıdan uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla, Balıkesir Üniversitesi 16.03.2020 tarihli 2020/2 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Görüşme soruları kapsamında uzman görüşleri doğrultusunda turist rehberlerine kaynak yönetimi rolü tanımları sorulmadan önce, kaynaklar konusunda farkındalığa sahip olup olmadıklarını öğrenmek amacıyla soru sorulması gerektiği saptanmıştır. Böylelikle uzman görüşü ile kaynak yönetimi kavramının turist

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=65)

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Sıklık (f)</i>	<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Sıklık (f)</i>	<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Sıklık (f)</i>
<i>Cinsiyet</i>		<i>Yabancı Dil/Diller**</i>		<i>Mesleki Tecrübe Süresi</i>	
Kadın	22	İngilizce	59	5 yıl ve altı	10
Erkek	43	Almanca	11	6-10 yıl	12
<i>Yaş</i>		Fransızca	1	11-20 yıl	28
18-25 yaş	1	Çince	5	21-30 yıl	13
26-35 yaş	20	Japonca	2	31 yıl ve üstü	2
36-45 yaş	26	İspanyolca	7	Bağlı Olunan Meslek Odası	
46-55 yaş	11	Urduca	1	İRO	30
56 yaş ve üzeri	7	Hintçe	1	NERO	5
<i>Medeni Durum</i>		Yunanca	1	ÇARO	8
Evli	28	İtalyanca	3	GARO	8
Bekar	37	Rusça	3	İZRO	3
<i>Eğitim Durumu</i>		Bulgarca	1	ANRO	3
Ön Lisans	6	Hollandaca	2	TRO	5
Lisans	48	Çalışma Şekli		ŞURO	1
Yüksek Lisans	9	Acentaya Bağlı	8	ARO	1
Doktora	2	Serbest	56	BURO	1
<i>Mesleki Rehberlik Eğitimi</i>		Müze Rehberi	1	Çalışma Alanı	
Ön Lisans	16			Ülkesel	63
Lisans	27			Bölgesel	2
Tezsiz Y. Lisans	1				
Bakanlık Kursu	21				

**Birden fazla dilde rehberlik hizmeti veren turist rehberleri sebebiyle sıklıklar katılımcı sayısının üstündedir.

rehberlerinin zihninde daha iyi yer etmesini sağlamak için doğal/kültürel kaynak tanımlarının neler olduğu soruları eklenmiş, ayrıca örneklerle bunu zenginleştirmeleri istenmiştir. Hazırlanan sorular ile yapılan pilot görüşmelerde turist rehberlerine yalnızca “Doğal/kültürel kaynağı nasıl tanımlasınız” sorusunu sormanın bilgi alma açısından yetersiz kaldığı tespit edilerek “Doğal/kültürel kaynaklar denildiğinde aklınıza neler geliyor?” sorusu da eklenmiş, böylece konuya ilişkin daha detaylı aktarım yapımları sağlanmıştır.

Bu çalışma, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin ölçek geliştirme çalışması kapsamında hazırlanan araştırmanın bir parçasıdır. Bu doğrultuda, turist rehberleriyle yapılan görüşmede öncelikle madde havuzuna katkıda bulunacak yeterlilikte olup olmadıklarının anlaşılması amacıyla tanımlayıcı nitelikte olan ve kaynak yönetimi rolüne ilişkin tanımları ele alan bu araştırmanın soruları sorulmuştur. Ardından turist rehberlerinin ölçek madde havuzunu oluşturabilmek için yeterli düzeyde bilgi verebilecekleri anlaşılmalı ve madde havuzunun oluşturulması için her bir görüşmeye devam edilmiştir. Bu çerçevede bu çalışma içerisinde yer alan görüşme soruları, ölçek geliştirmeye ilişkin oluşturulan görüşme sorularının bir kısmı olup, ölçek geliştirme süreci kapsamında hazırlanan görüşme soruları içerisindeki ilk üç soruyu kapsamaktadır.

Kavramsal çerçeve bağlamında hazırlanan, uzman görüşleri ve pilot görüşmeler ile güncellenen açık uçlu görüşme sorularına eklenen ve araştırma kapsamında analizleri gerçekleştirilen sorulara aşağıda yer verilmiştir:

1. Doğal kaynağı nasıl tanımlarsınız? Doğal kaynaklar denildiğinde aklınıza neler geliyor? Örneklendirir misiniz?
2. Kültürel kaynağı nasıl tanımlarsınız? Kültürel kaynaklar denildiğinde aklınıza neler geliyor? Örneklendirir misiniz?
3. Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolünü nasıl tanımlarsınız?

Araştırmanın verileri katılımcılar ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir. İçinde bulunulan pandemi koşulları sebebiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilememiş, telefon görüşmeleri yapılmıştır. Görüşmeler, görüşme sorularının ilk üçü dahilinde 15-25 dakika arasında sürmüştür; 20 Mayıs 2020 ve 16 Haziran 2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Katılımcılardan alınan cevapların çeşitlilik arz etmesi bakımından katılımcı sayısı fazla tutulmuş, ancak verilen cevapların sıkça tekrar edilmesi üzerine verilerin yeterli olduğu düşünülerek görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcıların da izinleri dahilinde ses kayıtları alınmıştır.

Katılımcılara ses kayıtlarının yalnızca araştırmanın amacı kapsamında kullanılacağı ifade edilmiş, ses kaydı alınmasında katılımcıların itirazı bulunmamıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Katılımcılarla etkili ve etkin iletişim kurularak çalışmanın inandırıcılığı artırılmaya çalışılmıştır. Etkin iletişim sayesinde katılımcılardan daha samimi yanıtlar alınmış; böylelikle verilerin geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca katılımcılardan yanıtlarına ilişkin teyit alınmış, net olmayan söylemlerden kast ettikleri sorularak geri bildirim alınmıştır. Son olarak katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen tema ve kodlar alan uzmanlarının görüşüne sunulmuş, böylelikle yapılan tema ve kod işleminin doğruluğu kontrol edilerek araştırmanın iç geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmanın objektifliğini sağlamak amacıyla katılımcıların verdiği yanıtlar doğrudan alıntılar şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmanın dış geçerliliğini sağlamak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemlerine başvurulmuş, eylemli turist rehberleri örnekleme seçilmiş ve katılımcılardan yeni katılımcılara yönlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinden oluşan tema ve kodlar açık bir şekilde ifade edilerek benzer çalışma yürütecek olan araştırmacılar için tekrarlanma kolaylığı sağlanmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılara her aşamaya ilişkin detaylı bilgiler sunulmuş güvenirlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda, tüm sürecin ve takip edilen her yolun detaylı bir şekilde tanınımının yapılması güvenirliliği artırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2016). Görüşmeler bizzat aynı zamanda turist rehberi olan araştırmacı tarafından yapılmış, bununla birlikte ses kayıtları dinlenerek her biri ayrı ayrı Microsoft Word belgesine kaydedilmiş ve veri analizi için hazır hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Çözümlemeye ses kayıtları ayrı bir metin belgesi oluşturularak veri analizine hazırlanmıştır. Katılımcılar R1, R2, R3... (Rehber 1, 2, 3...) olarak isimlendirilmiş, ilgili yazın doğrultusunda temalar ve kodlar belirlenmiştir. Veriler, MAXQDA Analytics Pro 2020 programı yardımıyla içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. En çok ve en az vurgu yapılan kavram ve düşüncelerin belirlenmesinde ideal bir yöntem olan içerik analizinin (Kozak, 2017) temelinde, çok miktarda bulunan verinin anlamlı ve az sayıda kategoriye indirgenmesi, sayısallaştırılması ve daha anlaşılır hale getirilmesi bulunmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2016; Merriam, 2013). Ayrıca yanıtların analizi, betimsel-yorumlayıcı analiz ile de desteklenmiştir. Betimsel-yorumlayıcı analizde gerçeğin neye benzediğini göstermek ve ona kavramsal eklemek araştırmacıların temel görevidir. Bu

analiz ile konuşmalar, anlatımlar, davranışlar, söylentiler, görüşme notları araştırmacı tarafından yorumlanarak sunulmaktadır (Sönmez & Alacapınar, 2014).

BULGULAR

“Doğal Kaynaklar” ve “Kültürel Kaynaklar” olmak üzere iki grupta toplanan temalar altındaki kodlar ve sıklıkları Tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde doğal kaynak tanımlarının sıklığının (f) 60, kültürel kaynak tanımlarının sıklığının (f) 84 olduğu görülmektedir. Kodlara ilişkin bulgulara Şekil 1 ve Şekil 2’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Doğal ve Kültürel Kaynak Tanımlarına İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	Sıklık (f)
Doğal Kaynaklar	Çekicilik Unsuru Olmaları	7
	İnsanların Faydalandığı Kaynaklar Olması	6
	İnsan Eli Değmeden Oluşmuş Olmaları	7
	Doğal Güzellikler Olmaları	20
	Sürdürülebilir Olmaları	3
	Doğal Oluşum Olmaları	17
	Toplam	60
Kültürel Kaynaklar	Yazılı Olmayan Toplumsal Kurallar Olmaları	8
	Kültürel Etkileşim Sağlamaları	6
	Tarihi Değere Sahip Olmaları	8
	Kültürel Aktarım Sağlamaları	10
	İnsan Eli Değerek Oluşmuş Olmaları	7
	Kültürün Mirası Olmaları	12
	Geçmişten Günümüze Bağ Kurmaları	10
	Günümüze Kadar Ulaşmış Olmaları	14
	Geçmiş Medeniyetlerin İzlerini Taşımaları	9
		Toplam

Şekil 1 incelendiğinde doğal kaynakların tanımlarında yer alan kodların tekrarlanma sıklığının sırasıyla “Doğal Güzellikler Olmaları” (f:20), “Doğal Oluşum Olmaları” (f:17), “Çekicilik Unsuru Olmaları” (f:7), “İnsan Eli Değmeden Oluşmuş Olmaları” (f:7), “İnsanların Faydalandığı Kaynaklar Olması” (f:6) ve “Sürdürülebilir Olmaları” (f:3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların kodlara ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

Doğal Güzellikler Olmaları: Doğal kaynak denildiğinde katılımcıların bazılarının (f:20) aklına ilk olarak doğal güzellikler gelmiş ve tanımlarında yer aldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar tarafından doğal güzellikler olarak ifade edilmesinin sebebi, soru içinde “doğal” kelimesinin geçmesi ve katılımcılarda çağrışım yapması olabilir. Katılımcıların bu kodu ifade eden görüşleri aşağıdaki gibidir:

R2: “...turistlerin görmek için talep gösterdiği doğal güzelliklerin tamamı doğal kaynaklardır.”; R34: “Ülkemizin sahip olduğu doğal güzelliklerdir.”; R63: “Doğal

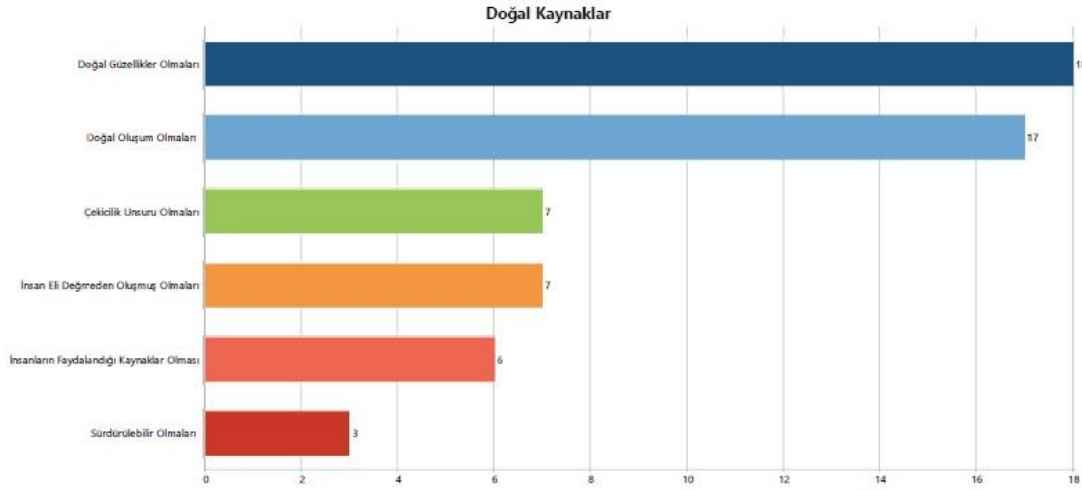
çevre, bulunduğumuz coğrafya, çevrenin fiziki şartları ve doğal güzellikler doğal kaynakları oluşturur.”

Doğal Oluşum Olmaları: Katılımcıların bazıları (f:17) doğal kaynakların doğal oluşum olduklarını ifade ederken, doğada kendiliğinden oluşmuş olmalarına ve organik tabanlı oluşlarına değinmiştir. Doğal kaynağa ilişkin soru sorulduğunda önce doğal kaynak olarak tabir edilen doğal oluşum alanlarının örnek verilmesi, bu durumu desteklemektedir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R13: “Coğrafi anlamda korunmuş, doğal oluşum olan kaynaklardır.”; R59: “Doğal kaynaklar organik tabanlı bir yer olup o bölgedeki beşeri hayatı da etkilemiş her türlü değerdir.”

Çekicilik Unsuru Olmaları: Katılımcıların bazıları (f:7) doğal kaynaklar sorulduğunda gerçekleştirdikleri turlardan örnekler vererek açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda katılımcılar, bizzat ziyaret gerçekleştirdikleri doğal kaynakları göz önünde bulundurdıklarından, onları turistik çekicilik unsuru olarak tanımlamış olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R49: “Herhangi bir bölgede tamamen kendiliğinden ortaya çıkmış olan ve turistik bir nitelik taşıyan, insanın ilgisini çeken ürün çeşitliliği olan doğal oluşumlardır.”; R53: “Turizm çekiciliği olan doğal oluşumlardır.”; R56: “Turistlerin görmek isteyeceği artı değer oluşturmuş cazibe merkezleridir.”



Şekil 1. Turist Rehberleri Tarafından Yapılan Doğal Kaynak Tanımları Grafiği

İnsan Eli Değmeden Oluşmuş Olmaları: Katılımcıların bazıları (f:7) doğal kaynakların insan eli değmeden oluşmuş olmalarını vurgulamıştır. Bu tanımlamanın yapılmasında kaynağın doğallığı akla gelmiş olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R28: “Doğanın bize bahşetmiş olduğu, bilhassa insan eli değmemiş olan kaynaklardır.”; R45: “El değmeden doğada var olmuş kaynaklardır.”

İnsanların Faydalandığı Kaynaklar Olması: Bazı katılımcıların (f:6) doğal kaynakları tanımlarken insanların faydalandığı kaynaklar olarak tabir etmesinin sebebi, günlük hayatta bu kaynakların insanların hayatlarını kolaylaştırdığı ve güzelleştirdiği düşüncesi olabilir. İnsanoğlu var olduğundan bu yana doğadan faydalanmıştır. Dolayısıyla sağladığı yarar bakımından katılımcılar tarafından değerlendirilmiş olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R21: “Ülkemizin sahip olduğu çevreye yararlı çevre dostu kullanıma açık insanların faydalanabileceği zenginliklerdir.”; R46: “Doğanın kendi ürettiği insanlarında faydalanabildiği görsele de hitap edebilen işlevsel olabilen oluşumlardır.”

Sürdürülebilir Olmaları: Kaynakların sürdürülebilir olması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, yeryüzünde yaşayan tüm insanların ortak sorumluluğudur. Günümüzde birçok kaynağın tehlike altındadır ve bu durumun gündemde yer almaktadır. Buradan hareketle katılımcıların bazıları (f:3) kaynaklar ile sürdürülebilirliği bağdaştırmış olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R1: “Sürdürülebilir, insanoğlunun doğrudan ya da dolaylı faydalandığı korunması gereken kaynaklardır.”

Şekil 2 incelendiğinde kültürel kaynakların tanımlarında yer alan kodların tekrarlanma sıklığının sırasıyla “Günümüze Kadar Ulaşmış Olmaları” (f:14), “Kültürün Mirası Olmaları” (f:12), “Kültürel Aktarım Sağlamaları” (f:10), “Geçmişten Günümüze Bağ Kurmaları” (f:10), “Geçmiş Medeniyetlerin İzlerini Taşımaları” (f:9), “Yazılı Olmayan Toplumsal Kurallar Olmaları” (f:8), “Tarihi Değere Sahip Olmaları” (f:8), “İnsan Eli Değerek Oluşmuş Olmaları” (f:7) ve “Kültürel Etkileşim Sağlamaları” (f:6) olduğu görülmektedir. Katılımcılar, kültürel kaynak tanımları yaparken ve kültürel kaynaklara ilişkin örnekler verirken somut ve somut olmayan kültürel kaynakları göz önünde bulundurarak cevap vermiştir. Katılımcıların somut ve somut olmayan kültürel kaynakların kavramsal ayrımını doğru bir şekilde yaptığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların kodlara ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

Günümüze Kadar Ulaşmış Olmaları: Katılımcıların bazıları (f: 14), hem somut hem de somut olmayan kültürel kaynakları göz önünde bulundurarak kültürel kaynakların günümüze kadar ulaşmış olmalarına sıklıkla vurgu yapmıştır. Bir tarihi yapıdan bir halk kültürü unsuruna kadar her kültürel kaynağın günümüze ulaşması düşüncesinin katılımcılar tarafından önemsenmesi, kültürel kaynakların ne denli önemli olduğu kanısını desteklemektedir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R10: “Geçmişten günümüze ulaşabilmiş eserlerimizdir.”; R39: “İnsanlar tarafından yapılmış günümüze kadar ulaşan eserler...Yaşanılan toplum veya gezilen bölge içerisinde geçmişten günümüze ulaşmış her şey kültürel kaynaktır. Kültürel kaynaklar sözlü olabilir, yazılı olabilir, bir eser olarak bırakılmış olabilir. Bir kazıda çıkarılmış figürde bir kültürel kaynak olabilir.”; R65: “Bölgelerde yaşayan insanların geçmişten bu güne kadar devam ettirdiği gelenek ve göreneklerdir. Yaşayan fark-

lı kültürlerin mozaïği de bir kültürel kaynaktır. Tarihin başlangıcından itibaren insanların oluşturduğu tarihi ve kültürel varlıklar. Geçmişten günümüze kadar gelen tüm tarihi yapılar.

Kültürün Mirası Olmaları: Kültürel kaynakların kültür ile var olması ve iç içe olması oldukça doğal bir süreçtir. Katılımcıların bazıları (f: 12) kültürel kaynakları, kültürün bize kazandığı miras olarak tanımlamıştır. Kültürün varlığı sayesinde kültürel kaynakların şekil bulduğu düşüncesi katılımcılar tarafından desteklenmiş olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R11: “Kültürün bize mirasıdır.”; R48: “Somut ve somut olmayan diye ayırma gitmekte fayda var. Bunların içerisinde elle tutulur gözle görülür olan geçmiş uygarlıkların bize miras bıraktığı alanlar, diğer taraftan ülkemizde şu an da var olan görülmeyen birtakım uygulamalar bulunmaktadır.”

Kültürel Aktarım Sağlamaları: Katılımcıların bazıları (f:10) kültürün sürekliliğinin olduğunu göz önünde bulundurmuş ve kültürel kaynakların kültürel aktarım sağladığı yönünde tanımlar yapmıştır. Kültürel kaynakların, ortaya çıkışından bu yana kültürü besleyen ve kültürden beslenen bir kavram olduğu söylenebilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R21: “Ülkenin sahip olduğu geçmişten günümüze aktarılan ve o ülkeyi tanıtmakta kullandığımız kaynaklardır.”; R32: “O toprak parçasının kültürünü yansıtan ya da kültüründen doğmuş olan kaynaklardır.”

Geçmişten Günümüze Bağ Kurmaları: Bazı katılımcılar (f: 10), kültürel kaynakların dün ve bugünü birbirine bağlaması ve dünden bugüne köprü görevi görmesi nedeniyle bu kaynakların geçmişten günümüze bağ kurduklarını düşündükleri söylenebilir. Kültürün belirli bir toplumda oluşup o toplumdan beslenerek sürdüğü düşünülürse, kültürel kaynakların geçmişi anlamada oldukça büyük faydasının olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R4: “Değişmeden bozulmadan varlığını sürdüren, geçmişten günümüze bağ kurmayı sağlayan kaynaklardır.”

Geçmiş Medeniyetlerin İzlerini Taşımaları: Daha önce yaşamış olan uygarlıkların izlerini bugünde görmek muhakkak ki günümüz toplumlarının dikkatini çekmektedir. Katılımcıların bazıları (f:9) bu durumdan hareketle, kültürel kaynakların tanımını yaparken geçmiş medeniyetlerin izlerini taşımalarına değinmiş olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R13: “Geçmiş dönemlerde yaşayan medeniyetlerin bıraktığı izler.”; R34: “...Farklı medeniyetlerin kendi çağları içerisinde ihtiyaç dahilinde oluşturmuş oldukları ve bugün de halen günümüz insanların gezmeyi görmeyi tercih ettiği noktalar. Farklı medeniyetlerin bıraktıkları izler.”

Yazılı Olmayan Toplumsal Kurallar Olmaları: Katılımcıların bazıları (f:8) somut olmayan kültürel kaynaklar göz önünde bulundurularak bu tanımlamayı yapmıştır. Kültür içinde var olan ve devam ettirilen, toplumun her üyesi tarafından bilinen ancak yazılı olmayan kurallar her toplumda mevcuttur. Katılımcıların, özellikle turlarında bu yazılı olmayan kuralları vurgulamaları, turistlere bu kuralları aktarmaları, bu tanımın yapılmasının sebebi olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R31: “Somut ve somut olmayan kültürel değerler. Kültürel yaşantının içinde var olan tüm ritüeller.”; R35: “Bir topluma ait yazılı olmayan tüm kurallar, yaşantılar, ananeler, geleneklerdir.”

Tarihi Değere Sahip Olmaları: Katılımcıların bazıları (f:8) özellikle somut kültürel kaynakları göz önünde bulundurularak bu tanımlamayı yapmıştır. Tarihi yapıların ne derece önemli olduğu yapılan bu tanım ile anlaşılmaktadır. Özellikle tarihi yapıların bu tanım ile ön plana çıkarılmasının sebebi, katılımcıların turları esnasında tarihi yapıları sıklıkla ziyaret etmelerinden kaynaklanmış olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R1: “Belirli bir tarihi değeri olan kaynaklardır.”; R12: “Bir bölgede farklı kültürlerin bıraktığı tarihi açıdan önemli kültürel varlıklardır.”; R37: “Tarih ile bağdaştırılabileceğimiz bizden önce yaşamış olan ve günümüzde yaşadığımız topraklara ev sahipliği yapmış insanların bize bırakmış olduğu her şey. Kültürel kaynaklarda kültür ve tarih iç içedir.”

İnsan Eli Değerek Oluşmuş Olmaları: Doğal kaynak tanımı yapılırken insan eli değmemiş ifadesinin aksine kültürel kaynak tanımında insan eli değerek oluşmuş olduklarının ifade edilmesi dikkat çekmektedir. Katılımcıların bazılarının (f:7) bunu, somut kültürel kaynakları yani tarihi ve kültürel yapıları dikkate alarak cevapladığı düşünülebilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

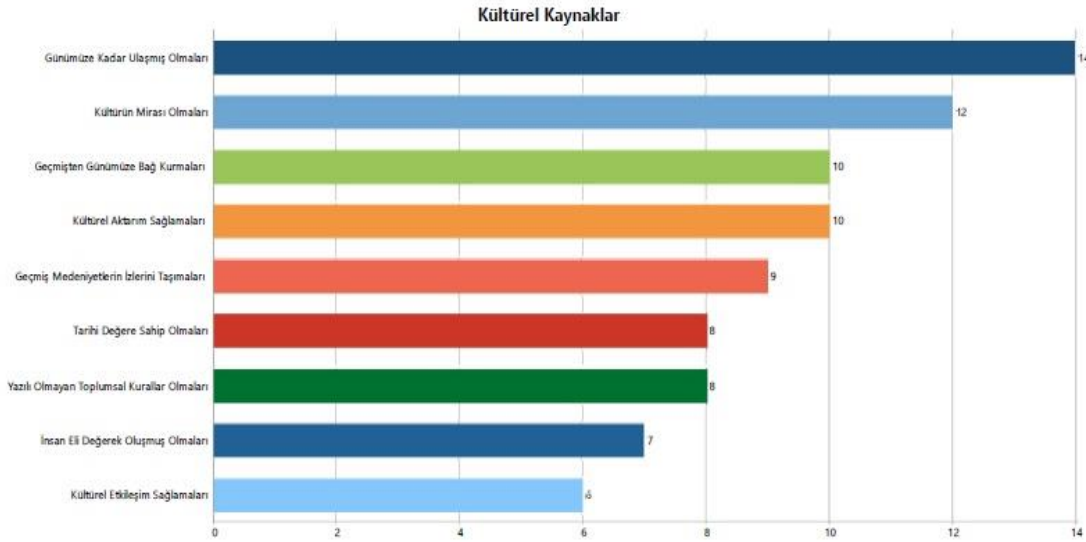
R11: “İnsan eli değmiş kaynaklardır.”; R26: “İnsan eliyle yapılmış bizden önce yaşamış kültürlerin bize sunduğu değerlerdir.”; R42: “İnsan eliyle yapılmış tüm varlıklar.”;

Kültürel Etkileşim Sağlamaları: Bir arada yaşayan her toplumun ve kültürün birbirinden etkilenmesi, etkileşim içinde olması kaçınılmazdır. Bazı katılımcılar

(f:6) kültürel kaynak tanımı sorulduğunda bu etkileşimi dikkate almış olabilir. Bu tanımda katılımcılar tarafından daha çok somut olmayan kültürel kaynaklar düşünülerek cevap verildiği düşünülmektedir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R14: “Belirli bir coğrafyada yaşayan medeniyetlerin birbirleriyle alışverişlerinden ortaya çıkan her şeydir.”;

Turist rehberleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu ortaya çıkan doğal ve kültürel kaynak örnekleri tespit edilerek, veriler kelime bulutu analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz örneklerin tekrar edilme sıklıklarına göre şekillenmekte olup merkeze yakın olan kelime en sık tekrar edilen kelime olmaktadır. Şekil 3’te turist rehberleri tarafından örnek verilen doğal



Şekil 2. Turist Rehberleri Tarafından Yapılan Kültürel Kaynak Tanımları Grafiği

R59: “Yaşanan coğrafyadaki insanların yaşadıkları coğrafya ile etkileşiminden ürettikleri her şey.”

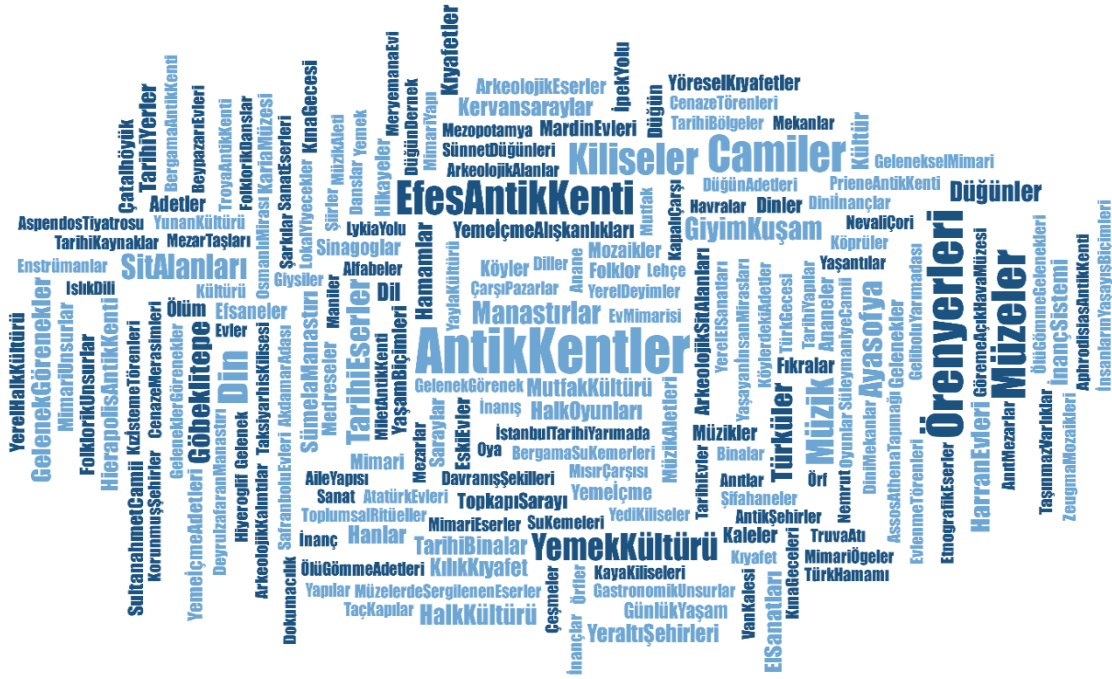
kaynaklara ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Şekil 3 incelendiğinde katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan kelimenin “Nehir” (f:16) olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Turist Rehberleri Tarafından Örnek Verilen Doğal Kaynaklara İlişkin Kelime Bulutu

“Nehir” dışında sırasıyla “Göller” (f:14), “Dağlar” (f: 13), “Ormanlar” (f:13), “Şelaleler” (f:13), “Denizler” (f:12), “Su Kaynakları” (f:12), “Kapadokya Peribacaları” (f:10) ve diğer örnekler gelmektedir. Sık tekrar edilen örnekler kapsamında katılımcıların daha çok su kaynakları üzerinde durdukları söylenebilir.

en sık tekrarlanan kavramın “Antik Kentler” (f:15) olduğu görülmektedir. “Antik Kentler” dışında sırasıyla “Ören Yerleri” (f:12), “Camiler” (f: 11), “Müzeler” (f:11), “Efes Antik Kenti” (f:10) ve diğer örnekler gelmektedir. Somut olmayan kültürel kaynak örneklerinin



Şekil 4. Turist Rehberleri Tarafından Örnek Verilen Kültürel Kaynaklara İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 4’te ise turist rehberleri tarafından örnek verilen kültürel kaynaklara ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Şekil 4 incelendiğinde katılımcılar tarafından

sıklıklarının daha az olduğu görülmektedir. Sık tekrar edilen örnekler kapsamında katılımcıların daha çok somut kültürel kaynak unsurları üzerinde durdukları söylenebilir.

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rolü Tanımlarına İlişkin Tema ve Kodlar

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar	Sıklık (f)
Kaynak Yönetimi Rolü	Motive Edici Rolü	Çevreye Olan Olumsuz Etkileri Azaltma	5
		Turistleri Olumlu Davranışa Teşvik Etme	4
		Bilgi Aktarma	31
		Zararı En Aza İndirgeme	11
		Turist Davranışlarını Gözlemleme	5
		Örnek Davranış Sergileme	7
		Uyarıda Bulunma	8
	Çevresel Yorumcu Rolü	Sorumlu Davranış Sergileme	7
		Toplam	78
		Davranış Değişikliği Sağlama	5
		Çevreye Saygı Duyulmasını Sağlama	4
		Detaylı Anlatım Yapma	13
		Farkındalık Yaratma	10
		Sorumluluk Duygusu Aşılama	3
Duyarlı Olma	7		
Yönlendirme	15		
Koruma	41		
Toplam	98		

Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü, “Motive Edici Rolü” ve “Çevresel Yorumcu Rolü” olmak üzere iki alt tema altında verilmiştir. Alt temalara ilişkin kodlar Tablo 4’te yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, motive edici role ilişkin tanımların sıklığının (f) 78, çevresel yorumcu role ilişkin tanımların sıklığının (f) 98 olduğu görülmektedir. Kodlara ilişkin bulgular, Şekil 5’te yer alan hiyerarşik kod-alt kod modelinde sunulmaktadır.

Şekil 5 incelendiğinde motive edici role ilişkin kodların tekrarlanma sıklığının sırasıyla “Bilgi Aktarma” (f:31), “Zararı En Aza İndirgeme” (f:11), “Uyarıda Bulunma” (f:8), “Örnek Davranış Sergileme” (f:7), “Sorumlu Davranış Sergileme” (f:7), “Çevreye Olan Olumsuz Etkileri Azaltma” (f:5), “Turist Davranışlarını Gözlemleme” (f:5) ve “Turistleri Olumlu Davranışa Teşvik Etme” (f:4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların kodlara ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

Bilgi Aktarma: Bilgi aktarma turist rehberlerinin temel görevlerinden biridir. Katılımcıların bazılarının (f:31) rol tanımında bilgi aktarmaya yer vermesinin sebebinin bu temel görevden kaynaklandığı ve kaynakları korumanın en iyi yolunun onlara ilişkin bilgi aktarma olduğu düşünülebilir. Bir değeri anlamının ve ona sahip çıkmanın öncelikli şartının ona ilişkin bilgiye sahip olunması olduğu göz önünde bulundurulduğunda tekrarlanma sıklığının neden bu denli fazla olduğu anlaşılabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R4: “Öncelikle kaynakları doğru bir şekilde aktararak var olmasını ve yaşamasını sağlıyoruz. Bu kaynaklar insanlar tarafından bilinmediğinden ve ziyaret edilmediğinde belli bir süre sonra yok olmaya mahkûm olacaklar. Biz bu kültürel ve doğal kaynakları yaşatmaya devam ediyoruz.”; R10: “Mevcut kaynakları en doğru şekilde turistlere aktarabilmektir.”; R18: “Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken bu doğal güzellikleri bozmamak adına turistleri bilgilendirmek konusundaki sorumlulukları.”; R31: “...insanların bu kaynakları korumak konusunda eğitilmesi gerekir. Turist rehberi anlatıcıdır, koruyucudur, öğretmendir, aktarıcıdır.”; R48: “Rehberin bu kaynaklar konusunda bilgi sahibi olması ve bu kaynakları yönetebiliyor olması gerekir. Rehber bu kaynaklar konusunda ne kadar bilgili, bu kaynaklar konusunda ne kadar yorum yapabiliyor, var olan bilgisini nasıl sunabiliyor noktasında bu rol değerlendirilebilir.”; R49: “Öncelikle rehberlerin doğal ve kültürel kaynaklara hâkim olması, bunları eksiksiz aktarması ve böylelikle koruması gerekir.”

Zararı En Aza İndirgeme: Katılımcıların bazıları (f:11) rol tanımını yaparken; öncelikle zararın önüne geçilmesi gerektiği düşüncesinden yola çıkarak, doğal

ve kültürel çevreye karşı oluşabilecek zararı en aza indirmeyi vurgulamıştır. Zararın önüne geçilmesinin, kaynakların var olduğu haliyle muhafaza edilmesinde ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında öncelikli yapılması gerekenlerden olduğu söylenebilir. Olabilecek zararın en aza indirgenmesi tanımı ile turist rehberleri, bu rol kapsamında üstlendikleri sorumlulukların öngörmüş, bu da rehberlerin role ilişkin farkındalıklarının olduğunu göstermiştir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R15: “Gidilen bölgede doğal ve kültürel çevreye zarar verilmesini önlemek.”; R54: “Gidilen alanı ziyaret sırasında o alana zarar vermemek turist rehberlerinin sorumluluğudur. Turistlerin gidilen çevreye yönelik zarar verecek davranışların önüne geçmek turist rehberlerinin tur esnasındaki görevlerinden biridir. Çevrenin kirletilmemesi, çiçeklerin koparılmaması, ağaçlara zarar verilmemesinin sağlanması turist rehberlerinin sorumluluğu olan konulardır.”; R56: “Doğal ve kültürel kaynakların turizm bağlamında nasıl son tüketiciyle buluşturulabileceği, bu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanacağı ve turist tarafından da nasıl kullanılmasının dengelenmesi. Yani bir yandan kaynaklar doğal hayatını sürdürecektir bir yandan da henüz orada var olmamış insanlar o kaynağın çekiciliği sayesinde oraya gelecekler. Ve bu sürecin sorunsuz bir şekilde yönetilmesi ve turlar esnasında kaynaklara gelebilecek zararın en aza indirgenmesi ve korunmasından turist rehberi sorumludur.”

Uyarıda Bulunma: Turist rehberleri turları esnasında farklı çok sayıda role sahip olmaktadır. Turistleri bilgilendirmenin yanı sıra bu bilgilerin turistler tarafından kullanılıp kullanılmadığı da turlarda önemli unsurlardan biridir. Ziyaret edilen kaynağın belirli ziyaret kuralları olduğundan hareketle bazı katılımcılar (f:8), rol tanımına uyarıda bulunmayı eklemiş olabilir. Tur esnasında turistlere kuralları aktarmak, bu kurallara uyulmasını sağlamak ve uyulup uyulmadığını kontrol etmek; turist rehberlerinin bu rol tanımını içinde yer alabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R2: “Turistlerle birebir iletişimde sürekli biz olduğumuz için kaynakların korunması ilk olarak bize düşüyor. Uyarılarda da bulunabiliyoruz. Yere çöp atan bir turist gördüğümüzde bunu yapmaması gerektiğini söylüyoruz.”; R17: “Öncelikle sahada/alanda bizler olduğumuz için biz görüyoruz. Doğal ve kültürel değerlere zarar geldiğini gördüğümüzde örneğin yapıların üzerine çıkılması, bir objeye dokunulması, flaşla fotoğraf çekilmesi gibi durumlarda uyarılarda bulunuruz.”; R24: Turist rehberi doğal ve kültürel çevreye zarar verilmemesi için uyarılarda bulunur.”

Örnek Davranış Sergileme: Katılımcıların bazıları (f:7), turistlerin örnek davranış sergilemelerinin ör-

nek davranışı öncelikle başkalarında gözlemlenmeleri ile mümkün olacağını vurgulamıştır. Örnek davranış sergilemeyi rol tanımına ekleyen katılımcıların sahada turistlere örnek olduğu, onları doğru davranışa teşvik etmede öncü olduğu izlenimi ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R2: “...Öncelikle bu davranışı biz yapmamalıyız, örnek olmalıyız. Öncelikle biz örnek davranış sergileyeceğiz ve sonra turistlerden bu davranışı sergilemesini bekleyeceğiz. Eğer ben yerde gördüğüm bir çöpü çöp kutusuna atarsam bu da turistlere örnek bir davranış teşkil eder.”; R38: “Rehberlerin sözleri ve davranışlarıyla kaynakların korunması ve kollanmasına katkıda bulunması.”

Sorumlu Davranış Sergileme: Sahada görev alan; doğal ve kültürel kaynaklar ile iç içe olan, onları gezdiren, tanıtan ve yaşamasını sağlayan turist rehberlerinin bu kaynaklar konusunda sorumluluk hissetmesi ve sorumlu davranış sergilemesi meslek ve kaynaklar açısından son derece önemlidir. Buradan hareketle bazı katılımcıların (f:7) rol tanımlarında sorumlu davranış sergilemenin yer alması, rehberlerin kaynaklara karşı sorumlu hissetmesi ve bu doğrultuda sorumlu davranış sergilemesinin işareti olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R36: “Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü çok büyük sorumlulukları da beraberinde getirir diye düşünüyorum. Bu kaynaklar bizim çalışma sahamız aynı zamanda. Bu kaynakların tüm yönetimi tek başına rehberlerde olmamakla beraber turistlerle birebir iletişimimiz olduğu için bize büyük bir görev düşmektedir. Yere çöp atılmaması, akarsuyun temiz tutulması, kilise içindeki ziyaretin uzun tutulmaması (nefesimizle bile freskler zarar görebiliyor) rehberlerin dikkat etmesi gereken konulardır.”; R49: “Rehberler aslında kaynakların bir nevi bekçileridir. Onların yaşamaları, sonraki nesillere aktarılması açısından, her an sahada olan, onların içinde yer alan ve işini o bölgelerde yapmakta olan rehberlerin bekçisi olmak zorundadır.”

Çevreye Olan Olumsuz Etkileri Azaltma: Ziyaret edilen doğal ve kültürel çevrenin ziyaret esnasında olumsuz yönde etkilenmemesinin önüne geçmek turist rehberlerinin sorumluluğundadır. Katılımcıların bazılarının (f:5), rol tanımlarında çevreye olan olumsuz etkileri azaltmaya yer vermesi, gidilen çevrenin turistlerden etkilendiğini ve çevreye olan etkilerin azaltılması gerektiğini düşünmelerinden kaynaklanmış olabilir. Ayrıca katılımcılar, sahada görev yaptıkları için aksaklıkları tespit etme konusunda öncü olduklarını ve bunları ilgililere bildirmekle yükümlü olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R41: “Turlar esnasında ziyaret ettiğimiz bölgelerde-

ki...zarar görmüş yapıların ilgili birimlere bildirilmesi konusunda turist rehberlerine düşen görevler.”; R52: “Rehberler turlarda misafirlerle en fazla vakit geçiren kişidir. Gözlemlerime dayanarak turistlerin rehberleri çok fazla gözlemlediğini söyleyebilirim. Bu anlamda gezilen yerlerin temiz kalmasında rehberlerin büyük bir rolü var. Bizler doğal ve kültürel çevrenin korunmasının sağlanması ile ilgili diğerlerinden bir adım öndeyiz. Rehberler turistlerin doğal ve kültürel çevreye olan olumsuz etkilerini azaltır.”; R60: “Turist rehberi ziyaret edilen doğa ve kültürel çevreyi anlatmakla kalmayıp aynı zamanda bu kaynaklara olan olumsuz etkilerin azaltılması ve hat-ta önüne geçilmesi konusunda sorumluluk sahibi olan kişidir.”

Turist Davranışlarını Gözlemele: Katılımcıların bazıları (f:5) gidilen doğal ve kültürel kaynağın ziyareti esnasında, kaynakların uğrayabileceği zararı engellemenin turist davranışını gözlemlemekten geçtiğinin farkındadır. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R15: “Gidilen bölgede turistlerin davranışlarını kontrol etmek.”; R49: “Sahada turistlerin davranışlarını gözlemlemem.”

Turistleri Olumlu Davranışa Teşvik Etme: Katılımcıların bazıları (f:4), turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarını yaparken turistleri olumlu davranışa teşvik etmeyi vurgulamıştır. Katılımcıların bu tanımı yapmaları, turistlerin farkında olmadan bulunulan doğal ve kültürel kaynağa/değere zarar verecek davranışta bulunmasını fark ettikleri anlamına gelebilir. Bu tür davranışların önüne geçmek için turist rehberlerinin turlar esnasında turistleri olumlu davranışa teşvik etmesi son derece önemlidir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R1: “Turistler bazen çime basılmaması gerektiğini düşünemiyor ve rehber bunu dile getirdiğinde bunun ne kadar önemli olduğu anlaşılıyor, bir sonraki ziyaretinde daha ihtimamlı davranıyor ve rehber turist davranışını motive ediyor.”

Şekil 5 incelendiğinde, çevresel yorumcu role ilişkin kodların tekrarlanma sıklığının sırasıyla “Koruma” (f:41), “Yönlendirme” (f: 15), “Detaylı Anlatım Yapma” (f:13), “Farkındalık Yaratma” (f:10), “Duyarlı Olma” (f:7), “Davranış Değişikliği Sağlama” (f:5), “Çevreye Saygı Duyulmasını Sağlama” (f:4) ve “Sorumluluk Duygusu Aşılama” (f:3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların kodlara ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

Koruma: Kaynak yönetimi rolü denildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (f:41) aklına koruma tanımı gelmiştir. Kaynak yönetimi yazını da incelen-

diğinde koruma tanımının sıklıkla tekrarlanması, karşılaşılması oldukça muhtemel bir durumdur. Rol tanımında korumanın yer almasının, katılımcıların doğal ve kültürel kaynakların önemini ve değerini bildiklerine işaret ettiği söylenebilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R9: “Turist rehberlerinin kaynak yönetimindeki rolü, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması noktasında üstlendikleri sorumluluktur.”; R21: “... Bu kaynaklar vasıtasıyla işimizi yapıyoruz. Dolayısıyla rehberlerin bu kaynakları doğru bir şekilde aktarması ve korumak için en ön saflarda olması gerekir. Bu kaynaklara biz sahip çıkmazsak kimse sahip çıkmaz.”; R24: “Ziyaret edilen bölgenin var olan kurallarının tatbik edilmesi turist rehberlerinin doğal kültürel alanları korunması ve korunmasına destek olması onun sorumluluğundadır.”; R27: “Doğal ve kültürel kaynakların korunmasında turist rehberleri sorumlu birer elçidir.”; R32: “Kaynakları korumak ve canlı tutmak bizim en temel görevlerimizden biridir.”

Yönlendirme: Katılımcıların bazıları (f: 15), kaynak yönetimi rol tanımlarında yönlendirmeyi vurgulamıştır. Katılımcıların yönlendirmenin üzerinde durmalarının sebebi, turistleri sahada, doğal ve kültürel çevrede kontrol altında tutmak, kaynaklar hususunda onlara yol göstermek ve turistlerin olası olumsuz eylemlerinin önüne geçmek olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R47: “Turistlerin sit alanlarında başına buyruk davranışlarına engel olarak üzerime düşen vazifeyi yerine getirmiş oluyorum. Turistlerin gidilen alana uygun davranışa yönlendirilmeleri rehberlerin sorumluluğudur.”; R49: “Turistleri yönlendirmede, onları doğru davranışa sevk etmede görev alır.”; R61: “Rehber doğal ve kültürel kaynaklara ayna olan kişidir. Kaynakları en iyi şekilde aktararak turist grubuna yol göstererek onları yönlendirir.”

Detaylı Anlatım Yapma: Turist rehberlerinin doğal ve kültürel kaynaklar hakkında detaylı bilgiye sahip olması, bu kaynakların turistler tarafından öneminin anlaşılmasını ve korunmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle bazı katılımcılar (f:13), belirttikleri rol tanımlarında detaylı anlatım yapmaya yer vermiş olabilir. Katılımcılar, turistlere gidilen ve ziyaret edilen kaynak hakkında olabildiğince fazla anlatım yapmanın, bu kaynakların korunmasına yardımcı olacağı fikrini benimsemiş olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R42: “Gidilen yerin korunması gereken alanlar olduğunu ne kadar iyi anlatabilirdik doğal yaşamın devamlılığı sağlanmasını ne kadar iyi anlatabilirdik turistler bu varlıkları özel olduğunu korunması gerektiğini düşünecektir.”; R44: “... Örneğin gidilen yerde bir nehir varsa

bu nehrin o coğrafyaya getirdikleri nedir, bu nehre yapılacak müdahaleler neler getirir ya da neleri götürür bunları aktarmakla yükümlüyüm. Anlatımını yaptığım doğal ya da kültürel kaynakla ilgili bir risk varsa bunu tüm yönüyle gözler önüne sermek benim görevimdir.”; R63: “Doğal ve kültürel kaynakların devamlılığının sağlanması için turist rehberinin rolü önemli çünkü en ince detayına kadar bir ağaçtan bitki örtüsünden başlayıp oradaki yaşantı gelenekler geçmiş yaşantılar ve kültürel kalıntılar arkeolojik kalıntıların hepsini yönlendiren ve aktaran kişi turist rehberidir.”

Farkındalık Yaratma: Turistlerin gezilen doğal ve kültürel alan konusunda farkındalık kazanması, kaynakların devamlılığı açısından oldukça kritik bir önem taşımaktadır. Katılımcıların bazıları (f:10), rol tanımında farkındalık yaratmaktan bahsetmiştir. Katılımcıların farkındalık kavramını önemsemesinin altında, ancak farkındalık kazandırarak doğal ve kültürel kaynağın sürekliliği ve sürdürülebilirliğini sağlayabilecekleri düşüncesi yatabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R19: “Turistlerin turist rehberinin yorumlarıyla gezilen alan konusunda farkındalık kazanması. Turist rehberi olarak anlattığım soyut ya da somut kaynaklar konusunda turistlerin farkındalık kazanmasını sağlarım.”; R29: “Turist rehberleri farkındalık yaratarak doğal ve kültürel değerlerin devamlılığını sağlar.”; R43: “Turist rehberlerinin turistlere doğal ve kültürel kaynakların korunması konusunda farkındalık ve bilinç kazandırması.”

Duyarlı Olma: Duyarlı olma, doğal ve kültürel kaynaklara karşı hassas davranma ve kaynakların devamlılığını sağlama, o kaynakları ziyaret eden tüm ziyaretçilerin üstüne düşen sorumluluktur. Bazı katılımcıların (f:7), rol tanımlarına duyarlı olmayı eklemesi, hem katılımcıların duyarlı davranış sergilediğinin hem de turistlerin kaynaklara karşı duyarlı davranış sergilemelerine yardımcı olduklarının kanıtı olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R30: “Doğal ve kültürel kaynakları önemseyen rehber turlarında bu kaynakların önemsenmesini sağlayacaktır. Rehberler tam anlamıyla kültür aktarımı yapan kişilerdir.”; R41: “Turlar esnasında ziyaret ettiğimiz bölgelerdeki ören yerlerindeki tarihi eserlere, müzelerdeki eserlere, doğal kaynaklara karşı duyarlı olunması...konusunda turist rehberlerine düşen görevler.”

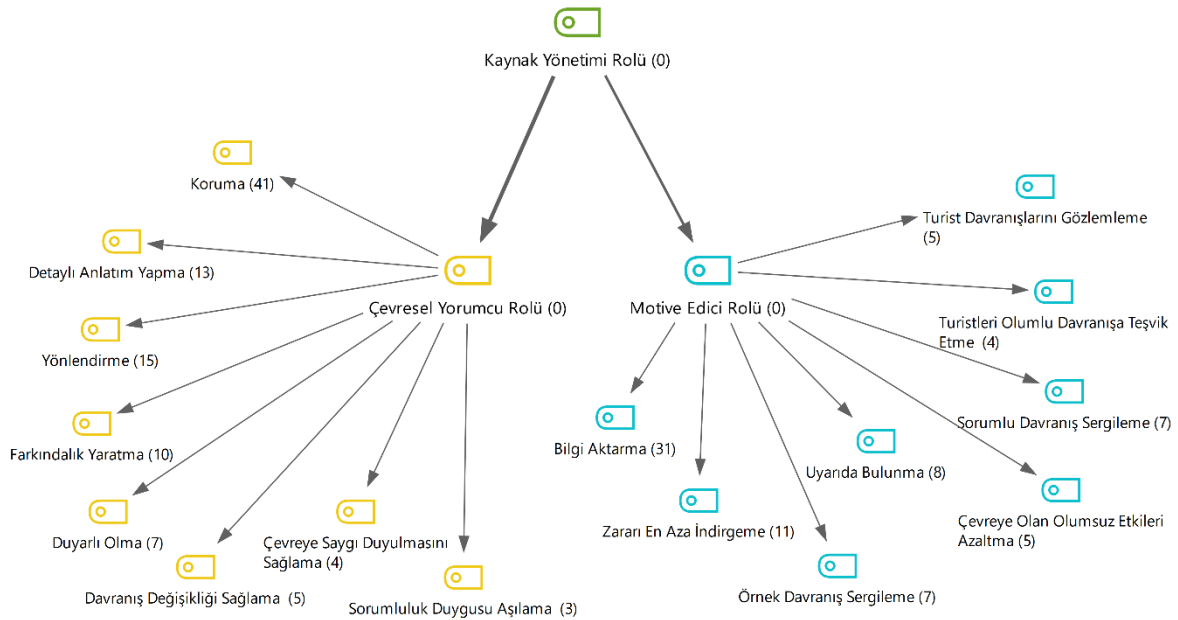
Davranış Değişikliği Sağlama: Turist rehberleri eğitici, öğretmen gibi roller üstlenerek turistlerin öğrenmesine katkı sağlamaktadır. Turistlerin örnek davranışı benimseyip davranış değişikliğine gidebilmeleri, bu edindikleri davranışı kısa ve uzun vadede sergileme eğilimi gösterebilmeleri kaynak yönetimi yazınında ifade edilmektedir. Katılımcıların bazıları (f:5), rol ta-

nımında davranış değişikliği sağlamayı ifade etmelerinin sebebi, turları esnasında turistlerde bu tür davranış değişiklikleri görmeleri olabilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R55: “... Turistlerle en çok birebir iletişimde bulunan biz olduğumuz için turist davranışını etkilemede en etkili kişileriz.”; R63: “Kaynakların sürekliliğini sürdürülebilirliğini değerini turist rehberlerini belirler. Turist rehberi nasıl davranırsa turistin aklında o kalır ve onu uygular.”

sorumluluk duygusu aşlamayı ifade etmiştir. Bu da turist rehberlerinin gerekli sorumluluk duygusuna sahip olduğu ve turistleri de sorumlu olmaya yönlendirdiği söylenebilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R21: “Bu ülkede yaşıyorsak doğal zenginliklerimizin koruyucusu olmalıyız. İnsanlara da bu koruma bilincini aşılamamız lazım.”; R57: “Sahada daima bizler aktif görev



Şekil 5. Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rolü Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Çevreye Saygı Duyulmasını Sağlama: Katılımcıların bazıları (f:4), rol tanımlarını yaparken çevreye saygı duyulmasını sağlamayı dile getirmiştir. Tur esnasında her ne olursa olsun turist rehberlerinin ziyaret edilen doğal ve kültürel kaynağa öncelikle saygı duyması, sonrasında saygı duyulmasını sağlama şarttır. Bu bağlamda katılımcıların doğal ve kültürel çevreye saygı duydukları ve saygı duyulmasını sağladıkları söylenebilir. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

R45: “Rehberlerin kaynak yönetim rolü mesleğe duyulan saygıyla da alakalıdır... Turist rehberlerinin doğal ve kültürel çevreyi doğru aktarması oraya saygı gösterilmesini de sağlayacaktır.”

Sorumluluk Duygusu Aşılama: Turist rehberlerinin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, kaynak yönetimi rolünün olmazsa olmazları arasında yerini almaktadır. Gerek turista rehberleri gerekse turistler sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerinde, kaynakların gelecek kuşaklara aktarılması sorunsuz bir şekilde sağlanacaktır. Bazı katılımcılar (f:3), rol tanımında

alırız. Kaynakların korunması üzerimize yüklenen bir misyondur. Turistlere sorumluluk bilincini aşlamak bizlerin görevlerinden biridir.”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada temel olarak turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarının belirlenmesi; turist rehberlerinin doğal ve kültürel kaynakları nasıl tanımladıklarının ve doğal ve kültürel kaynaklara yönelik verdikleri örneklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarının neler olduğunun ve role ilişkin farkındalıklarının tespiti açısından önem taşımaktadır. Çalışmada turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü “motive edici” ve “çevresel yorumcu” alt boyutları açısından ele alınmış, bu kapsamda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin farkındalıkları saptanarak, bu rolün meslek hayatında önemli bir yer taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma ile turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolünü oldukça fazla önemseydiği, bu rol ile doğal ve kültürel kaynakların korunması ve gelecek

kuşaklara aktarılması gerekliliğinin farkında oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turist rehberleri, doğal kaynakların tanımlarını yaparken, kaynakların özellikle doğal güzellikler olmalarına, doğal oluşum olmalarına, çekicilik unsuru olmalarına ve insan eli değmeden meydana gelmelerine vurgu yapmıştır. Turist rehberlerinin aklına sıklıkla bu ifadelerin gelmesi kaynakların “doğal” yönüne atıf yapıldığını göstermektedir. Devamında verilen örneklerde en fazla nehirlerin tekrar edilmesi de bu durumu desteklemektedir. Su kaynakları en fazla vurgulanan kaynakların başında gelmektedir. Turist rehberlerinin doğal kaynakları çekicilik olarak tabir etmelerinin sebeplerinin başında, sahada sürekli bu kaynak değerler ile içe içe olmaları ve bu kaynak değerler vasıtasıyla mesleklerini icra etmeleri gelmektedir. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, turizm arzı olarak nitelendirilen doğal kaynakların var olmalarının ve devamlılıklarının sağlanmasının, mesleğin icrasında da oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Katılımcıların doğal kaynak örneklerinde çoğunlukla su kaynaklarının zikretmelerinin, turist rehberlerinin de öncelikli olarak su kaynaklarına verdikleri değeri ve önemi simgelediği söylenebilmektedir.

Turist rehberlerinin kültürel kaynak tanımlarında dikkat çeken noktalar, kültürel kaynakların; günümüze kadar ulaşmış olmaları, kültürün mirası olmaları, kültürel aktarım sağlamaları ve geçmişten günümüze bağ kurmaları olmuştur. Yapılan tanımlardan çıkarım yapmak gerekirse, genel olarak kültürel kaynakların devamlılığın turist rehberleri tarafından önemsendiği anlaşılabilmektedir. Kültürel kaynakların geçmişte var olmuş, bugün var olan ve gelecekte de var olması gereken kaynak değerler olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Yapılan tanımlar ve kültürel kaynak örneklerine bakılarak, turist rehberlerinin ağırlıklı olarak somut kültürel kaynak unsurlarını ele aldığı söylenebilmektedir. Antik kentler, ören yerleri, camiler ve müzelerin yoğunlukta tekrarlanması bu fikri desteklemektedir. Ancak turist rehberleri, somut ve somut olmayan kültürel kaynak unsurlarının ayrımını son derece doğru bir şekilde yapmış ve konuya ilişkin bilgi sahipleri oldukları yapmış oldukları açıklamalar ile anlaşılmıştır.

Kaynak yönetimi rolü; Weiler & Davis (1993) tarafından, turistlerin ziyaret ettiği alan hakkında farkındalık, takdir ve anlayış geliştirmesine yardımcı olma, kaynakların turistler tarafından düşünceli kullanımını sağlama ve turistlerin kaynaklar üzerindeki etkilerini en aza indirme amaçlarından yola çıkarak yazına eklenmiştir. Bu çalışmada da ilgili yazın temel alınarak (Howard ve ark., 2001; Randall & Rollins; 2005; Randall & Rollins, 2009; Weiler & Davis, 1993), turist

rehberlerinin kaynak yönetimi rolü iki alt tema (motive edici rolü ve çevresel yorumcu rolü) altında incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların turlar esnasında doğal ve kültürel kaynaklar konusunda farkındalık yaratması (de Lima, 2016; Weiler & Davis, 1993), turistleri olumlu davranışa teşvik etmesi ve çevreye olan zararı en aza indirmesi (Weiler & Davis, 1993) daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada en fazla vurgu yapılan nokta, koruma faktörü olurken; turist rehberlerinin çevreye olan olumsuz etkileri azalttıklarını ifade etmeleri de Howard ve ark. (2001) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzer sonuçlar elde edildiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların doğal ve kültürel çevrenin anlaşılmasını ve takdir edilmesini sağlaması, çevre dostu davranış için turistleri motive etmeye yardımcı olması (Haig & McIntyre, 2002), turlar esnasında çevreye saygı duyulmasını sağlaması, uyarıda bulunması, örnek ve sorumlu davranış sergilemesi (Hu, 2007), turistlerin çevreye duyarlı olmalarını sağlaması (Randall & Rollins, 2009), turistler üzerinde davranış değişikliği sağlaması (Köroğlu & Güzel, 2014) daha önce yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

Sonuç olarak çalışmaya katılan turist rehberlerinin, sürdürülebilir turizm anlayışına sahip olan, kaynakların değerini ve önemini kavramış, hem kaynakları koruyan hem de kaynakların korunmasını sağlayan kişiler olduklarını söylemek mümkündür. Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü tanımlarından yola çıkılarak, kavrama hâkim oldukları ve bu rol kapsamında üstlerine düşen görevlerin neler olduğunu bildikleri ifade edilebilmektedir. Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken doğal ve kültürel kaynakların devamlılığını esas aldıkları, bu kaynaklar vasıtasıyla mesleklerine devam ettiklerinin farkında oldukları, turizm faaliyetinin ve mesleğin devamı için kaynaklara ihtiyaç duydukları ve bu kaynakların gelecek nesillerin de hakkı olduğunu bildikleri söylenebilmektedir.

Araştırmanın sonuçları kapsamında birtakım öneriler sunulmuştur. Öncelikle turist rehberlerinin sahip oldukları mesleki rollerin teorik altyapısını bilmeleri ve mesleklerini icra ederken bu rol tanımlamalarından faydalanmaları gerekmektedir. Kaynakların sürdürülebilir olması özellikle içinde bulunulan süreç içerisinde oldukça büyük önem kazanmıştır. Turizm olayını sürdürürken kaynak değerlerin varlığının da sürdürülmesi, turist rehberleri tarafından kazanılması gerekli olan bilinçtir. Yalnızca mesleğin icrasını değil, turizmin işleyişini hatta yaşamsal döngüyü oldukça yakından ilgilendiren doğal ve kültürel kaynaklar hususunda sorumlu hissedilmesi ve turistlere sorumluluk duygusu-

nun aşlanması, turist rehberlerinin öncelikli görevleri arasında yerini almalıdır. Özellikle son zamanlarda oldukça büyük önem kazanan sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde ilgili kamu kurum ve kuruluşları eğitim, seminer, konferans vb. etkinlikler düzenleyerek farkındalık kazanılmasına yardımcı olmalı, TUREB ve bünyesinde yer alan meslek odaları hizmet içi eğitimlerle bu rolün meslekte ne derece önemli olduğu konusuna vurgu yapmalıdır.

Araştırmanın Teorik Katkısı

Araştırmanın turist rehberlerinin rollerini farklı açıdan ele almaya fırsat sunduğu görülmektedir. Araştırmada belirlenen alt tema ve kodlar, nicel araştırmalarda da kullanılabilir. Nitel yaklaşım sayesinde konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesiyle teorik alt yapıya katkı sunulduğu ifade edilebilmektedir. Kaynak yönetimi rolü mesleğin icrasında önem arz eden bir konu olmasına karşın, ilgili yazında yapılmış olan çalışmalar sayıca oldukça azdır. Bu hususta çalışmanın, turist rehberliği alanında teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra kavrama ilişkin geliştirilecek olan ölçek için ilk adımı oluşturmaktadır. Çalışma yazına kazandırılacak olan ölçeğin ilk basamağı olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin farkındalıkları ve rol tanımlarında bu farkındalıklara yer vermiş olmaları, bu rolün yerine getirilmesinde ve mesleğin icrasında yol gösterici olacaktır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin yapmış oldukları bu rol tanımları, mevcut durum tespiti vasıtasıyla tüm turist rehberlerine sahada yardımcı olacaktır. Doğal ve kültürel çevreye olan sorumlulukların bilinmesi, farkındalık kazanılması, kaynakların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında turist rehberlerinin birer görevi olmakla birlikte, sosyal sorumluluk bilincine ve sürdürülebilir turizm anlayışına da katkı sunacaktır.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılarak yapıldığından, gelecekte yapılacak olan araştırmalar için temel alınabilir, gelecekteki çalışmalara kaynaklık edebilir. Çalışma Türkiye'de mesleğini icra eden eylemli turist rehberlerini kapsamaktadır. Kültürel farklılıkları ve farklı uygulamaları da tespit etmek açısından farklı milliyetlere mensup olan turist rehberlerine de uygulama yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca turist rehberleri açısından ele alınmış olan çalışma turist boyutuyla da ele alınarak turist bakış açıları belirlenebilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik* (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı), Ankara, Gazi Kitabevi.

Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.

Aslan, Z. & Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 53-69.

Bahadır, M. (2013). Kovada Gölü Milli Parkı'nın Sürdürülebilir Yönetimi, *Eastern Geographical Review*, 18 (30), 287-309.

Ballantyne, R. & Hughes, K. (2001). Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating Tour Guides' Perceptions of Their Role, Responsibilities and Training Needs, *Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 2-9.

Beck, L., Cable, T. T. & Knudson, D. M. (2018). *Interpreting Cultural and Natural Heritage: For A Better World*, Urbana, United State, Sagamore-Venture Publishing LLC.

Black, R. (2007). Professional Certification: A Mechanism to Enhance Ecotour Guide Performance. R. Black & Alice Crabtree içinde, *Quality Assurance And Certification in Ecotourism* (s. 316-336). Wallingford, Oxfordshire: CABI.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı), Ankara, Pegem Yayınları.

Coccosis, H. (2008). Cultural Heritage, Local Resources and Sustainable Tourism, *International Journal of Services Technology and Management*, 10 (1), 8-14.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.

Çapar, G. & Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve Doğal Mirasın Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Turist Algısı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 397-424.

Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.

de Lima, I. B. (2016). Pivotal Role of Tour Guides For Visitors' Connection With Nature: Conceptual and Practical Issues, *International Journal of Humanities and Applied Sciences*, 5 (1), 18-22.

Dunster, J. & Dunster, K. (1996). *Dictionary of Natural Resource Management: The Comprehensive, Single-Source Guide to Natural Resource Management Terms*, Vancouver, UBC Press.

Ellis, S. M. (2011). "Intangible" Cultural Resources: Values Are In The Mind. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 156-171). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd. Publication.

Ezenagu, N. & Iwuagwu, C. (2016). The Role Cultural Resources in Tourism Development in Awka, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-12.

Farrell, N. (2011). Historic Battlefields: Studying and Managing Fields of Conflict. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 298-318). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (A. Ersoy; P. Yalçinoğlu Çev. Ed.) Ankara: Anı Yayıncılık.

Güneş E., Pekerşen Y., Nizamlıoğlu H. F. & Ünüvar R. T. (2019). Konya İlinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması ve Kullanımına Yönelik Yerel Halkın Görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı), 01-14.

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Haig, I. & McIntyre, N. (2002). Viewing Nature: The Role Of The Guide And The Advantages of Participating in Commercial Ecotourism, *Journal of Tourism Studies*, 13 (1), 39-48.

Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour a Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-402.

Howard, J., Thwaites, R. & Smith, B. (2001). Investigating The Role of The Indigenous Tour Guide. *Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.

Hu, W. (2007). Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China, Unpublished Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada.

Hunter, W. M. (2011). Geographies of Cultural Resource Management: Space, Place, and Landscape. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 95-113). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

Jansen-Verbeke, M. (2007). Cultural Resources and The Tourismification of Territories The Tourism Research Agenda: Navigating With a Compass, *Acta Turistica Nova*, 1 (1), 1-20.

Jansen-Verbeke, M. (2008). Cultural Landscapes and Tourism Dynamics: Explorative Case Studies. M. Jansen-Verbeke, G. K. Priestley, & A. P. Russo içinde, *Cultural Resources for Tourism* (s. 125-144). New York: Nova Science Publishers, Inc.

- Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (2008). Visiting Patterns In Historic Cityscapes: A Case Study In Ghent, Belgium. M. Jansen-Verbeke, G. K. Priestley, & A. P. Russo içinde, *Cultural Resources for Tourism* (s. 17-29). New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Karacaoğlu, S. & Yolal, M. (2019). Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 833-847.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- King, T. F. (2011). Introduction. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 1-10). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri* (3. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö., Hacıoğlu, N. & Ulusoy, H. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Alanlarda Ziyaretçi Yönetimi Çerçevesinde Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (Özel Sayı-3), 1-12.
- Koroğlu, Ö. & Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 95-106.
- Koroğlu, A., Koroğlu, Ö. & Sarıoğlu, M. (2007, 4-7 Mayıs). Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerde Sunuldu, Antalya.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Koroğlu, Ö., Koroğlu, A. & Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Koroğlu, Ö. & Güzel, F. Ö. (2014). Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Resource Management and Sustainable Tourism, *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3 (5), 1-8.
- Kurdoğlu, O. (2012). Kaçkar Dağları Milli Parkı ve Yakın Çevresinin Doğal Kaynak Yönetimi Açısından İncelenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Leclerc, D. & Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- McManamon, F. P. (2003). The Protection of Archaeological Resources in The United States: Reconciling Preservation With Contemporary Society. F. P. McManamon & A. Hatton içinde, *Cultural Resource Management In Contemporary Society Perspectives on Managing and Presenting the Past* (s. 40-54). London: Routledge.
- McManamon, F. P. & Hatton, A. (2003). Introduction: Considering Cultural Resource Management in Modern Society. F. P. McManamon & A. Hatton içinde, *Cultural Resource Management In Contemporary Society Perspectives on Managing and Presenting the Past* (s. 1-19). London: Routledge.
- McNally, M. D. (2011). Religious Belief and Practice. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 172-202). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık. (Orijinal çalışma 2009 yılında yayımlanmıştır)
- Morse-Kahn, D. (2011). History as a Cultural Resource. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 128-140). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Pereira, E. M. & Mykletun, R. J. (2012). Guides As Contributors To Sustainable Tourism? A Case Study From The Amazon, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 74-94.
- Perley, B. C. (2011). Language as an Integrated Cultural Resource. T. F. King içinde, *A Companion to Cultural Resource Management* (s. 203-220). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Philipp, S. F. (1993). Racial Differences in The Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests, and Cultural Resources, *Journal of Leisure Research*, 25 (3), 290-304.
- Poudel, S., Nyaupane, G. P. & Timothy, D. J. (2013). Assessing Visitors Preference of Various Roles of Tour Guides in the Himalayas, *Tourism Analysis*, 18 (1), 45-59.
- Priskin, J. (2001). Assessment of Natural Resources For Nature-Based Tourism: The Case of The Central Coast Region of Western Australia, *Tourism Management*, 22 (6), 637-648.

Rabotić, B. (2010, 06-08 May). Professional Tourist Guiding: The Importance of Interpretation For Tourist Experiences, Paper presented at 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management, Opatija (Croatia), s. 1-11.

Randall, C. & Rollins, R. (2005, 17-20 May). Role Of The Tour Guide in National Parks, Paper presented at In Eleventh Canadian Congress On Leisure Research.

Randall, C. & Rollins, R. B. (2009). Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 357-374.

Ryan, C. & Dewar, K. (1995). Evaluating the Communication Process Between Interpreter and Visitor, *Tourism Management*, 16 (4), 295-303.

Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2014). Örnekendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 3.Baskı), Ankara, Anı Yayıncılık.

Şahin, K. & Yılmaz, A. (2009). Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlanması, *Journal of International Social Research*, 2 (7), 218-231.

Tetik Dinç, N. (2019). Turist Rehberlerinin Rollerini. Ö. Köroğlu & Ö. Güzel içinde, *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* (157-190). Ankara: Nobel Yayın.

Toker, A. (2011). Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Topuz, A. (2006). Hemşirelerde Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği, İş Stresi ve Aralarındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications* (Vol. 62). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Weiler, B. & Davis, D. (1993). An Exploratory Investigation into The Roles of The Nature-Based Tour Leader, *Tourism Management*, 14 (2), 91-98.

Weiler, B. & Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation. D. B. Weaver içinde, *The Encyclopedia of Ecotourism* (549- 563). Oxon, UK: CABI Publishing.

Yamada, N. (2011). Why Tour Guiding is Important For Ecotourism: Enhancing Guiding Quality With The Ecotourism Promotion Policy in Japan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (2), 139-152.

Yenipınar, U. & Eser, S. (2015, 12-15 Kasım). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Turist Rehberlerinin Rolü. Çanakkale 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 818-

832.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. (2002). Entegre Doğal Kaynak Yönetimi ve Bir Çalıştay, *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Enstitüsü Dergisi (DOA)*, 8, 1-30.

Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25 (1), 81-91.

Destek Bilgisi: Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi tarafından BAP 2020/022 numaralı proje ile desteklenmektedir.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi 16.03.2020 tarihli 2020/2 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%,

Extensive Summary

Determination of Resource Management Role Definitions of Tourist Guides

Hasret ULUSOY*, Özlem KÖROĞLU

INTRODUCTION

The concept of role is important for tourist guides who have a great influence on building tourist experiences (Aslan & Çokal, 2016). In the literature, it has been emphasized that tourist guides undertake roles such as educator, fountain of knowledge, ambassador, diplomat, group animator, group leader or the person who disciplined the group, courier, consultant, guide, caregiver, translator, information transmitter, explainer, balance provider and organizer (Ap & Wong, 2001; Dahles, 2002; Holloway, 1981; Leclerc & Martin, 2004; Zhang & Chow, 2004). The roles of mentor and consultant were mentioned by Cohen (1985), but these roles were later renamed and the terms “leader” instead of guide and “mediator” instead of consultant were used (Köroğlu, 2013). The model, put forward by Cohen (1985) was developed by Weiler and Davis (1993), and the role of “resource management” was added to the model. Thus, it has become easier for tourist guides to reduce the impact of tourists on the region and to make changes in values for long-term protection (Howard et al., 2001).

Weiler & Davis (1993) have stated that tourist guides should focus on the environment as well as the group and the individual and added the role of “resource management” to be divided into two basic roles as “motivator” and “environmental interpreter”. The motivator role of the tourist guides has referred to “the behavior of the tourists to minimize the negative effects of the natural and cultural environment”, and the role of the environmental interpreter has referred to the “development, recognition and preservation of responsible tourist behavior in the long term through the interpretation of nature and heritage” (Black, 2007: 318; Çapar & Yenipınar, 2017: 403; Haig & McIntyre, 2002: 41; Howard et al., 2001: 33; Hu, 2007: 30; Pereira & Mykletun, 2012: 78; Poudel et al., 2013: 46; Rabotić, 2010: 1-2; Randall & Rollins, 2005: 2; Randall & Rollins, 2009: 359; Weiler & Davis, 1993: 97).

When the relevant literature is examined, the existence of studies on the resource management role of tourist guides draws attention (Howard et al., 2001; Köroğlu, 2013; Köroğlu, Köroğlu & Alper, 2012; Weiler & Davis, 1993). However, there has been no research encountered on how tourist guides define the resource

management role. From this point of view, it is thought that the study will contribute to the related literature and the development of the tourist guiding profession in the context of tourism sustainability.

METHOD

Single case-holistic design, one of the qualitative research methods, has been used in the research. In line with this design, the universe of the study has been consisted of active tourist guides, and among these, the sample of 65 tourist guides selected. Participants were reached by purposive sampling and snowball sampling methods. A semi-structured interview form was created based on the relevant literature within the framework of the research purpose. The data of the research were obtained by conducting in-depth interviews with the participants. Due to the current pandemic conditions, face-to-face meetings could not be held, instead phone calls were carried on.

RESULTS

It is seen that the frequency of natural resources definitions is (f) 60, and the frequency of cultural resources definitions (f) is 84. The frequencies of the codes in the natural resources definitions are as follows: “Natural Beauties” (f:20), “Natural Formation” (f:17), “Being an Attractive Element” (f:7), “Being Untouched by Human Hands” (f:7), “Being Resources that People Benefit from” (f:6) and “Being Sustainable” (f:3).

The frequency of the codes regarding cultural resources definitions are respectively “Having reached the present day” (f: 14), “Being Cultural Heritage” (f: 12), “Providing Cultural Transmission” (f: 10), “Connecting from Past to Present” f:10), “Having Traces of Past Civilizations” (f:9), “Having Unwritten Social Rules” (f:8), “Having Historical Value” (f:8), “Creating by Human Hand” (f:7) and “Providing Cultural Interaction” (f:6).

It is seen that the most frequently repeated word is “River” (f:16). Apart from “River”, “Lakes” (f:14), “Mountains” (f: 13), “Forests” (f:13), “Waterfalls” (f:13), “Sea” (f:12), “Water Resources” (f:12), “Cappadocia Fairy Chimneys” (f:10) and other natural resource examples have been disclosed. It is seen that the most frequently repeated word is “Ancient Cities” (f:15). Apart from the “Ancient Cities”, “Ruins” (f: 12), “Mosques” (f: 11), “Museums” (f: 11), “Ephesus Antique City” (f: 10) and other cultural resource examples come, respectively.

The resource management role of tourist guides is given under two sub-themes as “motivator role” and “environmental interpreter role”. The frequency of the motivator role definitions is (f) 78, and the frequency of the environmental interpreter role definitions is (f) 98.

* Corresponding author at: Balıkesir University, Tourism Faculty, hasretulusoy@balikesir.edu.tr

The frequencies of the codes related to the motivator role are respectively; “Transmitting Information” (f:31), “Minimizing Harm” (f:11), “Warning” (f:8), “Exhibiting Exemplary Behavior” (f:7), “Exhibiting Responsible Behavior” (f:7), “Reducing Negative Impacts on the Environment” (f:5), “Observing Tourist Behaviors” (f:5) and “Encouraging Tourists to Positive Behavior” (f:4). The frequency of the codes related to the role of environmental interpreter were “Protection” (f:41), “Orientation” (f: 15), “Detailing Narration” (f:13), “Awareness Raising” (f:10), “Being Sensitive” (f:7), “Changing Behavior” (f:5), “Ensuring Respect for the Environment” (f:4) and “Instilling a Sense of Responsibility” (f:3).

CONCLUSION

In the study, the role of tourist guides in resource management was discussed in terms of “motivator” and “environmental interpreter” sub-dimensions. In this context, it was determined that this role has an important place in professional life by highlighting the awareness of the role of resource management of tourist guides.

When it comes to natural resources, the first thing that comes to mind of tourist guides is “natural beauties and formations”. Supportively, the repetition of rivers in the examples given by the guides also strengthens this conclusion. It can be stated that the main reasons of tourist guides’ referring to natural resources as attractiveness are that they are constantly intertwined with these resource values in the field and that they can practice their profession through these resource values. As can be understood from the statements of the participants, it can be concluded that the existence and continuation of natural resources as tourism supply are also very important in during professional practice.

As a final deduction from the definitional statements, it can be understood that the continuity of cultural resources is considered important by tourist guides in general. It can also be concluded that cultural resources are such resource values that had been existed in the past, exist today, and need to be sustained in the future. Considering the definitions and examples related to cultural resources, it can be claimed that tourist guides mainly deal with tangible cultural resource elements. In this respect, the intense stress of ancient cities, ruins, mosques, and museums supports this claim. However, tourist guides have accurately made distinctions between tangible and intangible cultural resource elements as well as their explanations have revealed their knowledgeability on the subject.

As a result, it is possible to assert that participant tourist guides are the ones who have sustainable tourism understanding, comprehend the value and importance of resources, and protect resources. Based on the definitions of tourist guides’ resource management role, it can be stated that they have a remarkable grasp of the concept and know their duties within the scope of this role. It can be also said that tourist guides adopt the principle of continuity in natural and cultural resources while performing their profession. In addition, they are aware that they can only continue their work through these resources and need these for the future of tourism activities and tourist guide profession. Lastly, they know that these resources are also the right of future generations.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye’de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarından Yararlanma ve Türk Gecesi Gösterileri Sorunu*

Hasan AYYACI**^a, Bilgehan GÜLCAN^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı,
E-mail: ayvachasan@gmail.com ORCID:0000-0003-1428-0958

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, E-mail: bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0002-9884-4695

Öz

Türkiye'nin zengin somut olmayan kültür mirası (SOKÜM), turizmdeki farklı animasyon etkinlikleri için önemli kaynak yaratabilir durumdadır. SOKÜM'ün en uygun kaynaklık edebileceği etkinliklerin başında ise Türk turizmde yaygın biçimde uygulanan Türk Geceleri etkinliği gelmektedir. Animasyon programlarından sorumlu olan yöneticiler, etkinliklerde SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanma fırsatını değerlendirmede kritik rol üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki turizm animasyonlarında SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanma düzeyini ve Türk Geceleri içeriklerinin SOKÜM ulusal unsurları ile ilişkililik ve uygunluk derecesini tespit edebilmektir. Veriler bir kıyı destinasyonu olan Manavgat'ta bir kültür destinasyonu olan Kapadokya'daki eğlence işletmesi yöneticileri ile yüz yüze yapılan yarı yapılandırılmış formlar ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, animasyon etkinliklerinde SOKÜM ulusal unsurlarından gündüz ve çocuk animasyonlarında çok düşük düzeyde, gece animasyonlarında ise özellikle Türk Geceleri etkinliği kapsamında daha yüksek derecede yararlanıldığı tespit edilmiştir. SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanma düzeyinin genel olarak düşüklüğünde ya da bu unsurların uygunsuz biçimde sergilenmesinde, profesyonel yöneticilerin SOKÜM ulusal unsurları hakkında bilgi ve farkındalık düzeyinin yetersiz olmasının temel etken olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca farklı karakterdeki her iki bölge arasında da birçok başlıkta önemli farklar olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Animasyon yöneticileri, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), Türk Geceleri .

Utilization from the National Elements of Intangible Cultural Heritage (ICH) in Tourism Animation Activities in Turkey and The Problem of Turkish Night Shows

Abstract

Turkey's rich intangible cultural heritage (ICH) can create important resources for different animation activities in tourism. One of the activities that ICH can provide the most suitable source for is the Turkish Nights event, which is widely practiced in Turkish tourism. The entertainment managers responsible for animation programs play a critical role in utilizing the opportunity to benefit from the national elements of ICH in the events. The aim of this study is to determine the level of utilization of ICH national elements in tourism animations in Turkey and the degree of relevance and conformity of Turkish Nights contents with ICH national elements. The data were obtained by face-to-face semi-structured forms with entertainment business managers in Cappadocia, a cultural destination in Manavgat, a coastal destination. According to the results, it has been determined that the national elements of ICH are used at a very low level in daytime and children's animations in animation activities, and at a higher level in night animations, especially within the scope of Turkish Nights. It has been understood that the lack of knowledge and awareness of entertainment managers about ICH national elements is the main factor in the general low level of injury from ICH national elements or the inappropriate display of these elements. In addition, it has been found that there are important differences between the two regions with different characters.

Keywords: Animation, Animation Managers, Intangible Cultural Heritage (ICH), Turkish Night Show.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.07.2021

Düzeltilme : 19.08.2021

Kabul : 04.09.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ayvacı, H. & Gülcan, B. (2021). Türkiye’de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarından Yararlanma ve Türk Gecesi Gösterileri Sorunu, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 111-129.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda tamamlanmış yüksek lisans tezinin özeti niteliğindedir.

** Sorumlu yazar e-posta: ayvachasan@gmail.com

GİRİŞ

1980'lerin ortasından itibaren turizmde çarpıcı biçimde gelişme gösteren Türkiye, o tarihten itibaren ağırlıklı olarak iklim özellikleri ve sahiller gibi kıyı topografyasına bağlı cazibelere dayalı bir ürün geliştirme politikası benimsemiştir. Bu politikanın bir sonucu olarak Türkiye'ye yönelik ziyaretçi talebi, kıyı bölgelerinde özellikle deniz, kum güneşe odaklı, eğlence ve dinlenme amaçlı tatile yönelik ve kitlesel talebe cevap verecek karakterde şekil almıştır. Kitle turizmi beraberinde kitlesel konaklamayı getirmiş, böylece Türk turizmde kitlesel turizme cevap verebilen her şey dahil sistemdeki konaklama biçimi, 1980'lerin ortalarından itibaren bugüne kadar yaygın bir konaklama şekli haline gelmiştir.

“Her şey dâhil konaklama sistemi, konukların zamanının büyük kısmını tesiste geçirmesine neden olarak, kültürel çevredeki elemanları tanıma ve öğrenme imkânını engellemektedir. Bir başka ifadeyle tesisin yakın ve uzak çevresindeki kültürel ürünlere yönelik talep kısıtlanmakta ve bu durum ürün geliştiriciler için kültürel ürün geliştirmede isteksizliğe de neden olmaktadır” (Gülcan, 2010:106). Bu durum Türk turizmde sahip olunan zengin kültür varlıklarının etkin bir rol üstlenmesini, diğer deyişle kültür turizminin gelişmesini de sınırlıyor görünmektedir.

Diğer yandan Türkiye'deki turistik otelcilik sektöründe animasyonun gelişmesi, bir bakıma her şey dahil sistem ile gerçekleşmiştir. “Her şey dahil sistem ağırlıklı turizm anlayışı, beraberinde turistlerin otel içinde geçirilen zamanlarının artmasını ve böylece otel içi animasyon faaliyetlerini daha önemli hale getirmiştir” (Ayyacı ve Gülcan, 2017:208). Bu sistemde konaklayan bir turist için, tatilini geçirdiği ülkenin ulusal kültürüyle temas kurma, onu tanıma ve deneyimleme fırsatı veren ve her üçü de SOKÜM ulusal unsurlarıyla ilişkili olan, tesis içindeki özellikle gastronomi ürünleri, yerel karakterli hediyelik eşyalar ve animasyon etkinlikleri anahtar rol oynamaktadır. Bunlar içinde özellikle animasyon etkinlikleri bir takım özellikleri ile diğerlerinden daha öne çıkarak kritik rol üstlenmektedir. Çünkü animasyon gösterileri etkileşimli özelliğe sahip olarak, farklı kategorilerdeki ulusal SOKÜM varlıklarını kaynak olarak kullanabilmekte ve farklı yaş gruplarının sportif, kültürel ve eğlence amaçlı isteklerine cevap verebilmektedir. Nitekim çeşitli araştırmalarda da, ulusal kültürün ve özellikle SOKÜM ulusal unsurlarının tanıtımı ve aynı zamanda bu unsurların gelecek kuşaklara aktarılması için turizm animasyonlarının elverişli doğasına vurgu yapılmaktadır (Akgöz, 2003; Ayyacı ve Gülcan, 2017; Çetiner, 2017; Dinç, 1999; Kahveci, 1994; Karaman ve ark., 2016). Diğer taraftan turizmde kaynağını özellikle SOKÜM ulusal unsurlarından alan animasyon etkinlikleri, konaklama tesisleri dışındaki

işletmelerde de kullanılabilir durumdadır. Böylece turizm animasyonları ile çalışmalar, turizm ve halk bilimi disiplinlerindeki akademisyenlerin önemli bir kesime noktası haline gelmekte, ancak Ayyacı ve Gülcan (2017)'in çalışmasına göre, konunun daha çok turizm akademisyenlerince ele alındığı, Türk halk bilimi cephesinden yaklaşımın ise daha sınırlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yakın tarihli Üngören ve ark.'nın (2020) çalışması, Türk halk bilimi araştırmacılarının konuyla ilgili görüşlerini ortaya konan nadir çalışmalardan biri olarak dikkat çekmektedir.

SOKÜM ulusal unsurlarının kaynaklık ettiği ya da bu unsurlardan ilham alarak geliştirilen ve farklı amaçlara hizmet eden turizm animasyon ürünleri, özgün karakteri nedeniyle ilgi çekici ve rekabet gücü yüksek animasyon ürünleri olabilecek durumdadır. Üstelik unsurların böyle bir ürün kaynağı olarak kullanımı, söz konusu unsurların sürdürülebilirliğine de önemli katkıda bulunabilecektir. Buna rağmen Türk turizmde zengin ulusal SOKÜM kaynağından animasyon hizmetlerinde ürün kaynağı olarak yararlanma düzeyinin düşük olduğu, bunun yerine ya popüler kültürün ya da ulusaldan ziyade evrensel karaktere sahip SOKÜM unsurlarının daha çok tercih edildiği gözlenmektedir. Ayrıca SOKÜM ulusal unsurlarının bir kısmının bir paket içinde sunulduğu gelenekselleşmiş Türk Geceleeri programlarında sıkça görüldüğü üzere, unsurların özgün karakterinin bozularak veya çarpıtılarak uygunsuz biçimde yararlandığı da sıkça gözlenmektedir. Bu bağlamda Karaman ve ark. (2016) ile Demir ve Demir (2015), Türkiye'de turistik tesislerin animasyon faaliyetleri kapsamındaki gece şovlarının özellikle yabancı personel tarafından ve yabancı kültürel kaynaklardan beslendiğini, buna karşın zengin Türk folklorunun kaynaklarından yeterince yararlanılmadığını, gelenekselleşmiş olan Türk Geceleeri kapsamında yapılan gösteriler dışında ülke kültürünün yansıtılmadığını ve geleneksel Türk geceleri içeriklerinin de yerel kültürü tanıtmada bilimsel ölçütlere uygunsuz olarak ve başarısız şekilde sunulduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu noktada en önemli sorumluluğun animasyon ürününü ortaya koymada anahtar rol üstlenen yöneticilere ait olduğu düşünülmektedir. Animasyon ürünlerini ortaya koymakla sorumlu yöneticiler ise, oteller başta olmak üzere turizm işletmelerindeki eğlence müdürleri ve/veya otellere de hizmet veren bağımsız eğlence işletmelerinin yöneticileridir. Böylece animasyon ürünlerinde SOKÜM ulusal unsurlarından yeterince yararlanmada ve bu sayede SOKÜM ulusal unsurlarının sürdürülebilirliğinde, işletmelerin eğlence yöneticilerinin bilgi, farkındalık ve yaklaşımları kritik önem arz etmektedir.

Araştırma, işletmelerin eğlence bölümünden sorumlu yöneticilerin bir animasyon ürün kaynağı olarak SOKÜM ulusal unsurları konusundaki bilgi ve farkın-

dalık düzeylerini ortaya koyarak, farklı tür ve içerikteki animasyon etkinliklerinde bu kaynaktan yararlanma düzeyini tespit etmeyi ve SOKÜM ulusal unsurlarının en elverişli biçimde sunulmasına imkan veren Türk Geceleri programlarının içerik uygunluğu ile ilgili bir kavrayış geliştirmeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür Turizmi ve SOKÜM

Kültür turizmi “kişilerin yaşadıkları yerler dışına kültürel cazibeler nedeniyle ve yeni bilgi ve deneyimler edinerek, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek niyetiyle yaptıkları hareketler” (Richards, 1996; 21) olarak tanımlanmaktadır. Gülcan (2010)'a göre ise kültür turizmi “çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur”. Mc Kercher (2012) ise, kültür turisti tipolojisi bağlamında, seyahate çıkmada kültürün sahip olduğu kişisel motivasyon derecesine göre kültür turizminin sınırlarını daha da genişletmektedir. Buna göre kültürel ürünler, farklı kültürel motivasyon derecelerine sahip her turist için değişen oranda bir değer yaratmakta, kültür turizmi de buna uygun şekilde ana seyahat nedeni kültürel varlıkların olması bile, kültürel bir hizmetten yararlanan ya da yararlanma niyetinde olan tüm turistlerle ilgilenmektedir (McKercher, 2002). Böylece kimisi miras durumundaki somut ve somut olmayan nitelikteki kültürel varlıklar, kültür amaçlı turizm etkinlikleri dışındaki farklı amaçlı turizm etkinlikleri kapsamında da önemli ilgiye konu olmaktadır. Kültürel ürünlerin farklı tüm turizm türleri kapsamında ilgiye konu olan bu özelliği, ülkelerin ulusal turizm politikalarında kültürel ürünlerin geliştirilmesine önem vermelerine neden olmakta, ülkeler kültür varlıklarını koruyup yeniden üretilmesini sağlayarak ekonomik ve sosyo-kültürel açılardan önemli fayda elde etmektedirler (Meydan Uygur ve Baykan, 2007).

Kültür turizmi geleneksel bir anlayışla ve çoğunlukla siteler, müzeler ve ören yerleri gibi somut mirasa dayalı taşınır ve taşınmaz varlıklarla ilişkilendirilmektedir. Bu anlayışın şekillenmesinde, UNESCO'nun 16 Kasım 1972'den itibaren dünyadaki somut miras eserlerini etiketlenmeye başlaması (<http://whc.unesco.org/en/convention/>) etkili olmuş ve etiketli somut eserler önemli ziyaretçi ilgisine konu olmaya başlamıştır. Diğer taraftan kültür turizminde arz ve talebin 2000'li yılların ortalarından itibaren mirasın somut olmayan cephesine yönelmesinde de yine UNESCO etkisinden söz edilebilir. Aslında bu konudaki farkındalık temelleri Oğuz (2013)'un de ifade ettiği gibi yine 1970'li yıllarda

başlamış olsa da, 17 Ekim 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve buna bağlı olarak SOKÜM varlıklarına yönelik küresel etiketleme girişimi ile UNESCO bu konuda da önemli bir etki yapmış görünmektedir. Bunun bir yansıması olarak ülkeler, 2000'li yılların ortalarından itibaren kültür turizminde yeni ürün geliştirme politikalarında SOKÜM varlıklarına daha fazla odaklanmaya başlamışlardır.

2010'ların başına kadar yapılan tespitler, Türkiye'nin kitle turizmi politikası ile baskın biçimdeki kıyı destinasyonu algısının kültür turizminin uzun yıllardır ülkede ikinci planda kalmasını (Gülcan 2010, Pekin 2011, Özünel 2011) beraberinde getirdiği yönündedir. “Toplam turistler içindeki kültür amaçlı gelenlerin oranı 2001 yılında %9.17 iken, bu oran düşme eğilimi göstererek 2008 yılında %6,1'e kadar düşmüş görünmektedir. Aynı yıllara ait toplam turistler içindeki ait gezi-eğlence amaçlı gelenlerin oranı ise 2001 yılı için %52,27 iken, bu oran yükselme eğilimi göstererek 2008 yılında %58,5'e kadar yükselmiştir” (Gülcan, 2010:104). Diğer taraftan Türkiye'de ulusal turizm istatistiklerinde 2009 yılına kadar uluslararası ziyaretçilerin geliş amaçları konusunda kültürel amaçlı seyahatlere ilişkin toplanan veri, kültür turizminde o tarihler arasında gerilemeye yönelik yargıyı doğrulamakla birlikte, sonraki yıllara ait yargılar ise kültür başlığında müstakil veri toplanmaması nedeniyle gözleme dayalıdır. Bununla birlikte, Türkiye'nin kültürel varlıklarının turizmde yararlanma düzeyinin, özellikle animasyon etkinliklerine kaynaklık edebilecek SOKÜM varlıkları başta olmak üzere, sahip olduğu zenginliğe oranla düşük olduğu söylenebilir.

Animasyon Etkinlik Kaynağı Olarak SOKÜM

“Turizm, merkezinde seyahat, konaklama, yeme içme ve rekreasyon başlıkları altında gruplanabilecek ihtiyaçların ve insan olgularının olduğu, çok yönlü bir sistemin bileşeni” (Gülcan, 2009:190) biçiminde tanımlanmaktadır. Asıl olarak bir rekreasyon hizmeti olan animasyon etkinlikleri, eğlenme, dinleme ve öğrenme boyutları ile zihinsel, ruhsal ve fiziki etkinlikleri içermekte, bu yönüyle turizmin sayılan tüm temel başlıklar içinde kendine yer bulmakta ve bu nedenle de turizmci tarafından oldukça önemsenmektedir. Günümüz Türk turizminde animasyon ise, farklı yaş gruplarına ve özellikle otel kompleksi içindeki farklı mekanlarda gerçekleştirilen özellikle eğlendirici, dinlendirici ve eğitici faaliyetler olarak önemli bir karşılık bulmaktadır.

Avrupa'da Antik Yunan'daki Diyonosos şenlikleri ile karnavalesk eğlence ve oyunları başlayan temsiller ve gösteriler, zaman içinde çeşitlenmiş, sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni çalışma saati düzeni ve boş zaman anlayışıyla birlikte kabare, vodvil, burlesk ve revüler gibi farklı türler popüler olmuştur. İlerleyen yıllarda sinemanın etkisiyle izleyicisiz kalan söz konusu göste-

ri ve temsiller de böylece seçkin otel ve restonlara taşınmışlardır. Bu gelişmeler özellikle 1980'lerde gelişen günümüzdeki turizm animasyonlarının miladı sayılmaktadır (Karaman ve ark., 2016). Yaygın olarak dünya otelciliğinde animasyonun başlangıcı ise Demir ve Demir (2015)'e göre de 1980'li yıllar olarak ifade edilmekte, erken örnek olarak Club Méditerranée adlı tesisin uygulamaları zikredilmektedir. Kısa adı Club Med olan şirketin ilk yerleşik Club Med tesisi 1954'te İtalya'da, 1967 yılında ise Türkiye'de yine Club Med adıyla Foça'da kurmuştur (Kozak ve Coşar, 2017). Böylece Türkiye aslında otel animasyonları ile oldukça erken tanışmış, Club Med tesisi aynı zamanda Türkiye için bir anlamda ilk animasyon okulu unvanını kazanmıştır. Böylece Türk turizmde animasyon hizmetlerinin yaygınlaşmasında, dünya ile eşzamanlı olarak 1980'li yılların ortalarından itibaren gelişen kıyı otelciliğinin ve bu kapsamda her şey dahil sistemin etkilerinin büyük olduğu anlaşılmaktadır.

Animasyon hizmetleri turizmde bağımsız birer ürün olabilmekle beraber, ağırlıklı olarak tatil amaçlı konaklama tesislerinin tamamlayıcı hizmeti durumundadır. Özellikle turistlerin otel içinde çok daha fazla zaman geçirmek durumunda olduğu her şey dahil sistemdeki konaklama tesisleri için animasyon, gerek yetişkinlere ve gerekse çocuklara yönelik eğlenme, dinlenme ve öğrenme amaçlı olarak vazgeçilmez bir hizmet başlığı haline gelmiş durumdadır. Böylece "...otel için animasyon hizmetleri önemli bir rekabet gücü oluşturan alan" (Türker ve ark. 2015:97) ve önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir (Akdağ, ve Akgündüz, 2010). Her şey dahil sistemle faaliyet yürüten özellikle 4 ve 5 yıldızlı kıyı konaklama tesislerinin hemen hepsinde, temel faaliyet departmanları arasında müstakil bir *eğlence departmanı* bulunması, animasyon hizmetlerinin bu oteller için önemine ayrıca işaret etmektedir. Eğlence departmanı sorumluluğundaki animasyon hizmetleri ise, ya işletmenin kendi iç kaynakları kullanılarak yürütülmekte, ya da yaygın biçimde görüldüğü şekli ile bağımsız dış organizasyon firmalarınca üretilen etkinlik ürünleri, konaklama tesisleri tarafından bir bedel karşılığı satın alınmaktadır.

Hitap ettiği kesim fark etmeksizin ve ister zihinsel, ister ruhsal ve isterse bedensel hareketi gerektiren birçok farklı turizm animasyon etkinliği, kaynağını çoğunlukla ya popüler kültürden ya da SOKÜM unsurlarından almaktadır. Böylece "turizm, rekreasyon ve animasyonun birleşmesi ile geleneksel sanatların, folklorun ve geleneklerin canlandığını söylemek mümkün olabilmektedir" (Gökdeniz ve Dinç, 2000:105). Bu anlamda birçok turizm işletmeleri, kendi kültürel unsurlarını sergileyebilmek, kültürel varlıklarını misafirlere tanıtabilmek, misafirlere onları deneyimleme fırsatı vermek ve tüm bunlar sayesinde de akılda kalacak

cazip ürün farklılaşması yaratabilmek için animasyon etkinliklerini bir fırsat platformu olarak kabul etmektedir. Örneğin Mısır turizmde, Mısır'ın kendi kültürel unsurlarından olan piramitler ile bunun etrafında düzenlenen SOKÜM unsurlarının entegre edildiği gece gösterileri oldukça cazip ürünler durumundadır (Çetiner, 2017). Bu tür sosyo-kültürel içerikli animasyonlar ağırlıklı olarak kişilerin sosyal alanına hitap ederek, kişilerin yerel halk kültürünü tanımasını sağlamakta ve eğlenme, dinlenme kültürü artırma, ruhsal rahatlama gibi faydalar sağlamaktadır (Acar, 1999; McKercer, 2002; Dalkılıç ve Mil, 2017: 84). Bu noktada Hazar (2009: 61), sosyo-kültürel animasyonların "kültürel eylemlerin canlandırılması ve deneyimlenmesi yoluyla gelecek kuşaklara kültürel aktarımın sağlanması; kültürel değerlerin paylaşılması yoluyla bölgesel, ulusal ve uluslararası dayanışmanın sağlanmasında katkı sağlaması; insanlara fiziksel, ruhsal ve zihinsel güç kazandırmasıyla sağlıklı toplum oluşturulmasında yarar sağlaması" gibi fonksiyonlarından söz etmektedir.

Turizm animasyonlarının kültürü tanıtmaya aracı olabilmesinde, başta SOKÜM olmak üzere ülkenin ulusal kültür envanterinin ve işletmelerin animasyon bütçesinin yeterliliği, turistlerin yerli kültürü tanıma isteği ve üretilen animasyon etkinlik içeriklerinin söz konusu ulusal envanterle zenginleştirilmesini önemli etkenler olduğu söylenebilir. Türk turizmdeki bu noktadaki sorun, bütçe, dekor ve kostüm ve özellikle içerik başlıklarında toplanmış görünmektedir. Bu bağlamda Türk turizmde turistik ürün olarak sunulan SOKÜM unsurlarının yanlış ve uygunsuz pazarlama faaliyetleri nedeniyle yozlaşma ve orijinalliğinin kaybolması gibi tehlikelerle karşı karşıya olması (Türker ve Çelik, 2012) önemli bir konudur. Türk turizmde özellikle aynı zamanda bir marka değeri de bulunan Türk Geceleri programları, maalesef bu duruma uygun bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu programlardaki içerik sorunları, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın farklı tarihlerde işletmelere gönderdiği ve hem Türk Geceleri hem Mevlevi Sema Gösterileri ve hem de genel olarak SOKÜM ulusal unsurlarına dayalı programların içeriği ile ilgili uyarıları içeren genelgelere de konu olmaktadır (Genelge 2008, Genelge 2013, Genelge 2016). Bu konudaki benzer uyarı ve öneriler, Türk Gecelerini konu edinen farklı akademik çalışmalarda da dile getirilmektedir (Akgöz, 2003; Güven 2006, Demir & Demir 2015; Karaman ve ark. 2016). Gerek Türk Geceleri programı özelinde ve gerekse genel olarak turizm animasyon etkinliklerinde ürünlere kaynaklık eden ulusal SOKÜM unsurlarının yerinde kullanımından birinci derece sorumlu olanlar ise, sektördeki otellerin eğlence müdürleri ve/veya bağımsız olarak faaliyette bulunan eğlence organizasyonu şirketlerinin yöneticisi konumundaki profesyoneller olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda söz konusu yöneticilerin özellikle SOKÜM

ulusal unsurları hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeyleri özel bir önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik (olgu bilim) araştırma deseni üzerinde şekillenmektedir. Fenomenler olaylar, algılar, yönelimler, durumlar, tecrübeler veya kavramlar olabilmektedir (Groenewald, 2004; Yıldırım & Şimşek 2008). Bu çalışmada "SOKÜM ulusal unsurlar kaynaklı animasyon etkinlikleri" bu türden bir olguya işaret etmektedir. Olgubilim/fenomenolojik deseni ise farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa/kavrayışa sahip olunmayan olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar gibi çeşitli biçimlerde karşılaşılan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek 2011). SOKÜM ulusal unsurlarından Türk turizmindeki animasyon etkinlikleri kapsamında yeterince yararlanılmadığı konusunda sınırlı gözlemler bir yana, bu konuda derinlemesine anlayış kazandıracak araştırma eksikliği bulunduğu için çalışmada olgu bilim deseni tercih edilmiştir. Çünkü olgu bilim "... farkında olunan ama derinlemesine ve detaylı bir şekilde kavranılmayan olgulara yönelik bir araştırma zemini oluşturmaktadır" (Yıldırım & Şimşek, 2008, s.72).

Araştırmada, nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek 2011). Araştırmanın verileri, 2018 yılı Kasım ve Aralık ayları kapsayan süre içinde turizm animasyonlarını planlayan ve programın içeriğine karar verici durumundaki toplam 32 adet yöneticiden, 15 soruluk yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir (Bu çalışmada veri toplama süreci 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir). Görüşmeler sırasında formlar doldurulurken aynı zamanda görüşmeler ses kaydına da alınarak veri kaybının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler yapıldığı tarihlerde Türkiye'nin SOKÜM ulusal envanteri kapsamındaki 14 tanesi aynı zamanda UNESCO İnsanlığın SOKÜM Temsili Listesi'nde yer alan toplam 111 tane unsur, fikir vermesi açısından bir liste halinde görüşmeciyeye de sunulmuştur.

Animasyon programlarının içeriğinde SOKÜM unsurlarından yararlanma oranının ve bu konuya ilişkin yöneticilerin bakış açılarının, yöneticilerin demografik özelliklerinden başka, ilgili programın otel veya restoran gibi farklı turizm işletmeler bünyesinde

gerçekleşmesine ve ziyaretçi motivasyonunun da farklılaşabileceği destinasyonun kıyı veya kültür destinasyonu olup olmadığına göre farklılaşabileceği öngörülmüştür. Buna göre araştırmaya konu olan yöneticiler a) gezi eğlence amaçlı ziyaretçilere hitap ve her şey dahil sistemle çalışan otel işletmelerindeki uygulamalar için Manavgat'taki otel eğlence müdürleri (Kod MOEM, 24 adet) b) Manavgat'taki otel işletmelerine paket animasyon hizmeti sağlayan 2 adet bağımsız animasyon işletmeleri yöneticileri (Kod MAİY, 2 adet) ve c) kültür amaçlı ziyaretçilere hitap eden ve bölgede her şey dahil sistemin olmaması nedeniyle animasyon olarak sadece gece eğlence hizmeti sunan Kapadokya'daki 6 adet restoran işletmelerinin animasyon yöneticileri (Kod KAİY, 6 adet) olmak üzere üç gruptan oluşmuştur. İfadeler biçiminde elde edilen veriler, konu içeriklerine göre yukarıda sıralanan ve göre farklı biçimde kodlanan 3 gruptaki yöneticilerle eşleştirilmiş, kimi ifadeler Tablo3 'te olduğu gibi içerik anaizi ile gruplandırılmış, gruplanmaya uygun olmayan ifadeler ise ham veri biçiminde kodlarla eşleştirilerek sunulmuştur. Bu sayede gruplar ve grup içindeki bireyler arasındaki yargı, algı ve tutum farklılıkları analize daha elverişli biçimde ortaya konmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin elde edildiği animasyon yöneticilerinin demografik durumları ve SOKÜM ile de ilişkilendirilmiş eğitim durumları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan 32 yöneticinin ağırlıklı olarak yaş grubunun 31-40 yaş arası olduğu anlaşılmaktadır. Yöneticilerin 3 tanesinin ilköğretim, 13 tanesinin ortaöğretim ve geri kalan 16 tanesinin de ön lisans ve lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Yöneticilerin içinde sadece Manavgat otelleri eğlence müdürleri arasından Tunus (MOEM 5) ve Gürcistan (MOEM 8) olmak üzere 2 kişinin yabancı uyruklu olduğu, bunların dışındakilerin tamamının T.C. vatandaşı olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı uyruklu yöneticilerin ise eğitim düzeyinin ve yöneticilik deneyimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yöneticilerin deneyimlerine bakıldığında ise, 6-10 yıl arası deneyime sahip olan grubun en büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin 23 tanesinin (%72) animasyon konusunda herhangi bir örgün veya yaygın eğitim geçmişi olmadığı, bu durumda önemli çoğunluğun "alaylı" olduğu görülmektedir. Yaygın eğitim alan beş yöneticinin (MOEM2, MOEM14, MOEM17, MOEM20, MOEM22, MAİY2) ise Halk Eğitim Merkezlerindeki kurslar, daha önce çalıştıkları otellerdeki hizmet içi eğitimlerine katılım ve TUREM (Turizm Eğitim Merkezi) kursları aracılığıyla eğitim aldıkları, örgün eğitim kap-

samında da önlisans ve lisans düzeyinde (Biri yabancı uyruklu MOEM5 olmak üzere MOEM3, MOEM9, KAİY1) ders içerikleri kapsamında anlaşılmaktadır.

Yaygın veya örgün biçimde animasyon eğitimi almış dokuz yönetici içinde ise, sadece üç yöneticinin (MOEM 5, MOEM 9, MAİY 2) bu eğitimleri kapsamında

Tablo 1. Animasyon Yöneticilerinin Demografik Durumu ve SOKÜM Eğitimleri

	Yaş	Eğitim Durumu	Milliyeti	Yöneticilik Deneyimi (yıl)	Yaygın veya örgün olarak animasyon eğitimi alıp almadığı ve eğitim yeri	Aldığı animasyon eğitimi kapsamında SOKÜM farkındalığı oluşturan bir ders alıp almadığı
Manavgat Otelleri Eğlence Müdürleri (MOEM)						
MOEM1	55	Lisans	T.C.	10	Almamış	Almamış
MOEM 2	38	Orta Öğretim	T.C.	8	Almış (Halk Eğitim Kursu)	Almamış
MOEM 3	43	Lisans	T.C.	11	Almış (Üniversite)	Almamış
MOEM 4	33	Orta Öğretim	T.C.	9	Almamış	Almamış
MOEM 5	50	Lisans	Tunus	30	Almış (Üniversite-Fransa)	Almış (Fransız kültürüne ait SOKÜM dersleri)
MOEM 6	34	Lisans	T.C.	1	Almamış	Almamış
MOEM 7	45	İlk Öğretim	T.C.	15	Almamış	Almamış
MOEM 8	42	Ön Lisans	Gürcistan	15	Almamış	Almamış
MOEM 9	45	Lisans	T.C.	15	Almış (Üniversite-Almanya)	Almış (Alman kültürüne ait SOKÜM dersleri)
MOEM 10	36	Lisans	T.C.	7	Almamış	Almamış
MOEM 11	26	Orta Öğretim	T.C.	1	Almamış	Almamış
MOEM 12	35	Lisans	T.C.	1	Almamış	Almamış
MOEM 13	48	Lisans	T.C.	26	Almamış	Almamış
MOEM 14	40	Orta Öğretim	T.C.	12	Almış (Halk Eğitim Kursu)	Almamış
MOEM 15	24	Orta Öğretim	T.C.	4	Almamış	Almamış
MOEM 16	33	Orta Öğretim	T.C.	10	Almamış	Almamış
MOEM 17	32	Ön Lisans	T.C.	8	Almış (TUREM hizmet içi eğitim sertifikası programı)	Almamış
MOEM 18	33	İlk Öğretim	T.C.	5	Almamış	Almamış
MOEM 19	38	İlk Öğretim	T.C.	12	Almamış	Almamış
MOEM 20	38	Ön Lisans	T.C.	10	Almış (Otelde hizmet içi eğitim)	Almamış
MOEM 21	31	Lisans	T.C.	5	Almadım	Almamış
MOEM 22	44	Orta Öğretim	T.C.	16	Almış (Otel hizmet içi eğitim)	Almamış
MOEM 23	40	Orta Öğretim	T.C.	7	Almamış	Almamış
MOEM 24	37	Orta Öğretim	T.C.	1	Almamış	Almamış
Manavgat Animasyon İşletmesi Yöneticileri (MAİY)						
MAİY1	47	Orta Öğretim	T.C.	30	Almamış	Almadım
MAİY2	40	Ön Lisans	T.C.	10	Almış (Halk eğitim kursları)	Almış (Halk eğitim kursları)
Kapadokya Animasyon İşletmesi Yöneticileri (KAİY)						
KAİY1	35	Ön lisans	T.C.	1	Almış (Üniversite)	Almamış
KAİY2	46	Lisans	T.C.	20	Almamış	Almamış
KAİY3	46	Orta Öğretim	T.C.	21	Almamış	Almamış
KAİY4	40	Orta Öğretim	T.C.	8	Almamış	Almamış
KAİY5	47	Ön lisans	T.C.	17	Almamış	Almamış
KAİY6	41	Orta Öğretim	T.C.	2	Almamış	Almamış

SOKÜM ile ilgili herhangi bir ders aldıkları tespit edilmiştir. Bir tanesi yabancı uyruklu olan bu üç yöneticiden ikisinin ise (MOEM 5 & MOEM 9) söz konusu dersleri ise yabancı ülkelerde (Almanya ve Fransa) ve ilgili ülkenin SOKÜM ulusal varlıkları içeriğinde aldıkları; bir yöneticinin ise (MAİY 2) SOKÜM konusunda Halk eğitim kursları kapsamında dersler aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. Yöneticilere Göre Animasyon Etkinliklerinde SOKÜM Ulusal Unsurlarından Yararlanma Durumu

	Çocuk animasyonlarında yararlanılan SOKÜM ulusal unsurları	Gündüz animasyonlarında yararlanılan SOKÜM ulusal unsurları	Gece animasyonlarında yararlanılan SOKÜM ulusal unsurları
Manavgat Otelleri Eğlence Müdürleri (MOEM)			
MOEM 1	Hacivat Karagöz, kukla ve diğer çocuk oyunları	Yok	Karşılama ve uğurlamalarda yerel çalgılar, Türk halk oyunları, Türk mutfağına ait ikramlar
MOEM 2	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 3	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 4	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 5	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 6	Hacivat Karagöz, yakar top, saklambaç gibi çocuk oyunları	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 7	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 8	Sadece Türk günlerinde yöresel oyunlar	Sadece Türkiye'ye ait günlerde yöresel yemekler ve oyunlar, Türk müziği ve halk oyunları	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 9	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 10	Saklambaç, körebe, kovalamaca gibi çocuk oyunları	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 11	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 12	23 Nisan Ulusal Çocuk Bayramı'nda yerli kültüre ait oyunlar ve müzikal korolar	Gündüz yetişkinlere Türkçe dil kursları veriliyor	Harem şov, oryantal, hayat ağacı dansı
MOEM 13	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 14	Yok	Yok	Türk halk oyunları, oryantal
MOEM 15	Boncuklardan takı yapımı	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 16	Yok	Milli gün ve ulusal bayramlarda bazı ulusal SOKÜM unsurlarının tanıtımı	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 17	Hacivat Karagöz, kukla, ve ailelerden izin alınarak halk oyunu koreografi öğretimi	Yok	Mehter gösterileri, Osmanlı dönemi kıyafetleri ile Türk pazarı kurulması, fasıl geceleri
MOEM 18	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 19	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 20	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 21	Yok	Yok	Skeçlerde Türk aile yapısı ile ilgili bazı canlandırmalar
MOEM 22	23 Nisan Ulusal Çocuk Bayramı'nda yerli kültüre ait oyunlar	Ulusal bayramlarda bazı ulusal SOKÜM unsurlarından yararlanma	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 23	Yok	Yok	Sadece Türk Gecelerinde
MOEM 24	Yakar top, körebe ve kovalamaca gibi çocuk oyunları	Yok	Milli bayramlarda gününün anlam ve öneminin tanıtılması ve yöresel kıyafet ve bayraklarla ortamın süslenmesi

Tablo 2 (Devamı). Yöneticilere Göre Animasyon Etkinliklerinde SOKÜM Ulusal Unsurlarından Yararlanma Durumu

	Çocuk animasyonlarında yararlanılan SOKÜM ulusal unsurları	Gündüz animasyonlarında yararlanılan SOKÜM ulusal unsurları	Gece animasyonlarında yararlanılan SOKÜM ulusal unsurları
Manavgat Animasyon İşletmesi Yöneticileri (MAİY)			
MAİY1	Keloğlan, Nasreddin Hoca karakterlerinin canlandırması ve yerli müzikler	Ramazan eğlenceleri, Hacivat Karagöz, halk oyunları, meddah	Türk gecesi, Türk halk oyunları, kına gecesi.
MAİY2	Hacivat Karagöz, yumurta, halat ve çuval yarışmaları	Hacivat Karagöz, halk oyunları, Aşuk ile Maşuk, yetişkinler için yöresel oyunlar	Aşık ile Maşuk, Türk Halk Oyunları sunumu
Kapadokya Animasyon İşletmesi Yöneticileri (KAİY)			
KAİY1	Çocuk animasyonu yok	Gündüz animasyonu yok	Türk halk oyunları ve kına gecesi canlandırması
KAİY2	Çocuk animasyonu yok	Gündüz animasyonu yok	Türk halk oyunları
KAİY3	Çocuk animasyonu yok	Gündüz animasyonu yok	Türk halk oyunları
KAİY4	Çocuk animasyonu yok	Gündüz animasyonu yok	Türk halk oyunları
KAİY5	Çocuk animasyonu yok	Gündüz animasyonu yok	Türk halk oyunları ve kına gecesi canlandırması
KAİY6	Çocuk animasyonu yok	Gündüz animasyonu yok	Türk halk oyunları ve kına gecesi canlandırması

Manavgat bölgesindeki her şey dahil oteller kapsamında hem çocuk, hem gündüz hem de gece animasyonları uygulaması olduğu, Kapadokya'daki animasyon etkinliklerinin ise, bölgede her şey dahil otel işletmesi yaygın olmadığından, özellikle restoranlarda ve sadece gece animasyonları biçiminde yapıldığı anlaşılmaktadır.

Çocuk animasyonu yürüten ve tamamı Manavgat bölgesindeki 26 yöneticinin 15 tanesi (%58), çocuk animasyon etkinliklerinde SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Yararlananlar ise, Hacivat Karagöz ile kukla gösterimleri ile saklambaç, yakar top, körebe gibi çocuk oyunlarını kullandıklarını, SOKÜM unsuru olmamasına rağmen ayrıca 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda da özellikle ulusal kimlikli çocuk oyunlarından yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre çocuk animasyonları kapsamında SOKÜM ulusal unsurlardan yararlanma düzeyi düşük olarak ortaya çıkmaktadır. Gündüz animasyonlarında SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanmayanların oranı ise daha yüksek olarak (%77) tespit edilmiştir. Yaralananlar ise, milli gün ve ulusal bayramlar (yabancı ziyaretçilerin milli gün ve ulusal bayramlarını da kapsamaktadır) kapsamında Hacivat Karagöz, Aşuk ile Maşuk, meddahlık, yöresel yemekler, Türk müziği (bu başlıktaki içerik belli değildir), halk oyunlarına yer verdiklerini, ayrıca Türkçe dil kursları programları yaptıklarını ifade etmişlerdir. Gece animasyonları ise SOKÜM ulusal unsurları ile en fazla ilişkilendirilen animasyon şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Gece animasyonlarını SOKÜM ulusal unsuru ile ilişkilendirilen en popüler ve yaygın animasyon

etkinliğinin ise, gecelik paket ürün olarak sunulan Türk Gecesi kapsamında olduğu ifade edilmiştir. Her yöneticinin, gece animasyonu kapsamında bir şekilde Türk gecesi yaptığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda 32 yöneticinin 18 tanesi (%56), (yabancı uyruklu iki yönetici MOEM 5 ve MOEM 7 de dahil) "sadece" Türk Gecesi kapsamında SOKÜM ulusal unsurlarından yararlandıklarını ifade etmişler, ancak bu kapsamda yararlandıkları SOKÜM ulusal unsurlarını detaylandıramamışlar, ifade ettikleri harem şov, dansöz ve oryantal gibi etkinlikleri de, ulusal SOKÜM listesinde olmamasına rağmen sanki bu envanterde var gibi kabul ettikleri anlaşılmıştır. Gece animasyonlarında Türk Gecesi paket programından bağımsız olarak yararlanılan diğer SOKÜM ulusal unsurlarının ise, en yaygın olarak ve özellikle Kapadokya bölgesinde Türk halk oyunları ile kına gecesi canlandırması, sonra sırasıyla SOKÜM ulusal envanterde olmamasına rağmen dansöz ile oryantal şov, Aşık ile Maşuk, yine SOKÜM ulusal envanterde olmamasına rağmen harem şov, mehter gösterisi, Osmanlı dönemi kıyafetleri ile pazarı kurulması, fasıl geceleri ile sadece misafirlerin karşılaşma ve uğurlanmalarında yer verilen yerel çalgılar, Türk halk oyunları ve Türk mutfağına ait ikramlar biçiminde olduğu ifade edilmiştir. Anlaşılmaktadır ki, her iki bölgedeki MOEM & KAİY kodlu yöneticilerin önemli bir çoğunluğunun zihninde, dansöz ile oryantal dansın SOKÜM ulusal envanterde yer aldığına yönelik yanlış algı bulunmaktadır. Üngören ve ark. (2020:8)'nin çalışmasında da zenne ve dansöz eşliğinde oryantal dansın ulusal kültürü tanıtmada uygunsuz olduğu, konu ile ilgili akademisyenler tarafından da teyit edilmektedir.

Tablo 3. Yöneticilerin Türk Gecesi Programların İçeriğini Belirlenirken Göz Önüne Aldığı Başlıca Kriterler

Türk Gecesi Programlarının Kriterleri										
İşletmenin ayırdığı bütçe	Müşteri niteliği ve talebi	Sahne büyüklüğü, ekip ve kostüm yeterliliği	Farklı yörelerin danslarını ve kültürlerini ıçermesi	Oryantal olması	Otantik Ulusal halk (Osmanlı/Türk) kültürü yansıması	Modern Türk kültürünü yansıması	Din-İrk unsurlarına yer vermemesi	Yemek, müzik, kıyafet vb. görsellerin geceye uygun tasarımı	Gece tanıtımı	Program sırasında Sözlü anlatım desteği
Manavgat Otelleri Eğlence Müdürleri (MOEM)										
MOEM 1					√			√		
MOEM 2	√				√					
MOEM 3				√						
MOEM 4	√			√						
MOEM 5						√				
MOEM 6					√					
MOEM 7							√			
MOEM 8									√	
MOEM 9					√	√				
MOEM 10					√				√	
MOEM 11					√				√	
MOEM 12									√	
MOEM 13	√	√								
MOEM 14					√					
MOEM 15					√					
MOEM 16				√	√					
MOEM 17				√						
MOEM 18					√			√		√
MOEM 19	√				√	√		√		
MOEM 20					√			√		
MOEM 21								√		
MOEM 22	√	√	√							
MOEM 23										√
MOEM 24								√		
Manavgat Animasyon İşletmesi Yöneticileri (MAİY)										
MAİY1	√	√			√	√				
MAİY2		√		√						
Kapadokya Animasyon İşletmesi Yöneticileri (KAİY)										
KAİY1	√									
KAİY2					√					
KAİY3				√	√					
KAİY4				√	√					
KAİY5	√		√							
KAİY6		√								

Araştırmaya katılan yöneticiler, Türk Gecesi programlarının içeriğinin belirlenmesinde en çok dikkate alınan kriterlerin programın “otantik halk kültürünü yansıması” ve ikinci olarak “Yemek, müzik, personel kıyafeti vb. görsellerin geceye uygun tasarımı” olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada yöneticilerin kimisinin

Osmanlı kültürü, kimisinin Türk kültürü kavramını kullandıkları, çoğunun ise her iki kavramı sentezleyecek şekilde “ulusal kültür” kavramını kullandıkları dikkat çekmiştir. Ayrıca otantik ulusal halk kültürünün anlamı, yöneticinin kişisel farkındalığı ve algıları ile değişebilmekte, bu da zengin SOKÜM ulusal mirasının

Türk Gecesi programları içinde ne derece yansıtılabildiğine yönelik fikir vermede yetersiz kalabilmektedir. Programlarda “farklı yörelerin danslarına ve kültürlerine yer verme” kriterini altı yöneticinin dile getirmesi, bu konuda fikir vermektedir. Üçüncü sırada ise “işletmenin Türk Gecesi’ne ayırdığı bütçe” gelmektedir. Yine ifadelerden anlaşılmaktadır ki, ayrılan bütçe, diğer birçok kriteri de etkileyerek, program niteliğini belirlemede bir üst başlık durumundadır. Ayrılan bütçeden

başka, ziyaretçi talebi ve niteliği ile sahne büyüklüğü gibi fiziksel şartlar da başlıca göz önüne alınan kriterler durumundadır. belirleyen temel bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Dört yöneticinin ise (yabancı uyruklu MOEM 5, MOEM 9, MOEM 19, MAİY 1) popüler kültür unsurlarını içeren modern tarzdaki Türk Gecesi uygulamasına da yer verdikleri anlaşılmıştır. Bu noktada MOEM 3 kodlu yöneticinin tek kriter olarak “Türk gecesinde en çok talep gören oryantalın olmasına dikkat edilmektedir” ifadesi dikkat çekicidir.

Tablo 4. Yöneticilere Göre En Çok İlgi Gören Animasyon Etkinlikleri

Animasyon programlarında en çok ilgi gören faaliyetler	
Manavgat Otelleri Eğlence Müdürleri (MOEM)	
MOEM 1	Oryantal şovları, Halk Oyunları
MOEM 2	Gece şovları
MOEM 3	Milliyetlere göre; Almanlar bocce, Ruslar su sporlarına genel olarak Türk Geceleri ile Afrika akrobasi gösterileri
MOEM 4	Apollon ve Sahara şovları
MOEM 5	Komik şovlar
MOEM 6	Okçuluk, dart, voleybol, su jimnastiği, müzikal şovlar
MOEM 7	Müzikal şovlar, dans, komik şovlar ve yarışmalar, Türk Gecesi, Afrika Akrobasi gösterileri
MOEM 8	Milliyetlere göre; Almanlar bocce, Ruslar su sporları
MOEM 9	Voleybol, su jimnastiği ve dart
MOEM 10	Sportif faaliyetler
MOEM 11	Gece şovları ve sportif faaliyetler
MOEM 12	Gece şovları
MOEM 13	Bocce
MOEM 14	Sportif aktiviteler, gece şovları
MOEM 15	Dart, voleybol, su topu, bocce, su jimnastiği, dumba ve step
MOEM 16	Müzikaller ve komik skeçler
MOEM 17	Dans şovları
MOEM 18	Dans ve partiler
MOEM 19	Türk Geceleri ve akrobasi gösterileri
MOEM 20	Türk Geceleri ve gece şovları
MOEM 21	Gece aktiviteleri
MOEM 22	Dart ve voleybol
MOEM 23	Partiler
MOEM 24	Komedi ve müzikaller
Manavgat Animasyon İşletmesi Yöneticileri (MAİY)	
MAİY1	Çocuk tiyatroları, TRT’de yayımlanan Türkiye patentli çizgi film karakterlerinin canlandırması, Niloya, Rafadan Tayfa, İstanbul Muhafızları
MAİY2	Kumsal partileri, Türk Geceleri, Yabancı dans gruplarının şovları
Kapadokya Animasyon İşletmesi Yöneticileri (KAİY)	
KAİY1	Sırasıyla Kafkas dansları, zenne ve oryantal gösterileri
KAİY2	En çok ilgi gören faaliyetler milliyetlere göre farklılık göstermektedir. Avrupa’dan gelen misafirler daha çok Türk Halk Oyunlarına, Uzak Doğu’dan gelenler oryantale, yerli misafirler de Türk Halk Oyunlarına ilgi göstermektedir ancak yerli misafirler daha çok aktif katılım yapmaktadırlar.
KAİY3	Avrupa’dan gelen misafirler Türk Halk Oyunlarına, Uzak Doğu’dan gelenler oryantale daha çok ilgi göstermektedirler
KAİY4	En çok ilgiyi oryantal görmektedir
KAİY5	Oryantal ve Kafkas Dansları en çok ilgiyi görmektedirler
KAİY6	En çok ilgi gören faaliyetler milliyetlere göre farklılık göstermektedir. Avrupa’dan gelen misafirler Türk Halk Oyunlarına, Uzak Doğu’dan gelenler oryantale daha çok ilgi göstermektedirler

Her şey dahil sistemdeki MOEM'lerin yaklaşık yarısı, gündüz animasyonları kapsamındaki spor etkinliklerinin en çok ilgi gördüğünü ifade etmişlerdir. Bundan başka MAİY, ilgi gören etkinlikler içinde çeşitli çocuk animasyonlarını da ifade etmektedirler.

Yöneticilerin çoğunluğu ise (22 yönetici), gece animasyonlarının en çok ilgi gördüğünü ve bu kapsamında partiler, Türk Geceleri, Dans ve komik şovlar ve müzikler gibi kültürel unsurlara da yer verilen etkinliklere vurgu yapmışlardır. Sadece gece ve tamamen kültürel

Tablo 5. Animasyon Personeline Verilen Hizmet İçi Eğitimlerde SOKÜM Ulusal Unsurlarının Yeri

	Mevcut animasyon personelinin milliyetleri		Animasyon personeline en çok aranana nitelik	Hizmet içi eğitim veriliyor mu?		Hizmet içi eğitimde SOKÜM ulusal unsurlarına yönelik bilgi- beceri yer veriliyor mu?	
	Yerli	Yabancı		Evet	Hayır	Evet	Hayır
Manavgat Otelleri Eğlence Müdürleri (MOEM)							
MOEM 1	√		Yabancı dil, mesleğe yatkın kişilik, deneyim		√		√
MOEM 2	√	√	Yabancı dil, mesleğe yatkın kişilik, deneyim	√		√	
MOEM 3	√	√	Yabancı dil, iletişim yeteneği	√			√
MOEM 4	√	√	Yabancı dil, sportif fiziksel yapı, dans-akrobasi-müzik yeteneği	√			√
MOEM 5	√	√	Yabancı dil, güler yüz, deneyim		√		√
MOEM 6	√	√	Yabancı dil, diksiyon, müzik bilgisi, uluslararası dans bilgisi, çocuk gelişimi ve eğitimi bilgisi	√		√	
MOEM 7	√		Yabancı dil, iletişim yeteneği, deneyim, alkol veya uyuşturucu bağımlısı olmamak	√			√
MOEM 8	√	√	Yabancı dil, iletişim yeteneği	√			√
MOEM 9	√	√	Çocuk gelişimi ve eğitimi konusunda bilgili, sahne ve dans eğitimi olan	√			√
MOEM 10	√	√	Yabancı dil, sahne ve dans bilgisine sahip, ikna kabiliyeti yüksek, problemlerin üstesinden gelebilecek, güler yüzlü	√		√	
MOEM 11	√	√	Yabancı dil, deneyim, iletişim yeteneği, sportif fiziksel yapı	√			√
MOEM 12	√	√	Yabancı dil, kişilik, karakter, sportif fiziksel yapı	√		√	
MOEM 13	√	√	Güler yüzlü, iletişim yeteneği, sportif fiziksel yapı		√		√
MOEM 14	√	√	Sportif fiziksel yapı, iletişim yeteneği	√			√
MOEM 15	√		Yabancı dil, sahne yeteneği, sportif fiziksel yapı		√		√
MOEM 16	√		Yabancı dil, sportif fiziksel yapı	√			√
MOEM 17	√		Yabancı dil, deneyim	√			√
MOEM 18	√	√	Yabancı dil, ailevi yapı	√			√
MOEM 19	√	√	Yabancı dil, ağırbaşlı, az ücretle çalışabilecek, mesai saatlerinin düzensizliğine ayak uydurabilecek	√			√
MOEM 20	√	√	Sabika sicil kaydı, iletişim yeteneği	√		√	
MOEM 21	√	√	Yabancı dil, deneyim, karakter	√			√
MOEM 22	√		Yabancı dil, sportif fiziksel yapı		√		√
MOEM 23	√	√	Yabancı dil, sportif fiziksel yapı iletişim yeteneği	√			√
MOEM 24	√	√	Yabancı dil, sportif fiziksel yapı, iletişim yeteneği		√		√

Tablo 5 (Devamı). Animasyon Personeline Verilen Hizmet İçi Eğitimlerde SOKÜM Ulusal Unsurlarının Yeri

	Mevcut animasyon personelinin milliyetleri		Animasyon personeline en çok aranana nitelik	Hizmet içi eğitim veriliyor mu?		Hizmet içi eğitimde SOKÜM ulusal unsurlarına yönelik bilgi- beceri yer veriliyor mu?	
	Yerli	Yabancı		Evet	Hayır	Evet	Hayır
Manavgat Animasyon İşletmesi Yöneticileri (MAİY)							
MAİY1	√	√	Çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilgili, diksiyonu düzgün, daha çok genç yaşta olması ve milliyeti fark etmemektedir.	√		√	
MAİY2	√	√	Türk halk dansları konusunda yetenekli, çocuk gelişimi ve eğitimi bilgisi olan, deneyiminin olması, sahne bilgisi ve yeteneği olan	√		√	
Kapadokya Animasyon İşletmesi Yöneticileri (KAİY)							
KAİY1	√	√	T.C vatandaşı olması, Türk halk dansları icra edebilme becerisi, ritim şovu (zenne ve oryantal) yapabilme becerileri	√		√	
KAİY2	√		T.C vatandaşı olması, Türk halk dansları icra edebilme becerisi	√		√	
KAİY3	√		T.C vatandaşı olması, Türk halk dansları icra edebilme becerisi, ritim şovu (oryantal) yapabilme becerisi	√		√	
KAİY4	√		T.C vatandaşı olması, Türk halk dansları icra edebilme becerisi, ritim şovu (oryantal) yapabilme becerisi	√		√	
KAİY5	√		T.C vatandaşı olması, Türk halk dansları icra edebilme becerisi	√		√	
KAİY6	√		T.C vatandaşı olması, Türk halk dansları icra edebilme becerisi	√		√	

içerikli animasyonlara yer veren Kapadokya'daki yöneticilerin tamamı, dansöz eşliğindeki oryantal gösterisini en çok ilgi çeken animasyon etkinlikleri içinde saymışlardır. Bu bağlamda Kapadokya'daki yöneticilerin üçü (KAİY 2, KAİY 3, KAİY 6) animasyon faaliyetlerin ilgi düzeyinin misafirlerin milliyetlerine göre farklılık gösterdiğini, buna göre uzak doğudan gelen misafirlerin oryantal, Avrupadan gelen turistlerin halk oyunlarına daha çok ilgi gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca dansöz eşliğindeki oryantal gösterisinin Manavgat otellerindeki gece şovları içinde de yaygın olarak yer aldığı ortaya çıkmış, bu gösterinin yöneticiler tarafından yanlış bir algı ile bir SOKÜM ulusal unsuru olarak kabul edildiği de anlaşılmıştır.

Çalışan animatörlerin milliyetinin, Manavgat ve Kapadokya bölgeleri arasında önemli farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre Manavgat bölgesinde yerli animatörlerle birlikte Nijerya, Ukrayna, Rusya, Kırgızistan, Küba gibi dünyanın farklı ülkelerden gelen yabancı uyruklu animatörler oldukça yaygın olarak (%43) çalışmaktadırlar. Bu durumun, animasyon

etkinlikleri içinde SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanma düzeyini olumsuz etkileyebileceğini akla gelmektedir. Kapadokya'daki işletmelerde ise çalışan animatörlerin hemen hepsinin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu anlaşılmıştır.

Her iki bölge arasındaki önemli bir diğer farklılık, animasyon personeline aranan niteliklerdedir. Buna göre, Manavgat bölgesindeki yöneticiler ağırlıklı olarak "sportif fiziksel yapı", "iletişim becerileri" ve "yabancı dil" bilgisine vurgu yapmışlardır. Bu bölgedeki toplam 26 yöneticiden sadece 1 tanesi (MAİY2), SOKÜM ulusal unsurları ile ilişkilendirilebilecek şekilde, "Türk halk dansları konusunda yetenekli" olmaya değinmiştir. Buna rağmen Kapadokya bölgesinde çoğu restoran işletmelerinde ve gece eğlencesi biçiminde hizmet veren animasyon yöneticilerinin tamamı ise, SOKÜM ulusal unsuruyla ilişkili olarak Türk halk danslarını icra edilmeyi aranan nitelikler olarak ifade etmişler, ayrıca bu gruptaki 3 yönetici ise zenne ve dansöz eşliğindeki oryantal içerikli "ritim şov becerisi" ne aranan nitelik olarak ayrıca vurgu yapmışlardır.

Tablo 6. Yöneticilerin SOKÜM Ulusal Unsurlarından Animasyon Etkinliklerinde Yararlanmaya İlişkin Görüşleri

SOKÜM ulusal unsurlarından animasyon etkinliklerinde yararlanılması görüşü	
Manavgat Otelleri Eğlence Müdürleri (MOEM)	
MOEM 1	Animasyon gösterilerinde yerel kültürel unsurlarımızdan yeteri kadar yararlanılmaktadır. Kullanılmakta olan bu unsurların sunumunda oldukça dikkatli ve özenli davranılması gerektiğine inanıyorum.
MOEM 2	Bütçe dahilinde olabildiğince çok unsurun aktarımının yapılması gerekmektedir. Ancak kullanılacak unsurun eğlence faaliyetlerine uygun olması gerekmektedir.
MOEM 3	Kültürel şovlardan önce, unsurun görsele dayalı tanıtımının yapılması gerekmektedir.
MOEM 4	Özellikle Avrupalı turist pazarı çok ilgi gösteriyor. Kültürel unsurların otel yakınlarında bulunan pazarlarda da sergilenmesi tanıtılması gerekmektedir.
MOEM 5	Kültürün modernize edilmiş halinin animasyon aktivitelerinde kullanılarak şovlarda kullanılması gerekmektedir.
MOEM 6	Kültürel unsurlar animasyon gösterilerinde kullanılmalıdır. Turist yerli kültürü merak ediyor.
MOEM 7	Kültürel unsurların animasyon gösterilerinde kullanımı uygun değildir. Kültürel unsurlarla misafiri eğlendiremeyiz. Bu unsurları görmek isteyen misafirler orjinalinin sergilendiği yere seyahat etmek suretiyle bu unsurları yerinde görebilir.
MOEM 8	Kültürel unsurlar animasyon gösterilerinde kullanılabilir. Türkiye'de animasyon gösterilerinde yeterince kullanmıyoruz örneğin İspanya'da kullanılıyor. Türkiye'de modernize edilmiş kültürel unsurlar asıllarından uzaklaşıyor buna bir örnek olarak uluslararası temsilci de yapan çok popüler bir dans grubunun kullandığı kültürel unsurlar verilebilir. Bu grubun kullandığı koreograflerin çoğu bize ait değil.
MOEM 9	Kültürel unsurlar animasyon aktivitelerinde kullanılmalıdır.
MOEM 10	Ulusal kültür unsurlarımız animasyon aktivitelerinde kullanılmalıdır.
MOEM 11	Ulusal kültür unsurlarının animasyon aktivitelerinde kullanımı iyi olur. Özellikle de bölgesel olarak kullanımı daha çok ilgi görür.
MOEM 12	Animasyon aktivitelerinde değişik bir şeyler yapmak gerekiyor. Bu değişiklik için kültürel unsurların kullanımına yer vermek gereklidir.
MOEM 13	Kültür aktarımının sağlanması açısından kullanılmasında fayda vardır.
MOEM 14	Ulusal kültürel unsurlarının eğitiminin eksikliği ve özensiz sunum yapılması nedeniyle de animasyon aktivitelerinde yetersiz bir tanıtım söz konusudur. Otelde düzenlenen şovlar içinde Türk Geceleri en ucuz maliyetli olanlardır. Türk Gecelerine daha fazla bütçe ayrılması gerekmektedir.
MOEM 15	Ashına uygun olarak Türk kültürünün animasyon gösterilerine uyarlanarak kültürün tanıtımı gerçekleştirilebilir.
MOEM 16	Ulusal kültürel unsurlar animasyon gösterilerinde kullanılmalıdır.
MOEM 17	Ulusal kültürel unsurlar animasyon gösterilerinde kullanılmalıdır.
MOEM 18	Ulusal kültürel unsurları bilen ve animasyon aktivitelerine aktarabilen animatörler yetiştirilirse kullanılabilir.
MOEM 19	Ulusal kültürel unsurlar aktivitelerde kullanılmamalıdır. Çünkü yeterince ilgi görmez.
MOEM 20	Turistin kültür talebi var. Yerel kültürel unsurları tanımak istiyorlar. Animasyon aktiviteleriyle kültürümüz tanıtılabilir.
MOEM 21	Ulusal kültürel unsurlarımız turizm animasyon aktivitelerinde kullanılarak misafirlere kültürümüz aktarılabilir.
MOEM 22	Animasyon aktiviteleri ulusal kültürel unsurların aktarımı için uygun ortamı sağlıyor ve kullanıldığında misafirleri kültür hakkında bilgilendiriyor.
MOEM 23	Biz animatörler olarak kendi kültürümüzü bilmiyoruz. Ulusal kültür unsurlarının animasyon aktivitelerinde kullanılması için öncelikle yeterince bütçe ayrılmalı ve eğitiminin verilmesi gerekmektedir. Ulusal kültürümüz farklı dillerde animasyon aktivitelerine uyarlanarak sunumunun yapılması gerekmektedir.
MOEM 24	Ulusal kültürel unsurlarımız animasyon aktivitelerinde tanıtım için kullanılabilir.

Yöneticilerin ifadelerine göre, Manavgat otellerindeki 6 otel hariç, her iki bölgedeki tüm animasyon personeli mesleki gelişimleri ile ilgili hizmet içi eğitim almaktadırlar. Hizmet içi eğitimlerde SOKÜM ulusal unsurlarına yer verilmesinde, bölgeler arasında yine önemli farklılık ortaya çıkmaktadır. Manavgat bölgesindeki toplam 26 yöneticinin 19 tanesi (%73) animatörlerin hizmet içi eğitimlerinin içeriğinde SOKÜM ulusal unsurlarına yer verilmediğini ifade etmişlerdir. Yer verenler ise bu başlıkta farklı yörelere ait halk oyunları, Türk mutfağı, yöresel kıyafetler, yöresel müzikler, özel gün ve bayramlar ile Türk kahvesi başlığını saymışlardır. Kapadokya'daki işletmeler için ise hizmet içi eğitim kapsamında verilen bilginin tamamen ülkenin farklı yörelerine ait halk oyunları koreografileri içerikli dersler ve provalar biçiminde olduğu, diğer deyişle ulusal SOKÜM ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yöneticilerin önemli çoğunluğunun (%94) SOKÜM ulusal unsurlarının animasyon aktivitelerinde kullanımına ilişkin olumlu düşünce ve yaklaşım içinde olduğu, buna uygun olarak da SOKÜM ulusal unsurlarından yeterince yararlanılmadığı ortak fikrinde oldukları anlaşılmıştır. Bu düşünceye aykırı olarak, 32 yönetici arasında animasyon etkinlikleri içinde SOKÜM ulusal unsurlarına yer verilmesini uygun bulmayan sadece 2 tane yönetici (MOEM 7 & MOEM 19) tespit edilmiştir. Bu iki yöneticinin ortak yönleri şu şekilde tespit edilmiştir: Her iki yönetici de, T.C. vatandaşıdır, ilköğretim mezunudur, örgün veya yaygın eğitim biçiminde animatörlük eğitimi almamışlardır, sorumluluğu altındaki çocuk ve gündüz animasyonlarında SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanmamaktadırlar, gece animasyonlarında sadece Türk gecesi başlığında bu unsurlara yer vermektedirler, Türk gecesi ve akrobasi gösterilerinin en çok ilgi gören animasyon etkinliği olduğunu düşünmekte ve animatörlerine hizmet içi vermekle birlikte bu eğitim içeriğinde SOKÜM ulusal unsurlarına yer vermemektedirler.

Yönetici görüşlerinden anlaşılmaktadır ki, yöneticiler animasyon etkinliklerinin baskın biçimde eğlendirici yönüne odaklı bir tutum içinde ve çocuk ile spor animasyonlarından daha fazla gece animasyonlarına odaklanmaktadırlar. Bu yaklaşım muhtemelen SOKÜM ulusal unsurlarının özellikle çocuk ve gündüz animasyonlarındaki hem öğrenme hem de eğlence amaçlı etkinliklere kaynaklık etmesini sınırlamaktadır.

Yöneticilerin animasyon etkinliklerinde SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanmaya ilişkin görüşleri bağlamındaki düşünceleri, tekrarlanma sıklığına göre sırasıyla, misafirlerin yerel kültürü merak etmesi (MOEM 4, MOEM 6, MOEM 20, MAİY 1, KAİY 5), animasyon etkinliklerinin ulusal kültürel unsurların aktarımı için uygun ortam sağlaması (MOEM 21,

MOEM 22, KAİY 1, KAİY 2, KAİY 5), animatörlerin SOKÜM ulusal unsurları ile ilgili eğitim ihtiyacı olması (MOEM 14, MOEM 18, MOEM 23, MAİY 1, MAİY 2), animasyon etkinliklerinde SOKÜM ulusal unsurlarının aslını bozmadan orijinal haliyle, dikkatli ve özenli kullanımının gerektiği (MOEM 1, MOEM 8, MOEM 15, MAİY 2), buna zıt olarak animasyon etkinliklerinde SOKÜM ulusal unsurlarının modernleştirerek sunulması gerektiği (MOEM 5, KAİY 3), animasyon programlarında bir değişimin gerektiğini ve özellikle SOKÜM ulusal unsurlarının kullanımıyla bu değişimin ve ilginin sağlanabileceği (MOEM 11, MOEM 12), otellerin animasyon bütçelerinin artırılması gerekliliği (MOEM 23) ve Türk Gecelerinin otelde en az bütçenin ayrıldığı başlık olduğudur (MOEM 14). Sadece bir yönetici (MOEM 1) animasyon etkinliklerinde yerel kültürel unsurlarından yeteri kadar yararlandığı düşüncesindedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk turizminde özellikle kıyı otellerine yönelik ilgi ve bu otellerde uygulanan her şey dahil sistem, 1980'lerin ortalarından bu güne kadar baskın bir anlayış olagelmıştır. Bu durum bir taraftan kültür turizmindeki gelişmeyi engelleyebilirken, diğer taraftan otel animasyonlarının önemini arttırarak, animasyon etkinliklerinin misafirlerin yerel kültürü tanıma ve onu deneyimlemesi için de önemli bir fırsat sunmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu oldukça zengin SOKÜM ulusal unsurları, turizmde kritik önemde olan ve farklı yaş gruplarına farklı amaçlarla sunulan animasyon etkinliklerinin, daha ilgi çekici ve rekabet gücü yüksek ürünler haline gelmesinde önemli bir kaynak potansiyeline sahiptir. Turizm animasyonlarının içeriğinde SOKÜM ulusal unsurlarının yer alması ve bu sayede misafirlere yerel kültürle temas kurma fırsatının hayata geçirilmesinde, etkinliği planlayan ve içeriğine karar veren yöneticiler kritik rol üstlenmektedir.

Animasyon etkinliklerinin içeriğinden sorumlu yöneticiler ile yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar, yöneticilerin çoğunun genel eğitim düzeylerinin düşük ve animasyon alanındaki eğitimlerinin de genel olarak yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. 32 yönetici içinde örgün veya yaygın biçimde animasyon eğitimi alan toplam dokuz yönetici içinde, ayrıca sadece üç yöneticinin (MOEM 5, MOEM 9, MAİY 2) bu eğitimleri kapsamında SOKÜM ile ilgili ders/dersler aldığı anlaşılmıştır. Bir tanesi yabancı uyruklu olan bu üç yöneticiden ikisinin ise (MOEM 5 & MOEM 9) söz konusu dersleri yabancı ülkelerde (Almanya ve Fransa) tamamladıkları eğitimleri kapsamında ve ilgili ülkenin SOKÜM ulusal varlıkları içeriğinde bu dersleri aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu tespit, hem animasyon etkinlikleri içinde ulusal

SOKÜM unsurlarının yer alma düzeyini hem de etkinlik niteliğini olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirmeye elverişli görünmektedir. Nitekim Üngören ve ark. (2020) animasyon personelinin bilgi ve eğitim eksikliğinin ulusal kültürü tanıtmada sorunlar çıkaran bir başlık olduğunu vurgulayarak, bununla birlikte dekor, kostüm vb. diğer unsurlardaki eksikliğin kültür aktarımının sağlanması bir tarafa turistler üzerinde olumsuz bir etkiye de sebep olabileceğini ifade etmektedirler.

Yöneticilerin SOKÜM ulusal unsurlarından, gece animasyonları kapsamında daha fazla yararlandığı, çocuk ve gündüz animasyonlarında ise mevcut SOKÜM ulusal envanterinin zenginliğine rağmen hem öğrenme hem de eğlence amaçlı etkinlikler için düşük düzeyde yararlandığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada Kapadokya'da çocuk ve gündüz animasyonlarının olmadığını belirtmek gerekmektedir. Her iki bölgedeki gece animasyonlarını SOKÜM ulusal unsuru ile ilişkilendirilen en popüler animasyon etkinliğinin ise, genellikle gecelik paket ürün olarak sunulan Türk Geceleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda 32 yöneticinin 18 tanesi (%56), SOKÜM ulusal unsurlarından "sadece" Türk Gecesi kapsamında yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Manavgat'tan farklı olarak, Kapadokya'da bağımsız restoran işletmelerinde yapılan gece animasyonları kapsamında Türk Gecesi paket programı dışında da diğer SOKÜM ulusal unsurlarından yararlandığı, bu kapsamda müstakil Türk halk oyunları ile kına gecesi canlandırmasının da baskın olarak uygulandığı anlaşılmaktadır. Bundan başka Kapadokya'da, Aşık ile Maşuk, mehter gösterisi, Osmanlı dönemi kıyafetleri ile pazar kurulması, fasıl geceleri SOKÜM ulusal unsurlar kaynaklı yaygın etkinlikler durumundadır.

SOKÜM ulusal unsurları içinde dansöz ve oryantal dans bulunmamasına rağmen, Türk Geceleri içinde sıkça yer alan dansöz eşliğindeki oryantal gösterisinin, her iki bölgedeki hemen tüm yöneticilerin zihninde bir SOKÜM ulusal unsuru olarak algılandığı anlaşılmıştır. Ayrıca sadece gece ve hemen tamamı kültürel içerikli animasyonlara yer veren Kapadokya'daki yöneticilerin tamamının, SOKÜM ulusal unsurları içinde yer almasına rağmen, dansöz eşliğindeki oryantal gösterisini en çok ilgi çeken animasyon etkinlikleri içinde kabul ettikleri de anlaşılmıştır. Bu bağlamda Kapadokya'daki yöneticilerin yarısı (KAİY 2, KAİY 3, KAİY 6), animasyon faaliyetlerin ilgi düzeyinin misafirlerin milliyetlerine göre farklılık gösterdiğini, buna göre uzak doğudan gelen misafirlerin oryantale, Avrupa'dan gelen turistlerin halk oyunlarına daha çok ilgi gösterdiğini ifade etmişlerdir. Yine bu bağlamda Türk Geceleri için önemsenen kriterler konusunda Manavgat'taki MOEM 3 kodlu yöneticinin, Türk Gecelerinin içeriklerin, belirlemedeki kriterler bağlamında "Türk gecesinde en

çok talep gören oryantalin olmasına dikkat edilmektedir" ifadesi dikkat çekicidir. Her iki bölge dikkate alındığında, Türk Gecesi programının içeriğinin belirlenmesinde göz önüne alınan kriterler içinde en çok "otantik halk kültürünü yansıtması" ve ikinci olarak da "yemek, müzik, personel kıyafeti vb. görsellerin geceye uygun tasarımı" olduğu anlaşılmaktadır. Yöneticilerin üçüncü kriter olarak ifade ettikleri "işletmenin Türk Gecesi'ne ayırdığı bütçe" başlığının ise, yine yönetici ifadelerinden anlaşıldığı üzere, diğer birçok kriteri etkileyerek, programın süre, içerik zenginliği, sahne ve dekor kalitesi ve ekip üye sayısı başlıklarını da etkileyerek, etkinlik niteliğini önemli ölçüde belirlediği de ifade edilmiştir. Dört yöneticinin ise (yabancı uyruklu MOEM 5, MOEM 9, MOEM 19, MAİY 1) popüler kültür unsurlarını içeren modern tarzdaki Türk Gecesi uygulamasına da yer verdikleri anlaşılmıştır.

Kapadokya bölgesindeki animatörlerin hemen tamamı yerli iken, Manavgat bölgesinde yerli animatörlerle birlikte dünyanın farklı ülkelerden gelen yabancı uyruklu animatörlerin de yaygın olarak bulunduğu anlaşılmıştır. Bu durumun özellikle sahil bölgelerinde, SOKÜM ulusal unsurlarına dayalı animasyon etkinliklerinin yer alma düzeyini olumsuz etkileyebileceğini aklı getirmekte ve aynı zamanda yeni araştırmalar için bir konu başlığı da oluşturmaktadır. Her iki bölge arasındaki önemli bir diğer farklılık, animasyon personeline aranan nitelikler konusundadır. Buna göre, Manavgat bölgesindeki yöneticiler ağırlıklı olarak "sportif fiziksel yapı", "iletişim becerileri" ve "yabancı dil" bilgisine vurgu yapmışlar, bu bölgedeki toplam 26 yöneticiden sadece 1 tanesi (MAİY2), SOKÜM ulusal unsurları ile ilişkilendirilebilecek şekilde, "Türk halk dansları konusunda yetenekli" olmayı ifade etmiştir. Buna karşın bir kültür destinasyonu olan Kapadokya'daki yöneticilerin tamamı ise, SOKÜM ulusal unsuruyla ilişkili olarak, Türk halk danslarını icra edebilmeyi aranan nitelikler olarak ifade etmişler, ayrıca bu gruptaki 3 yönetici ise SOKÜM ulusal unsurlarına yönelik eksik farkındalığı ifade eder biçimde, zenne ve dansöz eşliğindeki oryantal içerikli "ritim şov becerisi" ne aranan nitelik olarak ayrıca vurgu yapmışlardır.

Her iki bölgedeki profesyonel yöneticilerinin çoğunun, animasyon personellerinin mesleki gelişimleri ile ilgili hizmet içi eğitim verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum Çeribaşı'nın (1994; 76) bulgusu ile çalışmakta, geçen yıllar içinde bu konudaki uygulamanın olumlu yönde değiştiğine işaret etmektedir. Ancak hizmet içi eğitim kapsamında SOKÜM ulusal unsurları ile ilgili bilgi ve farkındalık yaratacak konulara değinilmesinde genel olarak oldukça zayıf bir görünüm ortaya çıkmış ve bölgeler arasında da önemli farklılık olduğu görülmüştür. Manavgat bölgesindeki yöneticinin çoğunluğu (%73) animatörlerin hizmet içi eğitimlerinin içeriğin-

de SOKÜM ulusal unsurlarına yer verilmediğini ifade etmişlerdir. Yer verenler ise bu başlıkta farklı yörelere ait halk oyunları, Türk mutfağı, yöresel kıyafetler, yöresel müzikler, özel gün ve bayramlar ile Türk kahvesi başlığını saymışlardır. Kapadokya'daki işletmeler için ise hizmet içi eğitim kapsamında verilen derslerin tamamen ülkenin farklı yörelere ait halk oyunları koreografileri içerikli dersler ve provalar biçiminde olduğu, diğer deyişle ulusal SOKÜM ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Animasyon yöneticilerinin SOKÜM ulusal unsurlarından animasyon etkinliklerinde yeterince yararlanılmadığı ortak fikrinde oldukları, animasyon hizmetlerinin geleneksel değerlerin aktarılabilmesi için elverişli fırsat sağladığını ve bu nedenle önemli çoğunluğunun (%94) SOKÜM ulusal unsurlarının animasyon aktivitelerinde kullanımına ilişkin olumlu düşünce ve yaklaşım içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bulgu daha önceki çalışmalarda dile getirilen (Akgöz, 2003; Ayyacı & Gülcan, 2017; Çetiner, 2017; Dinç, 1999; Gülcan, 2010; Kahveci, 1994; Karaman ve ark., 2016) ve SOKÜM ulusal unsurlarının ziyaretçilere aktarılmasında animasyon faaliyetlerinin uygun zemin sunduğu görüşü ile uyum sağlamaktadır. Bu düşünceye aykırı olarak, animasyon etkinlikleri içinde SOKÜM ulusal unsurlarına yer verilmesini uygun bulmayan sadece 2 tane yönetici (MOEM 7 & MOEM 19) tespit edilmiştir. Bu bağlamda Manavgat'taki MOEM 19 "ulusal kültürel unsurlar aktivitelerde kullanılmamalıdır. Çünkü yeterince ilgi görmez" derken, MOEM 7 "kültürel unsurların animasyon gösterilerinde kullanımı uygun değildir. Kültürel unsurlarla misafiri eğlendiremeyiz. Bu unsurları görmek isteyen misafirler orijinalinin sergilendiği yere seyahat etmek suretiyle bu unsurları yerinde görebilir" ifadelerinde bulunmuştur. Bu iki yöneticinin ortak yönleri ise şu şekilde tespit edilmiştir: T.C. vatandaşı, ilköğretim mezunu, örgün veya yaygın eğitim biçiminde animatörlük eğitimi almamış, buna bağlı olarak SOKÜM farkındalığı oluşturan herhangi bir ders almamış, sorumluluğu altındaki çocuk ve gündüz animasyonlarında SOKÜM ulusal unsurlarından yararlanmayan, gece animasyonlarında sadece Türk gecesi kapsamında bu unsurlardan yararlanan, Türk gecesi ve akrobasi gösterilerinin en çok ilgi gören animasyon etkinliği olduğunu düşünen, kendine bağlı animatörlere hizmet içi veren ancak bu hizmet içi eğitim kapsamında SOKÜM ulusal unsurlarına yönelik bilgiye yer vermeyenlerdir.

Araştırma sonuçlarından edinilen bilgiler ışığında, animatörlerin hizmet içi eğitimleri kapsamında SOKÜM ulusal unsurlarına yönelik farkındalık ve beceri kazandırmayı amaçlayan derslere yer verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde animatör yetiştirmek de hedefleri arasında olan Turizm Fakültele-

ri'nin Rekreasyon Yönetimi bölümü ve Spor Bilimleri Fakülteleri kapsamındaki Rekreasyon Bölümlerinin öğretim programları içinde SOKÜM ulusal unsurları hakkında bilgi, beceri ve farkındalık yaratan uygulamalı derslerin yer alması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çabalar, ulusal SOKÜM'dan kaynağın alan ve bu sayede cazip, özgün ve rekabet gücü yüksek ürünlerin ortaya çıkarılabilmesine imkan verebilecektir.

SOKÜM ulusal unsurlarının bir paket olarak sunulduğu Türk Geceleri başlığında ulusal bir standart ihtiyacının olduğu da anlaşılmaktadır. Bu durumu, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın farklı tarihlerde turizm işletmelerine gönderdiği genelgeler de desteklemektedir. Bu standardın ortaya konmasında işletmenin ölçüğü, etkinliğin yeri, icra edecek animatörün SOKÜM ulusal unsurları konusunda yeterlilik düzeyi gibi bir dizi kriterin dikkate alınması gerekmektedir. Son olarak SOKÜM'ün sürdürülebilirliğini hem olumlu hem de olumsuz olarak önemli derecede etkileme potansiyeli olan animasyon başlığının, ne yazık ki yetersiz araştırmaya konu olduğu düşünülürse, özellikle halk bilimi ve turizm alanındaki araştırmacıların bu konuda daha fazla araştırma ve ortak projeler gerçekleştirme gerektiği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acar, F. (1999). Animasyon Aktivitelerinde Kullanılabilecek Türk Folkloru Öğelerinin Turist Tatmini Üzerine Etkileri (Antalya Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akdağ, G. & Akgündüz, Y. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi Ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir.
- Akgöz, E. (2003). Turizm İşletmelerindeki Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ayvacı, H. & Gülcan, B. (2017). Türkiye'de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Unsurlarına Bakış. Journal Of Recreation And Tourism Research, 4 (Special Issue 1), 207-223.
- Çeribaşı, S. (1994). Antalya İlindeki I. Sınıf Tatil Köyleri ve 4-5 Yıldızlı Otellerde Animasyon Hizmetleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetiner, H. (2017). Animasyon Aktivitelerinde Kullanılan Kültürel Motiflerin Değerlendirilmesi. İKSAD Avrasya Zirvesi, Ankara
- Dalkılıç, G. & Mil, B. (2017). Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Boş Zaman Yönetimi: Sahil Otelleri Örneği. Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 5(1) 29-42.
- Demir, M. & Demir, Ş.Ş. (2015). The Evaluation of Hotel Animation Services from Managers and Tourists Perspective. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (1), 44-61.
- Dinç, S. (1999). Cumhuriyet Döneminde Yapılan Milli Eğitim Şûraları Ve Alınan Kararların Uygulamaları (1923-1960). Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Genelge 2008 <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14823/mevlevilik-ve-sema-torenleri-hakkinda-genelge.html>
- Genelge 2013 <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/44706,06-haziran-2013-sayili-yazi.pdf?0>
- Genelge 2016 <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46268,genelge-2016-2-15072016.pdf?0>
- Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2000). Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(2), 99-106.
- Groenewald, T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. International Journal of Qualitative Methods, 3(1), 42- 55.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(1), 99-120.
- Gülcan, B. (2009). Turizmin Disipliner Evrimi. Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi1(1), 186-206.
- Güven, V.N. (2006). Uygulamalı Halkbilim Açısından Antalya Ve Çevresi Kültür Turizmi ve Kültür Animasyonları, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon. (Üçüncü Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kahveci, Ş. (1994). Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karaman, M., Özgürel, G. & Bingöl, Z. (2016). Turizm Pazarlamasında Animasyon Aktivitelerinin Bir Araç Olarak Değerlendirilmesi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 6 (11), s:599-618.
- Kozak, M. & Coşar, Y. (2017). Foca Club Med: Its History, Characteristics And Consequences For The Turkish Tourism Industry. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28(1), 39-57.
- McKercher, B. (2002). Towards A Classification of Cultural Tourists. International Journal of Tourism Research, 4(1), 29-38.
- Oğuz, Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. Milli Folklor Dergisi, 25 (100), 5 - 13.
- Richards, G. (1996). Production And Consumption Of European Cultural Tourism. Annals Of Tourism Research, 23(2), 261-283.
- Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S.& Solmaz, S.A. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (12), s:79-102.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. Yenifikir Dergisi, 4 (9), 86-98.
- Üngören, E., Öztürk, M., & Kaçmaz, Y.Y. (2020). Konaklama İşletmelerinde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinin Türk Kültürüne Uygunluğunun Değerlendirilmesi: Keşifsel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 1-17.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (sekizinci baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur. Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 50%

2. Yazar = 50%

Extensive Summary

Utilization from the National Elements of Intangible Cultural Heritage (ICH) in Tourism Animation Activities in Turkey and The Problem of Turkish Night Shows

Hasan AYVACI, Bilgehan GÜLCAN*

Animation activities can have mental, psychological and physical content, and vary according to the time, type, target audience and place of the event. Animation activities of different content and types have an important place in tourism, sometimes as an independent product for visitors traveling for different purposes, and sometimes with their feature of enriching the product offered in different tourism enterprises, especially accommodation facilities.

In Turkish tourism, there is a dominant structure in the coastal regions for holiday purposes and showing a mass character. The accommodation facilities within the structure in question operate with an all-inclusive system, in which the guests have to spend almost all of their time in the facility. This situation critically increases the importance of hotel animations for guest satisfaction. On the other hand, the all-inclusive accommodation system limits the relations of the guests with the local environment and almost eliminates the opportunity for the guests to get to know the culture of their environment and experience it. On the other hand, animation activities with mental, psychological and physical aspects, which take their source from the culture of the host country play a key role by helping guests learn and experience the local culture. At this point Turkey's rich intangible cultural heritage (ICH) inventory offers significant opportunities for the development of unique and highly competitive animation products for Turkish and world tourism. In this respect, cultural animation activities constitute an intersection point in the researches of both tourism and folklore disciplines.

The aim of this study is to determine the level of utilization of ICH national elements in tourism animations in Turkey and the degree of relevance and conformity of Turkish Nights contents with ICH national elements. The data were obtained by face-to-face semi-structured forms with entertainment business managers in Cappadocia, a cultural destination and in Manavgat, a coastal destination.

According to the results, it was found that the national elements of ICH were used in animation activities with entertainment content and especially in the scope of night animations and predominantly within the scope of Turkish Night programs. Again, as revealed in the research, it was understood that the low level in question could be explained by the fact that the knowledge and awareness of the professional managers about the national elements of ICH is quite insufficient. It has been understood that there is a difference between the animation activity contents in Manavgat as a coastal destination and Cappadocia as a cultural destination. Accordingly, the Cappadocia region completely produces nighttime animations and within this scope, almost all event contents consist of activities such as folk dances and henna ceremony night animations within the scope of national elements of ICH. In addition, it has been revealed that there are a large number of foreigners among the animation staff in Manavgat, whereas there are almost no in Cappadocia. This situation revealed that the nationality of animation managers and staff could be an effective variable in making use of national elements of ICH in animation activities. There is also an acknowledgment that belly dance, which is dominantly featured in Cappadocia night animations and performed by a belly dancer, is a national element of intangible heritage. However, belly dance is not covered by the national ICH list. Despite the low level of knowledge and awareness of the national elements of ICH, it has been found that almost all managers have a positive view of using the national elements of ICH in order to develop different and interesting animation activities, and it has been determined that the majority of the managers are in need of training in this field.

*Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty Tourism, Department of Recreation Management, e-mail: bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Bölümü Öğrencilerinin Müfredat Bileşenlerine Yönelik İhtiyaçlarının İncelenmesi: Türkiye-Portekiz Karşılaştırması*

Seda ÖZDEMİR AKGÜL^a, Cemal Ersin SİLİK^{**b}, Ahmet UŞAKLI^c

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KONYA, Türkiye, E-posta: sedaozdemir8@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4482-4119

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, Türkiye, E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8662-4188

^c Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İSTANBUL, Türkiye, E-posta: ahmet.usakli@boun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7520-8629

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Ayrıca öğrencilerin eğitim yoluyla geliştirdikleri yetkinliklerin, sektördeki mesleki kariyer gelişmelerine etkisi de incelenmiştir. Nitel araştırma tasarımının kullanıldığı bu çalışmada, Gazi Üniversitesi (Türkiye) ve Aveiro Üniversitesi (Portekiz) turizm bölümlerinde öğrenim gören toplam 100 öğrenci ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, NVivo 12 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, her iki üniversite öğrencileri için de “sosyoloji, ekonomi, coğrafya ve işletme” temel disiplin alanlarının, turizm müfredatlarında yer alması gerekli olan öncelikli temel disiplin dalları olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca turizm lisans müfredatlarında uygulamaya yönelik öğretim yaklaşımlarının da benimsenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, müfredat, Türkiye, Portekiz.

Examining Undergraduate Tourism Students' Needs for Curriculum Components: A Comparison of Turkey and Portugal

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the undergraduate tourism students' needs for curriculum components. Additionally, the effects of the competencies acquired through tourism education on students' professional career development were also examined. A qualitative research design was applied in this study and face-to-face interviews were conducted with a total of undergraduate tourism students studying at Gazi University (Turkey) and University of Aveiro (Portugal). The data were analyzed using NVivo 12 software. Content analysis, one of the qualitative research methods, is used in the analysis of the data. The results reveal that “sociology, economics, geography and business” are the primary disciplines that should be included in the curricula of tourism departments as perceived by both university students. Additionally, it has been found that teaching approaches that focus on developing practical skills should also be adopted in the curricula of tourism departments..

Keywords: Tourism education, curriculum, Turkey, Portugal.

JEL CODE: Z32, L83, I23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.07.2021

Düzeltilme : 06.09.2021

Kabul : 27.09.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özdemir Akgül, S. & Silik, C. E. & Uşaklı A. (2021). Turizm Bölümü Öğrencilerinin Müfredat Bileşenlerine Yönelik İhtiyaçlarının İncelenmesi: Türkiye-Portekiz Karşılaştırması, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 131-145.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Şubat-30 Mayıs 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Müfredat geliştirmenin temel amacı, öğrenmenin kolaylaştırılması olarak ifade edilebilir. Yükseköğretimde, programların ve müfredatların geliştirilmesine öncülük etmek ve bazı alanlardaki öğrenci performansları ve yetenekleri ile ilgili değerlendirme verileri sağlamak için yeterlilikleri ve standartları kullanma yönünde artış gösteren bir eğilim (Dabbagh & English, 2015; Landmann, 2013; Halpern, 1999) bulunmaktadır. Acedo & Hughes (2014) müfredatın, ders kitaplarındaki vaka çalışmalarından başka, sektörde yer alan paydaşların mevcut ihtiyaçlarına göre tasarlanması ve yeniden yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, belirli bir rolü yerine getirmek için özel yeterliliklerin yüksek düzeyde öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Porgarm ve ark., 2016). Dolayısıyla eğitim teorisi, turizm eğitimcilerine sadece müfredatın tanımları ve modelleri açısından değil, aynı zamanda müfredat ile sosyal ve ekonomik bağlamı arasındaki ilişkiye dair iç görüler açısından yardımcı olmak için bir dizi teori ve yaklaşım sağlamaktadır (Cooper, 2002).

Müfredat tasarımı yoğun bir süreçtir. Tyler (1949) tarafından geliştirilen Tyler Modeli, turizm ve konaklama literatüründe müfredat planlamasında kullanılan modellerden birisidir. Tyler modelinde, eğitim amaçlarının çıkarılabileceği ana kaynaklar ele alınarak, planlamacılar tarafından kaynakların öğretimsel hedeflere nasıl dönüştürülmesi gerektiği tartışılmaktadır. Müfredat geliştirmeyi rasyonel bir süreç olarak tanımlayan model, müfredat planlama sürecini; eğitim hedefleri, hedeflere ulaştıracak faaliyetler, faaliyetlerin organizasyonu ve faaliyetlerin tamamlanmasına ilişkin değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır (Scotland, 2006).

Bu çalışmanın amacı, turizm bölümlerinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarının değerlendirilmesidir. Ayrıca çalışmada, turizm lisans öğrencilerinin okul yaşantıları boyunca elde ettikleri kazanımların, turizm sektöründeki kariyer gelişimlerine etkileri de incelenmiştir. Turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçları, sosyal ve kültürel farklılıklardan da etkilenebilmektedir. Bu durum, farklı ülkeler arasında karşılaştırma yapılarak konunun incelenmesini gerekli kılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, turizm bölümü lisans öğrencilerinin müfredat bileşenlerine yönelik algılarının karşılaştırmalı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sadece Uyar & Zengin (2015) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin ders içeriklerine ilişkin görüşleri, Türkiye'deki iki farklı yükseköğretim kurumundan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmıştır. Bunun dışında, iki farklı ülke öğren-

celerinin karşılaştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın, Akdeniz çanağında yer alan, iki farklı kültüre sahip Türkiye ve Portekiz ülkelerinde karşılaştırmalı olarak yapılması önemi ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'den Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile Portekiz'den ise Aveiro Üniversitesi Turizm Bölümündeki öğrenciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma sonuçları, turizm bölümü öğrencilerinin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarını ortaya koyarak farklı ülkeler arasında karşılaştırma yapma imkânı ile literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca turizm müfredatının oluşturulması hususunda söz sahibi olan kurum ve kuruluşlara, öğrenci ihtiyaçlarının belirlenmesi noktasında da pratik katkılar sunmaktadır. Çalışmada ilk olarak turizm eğitimi ile ilgili kavramsal bilgiler sunulmuştur. Daha sonra, TEDQUAL sertifikasyon programı ile ilgili temel bilgiler ve literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Türkiye ve Portekiz'den elde edilen veriler analiz edilerek, çalışmanın sonunda sonuç ve öneriler tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mevcut turizm eğitimi genel olarak gelenekseldir. Müfredat, program teklifleri, pedagojiler ve öğrenme ortamları yıllar içinde güncellenmiş ve iyileştirilmiş olsa da, yenilikler ve aksamalarla dolu bir dünyada devrim niteliğinde değişiklikler yaşanmamıştır. Çoğu kimse için rahatsız edici olsa da, turizm eğitiminin sürdürülebilirliği için gerekli olan değişiklikler, radikal dönüşümler ve atılımlar gereklidir (Hsu, 2018).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından (1995) belirlenen kriterler doğrultusunda, bir turizm eğitim sistemi aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Fayos-Sola, 1997: 13):

- Eğitim sürecinde sunulan beceriler ile talebin gerçek beklenti ve ihtiyaçlarını eşleştirmek (iç ve dış müşteriler),
- Çok erken veya çok geç verilen eğitimin eşit düzeyde olumsuz sonuçlar doğuracağından, turizm eğitim sistemini tam zamanında (yani doğru zamanda) sunmak,
- Sektörün eğitim hedeflerini daha uyumlu hale getirerek, bireysel ve toplu etkinliği garanti etmek,
- Eğitim sistemlerini talep edenleri rasyonel sonuçlar ile tanıştırmak (bu durumda tatmin etme çok zor olacaktır),

- Kaynakların kullanımını optimize ederek maksimum verimliliği garanti etmek,
- Mevcut anormalliklerin giderilmesini ve öğretim programlarının içeriklerinin sürekli güncel tutulmasını sağlayacak düzenli kalite denetimleri yapmak.

Literatürde, turizm programlarındaki kalitenin değerlendirildiği veya kaliteye yönelik akreditasyon sistemlerinin geliştirildiği birtakım çalışmalar yer almaktadır. İlk olarak 1974 yılında, Amerikan Ulusal Rekreasyon Kurumu (US-National Recreation and Park Association) tarafından turizmde eğitim kalitesinin değerlendirildiği çalışmalar yapılmıştır. 1988 yılında, Uluslararası Otel, Restoran ve Kurumsal Eğitim Konseyi (International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education-CHRIE) tarafından turizm eğitime yönelik çeşitli kalite standartları çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. 1995 yılında ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization-UNWTO) tarafından TEDQUAL sertifikasyon programı geliştirilmiştir. 1997 yılına gelindiğinde, İngiltere Yükseköğretim Kalite Güvence Ajansı (Quality Assurance Agency for Higher Education-England) tarafından turizm programlarına yönelik kalite değerlendirmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır (Horng ve ark., 2009: 41). Yapılan çalışmalar arasında, Dünya Turizm Örgütü (1995) tarafından yapılan turizm eğitime yönelik sertifikasyon programı (TEDQUAL) turizm eğitimindeki birçok kalite standartlarını değerlendirme imkânı sağlamıştır.

Turizm mezunları, eleştirel düşünme, problem çözme ve yaşam boyu öğrenme gibi daha yüksek düzeyde yumuşak becerilere ihtiyaç duymaktadır. Bu beceriler çeşitli programların lisansüstü nitelikleri olarak tartışılmış ve dâhil edilmiş olsa da, mevcut dinamik sosyoekonomik, teknolojik, doğal ve politik ortam, bu yetkinlikleri sadece mezunlar için değil turizm profesyonellerinin de tüm seviyeleri için kariyer basamaklarını yukarıya taşıma noktasında önemli hale getirmektedir (Hsu, 2018).

TEDQUAL Sertifikasyon Programı

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 1990'lı yıllarda toplam kalite yönetimini turizm eğitime uygulayabilmek, turizm eğitim ve öğretiminde kalite konularıyla ilgili standart sağlayabilmek amacıyla TEDQUAL (Tourism Education Quality) programı geliştirilmiştir (Atef ve ark., 2019). Turizm Eğitim Kalitesi (TEDQUAL) programı, turizm ve otelcilik sektöründe dünya çapındaki tüm akademik kurumlar tarafından erişilebilen ve gönüllü taleplere dayanan bir kalite akreditasyon programıdır (Barbini & Presutti, 2010). Geliştirilen programın amacı, turizm sektörün-

de çalışan profesyonellerin ve işverenlerin ihtiyaçları/beklentileri ile eğitim müfredatlarının, kurumların ve sistemlerin çıktıları arasındaki mevcut boşlukları ortaya koymaktır (Fayos-Sola, 1997: 7). Liu ve ark. (2010) ise TEDQUAL'in amacını, toplam kalite yöntemini kullanarak turizm ve otelcilik sektörünün eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek, eğitim talebi ve arzı arasındaki mevcut ve olası boşluğu azaltmak ve bu amaçla gerekli aksiyonlara öncelik vermek olarak tanımlamaktadır.

TEDQUAL sertifikası, turizm eğitimi ve araştırmalarının kalitesini artırmayı amaçlayan, uluslararası standartlara sahip ve Dünya Turizm Örgütü tarafından sağlanan tek kalite belgesidir. Kalite belgesinin değerlendirme kriterleri arasında, öğretim sisteminin etkinliği, mevcut öğretim sistemi ile turizm sektörü arasındaki uygunluk ve öğretim sistemi için öğrencilerin tanınması yer almaktadır. Değerlendirme kriterleri herhangi bir kuruluş için geçerli olabilmektedir (Shu & Lai, 2016).

Dünya Turizm Örgütü tarafından geliştirilen Turizm Eğitim Kalitesi (TEDQUAL) sertifikasyon programı kapsamında 6 temel kalite standardı ve 3 temel inceleme prosedürü geliştirilmiştir. Bu kalite standartları arasında; işverenler (sektör), öğrenciler, müfredat (pedagojik sistem), fakülte, altyapı ve yönetim yer almaktadır. İnceleme prosedürleri arasında ise; kendi kendine çalışma programı, inceleme ekibi ziyaretleri ve ekip kararı yer almaktadır (Horng ve ark., 2009: 41).

İlgili Araştırmalar

Turizm eğitime yönelik literatürde yer alan müfredat ve kalite çalışmaları incelendiğinde, turizm eğitime ilişkin beklenti ve problemler (Jafari & Ritchie, 1981), uyumlu bir müfredatın oluşturulması, planlanması veya geliştirilmesi (Leiper, 1981; Tribe, 2001; Cooper, 2002; Fidgeon, 2010; Horng ve ark., 2019), müfredatın eğitim felsefesi kapsamında temelinin oluşturulması (Oktadiana & Chon, 2016), turizmde yer alan paydaşların perspektifinden turizm müfredatının oluşturulması (Yusuf ve ark., 2018; Solnet ve ark., 2007), oluşturulan müfredatın sektör ihtiyaçları ile uyumu (Luka & Donina, 2012), turizm programlarında verilen eğitim kalitesinin değerlendirilmesi (Horng ve ark., 2009; Shen ve ark., 2015), turizm eğitimi alan öğrencilerin ders içeriklerine yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi (Uyar & Zengin, 2015) ve TEDQUAL sertifikasyonunun turizm eğitim kalitesinin iyileştirilmesine yönelik etkileri (Shu & Lai, 2016; Arnanz & Kaewnuch, 2019; Atef ve ark., 2019) çerçevesinde farklı çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan bu çalışmalarda gerek turizm müfredatının oluşturulması, planlanması, geliştirilmesi gerekse de turizm eğitiminin kalitesi tartışılmıştır.

Turizm müfredatı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Leiper (1981) tarafından yapılan turizm eğitimine yönelik uygun müfredatın oluşturulması çalışmasında, disiplinler arası bir müfredatın oluşturulmasına yönelik gereklilik vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışmada, turizm araştırmaları için ayrı bir disipline ihtiyaç duyulduğu da belirtilmektedir. Turizm müfredatına yönelik yapılan başka bir çalışmada Tribe (2001) tarafından turizm müfredatını tasarlamak için kullanılan metodolojiler sınıflandırılmakta ve değerlendirilmektedir. Çalışmada, turizm müfredatı için üç metodolojik paradigma ele alınmaktadır. Bunlar bilimsel pozitivist, yorumlayıcı ve eleştireldir. Bu çalışmanın analizi, araştırma paradigmatları arasındaki farklılıklara, bunların her birinin müfredat tasarımı için kullanılmasının sonuçlarına ve bilimsel-pozitivist yaklaşımların sınırlamalarına işaret etmektedir. Çalışma sonucunda, sadece bilimsel-pozitivist olan yöntemlerin, anlam ve değerlere dikkat etmemeleri nedeniyle sınırlı bir uygulamaya sahip olabileceğinden müfredat tasarımlarının, tüm araştırma paradigmatlarını dikkate alarak yapılması gerektiği ortaya konulmuştur. Cooper (2002) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, eğitim teorisinin ana konuları bir araya getirilerek üniversite düzeyinde turizm eğitimine yönelik bir müfredat çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, geleceğin turizm sektörüne uygun şekilde eğitilmiş insan gücü sağlamak için üniversite düzeyindeki müfredatta değişikliklere ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Özellikle içeriğin güncellenmesi, uygun öğrenme ve öğretme yöntemlerinin kullanılması, eğitimcilerin turizm sektörüne katılmaları, personel eğitime yatırım yapılması gibi hususlarda değişimlere ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Fidgeon (2010) ise Büyük Britanya'daki turizm eğitiminin, bilgi-becerileri geliştirme ve öğrencileri turizm sektörünün işgücü ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki etkinliği ve hangi programların bu süreci başarıya taşıyacağını incelemiştir. Çalışma sonuçları, turizm müfredatını oluştururken sektör ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması gerekliliğini göstermektedir. Turizm ve otelcilik müfredatı tasarımında, eğitim felsefesindeki temel düşüncenin ortaya konulduğu çalışmada Oktadiana & Chon (2016), müfredat çerçevesinin eklektik olduğunu ve esaslılık, ilerlilik, yeniden yapılanma ve post-modernizm eğitim felsefelerinin bileşimine dayandığını ortaya koymaktadır. Turizmde yer alan paydaşlar açısından müfredat ele alındığında ise Solnet ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilere üst düzey sektör deneyimi sunan müfredatın geliştirilmesi önerilmektedir. Müfredat geliştirmede paydaş görüşlerini dikkate alan başka bir çalışmada Yusuf ve ark. (2018), turizm müfredatının oluşturulması noktasında, hükümet, sivil toplum kuruluşları, turizm dernekleri, turizm akademisyenleri ve turizm ticaret birliklerine yönelik paydaş görüşlerini değerlendirmiştir. Çalışma sonuçları, geliştirilecek müfredatın, mesleki ve akade-

mik çevreler arasında uygun bir dengenin kurulmasına dikkat çekmektedir. Müfredat içeriği ile ilgili olarak önerilen derslerin çoğunluğu, turizm gelişmesine yönelik ulusal hükümet politikasının turizm destinasyonları, turizm pazarlaması, turizm sektörü ve turizm kurumlarını içeren dört odağına bağlanabilmektedir. Luka & Donina (2012) tarafından Letonya'daki turizm eğitimine yönelik oluşturulan müfredatın sektör ihtiyaçları ile uyumuna ilişkin yapılan çalışmada, mevcut müfredatın, sektörün gereksinimlerine ve öğrenci ihtiyaçlarına karşılık geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, işverenlerin öğrenci bilgi, beceri ve yeteneklerine ilişkin yapmış oldukları olumlu değerlendirmeler elde edilen sonucu desteklemektedir.

Turizm eğitiminin kalitesine ilişkin çalışmalar incelendiğinde ise Horng ve ark. (2009) tarafından yapılan çalışmada, turizm lisans programlarının kalitesini ölçebilmek için bir araç geliştirilmiş ve deneysel olarak test edilmiştir. Geliştirilen aracın test edilebilmesi için 430 tam zamanlı eğitimciye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, eğitim kalitesini ölçebilmek için altı standart tespit edilmiştir. Bu standartlar; müfredat ve öğretim, fakülte, stratejik planlama, idari yönetim, öğrenci başarıları ve kaynaklardır. Horng ve ark. (2009) tarafından geliştirilen standartlar çerçevesinde, Çin'deki meslek enstitüsü tarafından verilen otelcilik ve turizm programlarının kalitesi Shen ve ark. (2015) tarafından yapılan çalışmada incelenmiştir. Çalışma sonuçları, Çin'deki otelcilik ve turizm programlarının, kaynakların dağılması, nitelikli eğitimci eksikliği, düşünülmeden büyümeye gidilmesi vb. gibi birçok sorun ve zorluk ile karşı karşıya kaldığını ortaya koymaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin ders içeriklerine yönelik görüşlerinin Uyar & Zengin (2015) tarafından değerlendirildiği bir başka çalışmada ise, Bartın ve Harran Üniversitelerindeki turizm eğitimine yönelik öğrenci değerlendirmeleri ele alınmıştır. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin değerlendirmeleri sonucunda, mevcut derslerin sektöre hazırlık noktasında yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, öğrencilerin mevcut derslerde almış oldukları eğitim ile sektörde karşılaştıkları sorunların birbirini tam olarak karşılamadığını göstermektedir. Ayrıca TEDQUAL sertifikasyonunun turizm eğitim kalitesine yönelik etkileri, Shu & Lai (2016) tarafından Chengdu Polytechnic Turizm Okulu örneğinde incelenmiştir. İlgili çalışmada, sertifikasyon programının turizm okullarının sorunlarını tespit etme, tespit ettikten sonra da sorunları çözebilme noktasında fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Arnanz & Kaewnuch (2019) tarafından Tayland örneğinde yapılan benzer bir çalışmada ise, TEDQUAL gibi turizmdeki uluslararası akreditasyonların, programların performansını arttırmak ve iyileştirmek için bazı yollar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Atef ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada da TEDQUAL sertifikasyon programının turizm eğitimine ilişkin öne-

mi vurgulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, Shu & Lai (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

YÖNTEM

Turizm sektöründe çalışan bireylerin mesleki rolleri ve sorumlulukları gün geçtikçe artmaktadır. Turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, üniversitede almış oldukları eğitim ile lisans müfredatında yer alan bileşenleri mesleki hayatta uygulayabilmeleri mesleki rollerinin gelişiminde oldukça önemlidir. Bu çalışma, turizm lisans müfredatının, Türkiye'den Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Portekiz'den ise Aveiro Üniversitesi Turizm Bölümü öğrencileri tarafından nasıl algılandığı temel problemine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Gazi Üniversitesi ve Aveiro Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenimine devam eden öğrencilerin turizm müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarını incelemektir. Ayrıca öğrencilerin eğitim yoluyla geliştirdikleri yetkinliklerin, sektördeki mesleki kariyer gelişimlerine etkisi de incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile şu araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: *"Turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, turizm lisans müfredatında önemli gördüğü bileşenler nelerdir?"*

Araştırmanın evrenini, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile Aveiro Üniversitesi Turizm Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2017-2018 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yaklaşık 1.600 öğrenci, Aveiro Üniversitesi Turizm Bölümünde ise yaklaşık 300 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2017-2018 yılında eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden Gazi Üniversitesi'nden 50, Aveiro Üniversitesi'nden ise 50 öğrenci olmak üzere turizm bölümlerinde öğrenim gören toplamda 100 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmada, örnekleme yöntemleri arasında basit seçkisiz örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, evrendeki tüm birimler, örneğe seçilme noktasında eşit ve bağımsız bir şansa sahiptir. Özetle, tüm bireylerin seçilme olasılığı aynıdır ve bir bireyin seçimi diğer bireylerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk ve ark., 2012: 85).

Verilerin toplanması çerçevesinde, Ichioka (1998) tarafından yapılan çalışmada geliştirilen müfredat bileşenleri soruları kullanılmıştır. Yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda, ölçek ifadelerinin tutarlı ($\alpha=0.95$) olduğu ve ölçeğin uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir (Ichioka, 1998: 67). Ölçeğin ilk bölümünde, öğrencilerin demografik ve tanımlayıcı bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Ölçeğin sonraki bölümlerinde ise müfredat bileşenleri ortaya konularak öğrencilerin görüşlerini açıklamaları istenmiştir.

Veriler, 2017-2018 eğitim-öğretim döneminin bahar yarıyılında (1 Şubat-30 Mayıs 2018) yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmanın ana tasarımı olarak uygulanan içerik analizi, Bryman (2012) tarafından bir araştırmacının verileri önceden belirlenmiş kategorilere göre sistematik (Schreier, 2012) ve tekrarlanabilir bir şekilde analiz ettiği bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi, mesaj özelliklerinin sistematik, objektif, nitel bir analizdir (Neuendorf, 2002: 1) Weber'e (1985) göre içerik analizi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür uygulayan bir araştırma metodolojisidir. Nitel veriler belirli kelimeleri, temaları veya kavramları araştırmak için kullanılan bir araştırma aracıdır. Bu çalışmada ise, kavramların ve temaların varlığı ile sıklığı araştırıldığı için kavramsal içerik analizi tercih edilmiştir. İçeriği analiz etmek için ses kayıtları metne dönüştürülür ve ardından kodlanır. Daha sonra uygulanabilir kodlar benzerliklerine göre kategorize edilerek temalar oluşturulur. Veri toplamak için yapılan yüz yüze görüşmeler, ses kaydına alınmıştır. Görüşme süreleri, ortalama 20-25 dakika arasında değişmektedir. Yüz yüze görüşmeler tamamlandıktan sonra uzman kişiler tarafından kontrol edilerek veriler bilgisayar ortamına yazılı olarak aktarılmıştır. Katılımcıların görüşleri kayıt altına alınırken insanların hareketleri, jestleri ve mimikleri, görsellerle birlikte zamanlama ile senkronize olarak not edilmiştir. Önceden tanımlanmış temalara göre kodlanmaları için NVivo 12 programına veriler yüklenmiştir. Daha sonra temalar ve kodlar iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiştir. Geri bildirimleri dikkate alınarak temalar ve kodlar yeniden düzenlenmiştir. Kodlama süreci tamamlandıktan sonra verilerden elde edilen çalışma analizleri yorumlanarak bulgular oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri, 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamaktadır. TÜBİTAK Ulakbim TR Dizin kriterleri doğrultusunda çalışmada, 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanıldığı için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

BULGULAR

Müfredat Bileşenlerine İlişkin Bulgular

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi'nden 50, Aveiro Üniversitesi'nden 50 öğrenci olmak üzere turizm bölümlerinde öğrenim gören toplam 100 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışmada öğrencilerin demografik ve tanımlayıcı bilgilerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, sonrasında ise müfredat bileşenlerine (*temel disiplinler, turizm olayının yönü, öğretim yaklaşımları*) ilişkin elde edilen bulgular incelenmiştir. Öğrencilerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler	Aveiro Üniversitesi (n)		Gazi Üniversitesi (n)	
Cinsiyet	Kadın	30	Kadın	32
	Erkek	20	Erkek	18
Bölümü isteyerek tercih etme	Evet	49	Evet	39
	Hayır	1	Hayır	11
Mezuniyet sonrası turizm sektöründe çalışma isteği	Evet	42	Evet	42
	Hayır	8	Hayır	8
TOPLAM	n= 50		n= 50	
GENEL TOPLAM	n= 100			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, her iki araştırma örnekleminde kadın öğrencilerin oranı erkek öğrencilerden daha fazladır. Tanımlayıcı değişkenlerden “*bölümü isteyerek tercih etme*” oranına bakıldığında ise her iki örnekleminde de çoğunluğun isteyerek turizm bölümünü tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin mezuniyet sonrası turizm sektöründe çalışma isteği ise her iki üniversite de yüksek oranda olup, eşit düzeydedir. Ortaya çıkan durum, bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin sektörde kalma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, müfredatta yer alması önemli görülen disiplinlere ilişkin elde edilen veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Öğrencilere Göre Turizm Lisans Müfredatında Yer Alması Önemli Olan Temel Disiplinler

Temel Disiplinler	Aveiro Üniversitesi (n)	Gazi Üniversitesi (n)
Sosyoloji	18	28
Ekonomi	13	29
İşletme	14	41
Siyaset/Siyaset Bilimi	8	11
Hukuk	6	24
Coğrafya	15	32
Uluslararası İlişkiler	21	27
Psikoloji	3	30
Antropoloji	4	13
Kentsel Gelişim ve Mühendislik	7	18
Çevre Mühendisliği	5	19

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilere göre turizm lisans müfredatında yer alması önemli olan temel disiplinlerin “*Sosyoloji, Ekonomi, İşletme, Coğrafya, Uluslararası İlişkiler, Psikoloji*” olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sosyoloji, coğrafya, işletme ve ekonomi temel disiplinlerinin her iki ülke öğrencileri için de en önemli disiplinler olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Aveiro Üniversitesinde okuyan öğrencilere göre, “*uluslararası ilişkiler (21 kişi)*” ve “*sosyoloji (18 kişi)*” müfre-

datta bulunması gereken en önemli temel disiplinleri oluştururken, Gazi Üniversitesinde okuyan öğrencilere göre “*işletme (41 kişi)*” ve “*coğrafya (30 kişi)*” müfredatta yer alması gereken önemli temel disiplinlerdir. Aveiro Üniversitesinde en düşük değeri alan temel disiplin “*psikoloji (3 kişi)*” iken, Gazi Üniversitesinde “*siyaset/siyaset bilimi (11 kişi)*” en düşük değere sahip temel disiplin olmuştur.

Turizm lisans müfredatında yer alması önemli olan turizm olayının yönlerine (*sosyo-kültürel, ekonomik, uluslararası, toplum temelli ve hizmet odaklı*) ilişkin iki farklı ülke öğrencilerinin görüşleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilere Göre Turizm Lisans Müfredatında Yer Alması Önemli Olan Turizm Olayının Yönleri

Turizm Olayının Yönleri	Aveiro Üniversitesi (n)	Gazi Üniversitesi (n)
<i>Sosyo-kültürel</i>		
■ Çok önemli	30	41
■ Önemli	16	7
■ Ne önemli ne önemli değil	3	2
■ Önemsiz	1	-
<i>Ekonomik</i>		
■ Çok önemli	26	36
■ Önemli	19	10
■ Ne önemli ne önemli değil	4	2
■ Önemsiz	1	2
<i>Uluslararası</i>		
■ Çok önemli	25	39
■ Önemli	23	9
■ Ne önemli ne önemli değil	2	2
■ Önemsiz	-	-
<i>Toplum temelli</i>		
■ Çok önemli	24	36
■ Önemli	19	8
■ Ne önemli ne önemli değil	5	5
■ Önemsiz	2	1
<i>Hizmet odaklı</i>		
■ Çok önemli	28	42
■ Önemli	13	5
■ Ne önemli ne önemli değil	9	3
■ Önemsiz	-	-

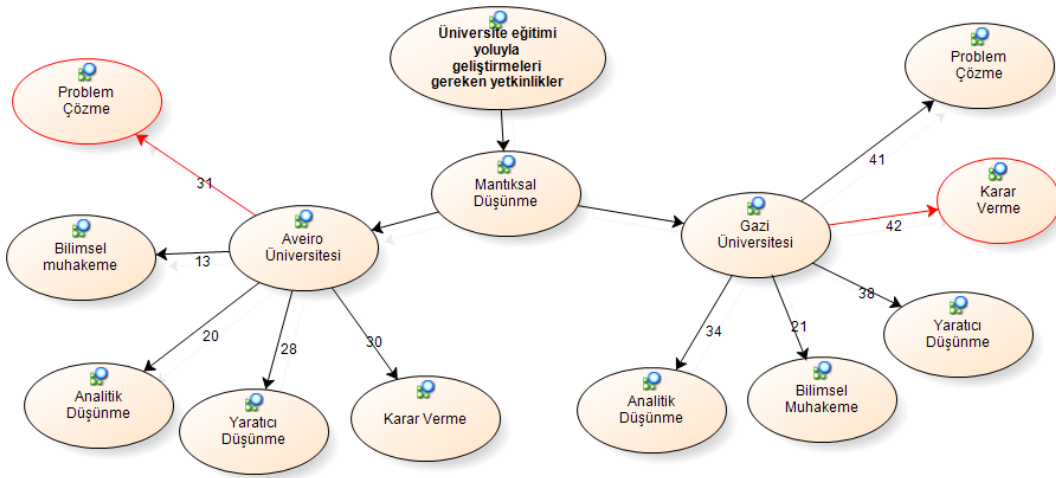
Tablo 3 incelendiğinde, her iki ülke öğrencilerinin turizm olayının yönlerine ilişkin görüşlerinin genel olarak olumlu (*çok önemli veya önemli*) bir tutum içinde olduğu görülmektedir. İki ülke öğrencilerine yönelik kıyaslama yapıldığında, turizm olayının “*hizmet odaklı*” ve “*sosyo-kültürel*” yönünün en yüksek değerleri aldığı belirlenmiştir. Aveiro Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere göre, turizm lisans müfredatında yer alması önemli olan turizm olayının yönleri sırasıyla şunlardır; *sosyo-kültürel (30 kişi)*, *hizmet odaklı (28 kişi)*, *ekonomik (26 kişi)*, *uluslararası (25 kişi)*, *toplum temelli (24 kişi)*. Gazi Üniversitesinde öğrenim gören

öğrencilere göre ise sırasıyla, *hizmet odaklı* (42 kişi), *sosyo-kültürel* (41 kişi), *uluslararası* (39 kişi), *ekonomik* (36 kişi) ve *toplum temelli* (36 kişi) özellikler ortaya çıkmaktadır. Aveiro Üniversitesinde en düşük değeri turizm oyununun “*toplum temelli*” yönü almış iken, Gazi Üniversitesinde turizm oyununun “*toplum temelli*” ve “*ekonomik*” yönü düşük değerler almıştır. Aveiro Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere göre turizm oyununun “*sosyo-kültürel* (30 kişi)” ve “*hizmet odaklı* (28 kişi)” yönü daha önemliyken, Gazi Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler için de turizm oyununun “*hizmet odaklı* (42 kişi)” ve “*sosyo-kültürel* (41 kişi)” yönü daha önemli bulunmuştur.

Tablo 4. Öğrencilere Göre Turizm Lisans Müfredatında Yer Alması Önemli Olan Öğretim Yaklaşımları

Öğretim Yaklaşımları	Aveiro Üniversitesi (n)	Gazi Üniversitesi (n)
Örnek Olay İncelemesi	16	24
Alan Araştırması	20	29
Pratik / Uygulama	24	38
Seminer	10	29

Müfredat bileşenlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, öğrencilere göre turizm lisans müfredatında yer alması önemli olan temel disiplinlerin



Şekil 1. Mantıksal Düşünme Yetkinliğine İlişkin Bulgular

Turizm lisans müfredatlarında yer alması önemli olan öğretim yaklaşımlarına ilişkin her iki ülke öğrencilerinin vermiş oldukları yanıtlar ise Tablo 4'te yer almaktadır. Her iki ülke öğrencilerine göre turizm lisans müfredatında yer alması önemli bulunan öğretim yaklaşımlarından “*örnek olay incelemesi, alan araştırması, pratik/uygulama ve seminer*” önem sırasına göre değerlendirilmiştir. Aveiro Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan karşılaştırmada en yüksek değere sahip olan öğretim yaklaşımının “*pratik/uygulama*” olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç öğrencilerin, turizm müfredatlarında daha çok pratik ve uygulamaya yönelik öğretim yaklaşımlarının benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Aveiro Üniversitesi öğrencilerine göre “*seminer* (10 kişi)” ve “*örnek olay incelemesi* (16 kişi)”, Gazi Üniversitesi öğrencilerine göre ise “*örnek olay incelemesi* (24 kişi)” öğretim yaklaşımları, turizm lisans müfredatı içerisinde diğer öğretim yaklaşımlarına kıyasla daha az önem derecesinde yer alması düşünülen yaklaşımlar olarak görülmektedir.

“*Sosyoloji, Ekonomi, İşletme, Coğrafya, Uluslararası İlişkiler ve Psikoloji*” olduğu, turizm oyununun yönünün “*hizmet odaklı*” olduğu ve öğretim yaklaşımlarından “*pratik/uygulama*” yaklaşımının en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yetkinliklere İlişkin Bulgular

Öğrencilerin üniversite eğitimi yoluyla geliştirmeleri gereken yetkinliklere (*mantıksal düşünme, sosyal etkileşim, kaynak yönetimi ve teknik yetkinlikler*) ilişkin bulgular ele alınmış ve bu yetkinliklerin turizm sektöründeki mesleki kariyer gelişimine etkisi incelenmiştir. Mantıksal düşünme yetkinliğine ilişkin elde edilen bulgular, Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1'de, üniversite eğitimi yoluyla geliştirmeleri gereken yetkinlikler kapsamında düşünülen “*mantıksal düşünme*”, Aveiro Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda karşılaştırılmıştır. Mantıksal düşünme kategorisi kapsamında, “*problem çözme, bilimsel muhakeme, analitik düşünme, yaratıcı düşünme ve karar verme*” alt boyutları oluşturulmuştur. Her iki üniversite öğrencileri için

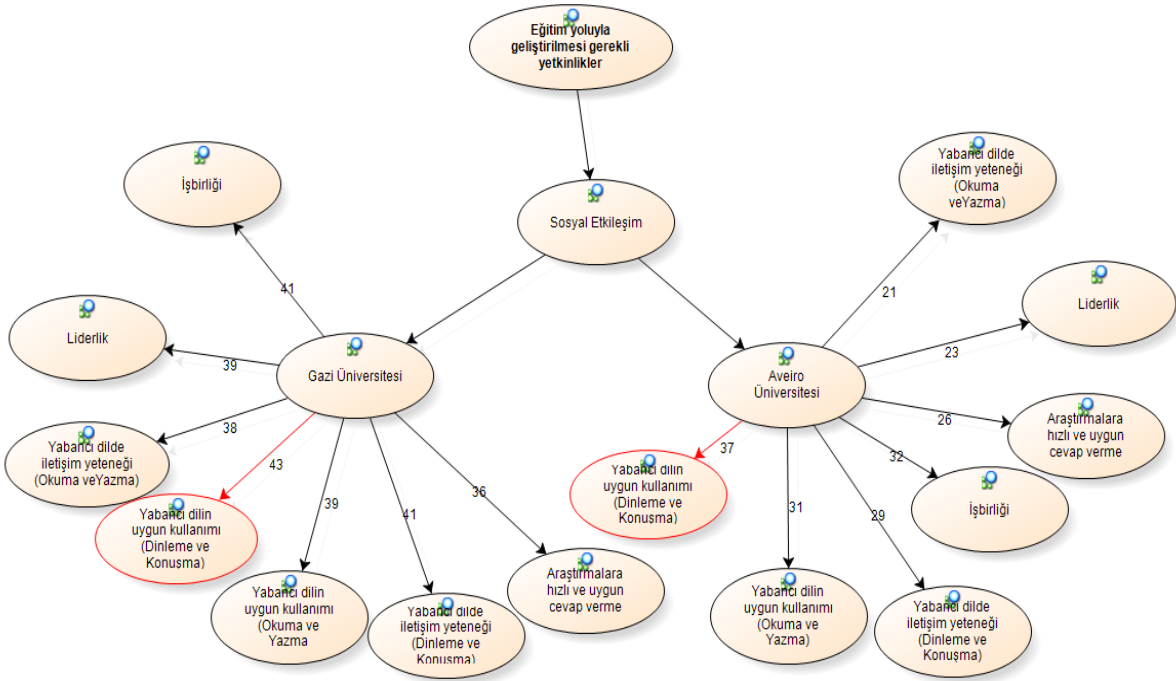
“problem çözme” ve “karar verme” nin yakın değerler aldığı görülmektedir. Gazi Üniversitesinde “karar verme (42 kişi)”, Aveiro Üniversitesinde ise “problem çözme (31 kişi)” en yüksek değere sahip bulunmuştur.

Sosyal etkileşim yetkinliğine ilişkin elde edilen bulgular ise Şekil 2’de yer almaktadır. Sosyal etkileşim kategorisinin altında yer alan alt kategoriler şunlardır: “İşbirliği, liderlik, araştırmalara hızlı ve uygun cevap verme, yabancı dilde iletişim yeteneği (okuma ve yazma), yabancı dilde iletişim yeteneği (dinleme ve konuşma), yabancı dilin uygun kullanımı (okuma ve yazma) ve yabancı dilin uygun kullanımı (dinleme ve konuşma)”. Aveiro Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, her iki üniversitenin öğrencileri de sosyal etkileşim kategorisinde “yabancı dilin uygun kullanımı (dinleme ve konuşma)” alt boyutuna daha fazla önem vermektedir. Ortaya çıkan bu durum, sektörde öğrencilerin en fazla ihtiyaç duyduğu yetkinliğin, yabancı dili etkili bir biçimde konuşma olduğunu vurgulamaktadır. Gazi Üniversitesinden 43 öğrenci, Aveiro Üniversitesinden ise 37 öğrenci tarafından yabancı dilde dinleme ve konuşma yetkinliği en yüksek düzeyde tutulmuştur.

Samında, Gazi Üniversitesi öğrencilerine göre “hizmetler ve kalite, insan kaynakları ve finans” alt kategorileri eğitim yoluyla geliştirilmesi en yüksek değere sahipken; Aveiro Üniversitesi öğrencilerine göre “hizmetler ve kalite” alt kategorisinde benzer şekilde en yüksek değer tespit edilmiştir. Gazi Üniversitesi öğrencileri tarafından yüksek değer alan üç kategori “insan kaynakları, hizmetler ve kalite, finans” benzer orana sahiptir (42 öğrenci).

Aveiro Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında ise her iki üniversitenin de kaynak yönetimi kategorisinde “hizmetler ve kalite” açısından ele alındığı ve verilen cevapların da bu yönde yüksek olduğu görülmektedir.

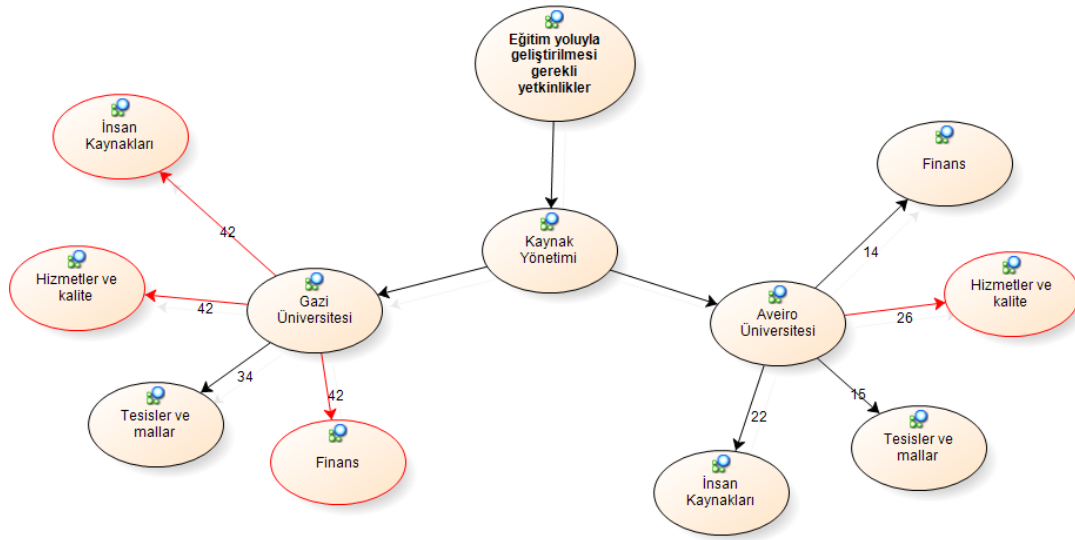
Teknik yetkinliklere ilişkin elde edilen bulgular ise Şekil 4’te yer almaktadır. Şekil 4’e göre üniversite eğitimi yoluyla geliştirmeleri gereken yetkinlikler kapsamında düşünülen teknik yetkinlikler, Aveiro Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda karşılaştırılmıştır. Teknik yetkinlikler kategorisinde yer alan alt kategoriler şunlardır:



Şekil 2. Sosyal Etkileşim Yetkinliğine İlişkin Bulgular

Kaynak yönetimi yetkinliğine ilişkin elde edilen bulgular Şekil 3’te sunulmuştur. Eğitim yoluyla geliştirilmesi gerekli yetkinlikler kapsamında kaynak yönetimi değerlendirildiğinde, “finans, hizmetler ve kalite, tesisler ve mallar, insan kaynakları” alt kategorileri yer almaktadır (Şekil 3). Kaynak yönetimi yetkinliği kap-

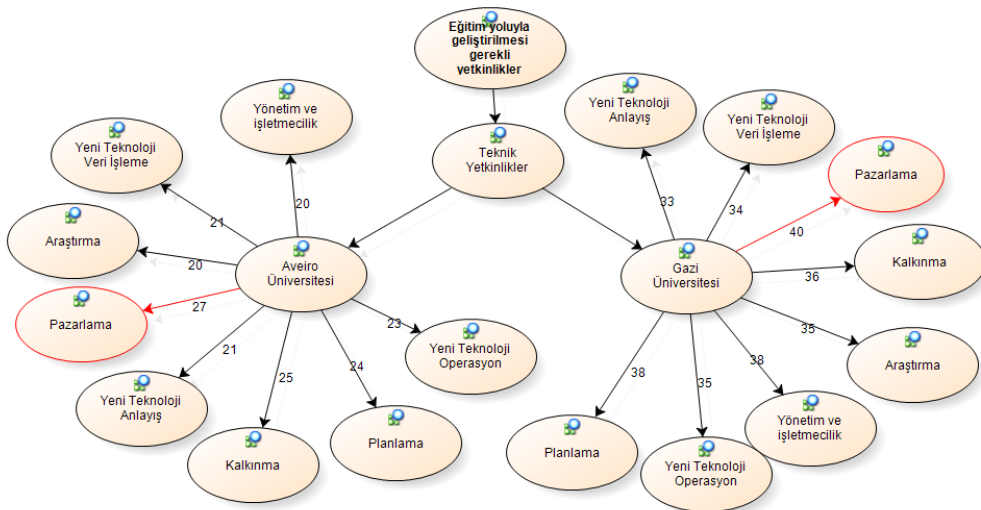
“Araştırma, pazarlama, yönetim ve işletmecilik, planlama, kalkınma, yeni teknoloji anlayış, yeni teknoloji operasyon ve yeni teknoloji veri işleme”. Her iki üniversite öğrencileri için teknik yetkinliklerden “pazarlama”nın en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Gazi Üniversitesinde 40 öğrenci, Aveiro Üniversitesinde ise 27



Şekil 3. Kaynak Yönetimi Yetkinliğine İlişkin Bulgular

öğrenci tarafından önemli olduğu ifade edilmiştir. Aveiro Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında ise Aveiro Üniversitesinin öğrencileri tarafından teknik yetkinlikler kategorisinde “araştırma (20 kişi), yönetim ve işletmecilik (20 kişi)” alt boyutlarının en düşük değere sahip olduğu; Gazi Üniversitesinde ise “yeni teknoloji anlayışı (33 kişi) ve yeni teknoloji veri işleme (34 kişi)” alt boyutlarının en düşük değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, her iki ülke öğrencilerinin de müfredatta “pazarlama” alt boyutundaki teknik yeterliliğe daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Müfredat bileşenlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, mantıksal düşünme kategorisi kapsamında, “problem çözme” ve “karar verme”; sosyal etkileşim kategorisinde, “yabancı dilde dinleme ve konuşma yetkinliği”; kaynak yönetimi kategorisinde “hizmetler ve kalite”; teknik yetkinlik kategorisinde ise “pazarlama” alt boyutlarının öğrenciler tarafından en yüksek değerlere sahip boyutlar olduğu belirlenmiştir.



Şekil 4. Teknik Yetkinliklere İlişkin Bulgular

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, öğrencilerin eğitim yoluyla geliştirdikleri yetkinliklerin, sektördeki mesleki kariyer gelişimlerine etkisi de incelenmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin kendi istekleri doğrultusunda, bilinçli bir biçimde bölüm tercihinde bulduklarını ortaya koymaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak, öğrencilerin çoğunluğu, lisans eğitimlerini tamamladıktan sonra sektörde kalmaya devam edeceklerini ifade etmiştir. Bu nedenle, öğrencilerin müfredatta yer alacak derslere ilişkin görüşlerinin alınması önem arz etmektedir. Müfredat bileşenlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, her iki ülke öğrencilerinin de turizm lisans müfredatı için “sosyoloji, coğrafya, ekonomi ve işletme” temel disiplin dallarının önemine vurgu yaptığı anlaşılmaktadır. Öğrenciler tarafından, müfredatta özellikle ilgili disiplin dallarıyla ilişkili derslere ağırlık verilmesi gerekliliği ifade edilmiştir. Bununla birlikte her iki ülke öğrencileri tarafından, müfredatta yer alan öğretim yaklaşımlarından özellikle “pratik, uygulamaya dönük” öğretim yaklaşımlarının benimsenmesinin eğitim kalitesini arttıracığı düşünülmektedir. Turizm olayının yönüne ilişkin her iki ülke öğrencilerine yönelik kıyaslama yapıldığında, turizm olayının “hizmet odaklı” ve “sosyo-kültürel” yönünün en yüksek değerleri aldığı görülmektedir.

Öğrencilerin mesleki kariyerlerine katkı sağlabilmesi bakımından yetkinliklere (*mantıksal düşünme, sosyal etkileşim, kaynak yönetimi ve teknik yetkinlikler*) ilişkin de çeşitli bulgular tespit edilmiştir. Her iki ülke öğrencileri tarafından eğitim yoluyla geliştirilmesi gereken yetkinlikler arasında özellikle yabancı dilde dinleme ve konuşmanın en önemli yetkinlik olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yabancı dilin mesleki kariyer gelişiminde en öncelikli konu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turizm lisans programları için müfredat düzenlemesi yapılırken yabancı dilde dinleme ve konuşma yetkinliğini kazandıracak birtakım derslerin ön planda tutulması gerekmektedir. Baykal & Şahin (2015) tarafından yapılan çalışmada da yabancı dil derslerinin yetersiz olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu noktadan hareketle, turizm eğitimi veren kurumlara zorunlu hazırlık programı getirilerek yabancı dilin daha etkin bir biçimde öğretilmesi sağlanabilmelidir. Ayrıca İngiltere'nin dışında farklı yabancı dil eğitimleri de verilebilmelidir. Böylece sektörün beklentilerini karşılayacak nitelikli personeller yetiştirilmiş olacaktır. Türkeri'nin (2014) yapmış olduğu çalışmada da turizm talebini arttırmak için ülkeye gelen turistlerle iletişime geçebilen, yabancı dil bilen personellerin yetiştirilmesi ve ayrıca turizm eğitim programlarında zorunlu hazırlık programı sayesinde öğrencilerin dil gelişimleri sağlanması gibi ortaya çıkan sonuçlar, mevcut çalışmayı

destekler niteliktedir. Yabancı dil hazırlık gerekliliği, Erdoğan & Yıldırım'ın (2011) yapmış olduğu çalışma sonuçlarında da görülmüştür.

Öğrencilerin üniversite eğitimi yoluyla gelişmeleri gereken yetkinliklerden “mantıksal düşünme” kapsamında araştırma sonuçları her iki üniversite öğrencileri için “problem çözme” ve “karar vermenin” öncelikli önem derecesine sahip yetkinlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Mantıksal ve analitik düşünmenin müfredat programlarında yer alması sayesinde, turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin mezun olduktan sonra çalıştıkları yerlerde etkin ve verimli olabilmeleri açısından faydaları olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle turizm eğitim kalitesinin artırılması için müfredatların daha çok öğrencilerin mantıksal ve analitik düşünme yetkinliklerini kazandıracak doğrultuda oluşturulması gereklidir. Böylece gelecekte çeşitli pozisyonlarda görev alacak mezunlara, problem çözme ve karar verme yetkinliklerinin kazandırılması ile sektöre nitelikli bireyler yetiştirilmesi sağlanmış olacaktır. Demirkol & Pelit (2002) tarafından yapılan çalışmada da benzer öneriler ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda turizm programları analitik olarak düşünebilen, gelecekte çeşitli kurumlarda çalışacak yöneticiler yetiştirebilmek açısından müfredatlarını geliştirmeli ve genişletmelidir. Bu müfredatların düzenlenmesinde sektör görüşü alınmalı, uygulamaya yönelik eğitime uygun müfredat geliştirilmesi ve yabancı dil derslerinin zorunlu olması gerekmektedir (Polat Üzümcü & Alyakut, 2017).

Eğitim yoluyla geliştirilmesi gerekli yetkinlikler kapsamında kaynak yönetimi yetkinliği araştırma sonuçlarına göre her iki üniversite öğrencileri açısından kıyaslama yapıldığında öğrencilerin özellikle “hizmetler” ve “kalite” yetkinliklerine en çok önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, turizm eğitimi veren programlar, hizmet kalitesini arttıracak yetkinlikleri sağlayacak nitelikte olmalıdır. Şahin (2011) tarafından yürütülen çalışmada da bu hususu destekleyecek sonuçlar elde edilmiştir. Üniversitelerdeki turizm eğitimi ve hizmet kalitesinin incelendiği çalışmada, öğrencilerin almış oldukları eğitim ile ilgili tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, turizmdeki eğitim kalitesinin artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turizm eğitim kalitesinin belirlenmesinde; programlarda yer alan müfredatların uygunluğu, öğrencilerin beklentileri ve mezun olduktan sonra sektörün beklentileri açısından önemli bir etkidir. Yeni bir müfredat oluşturulurken ya da hâlihazırda var olan müfredat geliştirilirken şu sorulara cevap aranması gerekmektedir:

- Programlarda yer alan müfredat, günümüz koşullarına uygun mu ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli geliştiriliyor mu?
- Müfredatlar öğrencileri mesleki ve profesyonel iş hayatına hazırlayacak nitelikte mi?
- Müfredatlar nitelikli iş gücü yetiştirme konusunda turizm eğitimi açısından yeterli mi?

Turizm eğitim kalitesinin artırılması için bu cevaplar doğrultusunda öğrencilerin ve sektörün beklentileri dikkate alınarak müfredatlar geliştirilmeli ve iyileştirilmelidir. Müfredatları oluşturacak farklı üniversitelerden ve turizm sektöründe yer alan paydaşlardan komisyonlar oluşturularak, beklentilere göre revize edilmelidir. Yabancı dil eğitimine özellikle önem verilmelidir.

Gelecekte benzer bir çalışma yapmayı planlayan araştırmacılar, Türkiye'deki farklı yükseköğretim kurumları arasındaki müfredat farklılıklarını inceleyebilir. Yükseköğretim kurumları arasındaki müfredat farklılıklarını araştırabilir. Turizm bölümlerindeki mevcut müfredatın, sektördeki paydaşlara göre değerlendirilmesi ile müfredata yönelik sektör görüşlerini tartışabilir.

Teorik Katkılar

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, turizm bölümü lisans öğrencilerinin müfredat bileşenlerine yönelik algılarının karşılaştırmalı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sadece Uyar & Zengin (2015) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin ders içeriklerine ilişkin görüşleri, Türkiye'deki iki farklı yükseköğretim kurumundan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonuçları, turizm bölümü öğrencilerinin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarını ortaya koyarak farklı ülkeler arasında karşılaştırma yapma imkânı ile literatüre katkı sağlamaktadır.

Pratik Katkılar

Bu araştırma, üniversitelerde turizm programlarının müfredatlarının öğrenci beklentilerine ve sektör koşullarına uygun olarak tasarlanmasının, turizm eğitim kalitesini arttıracığı sonucuna varmaktadır. Turizm müfredatının oluşturulması hususunda söz sahibi olan kurum ve kuruluşlara, öğrenci ihtiyaçlarının belirlenmesi noktasında da pratik katkılar sunmaktadır. Örneğin turizm eğitim kalitesini arttırmak için, üniversiteler müfredatlarını hizmet odaklı bakış açısı ve öğrenci ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlamalıdır. Ayrıca turizm öğrencilerinin mezun olduktan sonra daha iyi hizmet performansı sağlayabilmeleri için üniversitelerin turizm programlarında zorunlu hazırlık programları getirilerek yabancı dil gelişmelerine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acedo, C. & Hughes, C. (2014). Principles for learning and competences in the 21st century curriculum, *Prospect*, 44, 503-525.
- Arnanz, J. & Kaewnuch, K. (2019). Accreditation in tourism and hospitality undergraduate education in the asean context: the case of thailand from the tedqual perspective, *The Journal of Social Sciences Research*, 5 (2), 275-283.
- Atef, T. M., Hamza, G. M. & Al-Balushi, M. (2019). A road map to unwto. tedqual certification a processual approach, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 17 (1), 51-68.
- Barbini, F. M. & Presutti, M. (2010). The TEDQual certification, quality management at the faculty of economics-Rimini, *AlmaTourism*, 1, 54-57.
- Baykal, D., & Şahin, E. (2015). Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 19-32.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Cooper, C. (2002). Curriculum planning for tourism education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 2 (1), 19-39.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dabbagh, N. & English, M. (2015). Using student self-ratings to assess the alignment of instructional design competencies and courses in a graduate program, *TechTrends*, 59, 22-31.
- Demirkol, Ş., & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.
- Erdoğan, A., & Yıldırım, Y. (2014). Türkiye'de lisans düzeyinde verilen turizm eğitimi üzerine genel bir değerlendirme: geleceğe yönelik öneriler ve bir ders programı önerisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 3(2), 16-26.
- Fayos-Sola, E. (1997). *An Introduction to TEDQUAL A Methodology for Quality in Tourism Education and Training*. Madrid: World Tourism Organization.
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: a time for consolidation and review?, *Tourism Management*, 31, 699-723.
- Halpern, D. F. (1999). Teaching for critical thinking: Helping college students develop the skills and dispositions of a critical thinker, *Journal Directions for Teaching and Learning*, 80, 699-74.
- Hornig, J. S., Hsu, H. & Tsai, C. Y. (2019). Learning corporate ethics and social responsibility: developing an influential curriculum for undergraduate tourism and hospitality students, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 100-109.
- Hornig, J. S., Teng, C. C. & Baum, T. (2009). Evaluating the quality of undergraduate hospitality, tourism and leisure programmes, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8 (1), 37-54.
- Hsu, C. H. C. (2018). Tourism education on and beyond the horizon, *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183.
- Ichioka, H. N. (1998). *An Exploratory Study to Identify and Describe the Need for An Undergraduate Tourism Curriculum in Japan*. (Unpublished Doctorate Dissertation), Faculty of The School of Education and Human Development of The George Washington University.
- Jafari, J. & Ritchie, B. (1981). Toward a framework for tourism education problems and prospects, *Annals of Tourism Research*, 8 (1), 13-34.
- Landmann, M. (2013). Development of a scale to assess the demand of specific competences in teachers after graduation from university, *European Journal of Teacher Education*, 36 (4), 413-427.
- Leiper, N. (1981). Toward a cohesive curriculum in tourism the case for a distinct discipline, *Annals of Tourism Research*, 8 (1), 69-84.
- Liu, Y. A., Tsai, C. T., Hornig, J. S. & Lee, M. H. (2010). An initial inquiry of program evaluation framework for tourism higher education in Taiwan, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10 (1), 1-21.
- Luka, I. & Donina, A. (2012). Challenges of tourism education: conformity of tourism curriculum to business needs, *Academica Turistica*, 5 (1), 85-101.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications Inc.
- Oktadiana, H. & Chon, K. (2016). Educational philosophy: grounding the tourism curriculum, *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Polat Üzümcü, T., & Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Pornigarm, V., Kageeporn, W., Koraklod, K. & Pansiri, P. (2016). Competency assessment for branding programs development in Thailand's higher education, *Social and Behavioral Sciences*, 228, 402-406.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis In Practice*. London: SAGE.

Scotland, M. (2006). Higher education program curricula models in tourism and hospitality education: a review of the literature, *ERIC-Institute of Education Sciences*, Online Submission, 801-808.

Shen, H., Luo, J. M. & Lam, C. F. (2015). Evaluating the quality of hospitality and tourism education in vocational institute in China, *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3), 12-18.

Shu, L. & Lai, B. (2016). The Effect on Teaching Quality Improvement of China's Tourism Higher Vocational Education from the UNWTO TedQual Certification-Take the Tourism School of Chengdu Polytechnic as an Example, *2nd International Conference on Education Science and Human Development (ESHD 2016)*, 12-13 November, Changsha, China.

Solnet, D., Robinson, R. & Cooper, C. (2007). An industry partnerships approach to tourism education, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6 (1), 66-70.

Şahin, G. G. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitiminde hizmet kalitesi beklenti ve algısına yönelik Ankara'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 49-65.

Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum, *Journal of Travel Research*, 39, 442-448.

Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin özel nitelikli sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 1-14.

Tyler, R. (1949). *Basic Principles of Curriculum and Instruction*. Chicago: University of Chicago Press.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (1995). *Educating The Educators in Tourism*. Madrid: Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad y Universidad Politecnica de Valencia.

Uyar, H. & Zengin, B. (2015). Bartın ve Harran üniversitelerinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ders içeriklerine dair görüşlerinin değerlendirilmesi, *The Journal of Academic Social Science (ASOS Journal)*, 3 (10), 579-592.

Weber, R. P. (1985). *Basic Content Analysis*. Beverly Hills: SAGE Publications.

Yusuf, M., Samsura, D. A. A. & Yuwono, P. S. H. (2018). Toward a framework for an undergraduate academic tourism curriculum in Indonesian universities: some perspectives from stakeholders, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 22, 63-74.

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

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

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

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları doğrultusunda çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 2017-2018 eğitim-öğretim döneminin bahar yarısında (1 Şubat-30 Mayıs 2018) tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. İlgili durum, çalışmanın yöntem bölümünde belirtilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Her yazar eşit oranda katkı sağlamıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 33,33%

2. Yazar = 33,33%

3. Yazar = 33,33%

Extensive Summary

Examining Undergraduate Tourism Students' Needs for Curriculum Components: A Comparison of Turkey and Portugal

Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Cemal Ersin SİLİK*,
Ahmet UŞAKLI

INTRODUCTION

The main purpose of curriculum development can be expressed as facilitating learning. There is an increasing trend in higher education to use qualifications and standards to lead the development of programs and curricula and to provide assessment data on student performance and abilities in some fields (Dabbagh & English, 2015; Landmann, 2013; Halpern, 1999). Acedo and Hughes (2014) reveal that the curriculum should be designed and restructured according to the current needs of the stakeholders in the industry, apart from the case studies in the textbooks.

Curriculum design is an intensive process. The Tyler Model (developed by Tyler in 1949) is one of the most important models used in curriculum planning in tourism and hospitality literature. In the Tyler model, by considering the main sources from which educational objectives can be derived, it is discussed how the planners should transform the sources into instructional objectives. The model describes curriculum development as a rational process. The curriculum planning process is the evaluation of educational objectives, activities to achieve objectives, organization of activities, and completion of activities (Scotland, 2006).

The main purpose of this study is to investigate undergraduate tourism students' needs for curriculum components. Additionally, the effects of the competencies acquired through tourism education on students' professional career development were also examined. The needs of students studying in tourism departments for curriculum components can also be affected by social and cultural differences. For this reason, it is important to examine the issue by making comparisons between different countries. It is important to note that the study is carried out comparatively in the countries of Turkey and Portugal, which are located in the Mediterranean region and have two different cultures. The results of the study contribute to the literature with the opportunity to make comparisons between different countries by revealing the needs of the students of the tourism department for the curriculum components.

METHOD

The main purpose of this study is to investigate undergraduate tourism students' needs for curriculum components. In the study, tourism department students studying at Gazi University from Turkey and Aveiro University from Portugal were selected as samples. The research seeks to answer the following research question:

“What are the components that the students of the tourism department attach importance to in the undergraduate curriculum?”

The population of the research consists of Gazi University Tourism Faculty students and Aveiro University Tourism Department students. The sample of the research consists of a total of 100 students studying in tourism departments (50 students from Gazi University and 50 students from Aveiro University in the 2017-2018 academic year). Curriculum components questions developed by Ichioka (1998) were used to collect data. As a result of the validity and reliability analyzes, it was determined that the scale expressions were consistent ($\alpha=0.95$) and the scale was applicable (Ichioka, 1998: 67). In the first part of the scale, questions about the demographic and descriptive information of the students were included. In the next parts of the scale, the curriculum components were revealed and the students were asked to explain their opinions.

A qualitative research design was applied in this study and face-to-face interviews were conducted with a total of undergraduate tourism students studying at Gazi University (Turkey) and the University of Aveiro (Portugal). The data were analyzed using NVivo 12 software.

RESULTS

The results reveal that “*sociology, economics, geography, and business*” are the primary disciplines that should be included in the curricula of tourism departments as perceived by both university students. Additionally, it has been found that teaching approaches that focus on developing practical skills should also be adopted in the curricula of tourism departments.

According to the students of both countries, “case study, field research, practice, and seminar”, which is one of the teaching approaches that are important to be included in the tourism undergraduate curriculum, were evaluated in order of importance. In the comparison made for the students of Aveiro University and Gazi University, it was determined that the teaching approach with the highest value was “practice”. This result reveals that students should adopt

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism. E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr

more practice-oriented teaching approaches in tourism curricula. The answers given by the students of both countries regarding the teaching approaches that are important to be included in the tourism undergraduate curriculum are given in Table 1.

Table 1. Teaching Approaches

Teaching Approaches	Aveiro University (n)	Gazi University (n)
Case Study	16	24
Field Research	20	29
Practice	24	38
Seminar	10	29

Students of both universities give more importance to the “appropriate use of foreign language (listening and speaking)” sub-dimension in the social interaction category. This situation highlights that the most needed competence of students in the sector is speaking a foreign language effectively.

CONCLUSION

The research findings reveal that students make a conscious choice of the department in line with their own wishes. As a natural consequence of this, the majority of the students stated that they will continue to stay in the sector after completing their undergraduate education. For this reason, it is important to get the opinions of the students about the courses that will be included in the curriculum.

The results of the study contribute to the literature with the opportunity to make comparisons between different countries by revealing the needs of the students of the tourism department for the curriculum components.

This research concludes that designing the curricula of tourism programs at universities in line with student expectations and industry conditions will increase the quality of tourism education. It also provides practical contributions to the institutions and organizations that are stakeholders in the creation of the tourism curriculum in terms of determining student needs. For example, to increase the quality of tourism education, universities should design their curricula in line with the service-oriented perspective and the student needs.

Future researchers can examine the curricular differences between different higher education institutions in Turkey. Sector views on the curriculum can also be discussed by evaluating the current curriculum in tourism departments according to the stakeholders in the industry.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otelcilik Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Nitel Bir Araştırma*

Mehmet Can ORAKCI^a, Ramazan EREN^{**b}

^a Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, ANTALYA, E-mail: mcanorakci@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2951-9696

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA, E-mail: ramazaneren@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6619-5360

Öz

Ticaretin dijitalleşmesi ile birlikte otelcilik endüstrisinde müşterilerden elde edilen geri dönüşler, müşterilerin deneyimlerinin diğer potansiyel müşterilere aktarılması, yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanması kritik bir öneme sahiptir. Buna ek olarak memnuniyete dair verilerin diğer potansiyel müşterilere aktarılması gibi konular turizm sektöründe oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırmanın amacı otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama süreçlerini nasıl yönettiğini belirlemektir. Bu doğrultuda nitel araştırma deseni benimsenmiş ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplam 21 adet beş yıldızlı otel yöneticisiyle görüşülmüştür. Bulgular otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerini dikkatli bir şekilde takip ettiği, genellikle otel işletmesinde görevli bir kişinin genel müdür ile birlikte çevrimiçi iletişim kanallarını kontrol ettiğini ve gerekli faaliyetleri yürüttüğünü göstermiştir. Otel işletmeleri sosyal medya platformlarında bulunan tüketici değerlendirmelerinin otellerin müşteri sayısını ve oda fiyatlarını etkilediğini vurgulamıştır. Sosyal medya platformlarında otel hakkında değerlendirme yapan müşterilere otel işletmeleri çeşitli teşvik edici unsurlar sunmaktadır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin EAAP kapsamında veri aktarımına yönelik tercih edilen portal/uygulamaları aktif bir şekilde kullanması önem arz etmektedir. Ayrıca bu portal/uygulamalardaki tüketici yorumlarının daha kesin analizi için bir yazılım geliştirmeleri ya da profesyonel işletmelerden hizmet alma yolunu tercih etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Yönetimi, Otel İşletmeleri Yönetimi, Turizm İlişkili Sosyal Medya, Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yönetimi.

Management of Electronic Word of Mouth Marketing in The Hospitality Industry: A Qualitative Study

Abstract

Issues such as the feedbacks gathered from the guests, high customer satisfaction, experience sharing, data sharing which are about the satisfaction to the potential guests started to have great importance with the digital commerce in the hospitality industry. In addition, issues such as transferring data on satisfaction to other potential customers are very important in the tourism sector. The aim of the research is to determine how hotels manage their electronic word of mouth communication and marketing processes. In this direction, a qualitative research design was adopted and in-depth interviews were conducted. A total of 21 five-star hotel managers were interviewed with the semi-structured interview form created in line with the literature review. Findings showed that hotel businesses carefully monitor electronic word-of-mouth communication processes, usually a person in charge of the hotel controls the online communication channels together with the general manager and carries out the necessary activities. Hotel businesses have emphasized that consumer reviews on social media platforms affect the number of customers and room prices of hotels. Hotel businesses offer various incentives to customers who review the hotel on social media platforms. As a result of the research, it is important for the accommodation businesses to actively use the portal/applications preferred for data transfer within the scope of e-WOM. In addition, it is recommended that hotels should develop a software for more precise analysis of consumer comments on these portals/applications or prefer to get service from professional businesses.

Keywords: The Management of Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM), Hotel Management Business, Social Media Related to Tourism, The Management of Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM) in the Hospitality Industry.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19.10.2021

Birinci Düzeltme : 05.11.2021

İkinci Düzeltme : 18. 11. 2021

Kabul : 26.11.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Orakçı, M. C. & Eren R. (2021). Otelcilik Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 147-158.

* Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 30/11/2020- 20-253) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ramazaneren@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşmenin, büyük teknolojik gelişmelerin ve internetin bireylerin günlük hayatıyla bütünleşmesi ve öneminin artmasının doğal sonucu olarak geleneksel iletişim kanalları yerini giderek dijital ortamlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine bırakmaya başlamıştır. İnternetin bireyler arasında kullanımının yaygınlaşması ve zamanla bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve fikirlerini birbirleri ile paylaştıkları temel bir mecra haline gelmiştir. Sonuç olarak elektronik ortamda paylaşılan deneyimler, düşünceler ve fikirler tüketicilerin ilgilendikleri ürünlerle ilgili her tür bilgiye pazarlamacıların istedikleri an erişebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (AAP), yerini elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi temel alan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (EAAP) bırakmaya başlamıştır (Cheung & Thadami, 2012). EAAP kullanıcı deneyimlerinin işletmenin blog, web sitesi, topluluklar, forum ve farklı mecralarda paylaşılmasını ve farklı tüketicilere sahip deneyimlerin okunma ve karşılaştırılması fırsatını sağlar (Herr ve ark., 1991). EAAP kişilerin çevrim içi durumdayken bilgi sahibi olup, çevrim dışı durumda kararını verip, izlemek istediği filmde, satın almak istediği markada, konaklamak isteyeceği yerde ve diğer konular hakkında diğer kişilerin düşündüklerine ve deneyimlediklerine güvenmesi durumudur (Dellarocas, 2003). EAAP, internet aracılığıyla kişilerin almak istedikleri ürünler hakkındaki bilginin aranması veya almayı düşünen kişiler için yapılan tartışma ve bilgilerin paylaşımıdır (Sun ve ark., 2006).

Park & Kim (2008) EAAP'nin en belirgin özelliğinin farklı tüketici kitlelerine hitap edebilmesi ve ulaşabilmesi olduğunu belirtmektedir. Genel yapısı itibarıyla EAAP, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere dair kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesinin yanında diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerine geleneksel AAP'den çok daha yoğun ve etkin bir şekilde erişebilme fırsatı sunmaktadır. EAAP'yi oluşturan iki temel unsur bilgi ve deneyim sahibi olanlar ile fikir öncüleri olarak tanımlamak mümkündür. Fikir öncüleri bilgi arayışındaki potansiyel müşteriler açısından bir paylaşım noktası görevi görmektedir. Böylelikle bilgi arayışındaki tüketiciler satın alma eylemi öncesinde ihtiyaç duydukları tavsiye ve bilgilere erişmekte, fikir öncüleri sahip oldukları deneyim ve bilgileri aktarabilmektedir (Sun ve ark., 2006).

İnternet ortamı her tür mal ve hizmete yönelik olarak bilgi arayışında olup bu nedenle yoğun bir iletişim davranışı gösteren, farklı ve benzer düşünceye sahip tüketici gruplarını kapsayan sınırsız bir alandır. Tüketici gruplarındaki bu farklılık EAAP ile ilgili tercih edilen araçlar noktasında kendini göstermektedir. İhtiyaca

göre özellikle içerik açısından farklılık gösteren EAAP araçları veya kanalları arasında hangisinin tercih edileceği tamamen kullanım durumuna göre tüketicilerin verdiği bir karardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal ağ yapıları (Instagram, Twitter vb.), blog yazıları, form siteleri, elektronik posta sistemleri, haber grupları ve kurumsal internet siteleri EAAP araçları olarak kullanılmaktadır.

İnternet ortamının haberleşme süreçlerine getirdiği kolaylıklarla beraber bu ortam bir anlamda tüketiciler için karşılına çıkan problemleri paylaşma ve bu konularda bilgi alma noktasında ilk tercih edilen alternatif haline almıştır. Bu durum interneti etkili bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Gülmez, 2011). Lee ve ark. (2008) konaklama sektörü özelinde çevrim içi ortamlarda yapılan olumsuz yorumların başka olumsuz yorumların yapılmasını tetikleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Vermeulen & Seegers (2009) çevrim içi ortamlarda yapılan değerlendirmelerin göreceli olarak daha az bilinen otellerin satışları üzerinde daha fazla tanınmış otellere göre çok daha yüksek bir etki yarattığını savunmaktadır. Sparks & Browning (2011) ise EAAP unsurlarının potansiyel otel müşterileri açısından satın alma aşamasındaki riski ve belirsizliği azaltmada bir araç olarak kullanıldığını, bu aşamada tüketicinin karşısına çıkan olumlu değerlendirmelerin ise birer tavsiye olarak algılandığını belirtmektedir. Böylelikle tüketicilerin zihinlerinde ilgili turistik hizmet alternatifleri ile ilgili çeşitli algılar ve tutumlar oluşmaktadır (Casalo ve ark., 2010: 898). Özellikle mal ve hizmetlere yönelik tüketicilerin bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı açısından etkin bir pazarlama aracına dönüşen EAAP, tüketicilerin kararları üzerinde etkili bir hale gelmektedir (Akdoğan & Akyol, 2016).

Bu bilgiler ışığında EAAP yönetimi faaliyetlerinin konaklama sektöründe önemli bir konu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada, hizmet endüstrisinin en belirgin örneklerinden olan konaklama sektöründe gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemek amaçlanmaktadır. Buna ek olarak otel yöneticilerine EAAP yönetim faaliyetlerine ilişkin öneriler sunmayı hedeflemektedir. Bu araştırma EAAP yönetimi faaliyetlerinin otel yöneticileri tarafından nasıl yürütüldüğünü ve uygulamada otellere faydalarının neler olduğunun tespit edilerek alayazına katkı sağlanacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin gerçekleştirdikleri yolculuk ve konaklama faaliyeti gibi aktivitelere dair yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaştıkları çevrim içi toplulukların sayısının artışı, turizm sektöründe de devrimsel olarak nitelenebilecek değişiklikleri tetiklemiştir (Baner-

jee, 2016). Müşterilerin turizm hizmeti seçimlerinde çevrim içi yorumlar, kilit role sahip bir bileşen haline gelmiştir (Bigne ve ark.; Erol, Örgün & Keskin, 2019). İnternet üzerindeki sosyal medya teknolojilerinin akıllı telefonlarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcı sayıları giderek artan TripAdvisor, Booking.com gibi çevrim içi toplulukların EAAP üzerindeki etkisi de artmış ve bu tür çevrim içi ortamlar turizm faaliyetleri için önemli pazarlama araçlarına dönüşmüştür (Ruiz-Mafe ve ark., 2018: 26).

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabete bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve açıklamalar olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından dikkat çeken bir konu haline almıştır (Eren & Kuvvetli, 2017). İnternet ortamının sunduğu geniş imkanlar nedeniyle tüketiciler açısından büyük avantajlar yarattığı açıktır. Bu durum tur operatörleri gibi hizmet sağlayıcıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin içinde yer alarak rekabet seviyelerini arttırmaya yönlendirmektedir (Ehigie, 2006).

İnternet ortamında satın alma öncesi bilgi araştırma sürecinde olan tüketicilerin satın almak ya da yer ayırtmak istedikleri hizmete dair özellikle kalite gibi detaylara dair somut deneyim edinme şansları olmadığı için, tüketicilerin dışarıdan elde edebilecekleri bilgi alternatiflerine ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bu ihtiyaçlarını giderebilmek adına konaklama ya da restoran hizmetleri gibi deneyim odaklı hizmetlerin değerlendirildiği çeşitli internet siteleri veya otel ve restoranların puanlandığı turistik rehberleri kullanmaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Zhang ve ark., 2016; Laroche ve ark., 2013; ve ark., 2006; ve ark., 1991).

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabete bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve açıklamalar olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından dikkat çeken bir konu haline almıştır. İnternet ortamının sunduğu geniş imkanlar nedeniyle tüketiciler açısından büyük avantajlar yarattığı açıktır. Bu durum tur operatörleri gibi hizmet sağlayıcıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin içinde yer alarak rekabet seviyelerini arttırmaya yönlendirmektedir (Ehigie, 2006). Dolayısıyla günümüzün sosyal medya grupları turizm endüstrisi profesyonelleri için birçok açıdan önemlidir. Örneğin aylık ortalama 390 milyon ziyaretçi sayısı ve erişime açık 465 milyon adet farklı değerlendirme ile TripAdvisor bu anlamda hem sektörde yer alan işletmeler hem de tüketiciler için büyük bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (TripAdvisor, 2019).

Turizm sektöründeki işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin çevrim içi gezi değerlendirmelerini, otel veya restoran gibi işletmelere yönelik yorumları takip etmeleri potansiyel turistleri işletmelerine çekmek veya bölgelerinin turizm açısından tercih edilir hale getire-

bilmeleri açısından çok önemlidir (Şahin, 2021). Otel gibi işletmelerin bünyelerinde mutlaka sosyal medya ve gezi siteleri gibi çevrim içi ortamları takip edip işletme ile ilgili gerekli gözden geçirmeleri yapmakla yükümlü profesyoneller bulundurmaları günümüzde turizm sektörü açısından olmazsa olmaz bir durum haline almıştır (Ladhari & Michaud, 2015). Turizm sektöründeki işletmelerin hitap ettiği müşteri profillerinin dijital bireyler haline geldiği ve günde en az üç farklı cihaz yoluyla defalarca kez çevrim içi ortamlarda buldukları düşünüldüğünde özellikle konaklama sektörü açısından bunun ne kadar önemli bir stratejik hamle olduğu görülmektedir (Joachimsthaler, 2014).

YÖNTEM

Araştırmada keşfedici bir yaklaşımla hizmet endüstrisinin en belirgin örneklerinden olan konaklama sektöründe gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemek amaçlanmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın keşfedici doğasına uygunluğundan dolayı nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi alanyazın taramasına dayalı olarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan soruların nitel alanında uzman iki akademisyenle paylaşılmış ve geri bildirimler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Ardından Eylül ayında üç pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada soruların kapsayıcı ve anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan soru formu bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde otelleri EAAP yönetimi uygulamalarına bakış açıları ve bu uygulamaları kullanma koşulları açısından değerlendirilmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Antalya'da konaklama alanında hizmet veren işletmeler oluştururken, örneklem grubunu ise Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan 21 adet beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Amaca göre örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılarak örneklem belirleme süreci gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme, konu ve/veya olgu ile ilgili olarak zengin veri elde edilebilecek kişi ve olaylara odaklanmakta ve kritik kişi ve durumlardan birine veya birkaçına ulaşıldıktan sonra bunları takip etme prensibine dayanmaktadır (Creswell, 2013). Bu yöntemin mantığına uygun olarak araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede yer alan 5 yıldızlı oteller listelenmiş ve erişim sağlanan yüksek kalitede hizmet sunan (fiyat ve çevrimiçi derecelendirme puanı dikkate alınmıştır) bir otel ile görüşmelere başlanmıştır. Yapılan her görüşmeden sonra otel yöneticilerinden elde edilen bilgiler ve referans olunması yoluyla listede yer alan diğer otel-

lerle iletişime geçilerek araştırma devam ettirilmiştir. Toplam 21 adet beş yıldızlı otel yöneticisiyle görüşülmüştür. Görüşmeler 10 Kasım- 18 Aralık 2020 döneminde yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Tüm katılımcılar, çalışmanın niteliği hakkında bilgilendirildikten sonra görüşmelerin dijital olarak kaydedilmesine onay vermiştir. Görüşme formuna bağlı kalınarak sorular sırasıyla katılımcılara yönlendirilmiştir. Her görüşme 65-80 dakika sürmüştür. Tüm görüşmeler gerçekleştirildikten sonra dijital kayıtların transkriptleri oluşturulmuştur. Analiz sürecine geçmeden önce iki farklı uzman tarafından dijital kayıtlar ile transkriptlerin karşılaştırılması yapılarak görüşmelerin eksiksiz aktarıldığı teyit edilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem temel olarak metinlerin analizlerinin yapılmasına yönelik olarak kullanılan bir yöntemdir (Macnamara, 2005). İçerik Analizi bir metne ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır (Krippendorff, 2004).

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (Kurul Kararı: 30/11/2020- 20-253) etik onay alınarak yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında otel yöneticileri ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde 14 soru sırasıyla yöneticilere sorulmuştur. İlk olarak yöneticilere "1-İşletme olarak veri aktarımında bulunduğunuz ya da ortak çalıştığınız herhangi bir sosyal medya uygulaması veya internet sitesi var mı? Varsa nelerdir? Bu yapı ile ne tür ortak çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların tamamı Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck, Zoover, Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri platformları işletmeler hakkında yapılan yorum, puanlama gibi detayları süzerek bunlardan gerekli sonuçları çıkarma, önlemler alma ve düzeltmeler yapma gibi konularda faydalandıklarını vurgulanmıştır.

"ReviewPro sistemini kullanıyoruz. ReviewPro'da otellerin rekabetleri, aldığı puanları görebiliyoruz. Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck ve benzeri platformlarda yazılan yorumları süzüyor ve olumlu-olumsuz verilen puanları gösteriyor (K2, Görüşme Notları)."

"Hem kendi oluşturmuş olduğumuz Facebook, Instagram, Twitter, gibi sayfalarla hem de online ortamda oluşturulmuş olan Holidaycheck, Tripadvisor, Zoover, Tophotels gibi platformlarla paylaşımlar ve çalışmalar yapıyoruz. Biz bu platformlarla tüm dünyaya ulaşıyoruz (K3, Görüşme Notları)."

Ayrıca K9 kodlu kişi "İşletme olarak hem sosyal medya hem de satış amaçlı çalıştığımız firmalar bulunmaktadır" ifade ederek Tophotels, Tripadvisor, Google vb. platformları takibi, analizi ve raporlamasını yapan çeşitli firmalardan destek aldıklarını vurgulamıştır.

Yöneticilere "2-Oteliniz ile ilgili görselleri, otelinizin fiziksel koşulları ile ilgili bilgileri müşterilerinizle paylaştığınız bir uygulama var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu otel ile ilgili görsellerin, fiziksel koşulların paylaşımına yönelik olarak herhangi bir özel uygulamadan ya da EAAP unsurundan faydalanılmadığını ve sosyal medya odaklı paylaşımlarda ise yine Facebook, Twitter veya Instagram gibi alternatifler tercih edildiği ifade edilmiştir. Ancak sadece birkaç katılımcı bu süreç için özel uygulamalarının olduğunu belirtmiştir.

"Kendi web sitemizde bulunan media kit bölümünden ya da trend olan Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanallarından müşterilerimiz ile otellerimizin görsellerini paylaşmaktayız (K4, Görüşme Notları)."

"Otelimizin içerisinde, bütün odalarda yeni teknoloji kullanarak odaların görünümünü, üst kategorilerin görünümünü, otel içerisindeki bütün aktiviteleri televizyon kanalı uygulamasıyla veriyoruz. Misafirler uygulamaya girdiğinde otelimizle ilgili bütün bilgilere ulaşılabilir, alakart restoranlarımızdan rezervasyon yaptırabilir, sahildeyseniz havlu isteyebilirler. İstek ya da şikâyetlerini aplikasyon üzerinden bildirebilirler. Müşteri hizmetleri bölümü anlık olarak takip eder. Bir mesaj düştüğünde ilgili bölüm müdürüne mesajı yönlendirir. İlgili bölüm müdürü ise oluşan aksaklığı ya da olumsuzluğu çözer (K1, Görüşme Notları)."

Yöneticilere "3-İşletmenizde kullandığımız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb. platformlarla kim ilgileniyor?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmelerde araştırmaya konu olan işletmelerin önemli bir bölümünün EAAP yönetimi ile süreçlerin yürütülmesinde, işletme içinde ilgili profesyonellerin çalıştığı birimlere bu süreçlere delege ettikleri ya da sadece EAAP yönetimi için özel kuruluşlardan profesyonel yardım aldıkları saptanmıştır.

"Otel Dijital Pazarlama Çözümleri sunan profesyonel bir firmada destek alıyoruz (K13, Görüşme Notları)."

"Sosyal medya uygulamaları ve web sitelerimizle Müşteri İlişkileri ve Satış Pazarlama Departmanları ve ayrıca çağrı merkezi desteği almış olduğumuz firma ilgilenmektedir (K18, Görüşme Notları)."

"Grup bünyesinde bu amaçla oluşturulmuş bir Merkez Satış ve Pazarlama Ekibi mevcuttur (K17, Görüşme Notları)."

Yöneticilere “4 ve 5-Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan yorumları takip ediyor musunuz? Evet ya da hayır ise nedenini açıklayınız.” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar elektronik ortamda işletmelerine yönelik yapılan yorumları takip edildiğini ifade etmiştir.

“Bütün platformlardaki olumlu olumsuz bütün yorumları takip ediyoruz. İyi miyiz, kötü müyüz, eksik olduğumuz bir yer var mı, yenilememiz gereken herhangi bir kavram var mı, yeni oluşum, trend var mı, varsa geride kalmış mıyız yoksa takip edebilmiş miyiz gibi sorulara cevap bulabiliyoruz. Öz denetimimizi yapmış oluyoruz (K3, Görüşme Notları).”

“Tercih etme sebebimiz de misafirler otel tercihlerini yaparken yorum sitelerine bakarak karar veriyorlar. Satışlarımızı arttırmak adına çok önemlidir. Olumsuz bir eleştiride otelimizi savunmak adına cevap yazılıyor, misafirler yorumları okuyarak otel hakkında kanıya varıyorlar (K2, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “6-Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumsuz görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? İnkâr, teşekkür, telafi hediyesi vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar olumsuz cevapları detaylı bir şekilde incelediklerini, bunlara cevap yazılarını ve hatta telefonla misafirleriyle iletişime geçtiklerini vurgulamışlardır. Çünkü bu sürecin doğru yönetilmesinin misafir kaybını engelleyeceğini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

“Olumsuz cevaplar özellikle detaylı cevaplanmakta ve misafiri tekrar geri kazanmak için, alınan çözüm önerileri hakkında misafirlere bilgi verilmektedir. Kendisine öneri ve tenkit için mutlaka teşekkür edilmektedir (K6, Görüşme Notları).”

“Yorumlara bağlı olarak cevap verilmekte olup bazen 3. Şahıs olarak cevap verebiliyoruz. Yapılan haksız yorumlar neticesinde şirketimizin marka ve saygı değerini korumak ve gelebilecek misafirlerin yanlış yönlenmelerini önlemek ve müşteri kaybına uğramamak için süreci detaylı olarak takip ediyoruz (K12, Görüşme Notları).”

“İyi yorumlara teşekkür ettiğimiz gibi kötü yorumlara da gereken açıklamaları yapıyoruz. Açıklamalarımızı gerek özür gerek telafi edebilme ve diğer okurlara kötü bir ön izlenim oluşturmaması için yapıyoruz. Müşterileri etkileyebilecek şekilde cevaplar veriyoruz ama tatmin edemediğimiz takdirde onlara ulaşıp, bazı tekliflerde bulunarak yorumları kaldırmalarını rica ediyoruz (K16, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “7-Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumlu görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? Teşekkür, indirim, hediye vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Olumsuz cevapların incelenmesi sürecindeki titizliğin olumlu cevapların incelenmesinde de gerçekleştirildiği vurgulanarak misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

“Yorum portallarında olumlu yorumlara verdiğimiz cevaplar, otel seçimi konusunda karar aşamasında olan misafirler tarafından okunarak otelin profesyonelce yönetildiğini anlamasını ve bunun sonucunda rezervasyon yaptırmasını sağlıyor. Bunu defalarca yaşadık. Misafirler otelimize geldiği zaman bize teşekkür bile ediyorlar. Yorumları okuduk, yorumlara otelin genel müdürü tarafından cevap yazılması çok hoşumuza gitti ve bu yüzden otelinizi tercih ettik şeklinde geri bildirimler aldık (K1, Görüşme Notları).”

“Tabii ki olumsuz görüşlerde olduğu gibi gerek açıklama gerekse teşekkür amaçlı yanıt veriyoruz. Cevap verme amacımızsa, ilgili ve mütevazı bir işletme olduğumuzu karşı tarafa ve diğer okurlara iletebilmek. Cevaplarımızın, müşterilerin tekrar gelmesini sağlayabilecek şekilde olmasına dikkat ediyoruz. Böylelikle tekrar gelmeyeceklerse bile reklam amaçlı memnuniyeti arttırmış oluyoruz (K16, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “8-İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb. platformlardaki yüksek ya da düşük puanlar fiyat, rezervasyon ya da misafir portföyü bakımından otelinizi nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar yüksek ya da düşük puanların misafirlerin oteli tercih etme niyeti, fiyat, rezervasyon ya da misafir portföyünü etkilediğini ifade etmiştir.

“Elbette, yayınlanan gerçek misafir görüşleri, henüz otelimize gelmemiş ve potansiyel misafir konumunda bulunan misafirleri etkiliyor. Buna göre yapılan her türlü yorum, şikâyet ve önerinin muhatapsız kalmaması, en düzgün ve dürüst bir şekilde cevaplandırılmış olması özel olarak önem taşımaktadır (K20, Görüşme Notları).”

“Günümüzde artık insanlar tatile çıkacağı oteli önceden araştırıp sosyal platformlarda yapılan yorumlara ve puanlara göre seçiyorlar, dolayısı ile yorumlar iyi ve puanlar yüksek ise tercih nedeni oluyor (K14, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “9-İşletme olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi anlamında gerçekleştirdiğiniz uygulamalar nelerdir? Genel olarak sosyal medyadaki yorum ve fotoğraf veya yazı gibi paylaşımlarda

neler yapıyorsunuz? Bir standardınız var mı?” sorusu yöneltilmiştir.

“ReviewPro bütün sosyal medya ve yorum platformlarında yapılan yorumları süzüyor ve tarafımıza gönderiyor. Bizim Alman, İngiliz, Rus ve Fransız misafirlerimiz var. Ben de bütün yorumları Türkçe’ye çevirip departman müdürlerine gönderip olumlu olumsuz geri dönüş istiyorum. Yönetime de düzenli olarak rapor verip, yönetim toplantılarında değerlendirme yapıyoruz. Otelde düzenlenen etkinlikler, galalar, seminerler, düğünler, sonbaharda havanın sıcak olduğu güneşli günler, Antalya sıcak ama Avrupa soğuk şeklinde postlar sosyal medyamızda paylaşılıyor. İleri ki tarihlerde yapılacak olan gala, yılbaşı, canlı müzik, konser gibi programlar hakkında da paylaşımlar yapıyoruz (K2, Görüşme Notları).”

“İşletmemizde EAAP yönetimini facebook, instagram, twitter ve youtube kanalları üzerinde uygulamaktayız. Gelen sosyal medya yorumlarına yönetim tarafından belirlenen şablon cevaplar üzerinden geri dönüş gerçekleştirerek, tüketicide ilgi uyandıran yazılar ile fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmekteyiz (K18, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “10-Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi uygulamalarının sektörel rekabet içerisinde işletmenizin konumunu sağlamlaştırması adına ne tür etkilerinin olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi uygulamalarının planlı ve düzgün yönetildiği taktirde işletmeye olumlu etkilerinin olacağını ifade etmişlerdir.

“Belli bir puana ulaştığımızda daha da güven teşkil edebiliriz. Puanlara bakan insanlar, rekabet içerisinde olduğumuz işletmelerle bizi kıyaslayıp bizi tercih edebilirler (K16, Görüşme Notları).”

“Rekabete baktığımız zaman bütün yorum portalalarında sıralamalar var. Örneğin tripadvisor Manavgat bölgesinde en yüksek puanlı otellerden başlayarak bir sıralama yapar. Misafirler de genellikle ilk beş otel arasından seçim yapar. Misafir memnuniyetiniz yüksekse rekabet gücünüz de artar. İlk beş sırada olursanız tercih edilme şansınız da yükselir (K1, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “11-Otelcilik endüstrisinde çalışan profesyonellerin sosyal medya unsurlarını pazarlama aktivitelerinin bir unsuru olarak kullanması gerekir mi? Evet veya hayır için sebepleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar tarafından sosyal medya unsurlarının kullanımının EAAP yönetiminin en etkili parçalarından biri olduğu ifade edilmiştir.

“Kesinlikle kullanması gereklidir. Zaten otellerin satış pazarlama müdürleriyle acenteler kontrat yaparken

yorum portalları önem kazanıyor. Puanınız fiyatınızı da etkiliyor (K2, Görüşme Notları).”

“Mutlaka en üst seviyede kullanması gerekir. Günümüzde ortalama sosyal medyada geçirilen süre 2 saat ve üzeri iken bundan daha iyi bir reklam pazarı olamaz. Ne kadar çok insana ulaşıp akılda kalmalarını sağlarsak, bir ürün hakkında iz bırakabilirsek mutlaka kısa sürede kazanç olarak bize dönüş yapmaktadır. Buna örnek tesisimizin konaklamalarının en az yarısı internet veya sosyal medya satışlarından kaynaklanmaktadır (K6, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “12- İşletme olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (EAAP) neden dikkate alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar EAAP’yi maliyetinin düşük, misafirlerdeki etkisinin büyük, etkili bir reklam aracı olması ve misafirlerin görüşlerine etkili bir şekilde ulaşmaya imkan tanınmasından dolayı dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir.

“...kitlelere ulaşım hızı çok fazla. Maliyeti düşük. Yıllar önceki sistemde çok yüksek maliyetlere broşür yaptırırız. Şimdi sosyal mecralardan paylaşıyoruz. Eskiden konaklayan misafirlerimize yılbaşı kartı atardık ve ciddi bir maliyeti olurdu. Şimdi daha hızlı ve daha kolay bir şekilde birçok platformdan kutlayabiliyoruz (K3, Görüşme Notları).”

“Dijital dünya satış ve pazarlamada önemli bir yer almakta, misafirlerimizin birçoğu aktif kullanıcı olduğu için soruları satışa döndürebilme şansı doğuyor (K13, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “13- Müşteri yorumları, fotoğraf paylaşımları, blog yazıları vb. otel işletmemizde sunmuş olduğunuz hizmetleri nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar olumsuz yorumlarda sorunun çözümüne yönelik toplantı, eğitim vb. faaliyetlerin düzenlendiğini ifade etmiştir.

“Pozitif bir yorum aldığımız zaman daha iyisini yapmaya çalışıyoruz. Kötü bir yorum geldiği zaman hatta daha doğrusu kötü yorumlar arttığı zaman hızlı bir şekilde olağanüstü bir toplantıyla gerçekten bir eksikimiz, hatamız, aksayan bir yanımız var mı; metal yorgunluğu mu yaşıyoruz, mesleki körlüğümüz mü oluştu sorularına cevap arıyoruz. Yapılması gerekenleri de hızlı bir şekilde yapıyoruz (K3, Görüşme Notları).”

Son olarak yöneticilere “14- Otel hakkında yapılan yorumlar müşterileri nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar yorumların misafirleri olumlu ya da olumsuz yönde etkilediğini, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini ifade etmiştir.

“Düzenli olarak bizi tercih eden bazı misafirler var. Otelin web sayfasında ya da yorum portallarında kötü

bir yorum gördükleri zaman bize ulaşıyorlar ve bu durum gerçek mi, yönetim mi değişti diye soruyorlar. Bazen telefonla ulaşıyorlar, bazen bizzat müşteri ilişkileri müdürüyle ya da iletişim içerisinde oldukları diğer bölüm müdürleriyle görüşüyorlar. O yüzden bu portallardaki herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum her şekilde misafirin otel hakkındaki düşüncesini ve satın alma davranışını etkiliyor (K1, Görüşme Notları)."

"Yapılan yoruma bağlı olarak mutlaka misafirler üzerinde bir algı oluşturmakla beraber yorumlarınız fazla olumlu ise sizin tavsiye oranınız yüksek, yorumlar olumsuz ise tavsiye oranınız düşük olacaktır. Bu da sizin ortağınız olan acenteler için gelecekte sizi satma ve sizin ile yapılacak kontrat konusunda direkt etki etmektedir (K5, Görüşme Notları)."

"Misafirlerin otel ile ilgili yaptığı her bir yorum, paylaşım misafirlerin fikir oluşturmaya ve bu doğrultuda karar vermelerinin kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır (K18, Görüşme Notları)."

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı hizmet alanında en belirgin örneklerinden olan otelcilik endüstrisinde gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemektir. Bu kapsamda Manavgat bölgesindeki 21 otel yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen en temel sonuç EAAP yönetiminin sektörel ölçekteki öneminin sektörün hizmet verme kısmında çalışan tüm paydaşlar tarafından çok büyük oranda anlaşılmış ve içselleştirilmiş oluşudur. Çalışmaya katılan yöneticilerin EAAP kapsamında veri aktarımına yönelik tercih edilen portal/uygulamalarda yapılan yorumlara yanıt vermeye istekli olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Çatır & Mazan (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Görüşmeler, çalışmadaki yöneticilerin çoğunun eWOM'a dikkat etmesine rağmen, çok azının çevrimiçi yorumlara yanıt vermeye istekli olduğunu ortaya koydu. Çalışmadan sonuçlardan biri otellerin tanıtımında ve sosyal prestijinin takibinde özellikle sosyal medya unsurlarına yönelik yoğun kullanım tercih edildiğidir. Özellikle fotoğraf paylaşımı anlamında önemli avantajları olan Instagram, Facebook vb. sosyal medya mecraları hem oteller hem de hizmeti deneyimleyen müşteriler tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir.

Sosyal medya mecralarının yanı sıra sektörel bazda EAAP yönetimine yönelik olarak tasarlanmış pek çok uygulama dikkat çekmektedir. Bu noktada farklı ülkelerin kullanıcılarının farklı EAAP uygulamaları üzerinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Bu saptama, hedef müşteri portföyü belirli ülkeler olan otellerin odaklan-

ması gereken özel uygulamaları ortaya koymasına açısından önemlidir. Özellikle Almanya (www.holidaycheck.com), İngiltere (www.tripadvisor.com) ve Rusya (www.tophotels.ru) gibi farklı ülkelere gelen turistlerin farklı uygulamalar üzerinden araştırma ve değerlendirme yapıyor olmaları oteller açısından önemli bir yönlendirici unsur olarak dikkat çekmektedir.

Oteller EAAP yönetimine yönelik uygulamaları kullanarak sadece rezervasyon süreçlerini yönetmektedir. Bunun yanı sıra özellikle bu sistemler üzerinde otellere dair ortaya konan puanlamalar önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca oteller bu uygulamaları müşterilerinin deneyimlerine yönelik fotoğraf ve video gibi unsurların paylaşımına yönelik olarak yoğun şekilde kullanmaktadır. Bu noktada yapılabilecek en önemli öneri, özellikle bu paylaşım süreçlerinin oteller açısından belirli bir standarda oturtulması zorunluluğudur. Zamanlama, içerik, teknik özelliklere dair detaylar vb. konularda bir standardı yakalayamayan paylaşımların beklentinin aksine müşterilerde ciddi fikir karmaşası yarattığı ve bu durumdan otellerin olumsuz etkilendiği görülmektedir.

EAAP yönetimi açısından bu alanda otellerin hayata geçirmeyi planladıkları tüm stratejik faaliyetlerin bu mecralarda profesyonelleşmiş bireylerin katkısıyla gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcı otellerin bir kısmı bu faaliyetleri dış hizmet alımı kapsamında değerlendirmek yerine bünyelerinde çalışan kişilere ya da işletme kapsamında yer alan çeşitli departmanlara delege etmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetlerde profesyonel hizmet alımına yönelme gerekliliği olduğunu belirtmek mümkündür. O'Reilly & Marks (2011), müşterilerin çevrimiçi etkileşimlerini anlamının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, geleceğin genç ve teknik açıdan bilinçli internet kullanıcılarına hazır olmak için işletmelerin çevrimiçi toplulukları yönetme ve geliştirme konusunda uzmanlaşmaları gerektiğini belirtmektedirler (O'Reilly & Marks, 2011).

EAAP yönetimi süreçleri otellerin kendilerine dair objektif değerlendirmeler yapabilmesine imkân vermektedir. Bu alanda kullanılan uygulamaların çoğu, belirli algoritmaların yardımıyla, otellerin puanlarını ve sıralamalarını güncellemektedir. Örneğin Otelpuan, Tophotels, Tripadvisor ve Holidaycheck gibi uygulamalar sistem içerisine tüketiciler tarafından girilen puanlar, görüşler vb. detayların yardımıyla otellerin güncel sıralama bilgilerini oluşturmakta ve istenildiğinde kullanıcıların bu bilgilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Reviewpro gibi çevrim içi platformlar ise otellerin güncel puan bilgilerinin hem potansiyel müşteriler hem de otellerin kendileri tarafından takip edilebildiği platformlardır. Dolayısıyla puan veya sıralama açısından

olumsuz bir gidiş fark eden bir otelin bunun nedenini araştırma ve sorunu düzeltme fırsatı olmaktadır. Ayrıca E-Wom platformlarından elde edilen puanların seviyesi, otellerin hizmet alımı adına yapacakları anlaşmaların maliyetleri üzerinde de ciddi etkiler yaratabilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre farklı bölgelerden gelen turistler, otel seçimi sürecinde farklı özellikteki EAAİ platformlarından faydalanabilmektedir. Bu açıdan otellerin mümkün olan tüm benzer özellikteki platformlar, uygulamalar veya internet sitelerinde bulunurluklarını sağlamaları çok önemlidir. Müşteri yorumlarının takip edilmesi ve geri dönüş yapılması işletmelere müşteri memnuniyeti olarak geri dönmektedir. Ayrıca müşteriler kendilerine dönüş yapan kişinin yetkili bir yönetici olduğunu öğrendiklerinde, işletme tarafından ciddiye alındıklarını düşündükleri için memnuniyet seviyesi artmaktadır. Ayrıca bu noktada ilgili geri dönüşlerin kalıplaşmış ve müşteride sıradanlık hissi uyandıracak cümle kalıplarından farklı şekillerde yapılması da bir başka önemli noktadır.

Oteller satış açısından çeşitli acentelerle çalıştıkları için EAAP platformları veya uygulamalarındaki puanları yükseldikçe tercih edilme seviyeleri artmakta, bu durum acentelere karşı otellerin elini güçlendirerek çok daha kârlı fiyat teklifleri almalarını sağlamaktadır. EAAP yönetimi uygulamalarıyla bu yönleriyle de otellerin sürdürülebilir bir kârlılık seviyesini ve kalite imajını yakalamaları açısından önemlidir. Araştırma bulguları Özgen ve Kozak'ın (2015) özellikle beş yıldızlı otel yöneticilerinin internet yorumlarına dikkat ederek kalite ve performans için bir araç olarak kullandıkları ifadelerini destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise otelcilik endüstrisinde profesyonellerinin sosyal medya unsurlarını otele yönelik pazarlama aktivitelerinde sıklıkla kullanıyor olmalarıdır. Bu noktada günümüzde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede sosyal medyanın son derece etkili olmasından yola çıkarak oteller özel günlere dair yapacakları organizasyonlar, çeşitli fırsat kampanyaları vb. faaliyetleri sıklıkla bu mecralar yardımıyla müşterilerine ulaştırmaktadır.

EAAP yönetimi, otellerin kendilerine dönük yapmaları gereken iyileştirmeler veya süreçlerine dair gerçekleştirecekleri değişimler için önemli bir veri tabanı sağlamaktadır. EAAP uygulamalarından elde edilen geri dönüşler, oteller için kendilerine tutulan bir ayna görevi görmekte; böylelikle otellerin müşteri yorumları, puanları veya anlık taleplerinin takip edilmesi yoluyla ihtiyaç duyulan değişiklikleri ve iyileştirmeleri hızlı bir şekilde yapabilmeleri mümkün olmaktadır. Bundan dolayı otel yöneticilerinin ve çalışanların EAAP'nin öneminin farkında olmalarını sağlamak amacıyla hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi önerilmektedir.

Ayrıca otel hakkında ilgili uygulama veya mecralarda yapılan olumsuz yorumların otel satışlarında ciddi etkisi olduğu görülmektedir. Müşterinin otele yönelik güven duygusunun pekişmesinde ve satın alma tavrının hızlanmasında otele ilgili gördüğü olumlu yorumların, başka alternatiflere yönelme hızında ise otele dair karşılaştığı olumsuz yorumların büyük etkisi olmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, Ç. & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1).
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L. & Hernandez, B (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Serv Bus* 9(2):209-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0224-8>
- Casaló, L.V., Flavián, C. & M. Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions, *Tourism Management*, 31 (6), 898-911.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Çatır, O. & Mazan, İ. (2019). Perceived eWOM Credibility, eWOM Experience and eWOM Management: From the Perspective of Hotel Managers, *Social Sciences Studies Journal*, 5(36), 2757-2774.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), 494-508. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2):75-83
- Eren, R. & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Erol, G., Örgün, E. & Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3290-3302.
- Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czapslewski, A. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59. 449-456.
- Gülmez, M. (2011). Word of mouth marketing applications on the internet. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Joachimsthaler, E. (2014). Divining the future: The always-on consumer. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/27/divining-the-future-the-always-on-consumer/?sh=29066c064814> erişilmiştir.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, California: Sage Publications.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, 33(1): 76-82.
- Lee, J.; Park, D.H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), Issue 3, 341-352.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1525-1545.
- O'Reilly, K., & Marks. S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14, 330-359.
- Ozgen, H.K.S., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229-241.
- Park, D. H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *Business Research Quarterly*, 21 (1), 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>.

Shuang, Y. (2013). Effects of information quality and source credibility on EWOM adoption in context of virtual community. In 2013 International Conference on Management Science and Engineering 20th Annual Conference Proceedings. 194-200.

Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 610-622.

Vermeulen, I.E. & Seegers D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30, 123-127.

Zhang, X. (Jerry), Ko, M. & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth, *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042>.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 30/11/2020- 20-253) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar = 70 %, 2. Yazar = 30 %

Extensive Summary

Management of Electronic Word of Mouth Marketing in The Hospitality Industry: A Qualitative Study

Mehmet Can ORAKCI, Ramazan EREN*

INTRODUCTION

Traditional communication channels have started to leave their places to communication activities in the digital platforms thanks to the globalization, great technological advancements, integration of internet with the individual lives, and becoming more important. Widespread usage of internet among the individuals, sharing their experiences, thoughts, and opinions made internet the main channel. As a result of this, shared experiences, thoughts, and opinions about a product they are interested enabled marketing experts to access any data about them. So, this has caused traditional word of mouth marketing (WOM) to leave its place to electronic word of mouth marketing (eWOM) (Cheung & Thadami, 2012).

It can be said that the management of electronic word of mouth marketing activities are important for the hospitality industry. Because of this, this research aims to determine how the electronic word of mouth marketing activities are managed in the hospitality industry which is one of the most significant service industries. Additionally, it is aimed to make proposals to the hotel managers about the management of electronic word of mouth marketing activities.

METHOD

It is aimed to determine how the electronic word of mouth marketing activities are managed in the hospitality industry which is one of the most significant service industries. As the nature of this research is an explanatory approach, qualitative research method was used in this study. Interview questions have been prepared about the management of electronic word of mouth marketing according to the literature review. The prepared questions were shared with 2 researchers who are expert in qualitative research and some amendments were made after the gathered feedbacks. The population of this research consists of the firms in the hospitality industry in Antalya region and sample of this research consists of 21 5-star hotels. Snowball sampling which is defined as a non-probability sampling technique was used. Snowball

sampling focuses on the people or cases where rich data set can be gathered about the topic and phenomes. After reaching one or a few of the critical people or cases, sampling principle requires following them (Creswell, 2013). The research continued at the end of the interview and gathered information from the hotel managers. Then, other hotels were got in contact with the reference of the previous hotel manager. 21 5-star hotel managers were interviewed in total. Face-to-face interviews have been held from 10th June 2020 to 10th August 2020. Each interview lasted approximately 65 to 80 minutes.

Findings

14 questions were asked to the hotel managers who are professional in the related fields and working at the hotels which were included within the scope of the study. The first question which was asked to the managers is “Do you have any social media application you use or webpage where you can transfer data or cooperate as a management? If there are, what are they? What kind of cooperation happens on this platform?” All of the participants emphasized that they filter the details of the comments, gradings about the hotel on the platforms such as Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck, Zoover, Facebook, Instagram, Twitter, and they deduce, take precautions and revise by using those platforms.

We use “ReviewPro” system. We can see the competition and point of the hotels. This system filters the comments on the social media platforms like Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck and shows us the points (K2, interview notes). Managers were asked “3- Who deals with the platforms just as social media application of your hotel and webpage?” It was found that most of the hotels participated in the study employed professional personnel within the hotel or outsource from the private institutions to manage the process of electronic word of mouth communication and marketing.

Managers were asked “6- Do you reply when you see a negative comment about your hotel in the electronic environment? What is the purpose of your reply? What kind of strategy you tend to follow in your replies? Denial, thanking, compensation gift and so on? Does your reply affect your guest? Participants stated that they analyze the negative comments in detail, replied to them even they called the guests. Because the right way to follow up the process would prevent guest loss and it would affect the guests’ revisit intention in a positive way.

Managers were asked the question which is “13- How do the guests’ comments, photograph sharing,

* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Tourism Management Department.
Email: ramazaneren@akdeniz.edu.tr

blog posts affect you services at your hotel?”. The participants stated that meetings, education and so forth are organized to solve the problems in the comments. Finally, managers were asked “14-How does the negative comments affect the guests?”. Participants said the comments affect guests in a positive or negative way. Also, they affect the buying intent and revisit intention.

Conclusion and Discussion

The most profound result of this study is that the importance of management of eWOM in the industry is mostly understood and interiorized by all of the stakeholders who work in the service. It is clearly seen that professionals in the industry pay the required attention to the eWOM, although they use different platforms and methods.

Many applications designed specifically to the management of eWOM stand out in the social media platforms as well as in the industry. However, it should be considered that different users of different countries focus on different eWOM applications. This finding is important for the hotel especially whose target customers' portfolio is limited with a few countries and for those hotels which have to develop special applications. In particular, tourists who come from Germany, the United Kingdom, and Russian Federation use different applications for searching and evaluation the hotels should be considered that as a directive element.

The other important thing about the management of eWOM is the necessity to put into practice of all strategic activities they planned with the help of individuals who are professional in this field. According to the results of this study, some of the hotels assign personnel or departments at the hotels instead of outsourcing. It can be easily said that outsourcing should be preferred about the activities in this field.

The management of eWOM process enable hotels to assess and evaluate objectively about themselves. Most of the applications used for this are updating the hotel points and rankings. For instance, applications as Otelpuan, Tophotels, Tripadvisor, and Holidaycheck create the up-to-date ranking according to the guests' points, comments etc. and enable users to access those data. Online platforms like Reviewpro where hotels and potential guests can see the up-to-date hotel points. Therefore, the hotel which notices a negative ranking or taking points off may have an opportunity to search and solve the problem. Additionally, points gathered from the eWOM platforms can have serious effects on the costs of service procurement agreements.

As the hotels work closely with the travel agencies for selling their rooms, when their points increase their preference is getting higher and let hotels to have more profitable bidding from the agencies. Hence, the management of eWOM applications are important for a sustainable profitable level. The management of electronic word of mouth marketing (eWOM) in the hospitality industry offers an important database for the hotels for the assessments and changings. Finally, negative comments about the hotels in the application or the social media platforms have very serious effects on the hotel sales.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kişilik Tipi, İş Stresi Düzeyi ve İşgören Performansı İlişkisi: Turizm İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme*

Yu Hua CHEN**^a, Hakan KOÇ^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ANKARA, E-Posta: cynthiachchen000@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5744-2342

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, E-Posta: hakan.koc@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2850-0472

Öz

Bu araştırmanın amacı, Ankara ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin kişilik tipleri, iş stresi düzeyleri ve iş performansları arasındaki ilişkilerin ortaya konmasıdır. Bu amaçla çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2020 yılında Ankara ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 398 konaklama işletmeleri işgörenleri oluşturmaktadır. Anket formu, demografik özellikler, A/B tip kişilik ölçeği, iş stresi ölçeği ve iş performansı değerlendirme ölçeği olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Verilerin analizi için istatistik bilgisayar yazılım programı kullanılmış ve analiz sırasında Pearson Korelasyonu ve t-testi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda iş stresi düzeyi ile işgören performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu, A tipi kişilik özelliklerine sahip işgörenlerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu, iş stresi düzeyinin kişilik tipine göre farklılaştığı ve işgören performansının kişilik tiplerine göre farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Tipi, İş Stresi, İşgören Performansı, Turizm İşletmesi.

The Relationship of Personality Type to Job Stress Level and Employee Performance: A Study on Tourism Businesses Employees

Abstract

The aim of this study is to investigate relationships between personality type, job stress level and job performance. For this purpose, the study was carried out within the scope of relational scanning model from quantitative research methods. The sample of research survey included 398 respondents randomly selected from the population of all hotel employees working in Ankara in 2020. The questionnaire is composed of four parts including demographic characteristics, Type A/B personality scale, job stress scale and job performance evaluation scale. The statistical computer program was used for data analysis and Pearson's Correlation and t-test were conducted during analysis. The results indicate that there is a significant and positive relationship in between job stress level and employee performance, a significant and positive relationship in between the job stress level and the employee performance of Type A personality trait owners, a differentiation in job stress level between Type A and Type B personality traits owners and no differentiation in employee performance between Type A and Type B personality traits owners.

Keywords: Personality Type, Job Stress, Employee Performance, Tourism Business.

JEL CODE: D23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.03.2021

Birinci Düzeltme : 26.04.2021

İkinci Düzeltme : 09.05.2021

Kabul : 05.10.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Chen, Y. H. & Koç, H. (2021). Kişilik Tipi, İş Stresi Düzeyi ve İşgören Performansı İlişkisi: Turizm İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 159-172.

* Bu makale Yu Hua CHEN in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Not: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 03/12/2020 tarih ve E.34225 sayılı yazısı ile etik kurul raporu alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: cynthiachchen000@gmail.com

GİRİŞ

Dünyada turizm sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için büyük öneme sahiptir. Özellikle ulusal ve küresel büyük kriz sırasında ve sonrasında her ülkenin kötü yönde etkilenmiş olduğu ekonomisinin yeniden kalkınmasında turizm stratejik bir rol oynamaktadır. Bu önemli ancak rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm sektöründe, işletmeye daha fazla rekabet avantajı sağlayan insan kaynağı yönetimi daha da önem kazanmıştır. İnsan kaynakları kavramı hakkında ilk fikri ortaya atan Robert Owen (1771-1858) ve Charles Babbage (1791-1871) insanların, bir organizasyonun başarısı için kritik olduğunu düşünmüşlerdir (Meherkar, 2018: 110). Bu yüzden pazarda başarı ve sürdürülebilirliği yakalamayı isteyen işletmeler, insan kaynakları yönetimini iyileştirecek ve geliştirecek çalışmalara yoğunlaşmaktadırlar. İnsanı yönetebilmek için de öncelikle insan davranışının kökeni olan kişilik unsuruna önem vermelidir. Bir insanın düşünce, psikoloji, davranış ve performansını etkileyen kişilik, son derecede önem taşıyan bir konudur.

Örgüt yönetiminde kişiliğin etkisi ile ilgili çalışmalar yapan Satırataş'a (1997: 545-546) göre kişilik yapısı sağlıklı işgörenler, hem özel yaşamında hem de iş yaşamında başarılı olmaktadır. Diğer yandan Demir Uslu & Hancıoğlu (2011: 67-68) ise, işgörenin organizasyonun amaçlarına ve görev kurallarına kendi değerlendirmesini yapması ve kişiliğinin uyum derecesine göre tepki vermesi dolayısıyla, işgörenin sahip olduğu iş ile özdeşleşmesinde veya yabancılaşmasında oldukça etkili ve önemli olan etkenin kişilik olduğunu ifade etmişlerdir.

İnsanların vasfı, tutumu, düşünce şekilleri, davranışları, duyguları, inançları, dış görünüşleri, konuşma tarzı, ruhsal durumu, çevresi ile etkileşimde algılama biçimleri ve bu etkileşime karşı tepkilerinin farklı farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların arkasında yatan önemli nedenlerden birisi kişilik özellikleridir (Kiesel, 2008: 76-77). Aynı ailede büyüyen, aynı kaynağı kullanan ve aynı eğitimi alan üç kardeşin aynı olay karşısında üç farklı reaksiyonda bulunmasına da esasen kişilik özellikleri neden olmaktadır. Tamamen aynı bir çevrede olsa da, yine de bireylerde bir takım tutum ve davranış farklılıkları vardır ve buradan kişiliğin önemli bir etmen olduğu görülmektedir ki insanlar ile çevre arasındaki ilişkileri şekillendirmekte, düşünme şekillerine ve davranışlara yön vermektedir. Kişilik, zaman geçtikçe kalıcı hale gelen ve bireylerin kim olduğunu gösteren duygusal, davranışsal ve bilişsel özellikleri oluşturan, bir psikolojik durumdur (Mount, Barrick, Scullen & Rounds, 2005: 448-449). Ayrıca kişilik, özelliklerine göre A Tipi ve B Tipi olarak ayrılabilir. A tip kişilik özelliklerine sahip kişiler rekabetçi, saldırgan ve sabırsız gibi strese yatkın insanlar olurken, B tip

kişilik özelliklerine sahip bireyler ise rahat, yumuşak ve sabırlı gibi huzurlu insanlar olmaktadır.

Turizm sektörünün özelliği, teknolojinin modern çağda oldukça gelişmiş olmasına rağmen makineleşme ve otomasyona elverişli bir sektör olmamasıdır. Sektörün genellikle hizmete dayalı olması, işgücünün ikamesini neredeyse imkansız hale getirmektedir. Bu nedenledir ki özellikle vurgulanması gereken husus, turizm sektörünün işgörenlerinin niteliksiz olmasından çok, bazı belirli niteliklerde bulunması zorunluluğunun varlığıdır. Çünkü, bu sektörde çalışan işgörenlerin niteliği, sunulan hizmetlerin kalitesine direkt olarak etki etmektedir. İnsanın var olduğu her alanda davranışsal ve psikolojik değerlerin ağırlığı daha dikkatlice göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca, Post modern yönetim anlayışında organizasyonun başarısında önemli rolü oynayan unsurlardan biri de işgörenlerin iş stresi düzeyidir. Dünyada yaşanan küreselleşme süreci ve teknoloji gelişimi, turizm işletmelerine bir yandan yeni fırsatlar sunarken, diğer yandan aşırı yoğun rekabetleri beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe çalışan işgörenlerin performans ve verimlilikleri yüksek olmadıklarında işten çıkarılmaları çok kolaydır. Bununla birlikte işgörenlerin görev tanımı çok karmaşıkken görevi dışında ekstra işleri de yapması istenmektedir. Bu durumda turizm sektöründe çalışan işgörenlerin stres altında bulunma ihtimalleri çok daha yüksektir. Dolayısıyla turizm işletmeleri açısından işgörenlerin işten kaynaklanan ve işletmenin olumsuz sonuçlarına neden olan iş stresi önemli bir konu olmakta ve kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Literatürde iş stresi ile A tipi kişilik özellikleri arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Stres etkenleri bireylerin kişilik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Her kişide aynı stres etkeni göstermeyebilir ve her stres etkeni aynı düzeyde etkilemeyebilir. Modern insanların yaşam biçimi yorucu, telaşlı ve rekabetli olma eğilimindedir. Tüm toplumlarda hakim eğilim olan bu yaşam biçimi, insanları sürekli endişe ve gerginlik içinde yaşamaya zorlamaktadır. Bu durum, insanın kişilik yapısını da telaşlı, rekabetçi ve gergin gibi yaşam biçimi ile aynı özelliklere sahip olmaya, dolayısıyla A kişilik tipine sahip olmaya teşvik etmektedir. Stres ise bu tarz bir kişilik yapısından kaynaklanmaktadır. Stresle mücadele, zamanla ve insanla yarışmaya ve hedeflere ulaşmaya yönelik sürekli ve aşırı gerilimlerin temel özellik olarak bulunduğu bir kişilik yapısından derinden etkilenmektedir (Durna, 2004: 191). Genel yaşamda stresin kişilikten nasıl etkilendiği gibi, iş yaşamında stresin benzer bir şekilde bu tarz çevreden kaynaklanan kişilikten belirli bir ölçüde de etkilendiği söylenmesi mümkündür.

Yönetim anlayışında organizasyonun başarısında önemli rol oynayan bir diğer unsur ise işgören performansıdır. Turizm işletmelerinde verilen hizmetlerin esas gereği müşteri istek ve beklentilerinin yüksek derecede ve hızlı şekilde karşılanmasıdır. Bu nedenle işletmelerin yüksek iş performansına sahip işgörendenleri kazanmaları ve işgörendenlerin iş performanslarını en yüksek seviyede tutmaları önem arz etmektedir. Bu sektörde insan emeği oldukça önemli olduğundan etkin bir işgören performansı yönetimi gereği duyulmaktadır (Helvacı, 2002: 156).

İşgören performansına etki eden etkenlerin tespit edilmesi, iş performansında artış veya düşüş olduğu durumun anlaşılabilmesi için oldukça önem taşımaktadır. Bazı araştırmacılar kişilik özelliklerinin iş performansına etki eden bireysel etkenlerden biri olduğunu düşünmektedirler (Barrick, Mount & Judge, 2001: 11). Bir işgörenin demografik özellikleri, psikolojik yönelimi, duygusal dayanıklılığı, tavırları ve değer sistemi gibi kişiye özgü özellikleri, bireysel etken olarak organizasyonda gösterdiği performansını etkileyebilmektedir. Birçok araştırmacı ve müteşebbis, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve organizasyon başarısı için kritik önem taşıyan hizmet vermeye ilişkin tavır, davranış ve becerinin, ve bunlarla birlikte organizasyonun toplam performansının, işgören kişiliğinden etkilendiğini belirtmiştir (Kuşluyan, Kuşluyan, İlhan & Buyruk, 2010: 174). Bunun yanı sıra, işgörenin kişiliği, performanstaki önemli rolü nedeniyle turizm ve misafirperverlik sektöründe işe alım sürecinde bir seçim kriteri olarak giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Literatürde stresin iş performansını da etkileyebileceği görülmektedir (Beehr, Walsh & Taber, 1976; Chen ve diğ., 2014; French, Lenton, Walters & Eyles, 1999; Yozgat, Yurtkoru & Bilginoglu, 2013). Kişilik yapının ve stresin işgören performansı üzerinde etki oluşturabileceği göz önüne alındığında, bu üç değişkenin beraber incelenmesi birbiriyle olan ilişkilerin nasıl olacağı ile ilgili araştırma önem arz etmektedir.

Bu bilgilere dayanarak bu araştırma, kişilik tipi, iş stresi ve işgören performansı üç değişkenin beraber incelendiğinde arasındaki ilişkilerin nasıl olacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik

Kişilik; bireyin kişisel ilgilerinin belirlenmesine, diğer insanlar ve nesnelere karşı tutumlarının geliştirilmesine, yeteneklerinin oluşturulmasına, konuşma alışkanlığı ve dış görünüşü tarzının kurulmasına, çevresine uyum düzeylerinin saptanmasına etki eden bir zihinsel mekanizmadır. Kişilik, kısa bir zaman aralığı içinde ortaya çıkan davranış üslubunu ifade etmemek-

tedir. Kişiliği sadece belli bir zaman süreci içerisindeki davranış tipi şeklinde göreberek kişilik kavramını açıklamaya da eksik kalmaktadır. Kişilik, bireyin geçmişinin, mevcut zamanının ve geleceğinin teşkil ettiği bir bütündür (Polat, 2007: 46).

Kişilik kavramı insanların doğuştan getirdiği vasıfları ile sonradan sosyalleşme deneyimleri ile edindiği özelliklerinin birleştirilmesidir. İnsanların doğuştan getirdiği vasıfları, kişiliğin değiştirilemez olan biyolojik yanını ifade etmekte ve mizaç olarak da adlandırılmaktadır. İnsanların sonradan edindiği özellikleri ise kişiliğin değişebilir yanı anlamına gelmektedir ve karakter de onun başka bir ifadesidir (Toplu Demirtaş, 2017: 5-6). Diğer bir ifade ile kişiliğin mizaç ve karakter bileşenleri yardımıyla biçimlendiğini söylemek mümkündür (Magnavita, 2016: 15). Kişilik, bireylere doğuştan verilen özellikler ve zamanla çevresel etkenlerden etkilenen özelliklerin birleşmesinden oluşmaktadır. Kişilik, bireyde var olan doğuştan verilen ve dış çevre etkileri ile belirgin olarak meydana gelen eğilimlerin bütünüdür (Eren, 2004: 83; Özdevcioğlu, 2002: 115).

Kişilik kavramı, insanların davranışları ile ilişkili çok sayıda özelliği bünyesinde bulundurmaktadır. Bundan dolayı literatürde kişilik kavramı ile ilgili pek çok tanımlama bulunmaktadır. McAdams ve Pals'a (2006: 204) göre kişilik, insan doğası için genel evrimsel tasarımda bireyin kendine özgü varyasyonu olarak kavranmakta, kültür ve sosyal bağlamında yer alan ruhsal özellikler, kendini tanımlayan yaşam anlatıları ve karakteristik uyumlar gibi gelişmekte olan desenler olarak ifade edilmektedir. Eren'e (2004: 67) göre kişilik, kişinin kendisi ve başkaları olmak üzere iki açıdan bahsedilebilmektedir. Kişinin kendisi açısından kişilik bireyin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri ile ilgili olan bilgileri olurken, başkaları açısından kişilik kişinin toplum içinde sahip olduğu belli özellikleri ve rolleridir. DuBrin (1994: 56) kişiliği, bir insanın yaşam biçimi şeklinde açıklamıştır. Kişilik, kişinin zihinsel ve fiziksel özelliklerinde görülmüş olan kişiyi diğerlerinden ayıran farklılıklar ve bu kişiye has farklılıkların kişinin iç dünyası ve davranışına yansımaları olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 1991: 236). Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Nolen-Hoeksema (2008: 223) tarafından yapılan tanımlamada ise kişilik, bireyin fiziksel ve sosyal ortamı ile etkileşme stilini oluşturan düşünce, davranış ve duygunun belirgin karakteristik kalıpları olarak tanımlanmıştır.

Birçok çağdaş kuramcıya göre kişilik bir kişi ile ilgili zihinsel, fiziksel, sosyal ve duygusal olmak üzere neredeyse her şeyi kapsamaktadır (Eren, 2004; Atkinson ve ark., 2008). Buna göre kişiliğin kişilerin içinde oldukları çevre, kültür ve inançlar ile birlikte değerlendirilmiş olması gerekmektedir. Herkesin olaylar karşısındaki dü-

şünce, davranış, tutum ve duyguları birbirine benzemez ve bu olgu bireysel farklılık olarak kavranabilmektedir. Bu bireysel farklılık literatürde kişilik kavramı içerisinde sokulmaktadır. Kişilik yalnızca bedensel özelliğe bağlı değildir ve yalnızca çevrede bulunan ortak örüntü ve sosyal olaylara da bağlı değildir. Kişilik, tüm bu şeylerin geliştirdiği bireysel farklılıklardır. Kişilik doğumdan başlayıp ölüme kadar süren bir gelişme sürecidir.

Kişilik farklılaşmaları literatürle çeşitli araştırmacılar; Ernst Krestchemer (1964), Isabel Myers ve Katharine Briggs (1975), Paul Costa ve Robert McCrae (1985) ve Meyer Friedman ve Ray Rosenman (1950) tarafından kişilik tipi modelleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu kişilik tipi modellerden birisi ve araştırmanın ana değişkeni olan, A tipi ve B tipi kişilik modeli ilk olarak 1950'lerin sonlarında, kardiyolog olan Meyer Friedman ve Ray Rosenman tarafından stres ile ilişki kurularak ortaya çıkarılmıştır.

A tipi kişilik özelliklerini; hareketlilik, dürtü ve ihtiras, tek açılı kişilik ve rekabet, saldırganlık, düşmanlık duyguları olarak sıralamak mümkündür. A tipi davranış biçimine sahip olan bireylerde belirli bir konuşma tarzı (Durna, 2005: 277) ve kendilerine özgü karakteristik vücut hareketleri ve tikleri vardır. Bu tip bireyler bir işi yapmaya karar verdiklerinde bunu en hızlı bir şekilde faaliyete geçirmek istemektedirler. Bunun yanı sıra, "En kısa sürede en çok iş yapmak" prensibine odaklanırlar. Aynı anda birden fazla konuda düşünüp birden fazla farklı işe yoğunlaşabilmektedirler ve bu işleri yaparken başkalarıyla yarışarak daha hızlı ve başarılı olmayı istemektedirler (Aydın & Özel, 2017: 24).

A tipi kişilikten neredeyse tersi özelliklere sahip olan B tipi kişiliğin niteliklerini gösteren bireyler, daha rahat, sabırlı, esnek, aceleci davranışları olmayan, zamanla yarışmayan bireylerdir. Baskıya maruz kaldıklarında dahi rahat davranış göstermektedirler. B tipi kişiliğe sahip insanlar kolaylıkla sinirlenmediği ve terdirgin olmadığı için onlar oldukça esneklerdir. Zaman konusunda çok fazla ciddi davranmamakta ve planlanan işleri erteleyebilmektedirler. Çeşitli işleri bir arada yürütmek yerine genellikle yalnız bir işe odaklanırlar. İş kararlı bir hızda yapar ve A tipi kişilik sahibi bireylere göre kendilerini nispeten daha güven içerisinde hissederler (Moorhead & Griffin, 1992: 463). İşlerinde rahat olmaları bu tip bireylerde suçluluk duygusu ortaya çıkarmaz, istikrarlı ve sakin şekilde çalışırlar.

Çalışma yerlerinde A tipi kişilik yapısına sahip bireyler daha çok alt ve orta pozisyonlarda olağanüstü performans gösterirken, B tipi kişilik boyutuna sahip bireyler ise sakin ve etraflıca düşünebilmeleri avantajı nedeniyle üst pozisyonlarda daha çok başarı kazanabilmektedirler (Soysal, 2008: 10).

İş Stresi

İş stresi kavramı, çalışan bireyin çevresi ile etkileşim içinde olması neticesinde ortaya çıkan gerilim durumu olarak ifade edilebilmektedir (French Jr. & Caplan, 1970). Bu ifadeye göre işgörenin iş stresi yaşamasının sebebiyeti, çalışma çevresinin işgören üzerinde teşkil ettiği baskı ile işgörenin sahip olduğu kapasite arasında uyumsuzluğun var olmasıdır. Ayrıca iş stresine etki eden işgörenlerin kapasiteleri, çevre ile etkileşimler ve çalışma koşulları durağan bir durumda değil, günden güne hatta andan ana, koşuldan koşula farklılaşan durumdadır. Bu olgudan kaynaklı olarak iş stresi sürekli değişen bir süreçtir (Lazarus, 1991: 6; Kara ve Koç, 2009: 36). İşgörenler durumlara göre daha düşük veya daha yüksek iş stresi seviyesine maruz kalabilmektedirler.

İşgören işyerinde kendisinden arzu edilen bir talebi, yetenek, beceri, bilgi, zaman vb. etkenler ile örtüştürmediğinde iş stresi ortaya çıkmaktadır. İş stresi, kişinin istediği görev ve rolleri yerine getirememesi sonucunda ortaya çıkan negatif fiziksel, psikolojik, duygusal reaksiyonlardır (Antonova, 2016: 10). İş stresi, kişinin iş hayatında talep ettiklerini karşılamak için gayret etmesi ve talep ile arz arasında meydana gelen fark olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Cengiz, 2015: 27-28).

Stresin oluşmasına etki eden etkenler organizasyonun içinden, dışından, işgörenlerin kendilerinden ve gruplardan gelebildiği için iş stresinin meydana gelmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır (Kobasa, 1982; Srivastava, 2009; Cohen & Edwards, 1989). Örneğin bazı işgörenler organizasyonda kendilerinden hedeflenen performansı ortaya koyabilmek için gerek duyulan eğitimi alamadıkları ve verilen işleri yaparken kendi beceri ve bilgilerini kullanamadıkları durumlar ile karşılaştıklarında stres yaşayabilirler. İşyerinde işgörenden çok fazla iş yükü veya çok az iş yükü istenmesi stres oluşturabilmektedir. İçinde buldukları çalışma ortamında aşırı sıcak, ışık, gürültü, fazla veya az sorumluluk, fazla veya az iletişim, fazla veya az denetim işgörenlerin stresine sebebiyet verebilir. İş hayatı ile kişiler arasında sürekli çatışmalar ortaya çıktığından bu durum çoğunlukla strese neden olmaktadır (Allen, 1983: 33).

Çeşitli sebeplerden dolayı ortaya çıkan bu iş stresi, çoğunlukla bireye ve onun yaşamına olumsuz yönde etki etmektedir. Fakat ayrıca belirtmelidir ki stresin işgören için olumlu, motive edici bir etmen olması ve işte istekli, neşeli şekilde çalışabilmek için gerekli bir etken olması da mümkündür. Hans Selye (1974) iyi stresin "eustress" ve kötü stresin "distress" olarak adlandırılabilirliğini ortaya koymuştur. İyi stres bireyin hedefini yerine getirmesinde ve daha iyi bir performans ortaya koymasında motive edici niteliktedir. Diğer taraftan stres çok fazla ve dayanılmaz olursa bu du-

rumda kötü stres ortaya çıkmaktadır. Buna göre kötü stres, çok fazla ve dayanılmaz baskıya karşı gösterilen doğal bir tepki olarak ifade edilebilmektedir. Quick & Quick (1984) stresin, organizasyon işgörenlerinin performans ve işlevlerini iyi yöne yönlertirse “olumlu stres”, zarar verici ya da kötü bir yöne yönlertirse “olumsuz stres” olarak da denilebildiğini söylemişlerdir.

Parker & DeCotiis (1983) iş stresi terimini, bireylerin işyerindeki rolleri, ilişkileri ve işin kendisi dahil olmak üzere çeşitli stres etkenlerine tepkileri olarak ifade etmişlerdir (Nair, 2007: 33). İş stresi, günümüzde işgörenlerin kendilerini iş çevresinde sık sık karşılaşmış oldukları çeşitli tehditlerden savunmak için vermiş oldukları tepki şeklinde açıklanmaktadır (Chuang & Lei, 2011: 551). İş stresi, kişinin iş çevresinde algılamış olduğu durum neticesinde meydana gelen bireysel bozulmuş işlevsellik şeklinde tanımlanmaktadır (Hwang, Hyun & Park, 2013: 242). İş stresi, bireyin gereken iş ve sorumluluklarını yapmasını engelleyen zihinsel ya da fiziksel davranış farklılığına sebebiyet olan iş ile ilişkili etkenlerin etkisiyle ortaya çıkan psikolojik bir durum biçiminde ifade edilmektedir (Biçki, 2016: 28). İş stresi terimi, bireyin iş hayatında sorunları çözerken yaşadığı çaresizlik durumunu ifade etmek için kullanılabilir (Mirela & Madalina-Adriana, 2011: 333).

İşgören Performansı

Performans kavramı pek çok yönü ile ortaya konulmuş ve tanımlamalarda organizasyonlar açısından farklı görüşleriyle ele alınmıştır ve özellikle organizasyonlar için daha fazla önem taşıyan bir konudur. Nasıl bir organizasyon büyüklüğüne sahip olduğu, hangi alanda faaliyet gösterdiği, ürettiği mal ve hizmet türleri ve benzeri gibi koşullar ne olursa olsun, tüm organizasyon yöneticileri için ön sırada gelen en dikkat çeken konu performansın artırılmasıdır. Sektöründe zirveye ulaşmak için çaba harcayan organizasyonların işgörenlerinden yüksek seviyede performans kazanmaları gerekmektedir.

Performans en basit anlamıyla işgörenin organizasyonun amaçlarına getirmiş olduğu katkıdır (Tütüncü & Kılınç, 2000: 173) ve diğer bir genel tanımı da amaçları ve hedefleri gerçekleştirebilme düzeyidir. İnsanlar çalışma yaşamlarındaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli gayreti sarf etmektedirler. İnsanların belirledikleri amaçlara ulaşmaları ve çalışma yaşamını başarılı şekilde sürdürebilmeleri için iyi bir performans ortaya koymalıdır.

İşgören performansı, bir işgörenin belirli zaman aralığı içerisinde kendisine atanan görevi gerçekleştirmek suretiyle edindiği sonuçlardır (Özgen, Öztürk & Yalçın, 2002: 209). İşgören performansı, işgörenlerin kazandıkları ücret karşılığı olarak harcamaları gereken

çaba biçiminde tanımlanmaktadır. Çalışma yaşamı açısından bakıldığında performans, belirli bir zaman diliminde üretilen ürün veya hizmet miktarıdır. Performansın diğer bir tabiri ise yapılan işler sonucunda yerine getirilmesi gereken amaçlara ne derece ulaşıldığının miktar ve kalite olarak gösterimidir (Demirci, 2010: 52). Başka bir deyiş ile işgören performansı, işleri işleten çalışan bireyin veya grubun, belirlenen iş ve tamamlanacak hedefe göre nicel ve nitel açılarından nele ulaşabildiği ile ilgilidir (Benligiray, 2011: 149). Kısaca işgören performansı işgörenin atanan iş ve görevleri gerçekleştirenki verimlilik seviyesi şeklinde düşünülebilmektedir (Günsel, 2017: 38).

İşgören performansı basit olarak elde edilen ürünün miktarı ve çalışmanın kalitesi olarak tanımlanmasına rağmen, bazı araştırmacılar bu yaklaşımın yeteri kadar detaylı yorumlanmamış ve uygulaması artık uygunsuz olduğunu kanıtlamışlardır. İşgören performansı, bu bağlamda alternatif olarak, işgörenin kontrolü altında olan ve organizasyon hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan hareket ve davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Rotundo & Sackett, 2002: 66).

İşgören performansı, organizasyonlar tarafından sürekli değerlendirilen, geliştirilen ve yönlendirilen önemli bir örgütsel davranıştır (Murphy & Cleveland, 1995). Diğer yandan Sonnentag ve Frese'e göre işgören performansı “*Bir araba motorunun parçalarını monte etmek, tüketiciye bilgisayar satmak, ilkökul çocuklarına temel okuma becerilerini öğretmek veya kalp ameliyatı yapmak gibi mesleki davranışları kapsar*”. (Sonnentag & Frese, 2002: 5).

İşgören performansı kavramı, işgörenlerin örgütsel hedeflere ulaşabilmeleri için sorumlulukları doğrultusunda sergiledikleri davranışlarının sonucudur. Bu sonuçlar yalnızca üretilen ürün ve hizmet olarak kalmaz, düşünce biçimi niteliğinde de olabilmektedir (Başaran, 1991). Performans, işgörenlerin yükümlülüklerine ilişkin kurulmuş olan kriterlere uyumu sağlayabilecek şekilde görevlerini yerine getirmeleri ve hedeflere ulaşabilmelerine yönelik ortaya sunulan ürün, hizmet veya düşüncedir (Torrington & Hall, 1995: 316).

Viswesvaran & Ones (2000: 216) performansı izah etme noktasında organizasyonel çıktılar üzerinde daha az durmuş ve işgören performansını organizasyonların hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunan işgörenlerin ölçümlenmesi mümkün olan iş sonuçları, hareketleri ve davranışları olarak değerlendirmişlerdir. Bir işgörenin işlerini ne derecede ve ne şekilde yerine getirdiğinin ölçütü olan işgören performansı, işgörenin iş için gösterdiği çabaları doğrultusunda değerlendirilebilen bir ölçümdür (İncioğlu, 2019: 29). Campbell'e göre işgören performansı boyutu içine alınan davranışlar, yetenek ve beceri açısından gözlemlenebilmekte ve öl-

çülebilmektedir (Campbell, McCloy, Oppler & Sager, 1993). Díaz-Vilela ve arkadaşlarının (2015: 2) yaptığı tanımlama ise, yukarıdaki araştırmacıların görüşlerini bir araya getirmiş olup, işgören performansını, organizasyonun amaçlarına ilişkin olan, bireyin kontrolü altında olan, gözlenebilir ve ölçülebilir olan davranışlar olarak açıklamıştır.

İşgören performansı yüksek olması, sadece işletmeler için önemli değil aynı zamanda işgörenler için de önemlidir. Görevlerini gerekliliği doğrultusunda yerine getirmek ve işinde yüksek başarı göstermek gibi yüksek performanslar, işgörenler için bir gurur, motivasyon ve memnuniyet kaynağı olmaktadır. Benzer şekilde, daha yüksek ücret, daha başarılı bir kariyer ve daha iyi sosyal itibar gibi işgörenler için önemli ve tatmin edici olan çeşitli iş sonuçları da işgören performansının yüksek olmasına neden olabilmektedir (Sonntag & Frese'den aktaran Yelboğa, 2006: 200).

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model Örneklem yoluyla evren hakkında kestirimlerde bulunma ve genellemeler yapma amacını gütmektedir. Bu modeller özellikle evrene ilişkin eğilimlerin belirlenmesinde yararlı olduğu için olabildiğince geniş bir örneklemden veri toplanır. İlişkisel tarama modeli, genellikle birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılır. Korelasyon, t- testi, varyans analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilir ya da grup ortalamaları karşılaştırılabilir. Ancak ilişkisel modelde bazen ilişkilerin yönü ve düzeyini belirlemek ile yetinirken (örneğin korelasyon), bazen de neden-sonuç ilişkilerine dönük istatistiksel karşılaştırmalar (örneğin varyans analizi) yapılır. Nedensellik gösteren ilişkiler daha güçlü ilişkiler olarak yorumlanır (Şimşek, 2012: 92).

Araştırma problem ise, kişilik tipi, iş stresi ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Bu kapsam doğrultusunda belirlenen araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H₁: İşgörenlerin iş stresi düzeyleri ile performansları arasında ilişki vardır.

H₂: A tipi kişilik özelliğine sahip kişilerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında ilişki vardır.

H₃: B tipi kişilik özelliğine sahip kişilerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında ilişki vardır.

H₄: Kişilik tipi değişkenine göre (a) iş stresi düzeyi ve (b) işgören performansında farklılık vardır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde yapılan bu araştırmada, otel işgörenderinin kişilik tipi, iş stresi düzeyi ve iş performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki ya da etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılır (Karasar, 2009: 81).

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Ankara ilinde hizmet sunan konaklama işletmelerindeki işgörenden oluşmaktadır. Ancak araştırma evreninin tümüne ulaşmanın güç olması nedeniyle araştırma evrenini temsil edebilecek nitelikte ve büyüklükte olan konaklama işletmeleri örneklem grubu olarak alınmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 turizm istatistikleri verilerine göre Ankara ilinde işletme belgeli 181 konaklama tesisi bulunmaktadır.

Bu tesislerde 2019 yılı verilerine göre toplam 14.018 oda ve 28.108 yatak mevcuttur. Araştırmada 5 yıldızlı otelin yatak başına düşen personel sayısı (0,59) kullanılmaktadır (Ağaoğlu'dan aktaran Erdem, 2004, s. 48). 2019 yılında Ankara ilindeki 5 yıldızlı otelin ortalama doluluk oranının %40,02 olduğu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. Bu bilgilere dayanarak Ankara ilindeki konaklamalarda görev yapan işgörenderin yaklaşık 19.065 kişi olduğu varsayılmaktadır.

Evreni temsil eden örneklem sayısı basit tesadüfi örneklem formülü ile belirlenmiştir. Basit tesadüfi örneklem formülü aşağıda gösterilmektedir;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n: örneklem sayısı

N: yığın sayısı (19.065)

z: standart normal dağılım çizelge değeri (1,96)

d: duyarlılık (0,05)

p: kişinin örneğe seçilme olasılığı (0,5)

q: 1-p (p+q=1) (0,5)

$$376,57 = \frac{19.065 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{19.065 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Örneklem sayısı 376 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Ankara ilinde faaliyet gösteren işletme belgeli 181 konaklama işletmesinin bazılarında anket formu e-posta aracılığı ile gönderilmiştir. Bazı konaklama işletmelerine ise anket formları elden ulaştırılmıştır. Toplam 398 adet eksiksiz anket bulunmakta ve araştırmanın evrenini temsil etmektedir.

Araştırmada turizm işletmeleri işgörenlerinin kişilik tipleri ile iş stresi ve iş performansı arasındaki ilişkileri belirlemek için veri toplama aracı olarak bir anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak uygulanan anket, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan işgörenlerin demografik bilgileri ile ilgili verileri; yaş, cinsiyet, medeni durum, hizmet süresi, öğrenim durumu, gelir ve unvan olmak üzere toplam 7 tane soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların kişilik tiplerini belirlemeye yönelik 7 soruluk kişilik özelliği tanıma testi, üçüncü bölümde katılımcıların iş stresi düzeyini ölçen 10 soruluk iş stresi ölçeği ve dördüncü bölümde katılımcıların iş performansını tespit eden 4 soruluk işgören performansı ölçeğine yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin kişilik tipini sınavan, 8 dereceli likert tipi ve iki zıt kutuplu kişilik özelliği tanıma testi, Bortner (1966) derecelendirme ölçeğinin kısa formudur. Ölçek tamamlanmasında elde edilen toplam puan 3 ile çarpıldığında 100'den yüksek bir puan olursa A tipi kişilik ve 100'den düşük olursa ise B tipi kişilik olduğu anlamına gelmektedir (Aktaş, 2001: 34). Bu ölçek, Aktaş (2001), Yıldız & Özsoy (2013), Okutan & Sütütemiz (2015) gibi geçmiş araştırmalarda kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbah alfa güvenilirlik katsayısı 0,78 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin iş stresi düzeyini ölçen iş stresi ölçeği, 5 dereceli likert tipi olan bir ölçektir. Ölçek, Dr. Suzanne G. Haynes tarafından geliştirilmiş ve güvenilirlik çalışması Aktaş (1996) tarafından yapılmıştır. Ölçekte bulunan soruların her seçeneğine ayrı bir puan verilmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesinde seçilen cevapların puanları toplandığında 12'den az bir puan olursa düşük stres düzeyi, 12-30 arası olursa orta stres düzeyi ve 30'dan fazla olursa yüksek stres düzeyi olduğu anlamına gelmektedir (Aktaş, 2001: 34). Ölçeğin Cronbah alfa güvenilirlik katsayısı 0,82 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin iş performansını ölçen işgören performansı ölçeği, 5 dereceli likert tipi olan bir ölçektir. Ölçek, Kirkman & Rosen (1999) tarafından geliştirilmiş ve Altaş & Çekmecelioğlu (2007), Gül & Oktay (2009), Akkoç, Çalışkan & Turunç (2012) gibi geçmiş araştırmalarda kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbah alfa güvenilirlik katsayısı 0,69 olarak tespit edilmiştir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmış olan SPSS.27 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik bilgisayar yazılım programı kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS.27 istatistiksel paket programının frekans, ortalama, Pearson Korelasyonu ve t-testi gibi istatistiksel analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

İşgörenlerin Kişilik Tipi, İş Stresi Düzeyi ve İş Performansına İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Kişilik Tipleri ve İş Stresi Düzeylerine Göre Dağılımı

Kişilik tipi	N	%
A tipi	268	67.3
B tipi	130	32.7
İş stresi düzeyi	N	%
Düşük stres	0	0
Orta stres	202	50.8
Yüksek stres	196	49.2
Toplam	398	100.0
İş performansı	$\bar{x}=3,99$	

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan işgörenlerin %67,3'ü (268 kişi) A tipi kişilik yapısına ve %32,7'si (130 kişi) B tipi kişilik yapısına sahiptir. İşgörenlerin çoğunluğunu A tipi kişilik yapısına sahip bireyler oluşturmaktadır.

İş stresi düzeyi dağılımına göre, araştırmaya katılan işgörenlerin düşük stres düzeyinde olmadıkları görülmektedir ve %50,8'i (202 kişi) orta stres düzeyinde, %49,2'si (196 kişi) yüksek stres düzeyinde oldukları hesaplanmaktadır.

İşgören performansı ise $\bar{x}=3,99$ ortalamaya sahiptir. İşgören performansının ortalaması ölçeğin "3) Kısmen katılıyorum" ifadesinin sahip olduğu "3" değerini karşılayıp "4) Katılıyorum" ifadesinin sahip olduğu "4" değerine yakın olmaktadır. Ölçeğin "5" değeri olan "5) Kesinlikle katılıyorum" ifadesi en yüksek performansı temsil ederken "1" değeri olan "1) Hiç katılmıyorum" ifadesi en düşük performans anlamına gelmektedir. Buna dayanarak turizm sektöründeki konaklama işgörenlerinin iş performansı orta düzeyin üzerindedir.

İş Stresi Düzeyi ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

H_1 : İş stresi düzeyi ile işgören performansı arasında ilişki vardır.

Tablo 2. İş Stresi Düzeyi ile İşgören Performansı Arasındaki Korelasyon

	İş stres düzeyi	İşgören performansı
İş stres düzeyi	r	1
	p	.113*
	n	398
İşgören performansı	r	.113*
	p	.025
	n	398

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde (2 yönlü) anlamlıdır.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun iş stresi düzeyi ile işgören performansı arasındaki ilişkiye bakılmış olup 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti $r = .113$ olduğu görülmektedir. İş stresi düzeyi ve işgören performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle iş stresi düzeyi arttığında işgören performansı da artacak ve işgören performansı arttığında iş stresi düzeyi artacaktır. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ($.05 > p = .025$) tespit edilerek H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_2 : A tipi kişilik özelliğine sahip kişilerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında ilişki vardır.

Tablo 3. A Tip Kişilerde İş Stresi Düzeyleri ile İşgören Performansları Arasındaki Korelasyon

	İş stres düzeyi	İşgören performansı
İş stres düzeyi	r	1
	p	.204**
	n	268
İşgören performansı	r	.204**
	p	.001
	n	268

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde (2 yönlü) anlamlıdır.

A tipi kişilik özelliğine sahip örneklem grubunun iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasındaki ilişkiye bakılmış olup 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti $r = .204$ olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle A tipi kişilik özelliğine sahip kişilerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında kuvvetli ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ($.05 > p = .001$) tespit edilerek H_2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

B Tipi Kişilik Özelliğine Sahip Kişilerde İş Stresi ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

H_3 : B tipi kişilik özelliğine sahip kişilerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında ilişki vardır.

Tablo 4. B Tip Kişilerde İş Stresi Düzeyleri ile İşgören Performansları Arasındaki Korelasyon

	İş stres düzeyi	İşgören performansı
İş stres düzeyi	r	1
	p	-.060
	n	130
İşgören performansı	r	-.060
	p	.499
	n	130

B tipi kişilik özelliğine sahip örneklem grubunun iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasındaki ilişkiye bakılmış olup değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Başka bir deyişle B tipi kişilik özelliğine sahip kişilerde iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamsız olduğu ($.05 < p = .499$) tespit edilerek H_3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

A/B Kişilik Tiplerine Göre İş Stresi Düzeyi ve İşgören Performansındaki Farklılığın Sınanması

H_4 : Kişilik tipi değişkenine göre (a) iş stresi düzeyi ve (b) işgören performansında farklılık vardır.

Tablo 5. Kişilik Tipi Değişkenine Göre İş Stresi Düzeyi ve İşgören Performansındaki Farklılaşma

	n	\bar{x}	s.s	t	p	
İş stres düzeyi	A tipi	268	3.1683	.49097	5,726	.000
	B tipi	130	2.8631	.51446		
İşgören performansı	A tipi	268	4.0140	.67910	.853	.394
	B tipi	130	3.9481	.80556		

Araştırmaya katılan işgörenlerin kişilik tipleri değişkeni açısından iş stresi düzeyi ve işgören performansının farklılaşma değerlerine bakılmış olup, kişilik tipi değişkeni ile iş stresi düzeyi arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmıştır ($p < 0,05$) ve A tip kişilerin iş stresi düzeyi ($\bar{x} = 3.1683$) B tip kişilerin iş stresi düzeyinden ($\bar{x} = 2.8631$) daha yüksektir. Ancak kişilik tipleri değişkeni açısından kişilik tipi değişkeni ile işgören performansı arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). A tip ve B tip kişilerin işgören performansları (A tipler $\bar{x} = 4.0140$; B tipler $\bar{x} = 3.9481$) hemen hemen eşittir. Diğer bir ifadeyle H_4 hipotezi kişilik tipi değişkenine göre iş stresi düzeyinde farklılığın var olduğu kabul edilirken, işgören performansında farklılığın var olduğu yeterli kanıtla desteklenememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan işgörenlerin iş stresi düzeyleri ile iş performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, geçmiş araştırmaların ulaştıkları sonuca paralel olarak iş stresi düzeyi ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Alp (2016: 488) araştırma sonucunda iş stresi ve işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmada iş stresi düzeyi ve işgören performansı arasındaki ilişkinin olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan geçmiş araştırmalar incelendiğinde iş stresi düzeyi ile iş performansı arasındaki ilişkinin daha çok negatif ilişki olduğu gözlemlenmektedir (Beehr, Walsh & Taber, 1976; Chen ve ark., 2014; French, Lenton, Walters & Eyles, 1999; Yozgat, Yurtkoru & Bilginoğlu, 2013).

İlgili literatür incelendiğinde genel olarak iş stresi ve performans arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu destekleyici araştırmaların çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşın bu araştırmanın sonuçları itibarıyla bu ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucu, azda olsa karşıt görüşü destekleyici nitelikte olup, iş stresinin belirli oranda çalışanlara olumlu etkileri olduğu konusunda bir kanıt niteliğindedir. Diğer bir ifade ile belirgin oranda örgütler tarafından oluşturulan veya kişinin kendi kişilik yapısından kaynaklı iş stresi yaşamaları performansı üzerinde itici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın diğer hipotezleri olan A tipi kişilik özelliği sahibi olan katılımcılarda iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Başka deyişle A tipi kişilik özelliği sahip işgörenler için iş stresi bir güdü rolü oynayarak iş performansını etkilemektedir. Bu sonuç A tip kişilerin işkolik, rekabetçi ve yüksek güdümlü kişilik özelliklerine uymaktadır. Halbuki B tipi kişilik özelliğine sahip katılımcılarda iş stresi düzeyleri ile işgören performansları arasında ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin düşük stresli olmadığı gözlemlenmiştir. B tip kişilerde iş stresinin var olduğu tespit edilmekte ancak iş performansına önemli bir etki etmemektedir.

Kişilik tipi değişkenine göre iş stresi düzeyindeki ve işgören performansındaki farklılığın incelenmesi sonucunda, sadece iş stresi düzeyinin kişilik tipi değişkenine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. A tip kişilerin iş stresi düzeyinin B tip kişilerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aşık'ın (2005: 142) araştırmasında A kişilik tipine sahip otel işgörenlerinin stres düzeylerinin B kişilik tipi sahiplerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. A/B kişilik tipine göre işgören performansındaki fark-

lılaşmanın incelenmesi sonucunda, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, Tilki'nin (2020: 63) tez çalışmasının sonucuyla paralellik göstermektedir. A tipi ve B tipi bu iki kişilik tipinden hangisinin daha iyi veya daha kötü performans olduğu sorununun bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak, işgörenlerden daha fazla başarı sağlanabilmesi amacıyla kişilik özelliklerine uygun pozisyonlarda çalıştırılması ve benzer kişilik tiplerindeki çalışanların ekip olma özelliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan A tipi kişilik özellikleri için belirgin bir oranda iş stresi performans artırıcı bir etkiye sahipken, nispeten B tipi kişilik özelliğine sahip çalışanlar için iş stresi düzeylerinin düşürülmesi sağlanmalıdır.

Konaklama işletmeleri işgörenlerinin iş stresi düzeylerinin yüksek olduğu ve çoğunluğu A tipi kişilik özelliklerine sahip olduğu için yöneticiler etkili bir stres yönetme planı ve tedbiri uygulamalıdır. Dolayısıyla sektörel bir özellik olarak stress seviyesinin yüksekliği yönetsel uygulamalar ve yöneticilerin farkındalıkları ile yönetilmeli ve pozitif yönde yönlendirilmelidir. Diğer yandan iş stresi düzeyini yükselten faktörler tespit edilerek olumlu stresörlerin uygulamaya konması, olumsuz olanların ise control altına alınması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Ayrıca işten kaynaklanan baskılar olumlu stres haline dönüştürülmelidir. İş stresi düzeyi ile işgören performansı arasındaki pozitif ilişki göz önüne alınırsa, yöneticilerin ve işgörenlerin iş stresi yönetimini uygulamaları büyük önem taşımaktadır. A tip kişilerin olumsuz iş stresi düzeylerini düşürmek ve B kişilik tipinin bazı özelliklerini geliştirmek için kişilerarası işbirliği yapılmalı ve teşvik edilmelidir. Psikolojik ve davranışsal geliştirme ve stres yönetme becerisi gibi gerekli eğitim ve danışman hizmetleri sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akkoç, İ., Çalışkan, A. & Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 105-135.

Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(4), 25-42.

Allen, R. J. (1983). Human Stress: Its Nature and Control, Macmillan, New York.

Alp, G. (2019). Otel Çalışanlarının Stres ve Bireysel Performans İlişkisinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 475-496.

Altaş, S. S. & Çekmecelioğlu, H. G. (2007). İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma, Öneri Dergisi, 7(28), 47-57.

Antonova, E. (2016). Occupational Stress, Job Satisfaction, and Employee Loyalty in Hospitality Industry: A Comparative Case Study of Two Hotels in Russia, Modul Vienna University, Vienna.

Aslan, Z. & Cengiz, E. (2015). Akademisyenlerin İş Stresi ile İş Motivasyonu İlişkisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12, 25-43.

Aşık, N. (2005). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Yapısı ile Stresten Etkilenme Düzeylerinin Analizine İlişkin Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 3(3), 126-146.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. & Nolen-Hoeksema, S. (2008). Psikolojiye Giriş (4th ed.), Arkadaş Yayınevi, Ankara.

Aydın, C. ve Özel, Ç. H. (2017). A ve B kişilik tiplerinin boş zaman davranışlarının kıyaslanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 21-41.

Aytaç, S. (2001). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 3(1), <http://www.isguc.org/?p=article&id=96&cild=3&sayi=1&yil=2001> (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020).

Barrick, M. R., Mount, M. K. & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next?, *International Journal of Selection and Assessment*, 9(2), 9-30.

Başaran, İ. E. (1982). Örgütsel Davranış, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Başaran, İ. E. (1991). Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü. Ankara: Gül yayınevi.

Beehr, T. A., Walsh, J. T. & Taber, T. D. (1976). Relationship of Stress to Individually and Organizationally Valued States: Higher Order Needs as a Moderator, *Journal of Applied Psychology*, 61(1), 41-47.

Benligiray, S. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Biçki, S. (2016). Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H. & Sager, C. E. (1993). A Theory of Performance. N. Schmitt & W. C. Borman (Ed.), *Personnel Selection in Organizations*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, pp. 35-70.

Chen, M.-C., Huang, Y.-W., Sun, C.-A., Lee, C.-H., Hsiao, S.-M., Chou, Y.-C., Han, T.-C. & Yang, T. (2014). Factors Influencing the Quality of Life of Nurse Anesthetists and the Correlations among Work Stress, Job Satisfaction, and Quality of Life: A Case Study of Three Medical Centers in Southern Taiwan, *World Journal of Medicine and Medical Science*, 2(2), 1-17.

Chuang, N. K. & Lei, S. A. (2011). Job Stress among Casino Hotel Chefs in a Top-Tier Tourism City, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 551-574.

Cohen, S. & Edwards, J. (1989). Personality Characteristics as Moderators of the Relationship between Stress and Disorder. R. W. Neufeld (Ed.), *Advances in the Investigation of Psychological Stress*, John Wiley & Sons, Oxford, England, pp. 235-283.

Demir Uslu, Y. & Hancıoğlu, Y. (2011). Örgüt İçinde Birey ve Kişilik: İş ve Kişilik Uyumunun Önemi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 46(2), 66-79.

Demirci, Ü. (2010). Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Güvenin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Díaz-Vilela, L. F., Rodríguez, N. D., Isla-Díaz, R., Díaz-Cabrera, D., Hernández-Fernaund, E. & Rosales-Sánchez, C. (2015). Relationships between Contextual and Task Performance and Interrater Agreement: Are There Any?, *PLoS ONE*, 10(10), 1-13.

DuBrin, A. J. (1994). *Applying Psychology: Individual and Organizational Effectiveness*, Prentice Hall, New Jersey.

DuBrin, A. J. (2004). *Applying Psychology : Individual and Organizational Effectiveness*. (6th ed.), Pearson/Merrill Prentice Hall, New Jersey.

Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 191-206.

- Durna, U. (2005). A tipi ve B tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(11), 35-54 .
- Erdoğan, İ. (1991). İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1999). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi (8. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- French Jr., J. R. P. & Caplan, R. D. (1970). Psychosocial Factors in Coronary Heart Disease, *Industrial Medicine*, 39, 383-397.
- French, S. E., Lenton, R., Walters, V. & Eyles, J. (1999). An Empirical Evaluation of an Expanded Nursing Stress Scale, *Journal of Nursing Measurement*, 8(2), 161-178.
- Gül, H. & Oktay, E. (2009). Ücret, Kariyer, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler: Karaman Valiliğinde bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 223-238.
- Güney, S. (2000). Davranış Bilimleri. (2. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Günsel, M. (2017). Toksik ve Yıkıcı Liderliğin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Helvacı, M. A. (2002). Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 35(1-2), 155-169.
- Hwang, J., Hyun, S. S. & Park, J. (2013). Segmentation of Hotel Employees by Occupational Stress and Differences in Demographic Characteristics, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 241-261.
- İncioğlu, C. (2019). İş Performansı İçin Dürüstlük ve Tevazu Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, D. & Koç, H. (2009). Öğretim Elemanlarının Stresle Başa Çıkma Davranışlarının Bazı Değişkenlere Göre Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kiesel, D. J. (2008). *Hierarchy of Health: A Process of Inner Choices Outer Change*, Outskirts Press, Inc, Colorado.
- Kobasa, S. C. (1982). *The Hardy Personality: Toward a Social Psychology of Stress and Health*. G. S. Sanders, & J. Suls (Ed.), *Social psychology of health and illness*, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, pp. 3-32.
- Kuşluyan, S., Kuşluyan, Z., İlhan, İ. & Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Lazarus, R. S. (1991). Psychological Stress in the Workplace, *Journal of Social Behavior & Personality*, 6, 1-13.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th ed.), McGraw-Hill, New York.
- Magnavita, J. J. (2016). Kişilik Kuramları: Kişilik Bilimine Çağdaş Yaklaşımlar, Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları, İstanbul.
- McAdams, D. P. & Pals, J. L. (2006). A New Big Five: Fundamental Principles for an Integrative Science of Personality, *American Psychologist*, 61(3), 204-217.
- Meherkar, A. S. (2018). Impact of Human Resource Management on Organizational Performance, *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 5(5), 110-113.
- Mirela, B. & Madalina-Adriana, C. (2011). Organizational Stress and Its Impact on Work Performance, *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 333-337.
- Moorhead, G. & Griffin, R. W. (1992). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations* (3th ed.), Houghton Mifflin, Boston.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. & Rounds, J. (2005). Higher Order Dimensions of The Big Five Personality Traits and The Big Six Interests, *Personnel Psychology*, 58(2), 447-478.
- Murphy, K. R. & Cleveland, J. N. (1995). *Understanding Performance Appraisal: Social, Organizational, and Goal-Based Perspectives*, SAGE Publishing, London.
- Nair, P. K. (2007). *A Path Analysis of Relationships among Job Stress, Job Satisfaction, Motivation to Transfer, and Transfer of Learning: Perceptions of Occupational Safety and Health Administration Outreach Trainers*, Doctoral Dissertation. Texas A&M University, Texas.
- Okutan, E. & Sütütemiz, N. (2015). Mobbing (Yıldırma) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde bir Örnek Olay İncelemesi, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 1-14.

Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, 115-134.

Özgen, H., Öztürk, A. & Yalçın, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Kitabevi, Adana.

Özkalp, E. & Kirel, Ç. (2004). Örgütsel Davranış (2. Baskı), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Polat, E. (2007). Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Quick, J. C. & Quick, J. D. (1984). Organizational Stress and Preventive Management, McGraw-Hill, New York.

Rotundo, M. & Sackett, P. R. (2002). The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach, Journal of Applied Psychology, 87(1), 66-80.

Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 3(4), 527-548.

Selye, H. (1974). Stress Without Distress. G. Serban (Ed.), Psychopathology of Human Adaptation, J. B. Lippincott, Philadelphia, New York.

Sonnentag, S. & Frese, M. (2002). Performance Concepts and Performance Theory. S. Sonnentag (Ed.), Psychological Management of Individual Performance, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, United Kingdom, pp. 3-25.

Sosyal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması, Çimento İşveren Dergisi, 21(1), 4-19.

Srivastava, S. (2009). Effect of Type A Personality on Stress-Strain Relationship: A Study on Private Sector Managers, Management and Labour Studies, 34(4), 582-595.

Şimşek, M. S., Akgemci, T. & Çelik, A. (2001). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış (Geliştirilmiş 2. Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Tilki, M. (2020). A ve B Kişilik Tiplerine Göre Çalışanların Performans Algılarındaki Farklılık Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Toplu Demirtaş, E. (2017). Kişilik ve Kişiliğin Temel Kavramları. D. Gençtanırım-Kurt & E. Çetinkaya-Yıldız (Ed.), Kişilik Kuramları: Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, pp. 1-32.

Torrington, D. & Hall, L. (1995). Personnel Management: HRM in Action (3th ed.), Prentice Hall, London.

Tütüncü, Ö. & Kılınç, İ. (2000). Sürekli Süreç Geliştirme Kapsamında Performans Değerlemesinin Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Açısından Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 1(1), 170-181.

Viswesvaran, C. & Ones, D. S. (2000). Perspectives on Models of Job Performance, International Journal of Selection and Assessment, 8(4), 216-226.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2), 196-211.

Yıldız, G. & Özsoy, E. (2013). Çalışanların Kişilik Özelliğine Göre İş Doyumu Farklılaşır mı?, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 268-278.

Yozgat, U., Yurtkoru, S. & Bilginoğlu, E. (2013). Job Stress and Job Performance among Employees in Public Sector in Istanbul: Examining the Moderating Role of Emotional Intelligence, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 75, 518-514.

Destek Bilgisi: Çalışma süresince herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada alan yazına katkıda bulunulması esastır ve çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar, kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Çalışmanın verileri için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 03/12/2020 tarih ve E.34225 sayılı yazısı ile etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 60% 2. Yazar = 40%

Extensive Summary

The Relationship of Personality Type to Job Stress Level and Employee Performance: A Study on Tourism Businesses Employees

Yu Hua CHEN*, Doç. Dr. Hakan KOÇ

INTRODUCTION

Nowadays, enterprises have increasingly turned to the application of personality evaluation as an essential strategy for human resources management. A personality propensity method of evaluation design is one in which personality characteristics of individuals are evaluated to predict individuals' job stress levels and job performances as well as their adaptabilities to the workplaces. The term "personality" is defined as a relatively consistent, stable, and long-lasting inner characteristic that is deduced from a pattern of attitudes, behaviors and feelings in the individual (Kandler & Bleidorn, 2015: 884). The personality concept was developed further into Type A and Type B personality traits to distinguish between people who are more likely to gain higher stress and to have heart diseases and people who have less opportunity to obtain negative stress.

In addition, other topics of this study are job stress level and employee performance, which have been the most important matter for every organization. Job stress is defined as the negative physical, psychological and emotional reaction of a person as a result of not being able to do the work and role he/she wants to do (Antonova, 2016: 10). Employee performance refers to the production output, service quality and idea of an employee which contribute to the attainment of organizational goals (Başaran, 1991). The relationships of personality-job performance (Yelboğa, 2006; Tilki, 2020) and job stress-job performance (Beehr, Walsh & Taber, 1976; French, Lenton, Walters & Eyles, 1999; Yozgat, Yurtkoru & Bilginoğlu, 2013) have been frequently studied in the literature. Therefore, the aim of this study is to examine the relationship among these three variables: personality (A/B personality types), job stress level and employee performance.

Personality type evaluation has been considered as a way to reach the needs of workplace for a more harmonious working environment while at the same time supporting to achieve organizational goals. The effectiveness of personality type evaluation has been proven by more and more studies. In tourism industry, the replacement of manpower

with machinery is still not possible even though technology, mechanization and automation today are highly advanced. Therefore, human factor is especially critical in this industry and its well-managed condition could lead to an increased competitiveness of the enterprise. And in order to enable the ability to manage human factor, personality, the origin of human thoughts and behaviors, needs to be analyzed and managed first. Research showing how personality factor actually interact with two of organization's great concerns: job stress level and job performance is thus especially important for tourism industry.

METHOD

Literature Review

The methodology of this study consisted of two parts: firstly studying domestic and foreign literature of personality, job stress and employee performance researches, and secondly applying a questionnaire to hotel employees working in Ankara. In the literature part, all prior literatures about personality, job stress and employee performance served as the source of reference for this study.

Measure

The questionnaire used in this study is composed of four parts including demographic characteristics, Type A/B personality scale, job stress scale and job performance evaluation scale. Part one requested demographic information on age, sex, marital status, total years of service in the tourism field, education level, monthly wages and position title. The second part is Type A/B personality scale which consists of 7 items designed to measure the 2 major domains of personality defined as A and B personality types. After this 8-point Likert-type scale was completed, the scores of each item were firstly summed, and then were multiplied by 3. If one's score is higher than 100, then the person owns Type A personality, and if one's score is less than 100, then the person owns Type B personality (Aktaş, 2001: 34). The third part is job stress scale which consists of 10 items designed to measure the three levels of job stress identified as low stress level, medium stress level and high stress level. After this 8-point Likert-type scale was completed, the scores of each item were summed. If one's total score is lower than 12, then the person has low stress level, if the total score is in between 12 and 30, then the score owner has medium stress level, and if the total score is bigger than 30, then the score owner has high stress level (Aktaş, 2001: 34). The last part is 5-point Likert-typed job performance evaluation scale, which consists of 4 items designed to measure the job performance of participants. The scales used in this study have been

* Corresponding author at: Gazi University, Institute of Social Sciences, cynthiachen000@gmail.com

applied extensively and have been shown to be both valid and reliable.

Sample

Research surveys were distributed by hand and through e-mail. The sample of research survey included 398 respondents randomly selected from the population of all hotel employees working in Ankara in 2020. The size of the research sample is sufficiently large enough to represent the general population.

Analyses

The SPSS (The Statistical Package for Social Science) program was used for data analysis and Pearson's Correlation Coefficient and t-test were conducted during analysis.

RESULT & CONCLUSION

The results indicate that there is a significant and positive relationship in between job stress level and employee performance, a significant and positive relationship in between the job stress level and the employee performance of Type A personality trait owners, no relationship in between the job stress level and the employee performance of Type B personality trait owners, a differentiation in job stress level between Type A and Type B personality traits owners and no differentiation in employee performance between Type A and Type B personality traits owners.

According to the results of the study, putting employees in positions suitable for their personality characteristics should be paid more attention in order to reduce job stress and to achieve a greater success. Job stress is observed to be high among hotel employees and most of the employees were shown to be having Type A personality. To handle this situation, necessary precautions and plans for managing stress should be taken by managers. The factors that could possibly raise the level of stress could be learned by collecting employees' opinions and, by doing so, these factors will be able to be improved and solved. In addition to this, while considering the relationship between job stress and job performance, which was found to be positively correlated in this study, the situation that the stress of employees being turned into positive stress could lead to an increased individual job performance. According to the personality characteristics of Type A and Type B personality owners: Type A personality owners have great focus on work and time and are more likely to obtain negative stress, however, Type B personality owners have less focus on work and time and are less likely to obtain negative stress, the interpersonal cooperation between these two types of people should be implemented and encouraged. Moreover, necessary

training and counseling services about psychological and behavioral development and time managing skills should be provided for a more supportive work environment.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Farklı Gelişmişlik Düzeylerindeki Alanya-Erdek-Kalecik'te Halkın Turizm Algısı ve Turizme Desteği*

Murat ÖZDAMAR**^a, A.Celil ÇAKICI^b

^a Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, MERSİN, E-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr, ORCID: ORCID: 0000-0002-9192-1969

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MERSİN, E-posta: celilc@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9192-1969

Öz

Turizm faaliyetlerinin bölgelere sağladığı katkılar ile birlikte bölge halkının da turizme bakışlarının ve algılarının belirlenmesi önemlidir. Halkın turistlere karşı sergileyecekleri tavır ve davranışlarının tartışılması bölge turizminin geleceği için önemlidir. Bölge turizminin gelişmişlik seviyesi halkın algısını etkilemekte ve halkın turizme desteğini farklılaştırmaktadır. Çalışmada turizm açısından farklı gelişmişlik düzeyindeki Kalecik, Alanya ve Erdek'te yaşayan halkın turizm algısı ve turizme desteklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket, 20-69 yaş aralığındaki ilçe halkının yaş ve cinsiyet dağılımı dikkate alınarak kota örneklemesine göre uygulanmıştır. Analizlerde frekans, tek yönlü varyans ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre algılanan olumlu ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler, turizme destek olma düşüncesini üç ilçede de olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu çevresel algılar ise, Kalecik ve Erdek'te olumlu bir etkiye sahiptir. Algılanan olumsuz ekonomik etkiler, turizme verilecek desteği Erdek'te etkilemez iken Kalecik'te olumsuz, Alanya'da olumlu yönde etkilemektedir. Olumsuz çevresel etkiler turizme verilebilecek desteği hiçbir şekilde etkilememekle birlikte, olumlu çevresel algılar Alanya hariç Kalecik ve Erdek'te olumlu yönde etkilemektedir.

Public Perception and Support to Tourism in Alanya-Erdek-Kalecik at Different Levels of Development

Abstract

It's important to determine the views and perceptions of local people in tourism along with the contributions of tourism activities to the regions. Discussing the attitudes and behaviors of the people towards tourists is important for the future of regional tourism. The level of development of regional tourism affects the public perception and differentiates the public support for tourism. This study is aimed to determine the perception and support to tourism of people from three destinations (Kalecik, Alanya and Erdek) at different development stages in terms of tourism. The survey was conducted according to the quota sampling, taking the age and gender distribution of Alanya, Erdek and Kalecik people between the ages of 20-69 into consideration. Frequency, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis were used in the analysis. Perceived positive economic and socio-cultural effects influence the idea of supporting tourism positively in all three destinations. Positive environmental perceptions have a positive effect in Kalecik and Erdek, apart from Alanya. Perceived negative economic effects do not affect Erdek, while Kalecik is affected negatively and Alanya, interestingly, positively. Although negative environmental impacts do not affect the support to tourism in any way, positive environmental perceptions affect Kalecik and Erdek positively, except Alanya.

Keywords: Effects Of Tourism, Local People's Perception Of Tourism, Support To Tourism.

JEL CODE: M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.04.2021

Birinci Düzeltme : 16.06.2021

İkinci Düzeltme : 01. 07. 2021

Kabul : 05.10.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özdamar, M. & Çakıcı, A. C. (2021). Farklı Gelişmişlik Düzeylerindeki Alanya-Erdek-Kalecik'te Halkın Turizm Algısı ve Turizme Desteği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 173-190.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 01 Temmuz-31 Ağustos 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr

GİRİŞ

Turistik destinasyonlarda turizm gelişimine paralel olarak turizmden öncelikle bölgelerde yaşayan yerel halk etkilenmektedir. Yerel halk, bu gelişmelerden dolayı zamanla birtakım olumlu veya olumsuz durumlar ile karşılaşabilmektedir. Böylece turizme karşı bir bilinç, hatta bir tutum da gelişebilmektedir. Toplumların sahip oldukları turizm bilinci, destinasyonun turizm gelişimi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Çevik, Saçılık & Toptaş, 2018: 357). Yerel halk, turizmin gelişimi ile birlikte yaşamında olumlu ya da olumsuz etkiler hissedebilmektedir (Türker & Türker, 2014: 82). Halkın turizme dönük olumlu bir tutumunun veya desteğinin bulunmadığı bölgelerde turizmin yeteri kadar gelişme göstermemiş olduğu birçok çalışmada (Long, Perdue & Allen, 1990; Ap, 1992; Brunt & Courtney, 1999; Tosun, 2002; Harrill, 2004; Jurowski & Gürsoy, 2004; Lee, Li & Kim, 2007; Chuang, 2010; Moyle, 2010; Çelikkanat, 2015; Erdem, 2017) ortaya konulmuştur. Böylece bu bölgelerde sürdürülebilir bir turizm gelişiminin de sağlanamadığı söylenebilir.

Turizmin yerel halka ekonomik fayda sağlaması, yeni istihdam olanakları yaratması, bölgeyi alt ve üst yapı olanakları bakımından geliştirmesi gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle turizm faaliyetlerinin henüz yeni gelişmeye başladığı bölgelerde yerel halkın turizm faaliyetlerini desteklediği görülmektedir. İlk dönemlerde bu toplumlarda daha sonra ortaya çıkması olası ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel maliyetler başlangıçta göz ardı edilebilmektedir. Turizmin olumsuz etkilerinin zamanla ortaya çıkmasından dolayı halkın turizme karşı algıları zamanla değişebilmekte ve olumsuz bir eğilime girebilmektedir. Daha sonraki dönemlerde yerel halk, turizme şüphe ile bakmaya başlayabilmektedir (Sheldon & Abenoja, 2001; Horn & Simmons, 2002; Ramchander, 2004).

Dünyada yaşanan Covid 19 pandemisinden sonra, turizmin tüm dünya için olduğu gibi Türkiye için de gün geçtikçe önemini artıran bir sektör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, turizm açısından farklı gelişmişlik düzeylerinde olan üç ilçede (Alanya, Erdek ve Kalecik) yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algısı ile turizme ilişkin desteklerinin belirlenmesidir. Ayrıca turizme yönelik yerel halkın tutumunun, bölgede turizmin gelişmesine olan desteği etkilemediğinin de ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmanın turizm açısından farklı gelişmişlik düzeylerindeki üç ayrı ilçede yapılmış olması, alanyazına önemli bir katkı sağlamaktadır. Uygulama açısından ele alındığında ise yerel halkın turizmle ilgili algılarını öğrenmeye yönelik yapılan çalışmada elde edilen sonuçların ışığında yerel yönetimlere, turizm yatırımcılarına ve turizm planlamacılarına önemli katkılar sunabilme potansiyelinde olduğu da değerlendirilmektedir.

LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel bakımdan olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Turizmin gelişimiyle birlikte ekonomik getiriler artmaktadır. Bu durum ülkelerde ulaşım, tarım, inşaat, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmet sektörlerini doğrudan ya da dolaylı etkilemektedir (Soukiazis & Proença, 2008). Turizm, istihdam yaratmakta ve ülkelere döviz girdisi sağlamaktadır. Bu durum turizmi, ülkeler için daha da önemli hale getirmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak diğer sektörlerdeki istihdam azalışına karşın turizm sektörü en az istihdam azalışının yaşanacağı sektörlerin başında gelmektedir (Bozgeyik & Yoloğlu, 2015). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarda genellikle ekonomik etkiler üzerinde durulmuştur (Pizam, 1978; Getz, 1986; Perdue, Long, Allen, 1990, Akiş Peristianis & Warner, 1996; Jurowski, Uysal & Williams, 1997; Roney, 2011).

Turizm sadece ekonomik etkileri ile ele alınacak bir sektör değildir. Olumlu/olumsuz sosyo-kültürel etkilerinden (Gürsoy & Rutherford, 2004) de söz etmek mümkündür. Turizm yoluyla etkileşim sürecinde ve sonrasında yerel halk ve turistlerin davranışlarında, yaşam tarzlarında, dünyaya bakış açılarında, turizme ve/veya turiste bakışlarında ve turizm olayını yorumlamalarında çeşitli değişiklikler meydana gelebilmektedir (Doğan, 2004: 79). Turizmin gelişimine bağlı olarak olumlu/olumsuz sosyo-kültürel etkiler çeşitli araştırmacılar (Jafari, 1974; Brunt & Courtney, 1999; Smith & Brent 2001; Doğan, 2004; Wall & Mathieson, 2006; Okuyucu, 2016; Avcıkurt, 2017) tarafından ortaya konulmuştur.

Turizm, çevresel açıdan avantajlar yaratabilir ancak önlemler alınmazsa çevresel tahribatlara yol açabilecek potansiyeldedir (Roney, 2011). Genel olarak ekonomik açıdan yaklaşım, çevresel olumsuz etkilerin göz ardı edilmesine de sebep olabilmektedir. Günümüzde sosyo-kültürel ve doğal kaynakların korunmasını kapsayan sürdürülebilir turizm ve kalkınma yaklaşımının temelinde, turizm politikalarının geliştirilmesinin önemli olduğu kabul edilmektedir (İnan, 2009). Sonuç olarak turizmin çevresel etkilerine bütüncül açıdan yaklaşılması gereği ortadadır. Turizmin olumlu/olumsuz çevresel etkileri araştırmacılar (Garg, 2002; Doğan, 2004; Wall & Mathieson, 2006; Stelios & Melisidou, 2010; Roney, 2011; Okuyucu, 2016; Avcıkurt, 2017; Karacaoğlu, 2017) tarafından ortaya konmuştur.

Turizm alanyazında yerel halkın turizm etkilerine dair algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Halkın demografik özellikleri, bölgenin turizm gelişmişlik düzeyi, halkın yaşadığı yerlerin turizm bölgelerine uzaklığı, bölgedeki yaşam süresi, turizme ekonomik bağlılık, destinasyonun yaşam döngüsü gibi faktörler yerel halkın turizme karşı tutumlarını etkilemektedir

(Ekici, 2013:49). Bu faktörlerden farklı olarak yerel halkın turizme ilişkin algılarını, yaşadığı yerin turizmdeki gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterdiği de düşünülmektedir. Ayrıca konu ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunun araştırmaların yapıldığı destinasyonlarda ilk defa yapıldığı ve zaman içerisinde tekrarlanmadığı da tespit edilmiştir (Doxey, 1975; Pizam, 1978; Lankford & Howard, 1994; Lawson, Williams, Young & Cossens, 1998; Weaver & Lawton, 2001; Hovinen, 2002; Andriotis, 2005; Nunkoo & Ramkissoon, 2010). Bazı araştırmaların sonrasında ise yerel halkın turizm algısına ilişkin modeller oluşturulmuştur (Ko & Stewart, 2002; Gürsoy, Chi & Dyer, 2010; Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia & Porras-Bueno, 2011). Fakat yapılan araştırmaların büyük bir kısmında turizm sektörünün geliştiği bölgelerde ekonomik katkılar başta olmak üzere sağladığı çeşitli olumlu etkiler nedeniyle, yerel halk tarafından desteklendiği belirtilmektedir. Zaman geçtikçe turizmin bölgedeki gelişimine bağlı olarak yerel halkın turizme karşı algılarının ekonomik değerlerden sosyo-ekonomik ve çevresel değerlere doğru kaydığı tespiti de yapılmıştır (McCool & Martin, 1994; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005).

Turizmin gelişmesiyle birlikte ekonomik etkilerin daha çok olumlu yönde algılandığına dair çok sayıda araştırma (Dyer, Gürsoy & Sharma, 2007; Bagri & Kala, 2016; Ateş, 2016; Işık & Turan, 2018) vardır. Bu algılamaların, doğal olarak yaşanan yerdeki turizmin gelişmişlik seviyesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algısı, yaşadığı yerin turizmdeki gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir.

Sadece ekonomik bir faaliyet olmayan turizm, halkın sosyo-kültürel yaşamını da etkileyebilmektedir. Turizmin; halkın yaşam kalitesini artırdığı (Faulkner & Tideswell, 1997), yerel halka eşsiz deneyimler sunduğu ve halkın turizmin geleneksel kültürü değiştirdiğini kabul etmedikleri (Boğan ve Saruışık, 2016), turizmin sosyal yaşamı zenginleştirdiği (Gjerald, 2005), sosyal yaşamı iyileştirdiği (Okech, 2010) ve hatta turizmdeki yavaşlamanın yerel halkın yararlandığı sosyal imkânların da azalmasına neden olduğu (Canavan, 2013) belirtilmektedir. Diğer taraftan aile yapılarında olumsuz değişikliklere yol açtığı (Kariel & Kariel, 1982; Mbaiwa, 2004), ırkçılığın ve suç oranlarının arttığı ve dilde bozulmaların yaşandığına (Mbaiwa, 2004) dair bulgular da söz konusudur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilebilmektedir.

H₂: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algısı, yaşadığı yerin turizmdeki gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir.

Algılanan etkileri ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerle sınırlı olmayan turizmin çevre üzerinde etkileri de söz konusudur. Turizmin trafik tıkanıklığı (Brunt & Courtney, 1999), doğanın kirlenmesi (Tyrell & Spaulding, 1984) ve çöp birikintisine (Tyrell & Spaulding, 1984) yol açtığına dair bulgular söz konusudur. Ayrıca rekreatif alanlar ve parklardaki turist yoğunluğundan yerel halkın şikayetçi olduğu (Jurowski & Gürsoy, 2004) ve turizmin yarattığı çevresel sorunlardan dolayı yerel halkın kaygılı olduğuna (Snaith & Haley, 1999) ilişkin ampirik bulgular mevcuttur. Buna karşın görünümlü kirliliği, trafik yoğunluğu ve aşırı yapılaşma gibi çevresel bozunumların turizmden kaynaklandığı görüşüne katılmayan yerel halkın olduğunu vurgulayan çalışmalar (Boğan ve Saruışık, 2016) da bulunmaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez ileri sürülebilmektedir.

H₃: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine ilişkin algısı, yaşadığı yerin turizmdeki gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir.

Bölge halkının turizme vereceği destek, turizmin halkın ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama derecesine bağlıdır (Ap, 1992). Bu doğrultuda turizmin gelişiminden bölge halkı ne kadar memnun ise, o derecede turizmin gelişimine desteklemektedir (Ko & Stewart, 2002; Vargas-Sanchez ve ark., 2009; Ekici & Çizel, 2014). Ancak turizm gelişiminin yaratacağı çevresel sorunlardan dolayı, yerel halk olumsuz tavır geliştirmektedir (Snaith & Haley, 1999). Turizmin algılanan olumsuz etkileri ile turizm gelişimine destek arasındaki ters yönlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir (Vargas-Sanchez ve ark., 2009). Bu açıklamalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Yerel halkın turizme desteği, yaşadığı yerin turizmdeki gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir.

Turizmin gelişmesiyle algılanan pozitif ekonomik etkilerin, halkın turizm gelişimine karşı tutumunu belirleyen kilit bir değişken olduğu birçok araştırmanın (Dyer ve ark., 2007; Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Boğan & Saruışık, 2016; Çevik, Saçılık, Toptaş, 2018) bulguları arasındadır. Bununla birlikte özellikle kitle turizminin olası ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuz etkileri hissedilmeye başlandığında yerel halk turizm karşı olumsuz bir tavır geliştirebilir (Akova, 2006; Okuyucu & Somuncu, 2012). Yerel halkın turizmin sonuçlarına ilişkin algılarının turizme verecekleri desteği de etkilemesi (Çelikkat, 2015) kaçınılmazdır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H₅: Yaşanan yerin turizmdeki gelişmişlik düzeyine bağlı olarak yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algısı, turizmin gelişimine verdiği desteği farklı şekilde etkiler.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler alanyazına bağlı olarak geliştirilen anket ile toplanmıştır. Turizmin yerel halk tarafından algılanan olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyal/kültürel ve çevresel etkilerinin belirlenmesinde; Kim, Uysal ve Sirgy'in (2013) geliştirdiği 31 maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Ekonomik olumlu etkiler içinde yer alan "Yerel yönetimler döviz geliri elde eder (*Local government generates foreign exchanges*)" maddesi, Türkiye bağlamına uymadığı için ölçekten çıkarılarak 30 maddeli olarak kullanılmıştır. Halkın turizme desteği, Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo ve Martin-Ruiz'in (2008) çalışmasında bulunan 4 maddeli bir ölçek ile tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin tepki kategorileri 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Taslak anket, arka arkaya iki kez ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda ankete son hali verilmiştir. Çalışmaya ait veriler 01 Temmuz-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edildiğinden çalışmanın yapılabilmesi için etik kurulu onayına başvurulmamıştır.

Evren-Örneklem

Tablo-1. Kalecik-Alanya-Erdek İlçelerinin Turizm-Nüfus-Eğitim İstatistikleri

	Kalecik	Alanya	Erdek	
Turizm işletmesi belgeli otel sayısı (2021)	---	503	139	
Turizm işletmesi belgeli yatak sayısı (2021)	---	152.385	10.928	
Seyahat acentası sayısı	---	370	1	
En yakın havalimanına mesafe (km)	56	40	169	
Tescil edilmiş sit alanı sayısı	1	2	5	
Turizm merkezi sayısı	---	10	1	
Tarihi-turistik ören yeri sayısı	---	4	2	
Turist sayısı	2017	2.722.620	8.657	
	2018	4.227.248	9.707	
	2019	5.059.057	15.293	
Nüfus	2015	13.388	291.643	32.899
	2016	13.251	294.558	32.477
	2017	12.987	299.464	32.317
	2018	13.450	312.319	32.963
	2019	13,234	327.503	32.120
2020	12.941	333.104	32.319	

Araştırmanın evrenini, turizm açısından farklı gelişmişlik düzeylerindeki ilçelerde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Bu amaçla; Kalecik (Ankara) turizm gelişiminin başında, Alanya (Antalya) olgunluk ve Erdek (Balıkesir) düşme/yeniden canlanma aşamasında oldukları kabul edilmiştir. Üç ilçe merkezinde yaşayan 20-69 yaş arası yerel halk çalışma evreni olarak tarif

edilmiştir.

1980'li yıllardan günümüze kadar Türkiye'de kıyı bölgelerinde kitle turizmi hızlı bir artış yaşamıştır. Bu bölgelerin başında Akdeniz'in önemli destinasyonları yer almaktadır. Birçok plaj, koy, mağara, yayla ve ormanlık saha bulunan Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilmiştir. Sahip olduğu tarihi ve doğal turizm kaynakları ile Alanya 1960 yıllardan sonra dikkat çekmiştir. Ancak Alanya'da turizmin ilk başlangıç zamanı olarak 1948-1955 yılları kabul görmektedir (Doğan, Üngüren & Yelgen, 2010: 83). Yeni turizm işletmeleri ile hızla artan dış turizm talepleri karşılanmıştır. Ayrıca ikincil konut bölgeleri de geliştirilerek iç turizm de yaygınlaştırılmıştır (Eren, 2009: 78). Alanya 1970'li yıllarda birkaç turistik motel ve bini geçmeyen turistik yatak kapasitesine sahiptir. 1982 yılında turizm teşvik yasasının çıkarılmasıyla birlikte ilçe turizm bölgesi olarak ilan edilmiştir. Bunun sonucunda ilçede turistik yatırımlar hız kazanmıştır (Doğan ve ark., 2010; Demir, 2015:29). Diğer sektörlerde gerçekleştirilen yatırımlarla, Alanya bugün Türkiye'nin en önemli turizm merkezidir. İlçede son yıllarda ağırlıklı olarak Almanya, Hollanda ve İskandinav ülkelerinden nüfus göçü de yaşanmaktadır (Eren, 2009). Tablo 1'deki veriler Alanya'nın, Erdek ve Kalecik'e kıyasla açık ara turizm bakımından en gelişmiş ilçe olduğunu ortaya koymaktadır.

Kalecik'in ekonomisi ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Ekonomik faaliyet çeşitliliği azdır. İlçe Ankara'ya yakın olmasından dolayı göç veren bir yapıdadır. Kızılırmak Nehri çevresinde kurulmuş olması sebebiyle Kalecik'in ekonomik faaliyetleri de doğa koşullarına bağlıdır. Bölgede tarım gelişirken bulunduğu konum itibari ile de küçükbaş hayvancılık ta gelişme göstermiştir. Günümüze kadar ekonomik faaliyetlerde

çok fazla bir değişme olmamıştır. İlçede hala tarım ve hayvancılık (%76) ekonomik anlamda ön plandadır. İlçede sanayi çok gelişmemiş olmakla beraber, bulunan sanayi kuruluşları da tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır (Yeşil, 2019:70). Tablo 2'deki veriler de Alanya'nın gelişmiş bir ilçe olduğunu teyit etmektedir. Alanya 2017 yılı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine göre 53.sıradadır ve en gelişmiş ilçeler arasında yer almaktadır.

Erdek Belediyesi'nin hazırlamış olduğu 2016 Yılı Faaliyet Raporuna göre ilçe halkının ana geçim kaynağı %64'lük dilim ile tarımdır. İlçede hayvancılık da önemli bir geçim kaynağıdır (Çözeli, 2019:104). Turizm ise ikinci geçim kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda da Türkiye'nin turizmin öncüsü olan destinasyonlardandır. 1970 ile 1980 yılları arasında Türkiye'nin yaz aylarında en çok turizm hareketinin yaşandığı destinasyondur. Yaz aylarında yerel nüfus üç katına

hipleri yaz aylarında 4-5 ay boyunca tatillerini burada geçirmektedirler. Erdek, sahip olduğu iklimi ve doğal güzellikleri ile önemli turizm olmakla birlikte, yanlış turizm politikaları ve uygulamaları sonucu ilçede istenilen turizm gelişimi sürdürülemediği. Yine de yıl içerisinde yeteri kadar olmasa da yabancı turistler tatillerini ilçede geçirmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere Alanya ile kıyaslandığında son derece düşük turist sayısına sahiptir. İlçenin nüfusu da çok değişmemiş, 2017 yılı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine göre ikinci grupta yer almakta ve Türkiye'deki tüm ilçeler sıralamasında 224. sırada bulunmaktadır.

Çalışmada Kalecik, turizm açısından gelişmemiş turizm destinasyonu olarak ele alınmıştır. Daha önce Eralp (1974), turizmin yerli halk üzerindeki etkisiyle ilgili Kalecik ve Erdek ilçelerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmadan yola çıkarak

Tablo 2. İlçelerin 2004 Yılı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

	Alanya	Erdek	Kalecik
Nüfus	257.671 (30)	32.020 (431)	24.738 (452)
Şehirleşme oranı (%)	34,29 (566)	58,17 (205)	48,37 (321)
Nüfus artış (%)	68,86 (6)	18,74 (209)	7,33 (381)
Nüfus yoğunluğu	161 (114)	96 (203)	18 (780)
Nüfus bağımlılık oranı (%)	40,48 (846)	44,60 (813)	60,65 (352)
Ortalama hane halkı büyüklüğü	4,11 (651)	3,32 (850)	4,98 (429)
Tarım sektöründe çalışanlar oranı (%)	48,17 (744)	54,71 (709)	76,40 (397)
Sanayi sektöründe çalışanlar oranı (%)	4,61 (377)	4,81 (361)	3,75 (447)
Hizmetler sektöründe çalışanlar oranı (%)	47,23 (78)	40,48 (116)	19,85 (443)
İşsizlik oranı (%)	6,13 (345)	5,40 (401)	3,64 (628)
Okuryazar oranı (%)	93,77 (25)	92,08 (76)	88,16 (252)
Bebek ölüm oranı (‰)	29,45 (704)	36,10 (527)	40,72 (393)
Fert başına genel bütçe geliri (bin TL)	558.996 (14)	133,07 (104)	33,315 (465)
Vergi gelirlerinin ülke içindeki payı (%)	0,13729 (51)	0,0235 (177)	0,0043 (479)
Tarımsal üretimin ülke içindeki payı (%)	0,60572 (17)	0,0381 (484)	0,1631 (185)

çıkılmaktadır (Eralp, 1974). Erdek o yıllarda bölgeye ilk Alman gruplarının geldiği ve turların düzenlendiği yerdir. Yerel halk, artan talebi karşılamak için evlerini yaz aylarında pansiyona çevirmişlerdir. Aynı dönemlerde ilçede yiyecek-içecek ve eğlence tesislerinin sayıları da artmaktadır. O dönemlerde ekonomisi tarım, hayvancılık ve ormana bağlı olan Erdek için turizm ekonomik açıdan oldukça ilgi çeken bir sektör olmuştur (Eralp, 1974). Kısa sürede hızlı turizm talep artışının yaşandığı ilçede artan talebi karşılamak için turizm yatırımları da artmıştır. Türkiye'nin ilk turizm işletme belgelerinin bir kaçı Erdek'teki yerel yatırımcılar tarafından alınmıştır. O dönemde açılan birçok konaklama tesisi halen aynı işletme sahipleri tarafından faaliyetlerine devam etmektedir. Ancak bu tesislerin günümüzdeki gelişen ve değişen turizm talebinin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verecek nitelikte olmadıkları söylenebilir. İlçede ikincil konutların sayısı da oldukça fazladır. Konut sa-

geçen süre içerisindeki algı değişimlerinin ölçülmesi ve günümüzdeki turizm-yerel halk ilişkisinin tespit edilmesi gerekliliği düşünülmüştür. Veri toplama amaçlı ilçeye gidildiğinde yerel yönetim yetkilileri ile yapılan görüşmelerde¹; ilçe yerel yönetiminin, birçok turizm projesini geliştirerek ilçelerinde kırsal ve eko-turizmi geliştirme çabası içerisinde oldukları görülmüştür. Özellikle eski tarihi yapıları aslına uygun tarzda günümüz modern mimarisi ile restore ederek günümüze kazandırmak istemektedirler. Bölgelerinde yetişen tarım ürünlerini işleyerek turistik ürün haline getirmeyi düşünmektedirler. Ayrıca bu tesislerin işletilmesini de kadınlara bırakarak turizmde daha çok kadın istihdamını düşündüklerini de belirtmektedirler. Elde edilen bulgular ve Tablo 1 ve 2'deki istatistiklerin de destekle-

¹ Kalecik'ten veriler 01-15.07.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süreçte, o tarihteki belediye başkanı Filiz Ulusoy ile görüşülmüştür.

diği gibi, Kalecik henüz bir turizm destinasyonu olmadığı ancak çaba gösterdiği söz konusudur. Kalecik 2017 yılı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine göre 348.sırada kendine yer bulmuştur. Bu sıralama ile gelişmişlik bakımından üçüncü grup ilçeler arasında bulunmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni, turizme destektir. Yerel halkın turizme destek ölçeğine özel bu üç

Son şekli verilen anket, ilçe merkezlerinde sürekli ikamet eden, 20-69 yaş aralığındaki yerel halka 01.07-31.08.2018 tarihleri arasında, araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 1412 anket sayısına ulaşılmakla birlikte, 95 anket ilk etapta elenmiştir. Ardından her üç ilçe için ayrı ayrı kayıp veri ve çoklu sapan analizleri yapılmış ve toplamda 83 anket

Tablo 3. İlçelerde Turizmin Algılanan Etkileri ve Turizme Destek Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

		N	MS	ALFA	MTK	-MTK	ÇRK	X	ss
EP	K	420	9	0	0,855-0,898	YOK	0,8370-0,941	4,36	0,79
	A	393	9	0,898	0,508-0,766	YOK	0,335-0,714	4,2	0,67
	E	422	9	0,918	0,608-0,778	YOK	0,515-0,827	4,48	0,53
EN	K	420	3	0,985	0,965-0,973	YOK	0,932-0,947	4,45	0,85
	A	393	3	0,861	0,688-0,783	YOK	0,478-0,619	4,34	0,72
	E	422	3	0,932	0,814-0,895	YOK	0,666-0,824	4,52	0,67
SKP	K	420	6	0,932	0,763-0,845	YOK	0,662-0,868	3,97	0,84
	A	393	6	0,879	0,669-0,728	YOK	0,505-0,644	4,0	0,83
	E	422	6	0,817	0,492-0,650	YOK	0,339-0,652	4,17	0,59
SKN	K	420	3	0,962	0,901-0,637	YOK	0,817-0,880	3,57	1,11
	A	393	3	0,881	0,738-0,800	YOK	0,547-0,641	3,54	1,13
	E	422	3	0,829	0,634-0,725	YOK	0,403-0,534	3,54	0,85
ÇP	K	420	3	0,839	0,641-0,815	YOK	0,480-0,664	2,91	0,89
	A	393	3	0,757	0,694-0,803	YOK	0,516-0,645	3,45	1,10
	E	422	3	0,810	0,614-0,753	YOK	0,410-0,573	3,04	0,89
ÇN	K	420	6	0,980	0,858-0,961	YOK	0,722-0,940	2,46	1,11
	A	393	6	0,960	0,813-0,914	YOK	0,649-0,847	2,42	1,17
	E	422	6	0,950	0,726-0,906	YOK	0,590-0,840	1,86	0,86
TD	K	420	4	0,638	0,249-0,554	YOK	0,347-0,742	3,01	0,81
	A	393	4	0,820	0,430-0,783	YOK	0,187-0,752	4,62	0,58
	E	422	4	0,889	0,693-0,824	YOK	0,488-0,732	4,43	0,71
NOTLAR	EP:Ekonomik olumlu; EN:Ekonomik olumsuz; SKP:Sosyo-Ekonomik olumlu; SKN:Sosyo-Ekonomik olumsuz; ÇP:Çevre olumlu; ÇN:Çevre olumsuz; TD:Turizme destek; K:Kalecik; A:Alanya; E:Erdek; n:Örnek büyüklüğü; MD:Madde sayısı; MTK:En küçük ve en büyük madde korelasyonu; -MTK:Madde toplam korelasyonda negatif işareti varlığı; ÇRK:Çoklu RKare; X:Ortalama; ss:Standart sapma.								

ilçe halkına yönelik geçerli bir varyans veya standart sapma değeri yoktur. Bu nedenle standart sapmanın tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Ölçekteki maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine göre dir. Değişim aralığının (R=Max.-Min) 4'e bölünmesi durumunda Alfa = 0,05 için tahmini standart sapma elde edilmiş olur (Yolal, 2016:68). 5'li derecelemde değişim aralığı, R=5-1=4'dür. Bu aralığın 4'e bölünmesi ile Alfa=0,05 için tahmini standart sapma 1,00 olarak elde edilmiş olur. Örnekten elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından H: 0,10 dolayında sapma göstermesine karar verilerek, her üç ilçe için ayrı ayrı olmak üzere, ulaşılması gereken örnek büyüklüğü 384 kişi¹ olarak tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2013:45).

¹ $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1^{2*} 1,96^2 / 0,10^2 = 3,8416 / 0,01 = 384$. [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer (α :0,05 için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

daha elenerek analizler 1235 anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra ANOVA ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Güvenirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Turizmin algılanan olumlu/olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ile turizme destek ölçeklerinin tamamı dikkate alındığında en küçük iç tutarlık katsayılarının 0,638-0,985 arasında değiştiği belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyonlarının (MTK) 0,249-0,973 arasında olduğu ve bu korelasyonlarda negatif işaret bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Turizme destek ölçeğinin Alanya örneği hariç çoklu açıklayıcılık katsayılarının (ÇRK) 0,335-0,947 arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Toplanabilirlik açısından bir sorun tespit edilme-

diğinden turizmin algılanan etkileri ile turizme destek ölçüğünün puanları toplanarak ortalamaları alınmış ve diğer analizlerde kullanılmıştır.

BULGULAR

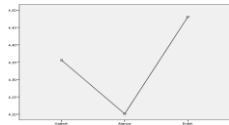
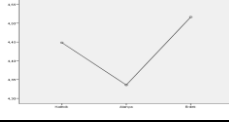
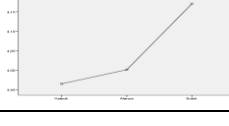
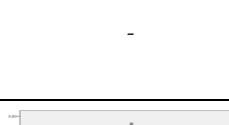


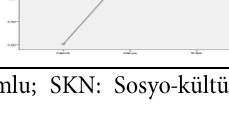
Araştırmaya Kalecik'ten 420, Alanya'dan 393 ve Erdek'ten 422 olmak üzere 1235 birey katılmıştır. Katılanların %46,9'u kadın, %53,1'i erkek olup; %70'i evlidir. Katılımcıların %47'si 20-39 ve %40,3'ü 40-59 yaş aralığında olup; 60-69 yaş aralığında olanların oranı %12,7'dir. Katılımcıların %50,4'ü 21 yıl ve daha fazla süredir söz konusu ilçelerde yaşamaktadır. %25'e yakını da 11-20 yıllık bir süre için bu üç ilçede ikamet etmektedir. İkamet edilen süre dikkate alındığında, turizmin etkilerini algılama bakımından verilerin geçerliği için bir kanıt oluşturmaktadır.

Geliştirilen ilk dört hipotez için ANOVA uygulanmıştır (Tablo 4). Buna göre, turizmin olumsuz

sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılar hariç, tüm boyutlar ve turizme destek algısı, yaşanan ilçenin turizmde gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Algı farklılıklarının genelde olgunluk aşamasında olduğu varsayılan Alanya ile düşüş/yeniden canlanma döneminde olan Erdek'ten katılanlar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ortalamalara ilişkin grafikten de algı farklılıkları izlenebilmektedir.

Beşinci hipotez, çoklu regresyon analizinden yararlanılarak test edilmiştir (Tablo 5). Bu hipotez, yaşanan yerin turizm açısından gelişmişlik düzeyine bağlı olarak yerel halkın turizme dönük tutumlarının turizme sağlayacakları desteği farklı şekilde etkileyeceği yönündedir. Her ne kadar Kalecik ve Erdek için yapılan regresyon analizlerinde; koşul indeksinin bir miktar eşik noktası olan 30'un üzerinde olsa da, tolerans (en düşük 0,200) ve VIF (en büyük 10) değerlerinin (Alpar, 2011:517-522) ilgili eşik değerlerin dışına çıkmadığı

Tablo 4. Turizmin Algılanan Etkileri ve Turizme Desteğin İlçelere Göre Karşılaştırılması

	N	\bar{x}	ss	F (p) değeri ⁺	Farklılık*	Grafığı	
EP	K	420	4,36	0,79	21,901 (p<0,0001)	K>A; K<E; A<E	
	A	393	4,20	0,67			
	E	422	4,48	0,53			
	Toplam	1235	4,35	0,68			
EN	K	420	4,45	0,85	6,898 (0,0001)	A<E	
	A	393	4,34	0,72			
	E	422	4,52	0,67			
	Toplam	1235	4,44	0,75			
SKP	K	420	3,97	0,84	10,697 (p<0,0001)	K<E; A<E	
	A	393	4,00	0,83			
	E	422	4,17	0,59			
	Toplam	1235	4,05	0,76			
SKN	K	420	3,57	1,11	0,110 (p=0,896)	-	
	A	393	3,54	1,13			
	E	422	3,54	0,85			
	Toplam	1235	3,55	1,03			
ÇP	K	420	2,91	0,89	30,509 (p<0,0001)	K<A K<E; A>E	
	A	393	3,45	1,10			
	E	422	3,04	0,89			
	Toplam	1235	3,13	0,99			
ÇN	K	420	2,46	1,12	51,368 (p<0,0001)	E<K; E<A	
	A	393	2,42	1,17			
	E	422	1,86	0,86			
	Toplam	1235	2,24	1,09			
TD	K	420	3,01	0,81	578,294 (p<0,0001)	K<A K<E; A<E	
	A	393	4,62	0,58			
	E	422	4,43	0,71			
	Toplam	1235	4,01	1,01			

EP: Ekonomik olumlu; EN: Ekonomik olumsuz; SKP: Sosyo-kültürel olumlu; SKN: Sosyo-kültürel olumsuz;

ÇP: Çevresel olumlu; ÇN: Çevresel olumsuz; TD: Turizme destek; K:Kalecik; A:Alanya; E:Erdek

+ : Varyansların homojen olmaması nedeniyle Welch istatistikleridir. *: Tamhane T2 sonucudur.

görülmüştür. Buna rağmen, her üç ilçe için değişkenler arasında 0,900'ü aşan ikili korelasyonların olup olmadığı da incelenmiş olup; en yüksek korelasyonun 0,790 olduğu ve varyans ayrışım (dekompozisyon) matrisinden de aynı koşul indeksi için 0,90'ının üzerinde varyans ayrışım oranına sahip değişkenler olmadığı tespit edilmiştir. Böylece önemli sayılabilecek çoklu bağlantı sorunu olmadığı kanaatine varılmıştır.

kurulan model, turizme desteği %33,3 oranında açıklanabilmektedir. Algılanan olumlu ekonomik (β : 0,479), sosyo-kültürel (β : 0,112) ve çevresel etkilerin (β : 0,100) turizme sağlanacak desteği olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Tablo 5. Turizme Dönük Tutumun Turizm Desteğine Etkisi

	Kalecik			Alanya			Erdek		
	Standar-dize β	t	p-değeri	Standar-dize β	t	p-değeri	Standar-dize β	t	p-değeri
EP	,284	3,641	,000	,221	3,517	,000	,479	9,028	,000
EN	-,176	-2,352	,019	,226	4,261	,000	-,014	-,317	,751
SKP	,257	3,727	,000	,226	3,837	,000	,112	2,134	,033
SKN	,078	1,503	,134	-,123	-2,078	,038	-,037	-,832	,406
CP	,112	2,211	,028	,030	,640	,522	,100	2,329	,020
CN	-,002	-,044	,965	,033	,620	,536	,015	,344	,731
	F _(6;413) :17,898; p<0,001; R:0,454; ΔR^2 :0,195; Min. Tolerans: 0,315; Max.VIF:3,172; Max.CI:31,969.			F _(6;386) :19,524; p<0,001; R:0,483; ΔR^2 :0,221; Min. Tolerans: 0,503; Max.VIF:1,988; Max.CI:27,352.			F _(6;415) :35,991; p<0,001; R:0,585; ΔR^2 :0,333; Min. Tolerans: 0,562; Max.VIF:1,779; Max.CI:36,042		
Bağımlı değişken: Turizme destek; EP: Ekonomik (+); EN: Ekonomik (-); SKP: Sosyo-kültürel (+); SKN: Sosyo-kültürel (-); ÇP: Çevresel (+); ÇN: Çevresel (-)									

Her üç ilçe için kurulan regresyon modellerinin geçerli olduğu ve tahmin işlemlerinde kullanılabileceği ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Üç ilçe içinden turizm olayının henüz başlamadığı Kalecik'te, turizme dönük tutum turizme sağlanacak desteği en düşük oranda (ΔR^2 : %19,5) açıklamaktadır. Bu ilçede turizmin algılanan olumlu ekonomik (β :0,284), sosyo-kültürel (β :0,257) ve çevresel etkileri (β :0,112) turizme verilecek desteği olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın, algılanan olumsuz ekonomik etkiler (β : -0,176) turizme desteği olumsuz yönde etkilemekte olup; sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz algıların herhangi bir etkisi söz konusu değildir.

Tablo 5'e göre; turizmin olgunluk aşamasını yaşadığı Alanya için kurulan model, turizme desteği %22,1 oranında açıklamaktadır. Algılanan olumlu ekonomik (β : 0,221) ve sosyo-kültürel etkiler (β : 0,226), turizme verilecek desteği olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın algılanan olumsuz ekonomik etkiler (β : 0,226) de olumlu yönde bir etki göstermekte ve ilginç bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Olumsuz sosyo-kültürel algı (β : -0,123) desteği olumsuz yönde etkilemekte olup; çevresel algıların herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Turizmin gerileme döneminin yaşandığı, nispeten de yeniden canlanma döneminin başında olduğu kabul edilebilecek olan Erdek için de kurulan model geçerlidir ve tahmin işleminde kullanılabilir. Erdek için

SONUÇ

Araştırmada turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılar hariç tüm boyutlar ve turizme destek algısı, yaşanan ilçelerin turizmde gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermiştir. Farklılık, Alanya ile Erdek'ten katılanlar arasındadır. Ayrıca, yaşanan yerin turizm açısından gelişmişlik düzeyine bağlı olarak yerel halkın turizme dönük tutumlarının, turizme desteklerini farklı şekilde etkileyeceği hipotezi de destek bulmuştur. İlçeler içerisinde Kalecik'te, turizme dönük tutumda turizme sağlanacak destek en düşük orandadır. Alanyada algılanan olumlu ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerin, turizme verilecek desteği olumlu yönde etkilediği ve buna karşın algılanan olumsuz ekonomik etkilerin de olumlu yönde bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Algılanan olumsuz sosyo-kültürel etkiler turizme desteği olumsuz yönde etkilemekte olup; çevresel algıların herhangi bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Erdek'te algılanan olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin turizme sağlanacak desteği olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna karşın algılanan olumsuz etkilerin, turizme destek üzerinde olumsuz da olsa anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Kuramsal Çıkarımlar

İlçeler arasında turizmin olumlu ekonomik algıları, anlamlı bir farklılık göstermiştir. Erdek halkı, Alanya ve Kalecik halkına göre olumlu ekonomik etkileri daha yüksek algılamaktadır. Erdek halkı, turizmin gelişmesinin diğer ilçelere göre ekonomik açıdan yerel halka daha fazla fayda sağlayacağını düşünmektedir. Erdek halkının geçmiş yıllarda turizmin ilk hareketlendiği bölge olması itibarıyla (Arslan, 2005), o dönemlerde elde ettiği ekonomik kazanımları tekrar elde etme isteğinde olduğu görülmüştür. Kalecik'te halk, henüz ilçelerinde turizm hareketleri yaşanmadığı için turizmin olumlu ekonomik etkileri konusunda daha düşük ortalamalara sahiptir. Alanya ise diğer ilçelere göre en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumu, Alanya'da halkın uzun yıllardan beri ilçelerindeki yaşanan turizm faaliyetlerinin sonucu ekonomik doyuma ulaşması ile açıklanabilir. Alanyasında, yerel halkın turizmin olumlu ekonomik etkilerini diğer etkilere oranla daha fazla algıladığı görülmüştür (Tosun, 2002; Lee ve ark., 2007; Vargas-Sanchez ve ark., 2009; Long, 2011; Doğan & Üngüren, 2012; Boğan ve Sarıışık, 2016). Dolayısıyla, araştırmada ulaşılan sonuçların alanyazınla uyumlu olduğu düşünülebilir.

Kalecik halkı, turizmin gelişmesi ile birlikte ilçelerinin ekonomik açıdan diğerlerine göre daha fazla olumsuz etkileneceklerini belirtmişlerdir. Diğer ilçe halklarına göre turizmin olumsuz ekonomik etkilerine karşı daha hassas bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. İlçede istihdam olanaklarının çok az olmasına karşın, bu durumu ilçenin ekonomik olarak kapalı bir toplum olmasına ve farklı sektörlerin ilçede faaliyet göstermesine henüz hazır olmadığına bağlayabiliriz. Son çalışmalarda, turizmin ekonomilerde yarattığı faydanın yanı sıra bu faydayı elde etmek için bir takım maliyetlere neden olduğu da belirtilmektedir. Çalışmalarda bu maliyetlerin, yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini olumsuz algılamalarına neden olduğu söylenmiştir (Sheldon & Var, 1984; Schofield, 2011). Bununla birlikte, Alanya ve Erdek halkının uzun yıllardan beri turizmden ekonomik kazanç sağlamaları, turizmin olumsuz ekonomik etkilerini görmezden gelme eğilimini ortaya çıkarabilmektedir.

Turizmin olumsuz ekonomik algılarında da ilçeler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Araştırmada halkın turizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılarıyla ilgili, ilçeler bazında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kalecik halkı, Alanya ve Erdek halkına göre turizmin olumlu sosyo-kültürel etkiler yaratacağı konusunda daha yüksek bir algıya sahiptir. Kalecik, turizmde gelişmemiş bölge olarak ele alınmıştır. İlçede turizmin gelişmesiyle birlikte halk, sosyo-kültürel olumlu gelişmelerin yaşanacağını belirtmiştir. Bu

durum, henüz ilçenin turizm ile tanışmamış olması ile açıklanabilir. Halk, değişik kültürlerdeki turistlerle etkileşime girerek turizmin sosyo-kültürel anlamda ilçeye katkı sağlayacağını düşünmüştür. Bu da alanyazında yer alan turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri ile açıklanabilir. Erdek ve Alanya halkının ortalamalarının birbirlerine yakın olmasının ana nedeni, uzun yıllardan beri ilçelerinde turizm faaliyetlerinin yapılması sonucu ortaya çıkan olumsuz sosyo-kültürel etkilerdir. Bir bölgede uzun yıllar yoğun yaşanan turizm faaliyetleri sonucu bir takım olumsuz sosyo-kültürel etkilerin ortaya çıkması kaçınılmazdır (Çakmakçı & Öztürk, 2019). İki ilçede yaşayan halkın olumsuz algılara sahip olması da muhtemeldir. Bu durum alanyazında sosyal değişim teorisi ve Doxey'in (1975) Irredix Modeli ile açıklanmaktadır. Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri, yerel halkın algılarının da olumlu olması durumu ile ilişkilendirilebilir (Getz, 1994; Jurowski ve ark., 1997; Yoon, Gürsot & Chen, 2001; Gjerald, 2005; Kim, Uysal & Sirgy, 2013).

Araştırmada, halkın turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılarında ilçeler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Fark Alanya ile Erdek ve Kalecik arasındadır. Alanya gelişmiş bir turizm bölgesidir. Yerel halkın yaşadığı olumsuz sosyo-kültürel etkilerin ortaya çıkması ile paralellik göstermektedir. Gelişmiş turizm bölgelerinde yaşayan halk, zamanla turizmin neden olduğu olumsuz kültürel etkilerinden şikâyet etmeye başlamaktadır (Yılmaz, 2017). Bu etkilerin ölçülmesi ve etkilerin turizm kaynaklı olduğunu söylemek oldukça zordur. Ancak bazı çalışmalarda turizmin, yerel kültürün ticarileşmesinde, aile yapısının olumsuz yönde değişmesinde, fuhuş, kumar, uyuşturucu kullanımı ve suç oranlarının artmasında önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Gjerald, 2005). Olumsuz sosyo-kültürel etkiler bakımından Kalecik halkı, olumsuz sosyo-kültürel etkileri görmezden gelme niyetindedir. Erdek halkı ise en düşük ortalamaya sahiptir. Erdek'te yeniden artma eğiliminde olan turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından olumlu karşılanmasının bu sonuçta etki etmesi muhtemeldir.

Turizmin olumlu çevresel etkilerine ilişkin algılarda da ilçeler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Fark Erdek ile Alanya ve Kalecik ilçeleri arasındadır. Alanya halkı turizmin olumlu çevresel etkilerine karşı en düşük algıya sahiptir. Gelişmiş turizm toplumlarında bu durumun ortaya çıkması normal bir sonuçtur (Yılmaz, 2017:35). Kalecik'in ortalaması Alanya halkının ortalamasına yakındır. Bu durumun, Kalecik'in henüz turizm ile tanışmamış olması ve turizmin olumlu çevresel etkilerin neler olacağı hakkında herhangi bir görüşe veya deneyime sahip olmamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Erdek en yüksek ortalamaya sahiptir. Erdek, geçmişte yaşamış olduğu hızlı turizm gelişimi

sonucunda olumlu çevresel gelişmelerin farkındadır. Bir bölgede turizm gelişimine bağlı olarak yapılan çevresel düzenlemelerin, turizmin algılanan etkisinin de olumlu yönde olacağına dair araştırmalarla paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır (Jurowski ve ark., 1997; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Styliadis, Biran & Szivas, 2014).

Araştırmada halkın turizmin olumsuz çevresel etkilerine ilişkin algıları konusunda, ilçeler arasında anlamlı farklılıkların olduğu anketlerden elde edilen verilerin analizleri sonucunda belirlenmiştir. Fark Erdek ile Alanya ve Kalecik ilçeleri arasındadır. Ortalamanın en yüksek olduğu ilçe Kalecik'tir. Veri toplama sırasında yapılan her üç ilçede görüşmeler, elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Kalecik halkı, turizmin gelişimi ile birlikte oluşacak olumsuz çevresel etkiler konusunda diğer ilçelere oranla daha olumsuz bir algıya sahiptir. Halk, ilçelerinde turizmin gelişimi ile birlikte bir takım çevresel tahribatların olacağı kanaatinde. Kalecik'e en yakın ortalama Alanya'ya aittir. Gelişmiş bir turizm bölgesi olan Alanya'da halk turizmin yol açtığı çevresel tahribatın farkındadır. Ancak ekonomik bağımlılığının da bilincindedir. Erdek halkı ise ilçelerinde turizmin yeniden canlanmaya başlamasını umut etmektedir. Yapılan görüşmelerde, ekonomik kaygıların turizmin diğer etkilerinin önüne geçtiği izlenimi edinilmiştir. Turizm açısından gelişmiş bölgelerde çevresel olumsuz etkilerin ortaya çıkabileceği beklenmektedir. Bazen bu etkiler ekonomik nedenlerle ihmal edilebilmektedir. Bu durum, özellikle bir bölgede uzun süre yaşayan yerel halkı oluşturan bireylerin turizmin olumsuz etkilerine şahitlik edebilecekleri ve bu nedenle de olumsuz bir algıya sahip olabilecekleri yönündeki araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Kim ve ark., 2013).

İlçeler bazında turizme verilen destek, yaşanan yerin turizm açısından gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Fark, Alanya ilçesi ile Erdek ve Kalecik arasındadır. Alanya halkının turizme ekonomik bağımlılığından dolayı turizme olan desteğinin en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, alanyazın ile de paralellik göstermektedir. Literatürde ekonomik bağımlılığın, turizme destekte önemli bir faktör olduğu çalışmalarda belirtilmiştir (Brougham & Butler, 1981; Um & Crompton, 1987; Smith & Krannich, 1998; Snaith & Haley, 1999; Wang & Pfister, 2008). Erdek halkının ortalaması, Alanya'ya göre biraz daha düşüktür. Bu sonuç, Erdek halkının 1980'li yıllarda yaşamış olduğu turizm gelişmişlik seviyesine yeniden ulaşmak istediğinin kanıtıdır. En düşük ortalama Kalecik halkına aittir. Kalecik ekonomik açıdan tarım ve hayvancılığa bağlı olmasına rağmen, yine de ilçede turizmin gelişmesi için yerel halkın desteğinin olduğu tespit edilmiştir. Kalecik'in bu durumu, özellikle ekonomik çeşitliliğin

az olduğu bölgelerde turizmin geliştirilmesi ile birlikte istihdam artışı ve ekonomik refah beklentisi ile açıklanabilir.

Bölgenin turizm açısından farklı gelişmişlik düzeylerinde olması, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olumlu/olumsuz etkilerinin de farklı derecelerde algılanmasına sebep olmuş olabilir. Bu durum, aynı zamanda turizme verilecek desteğin de belirleyicisi olabilmektedir. Alanya'da turizme verilecek desteği, turizmin algılanan olumlu ekonomik etkileri pozitif yönde etkilerken, olumsuz ekonomik etkiler negatif yönde etkilemektedir (ΔR^2 : %13,9). Dolayısıyla, turizm açısından gelişmiş bir bölgede turizme verilecek desteği, esas itibariyle turizmden sağlanan ekonomik fayda veya zararların belirlediği ortaya çıkmaktadır. Buna benzer araştırmalara, alanyazında sıkça rastlanmaktadır (Madrigal, 1995; Korça 1998; Snaith & Haley, 1999; Williams & Lawson, 2001; Tosun, 2002; Andriotis, 2005; Andereck, Valentine & Knopf, 2007; Nunkoo & Ramkissoon, 2010).

Erdek açısından turizme sağlanan destekteki en önemli değişken, turizmin algılanan olumlu ekonomik etkileridir (ΔR^2 : %28,2). Kervankıran & Bulut (2015) çalışmasında, turizmin gelişmesiyle birlikte bölgedeki turizm faaliyetlerinin artmasının yerel halkın yaşam standardını artıracaklarını belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda, turizmin gelişmesiyle birlikte yatırımların hız kazanacağı, harcamaların artacağı ve bölgede istihdam olanaklarının artarak işsizliği azaltacağı belirtilmiştir (Lindberg & Johnson, 1997; Styliadis ve ark., 2014).

Kalecik'te halkın turizme desteğini, en iyi açıklayan değişkenin turizmin algılanan olumlu ekonomik etkileridir. Kalecik'te halk turizm gelişiminin sonucu olarak sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkilerin meydana geleceğinin farkındadırlar, ancak buna rağmen ekonomik olumlu etkilerinin de ilçeye olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Yani turizmin olumsuz etkilerinin olmasına rağmen, turizmin gelişimini bölgelerinde istemektedirler. Turizm alan yazınında benzer çalışmalar bulunmaktadır (Tosun, 2002; Çavuş & Tanrısevdi, 2003; Gümüş & Özüpekçe, 2009; Emekli & Soykan, 2010; Nunkoo & Ramkissoon, 2010).

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Çalışma Alanya, Erdek ve Kalecik halkının turizmin gelişimine yönelik algılarını ve bunun sonucunda oluşacak turizme desteği belirlemeye yönelik yapılmışsa da sonuçlar tüm turizm bölgelerini ilgilendirmektedir. Ekonomik anlamda kıt kaynaklara sahip olan ülkede, turizm yatırımlarının başarılı olması için halkın bölgelerindeki turizmin gelişimine yönelik algılarının ve desteklerinin belirlenmesi önemlidir. Bu durum ülkenin ekonomisine olumlu katkı sağlayabilir. Bu konu-

da yapılacak her çalışma yerel halkı, yerel yöneticileri, turizm girişimcilerini, üreticileri ve esnafı olumlu etkileyebilir. Ayrıca belirli aralıklarla algıda bir değişimin olup olmadığının izlenmesi de gerekebilir. Yapılan araştırmalara bağlı olarak elde edilen sonuçların planlama çalışmalarına yansıtılması, turizmin çok paydaşlı yapısının da bir gereğidir.

Destinasyonlarda sürdürülebilir turizm faaliyeti oluşturulması adına turizmden sağlanan ekonomik kazanımlar, turizme verilecek desteğin tek belirleyicisi olmamalıdır. Sosyo-kültürel ve çevresel boyutlar asla ihmal edilmemelidir. Bu konuda, öncelikle yerel ve merkezi yönetimler bir duyarlık geliştirmelidir. Duyarlığın tabana doğru yayılmasını sağlayacak eğitimlerin planlanması ve önlemlerin alınması gerekebilir. İlçelerde turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması için yerel halk için bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Yerel kültürün devamlılığı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için karar mekanizmalarında halkın ve paydaşların katılımı sağlanabilir. Bunun sonucunda da sadece ekonomik büyüme değil, gelişmişliği de garanti edebilen bir planlama ve uygulama süreci yaşanabilir.

GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Yerel halkın turizme verdiği destek diğer bölgelerde de araştırılabilir. Ayrıca söz konusu turizmin gelişimiyle ilgili olarak desteğe ilişkin değişkenler çeşitlendirilebilir. Her biri ayrı olarak ele alınıp, farklı değişkenlerle ilişkisi/etkisi araştırılabilir. Sadece belli demografik özelliklere sahip yerel halka (yaş, eğitim seviyesi vb.) yönelik araştırmalar yapılabilir.

Yerel halka yönelik yapılan araştırmada, turizmin etkileri ve turizme destek ölçeğinin yapısal özelliklerinden kaynaklı sınırlamalar söz konusudur. Bu açıdan gelecek araştırmalarda, bu konuyu irdeleyen farklı ölçekler kullanılması önerilebilir. Araştırmada, yaş ve cinsiyete göre kota örnekleme yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda, seçilecek bölgelerde en az 20 yıl ve üzerinde yaşayan insanlarla görüşme ve fotoğraf, film, belge gibi doküman incelemeye dayalı çalışmalar yapılması, turizm gelişiminin ne yönde olduğunun, hangi aşamalardan geçildiğinin anlaşılması açısından fayda sağlayabilir. Araştırma için bireyler, turizm endüstrisi hakkında bilgisi olan turizm paydaşları arasından seçilebilir.

KAYNAKLAR

- Akis, S., Peristianis, N. & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17 (7), 481-494. DOI: 10.1016/S0261-5177(96)00066-0.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizm etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1), 1-34.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderreck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076. DOI: 10.1016/j.annals.2005.03.001.
- Anderreck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A. & Knopf, R.C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5), 483-502. DOI: 10.2167/jost612.0
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 67-90. DOI: 10.1177/1096348004268196.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690. DOI:10.1016/0160-7383(92)90060-3.
- Arslan Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (13), 29-53.
- Ateş, H. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde turizm algısı ve turizmin geliştirilmesi stratejileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (2), 111-140.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagri, S. C. & Kala (2016). Residents' attitudes toward tourism development and impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattayur tourism Circuit of Uttarakhand State, India. *Pasos Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 14 (1), 23-39. DOI:10.25145 / j.pasos.2016.14.002.
- Boğan, E, Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 325-342.
- Boxill, I. & Severin, F. O. (2004). An exploratory study of tourism development and its impact on the Cribs of Dominica. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 5 (1), 1-27. DOI: 10.1300/J149v05n01_01.
- Bozgeyik, Y. & Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye'de turizm gelirleri ile GSYH arasındaki ilişki: 2002-2014 dönemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 627-640.
- Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8 (4), 569-590. DOI:10.1016/0160-7383(81)90042-6.
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26, 493-515. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00003-1.
- Canavan, B. (2013). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of Tourism Research*, 15, 105-121. DOI: 10.1002/jtr.883
- Çavuş, S. & Tanrısevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7 (3-4), 259-269. DOI: 10.3727/108354203108750102.
- Çevik, S. & Yıldırım, S.M. & Toptaş, A. (2018). Güney Marmara'nın incisi Erdek'te toplumun turizm bilinci. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18)*. Tam metin bildirileri kitabı II, 348-359.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38 (10), 1313-1322. DOI: 10.2224/sbp.2010.38.10.1313.
- Çakmakçı, E. ve Öztürk, Ş. (2019). Toplumsal değişimin bir faktörü olarak turizm. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47/2, 1-17. DOI: 10.35237 / sufesobil.544714.
- Çelikkanat, N. (2015). *Yerel halkın turizme bakışı açısı: Bodrum ilçesi örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çözeli, E.F. (2019). Turizm destinasyonlarının markalaşmaması: Erdek örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı Yayımlanmamış doktora tezi.
- Doğan, H. & Üngüren, Y. (2012). Yerel halkın Isparta turizmüne yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1). 103-122.
- Demir, V. (2015). *Alanya ilçesinde turizm ve konaklama işletmelerinde turist memnuniyetinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dinçer, B. & Özaslan, M. (2004). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2004). https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Ilcelerin_sosyo-ekonomik_gelismislik_si%C4%B1ralaması_Arastarimasi_2004%E2%80%8B.pdf, Erişim Tarihi:10.03.2021.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Doğan, H., Üngüren, E. & Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 79-100.
- Doxey, V. G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *the impact of tourism sixth annual conference proc of the travel research Association*, 195-198.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28 (2), 409-422. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.04.002.
- Ekici, R. & Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 11, 73-87.
- Ekici, R. (2013). Destinasyon yaşam seyri ve yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Antalya.
- Emekli, G. & Soykan, F. (2010). Kırsal halkın turizm bakış açısının saptanması: Bornova örneği. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi 2010 Bildiriler Kitabı*, 1-12.
- Eralp, Z. (1974). *Turizmin toplumsal değişime sosyo-ekonomik etkisi. Karşılaştırmalı bir araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Erdem, A. (2017). *Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının tespitine yönelik bir çalışma: Kayseri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Eren, İ. A. (2009). *Antalya li Alanya ilçesinde sürdürülebilirlik açısından turizm ve çevre konulu bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 3-28. DOI: 10.1080 / 09669589708667273.
- Garg, V. (2002). *Appraising the impacts of community based tourism in Tanzania: A community perspective*. Unpublished Master thesis, University of Manitoba, Canada.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7 (1), 21-32. DOI: 10.1016/0261-5177(86)90054-3.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15 (4), 247-258. DOI: 10.1016/0261-5177(94)90041-8.
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: A case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3 (1), 36-58. DOI: 10.1080/14766820508669095
- Gümü, N. & Özüpekçe, S. (2009). Foçada turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 398-417.
- Gürsoy, D. & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism. An improved structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516. DOI: 10.1016 / j.annals.2003.08.008.
- Gürsoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2010). Local attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 381-394. DOI: doi.org/10.1177/0047287509346853.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18, 1-16. DOI: 10.1177/0885412203260306.
- Horn, C. & Simmons, D. (2002). Community adaptation to tourism: comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*, 23 (2), 133-143. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00049-8.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination life-cycle model. *Annals of Tourism Research*, 29, 209-230. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00036-6.
- Işık, C. & Turan, B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı: İzmir ili üzerine bir uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 101-133. DOI: 10.32572/guntad.443370.
- İnan, B. (2009). *Cumhuriyet dönemi Türkiye turizmi ve bir turizm modeli önerisi turizmin sosyo-kültürel etkileri: Akçakoca örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Jafari, J. (1974) The socio-economic costs of tourism to developing countries. *Annals of Tourism Research*. 1 (7), 227-262.
- Jurowski, C. & Gürsoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31, 296-312. DOI: 10.1016/j.annals.2003.12.005.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36 (2), 3-11. DOI: 10.1177/004728759703600202.
- Karacaoğlu, S. (2017). *Yerel halkın toplum temelli turizm gelişimine ilişkin algı, tutum ve desteği: Misi Köyü örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin.

- Kariel, H. G. & Kariel, P. E. (1982). Socio-cultural impacts of tourism: an example from the Austrian Alps. *Geografiska Annaler*, 64 (1), 1-16. DOI: doi.org/10.2307/490903.
- Kervankıran, İ. & Bulut, E. (2015). Antalya ili turizminin gelişimini ve etkilerini yerel halk nasıl değerlendirir?. *Türk Coğrafya Dergisi*, 65, 35-45. DOI: 10.17211/tcd.29902.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.005.
- Ko, W. D., & Stewart, P. W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00006-7.
- Korca, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Science*, 20, 193-212. DOI: 10.1080/01490409809512280.
- Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139. DOI: 10.1016/0160-7383(94)90008-6.
- Lawson, R., Williams, J., Young, T. & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes toward tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19 (3), 247-256. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00018-1.
- Lee, J. T., Li, J. & Kim, K. H. (2007). Community residents' perceptions and attitudes towards heritage tourism in a historic city. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4 (2), 91-109. DOI: 10.1080/14790530701554124.
- Lindberg, K. & Johnson, R. L. (1997). The economic values of tourism's social impacts. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 90-116. DOI: 10.1016/S0160-7383(96)00033-3.
- Long, H. P. (2011). Perceptions of Tourism Impact and Tourism Development among Residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities*, 3, 75-92.
- Long, T. P., Perdue, R. R. & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 3, 3-9. DOI: 10.1177/004728759002800301.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22, 86-102. DOI: 10.1016/0160-7383(94)00070-9.
- Mbaiwa, J. E. (2004). The social-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2 (3), 163-185. DOI: 10.1080/14766820508668662.
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29,34. DOI: 10.1177/004728759403200305.
- Moyle, B. D. (2010). Community perceptions of tourism: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (3), 353-366. DOI: 10.1080/10941665.2010.503625.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13 (1), 37-60. DOI: 10.1080/13683500802499414.
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 37-51. DOI: doi.org/10.1501/Csaum_0000000061.
- Okuyucu, A. (2016). *İkinci konutların ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri konusunda bir araştırma: Yalova-Çınarcık örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Oviedo-Garcia, M.A., Castellanos-Verdugo, M. & Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*, 10, 95-109. DOI: 10.1002/jtr.644.
- Perdue, R. R., Long, T. P. & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17, 586-599. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90029-Q
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16 (4), 8-12. DOI: 10.1177/004728757801600402.
- Soukiazis, E & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7 (1), 43-61. DOI: 10.1007/s10258-007-0022-0.
- Ramchander, P. (2004). *Towards the responsible management of the socio-cultural impact of township tourism*. Unpublished doctoral dissertation, University of Pretoria, Pretoria.
- Roney, A. S. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schofield, P. (2011). City resident attitudes to proposed tourism development and its impacts on the community. *International Journal of Tourism Research*, 13, 218-233. DOI: 10.1002/jtr.814.
- Sheldon, P. J. & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination the case of Waikiki. *Tourism Management*, 22, 435-443. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00009-7.

- Sheldon, P. J. & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40-47. DOI: 10.1016/0261-5177(84)90006-2.
- Smith, M. & Krannich, R. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-801. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00040-1.
- Smith, V.L. & Brent, M. (2001). *Hosts and guests revisited: tourism. Issues of the 21st Century*. Cognizant Communications: New York.
- Snaith, T. & Haley, A. (1999). Residents' opinion of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20, 595-603. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00030-8.
- Stelios, B. & Melisidou, S. (2010). Globalisation and sustainable tourism development: A critical review. *Journal of Tourism Research*, 1, 33-53.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.05.006.
- T.C. Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı. (2019b). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017, Hazırlayanlar: Feyzettin Yılmaz, Salih Acar, Leyla Bilen Kazancık, Leventcan Gültekin, Mustafa Caner Meydan, Mehmet Emin Özsan Ve Mustafa Işık, Ankara: Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Yayını Sayı: 2, Araştırma Raporu Sayı: 2, Aralık 2019.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29, (1), 231-253. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00039-1.
- Türker, G. Ö. & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. May/Mayıs, 81-98.
- Tyrrell, T. J. & Spaulding, Irving A. (1984). A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island. *Hospitality Education and Research Journal*, 8 (2), 22-33. DOI: 10.1177 / 109634808400800204.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26, 27-29. DOI: 10.1177/004728758702600105.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. de los Á. & Porras-Bueno, N. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 460-480. DOI: 10.1016/j.annals.2010.10.004.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. de los Á. & Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 373-387. DOI: 10.1177/0047287508322783.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Education Limited.
- Wang, Y. A & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 84-93. DOI: 10.1177 / 0047287507312402.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28, 349-458. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00052-9.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290. DOI: 10.1016 / S0160-7383 (00) 00030-X.
- Yeşil, İB. (2019). Kalecik (Tarih - Coğrafya - Sosyal ve Ekonomik Durum). *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kırıkkale.
- Yılmaz, A. (2017). *İl il Türkiye'de turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22 (4), 363-372. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00062-5.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 01.07-31.08.2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Extensive Summary

Murat ÖZDAMAR*, A.Celil ÇAKICI

Public Perception and Support to Tourism in Destinations with Different Development Levels in Terms of Tourism

INTRODUCTION

In parallel with the development of tourism, aside from the local people living in the region are primarily affected by tourism, positive or negative effects can be felt in the lives of the people (Türker & Türker, 2014:82). There are studies that show that tourism can not develop sufficiently in regions where the public does not have a positive attitude towards tourism and/or does not have support, and even a sustainable tourism development cannot be achieved (Long, Perdue & Allen, 1990; Ap, 1992; Brunt & Courtney, 1999; Tosun, 2002; Harrill, 2004; Jurowski & Gürsoy, 2004; Lee, Li & Kim, 2007; Chuang, 2010; Moyle, 2010; Çelikkanat, 2015; Erdem, 2017).

Although it is said that public support for the development of tourism is increasing as it provides economic benefits to the local people in general, creates employment and contributes positively to the development of the infrastructures and superstructures of tourism regions, especially in underdeveloped societies and destinations which are in the first phase of the development phase of tourism, the economic, environmental or socio-cultural costs that arise or are likely to occur later in these societies can be initially ignored, even though the benefits of tourism meet expectations. Due to the fact that the negative economic, socio-cultural and environmental contributions of tourism to the region also emerge over time, public perceptions of tourism may change over time and start to look at tourism with suspicion (Sheldon & Abenoja, 2001; Horn & Simmons, 2002; Ramchander, 2004).

In this research, which aims to determine the perception of local people regarding the effects of tourism and their support for tourism in three districts of different development levels in terms of tourism (Alanya, Erdek and Kalecik), it is also aimed to determine whether the attitude of local people towards tourism affects the support for tourism. It is thought that the fact that the research was carried out in three different districts of different levels of development in terms of tourism will make an important contribution

to the field, and that the results to be obtained may be a guide for local governments, tourism investors and tourism planners.

METHOD

The population of the research is composed of local people living in districts of different levels of development in terms of tourism. For this purpose; Kalecik (Ankara) is considered to be at the beginning of tourism development, Alanya (Antalya) in maturity and Erdek (Balıkesir) in the decline/revival phase. Accordingly, the local people between the ages of 20 and 69 living in these three district centers constitute the population of work. As a result of the calculations, the sample size to be reached for each of the three districts was determined as 384 people. 1235 people, 420 from Kalecik, 393 from Alanya and 422 from Erdek, participated in the research.

The data in determining the positive and negative economic, social, environmental and cultural effects of tourism perceived by the local people were collected with the scale developed by Kim, Uysal and Sirgy (2013). Public support for tourism was determined by a 4-point scale found in the study of Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo and Martin-Ruiz (2008). The draft survey was pre-tested twice consecutively, and the final survey was applied face-to-face by the researcher himself to local residents aged 20-69 between 01.07-31.08.2018. Although a total of 1412 surveys were reached, 95 surveys were eliminated in the first place and 83 more surveys were eliminated as a result of individual lost data and multiple deviation analyses for each of the three districts and in the end 1235 surveys were analysed. In addition to descriptive statistics, ANOVA and regression analysis were used in the evaluation of the data.

RESULTS

Considering the perceived positive and negative economic, socio-cultural and environmental impacts of tourism and tourism support scales, it was determined that the smallest internal coefficients of consistency ranged between 0.638-0.985, and the item-total correlations (ITC) were between 0.249-0.973 and there were no negative signs in these correlations. It was determined that the multiple coefficient of determination (R^2) excluding the Alanya example of the tourism support scale was between 0.335-0.947.

Except for perceptions of the negative socio-cultural effects of tourism, all dimensions and the perception of support for tourism differ according to the tourism development level of the district. It is understood that the differences in perception are usually between

* Corresponding author at: Mersin University, Vocational School of Social Sciences, muratozdamar@mersin.edu.tr

Alanya, which is presumed to be in maturity, and Erdek, which is in a period of decline/revival.

In Kalecik, where tourism has not yet started among the three districts; the attitude towards tourism explains the support for tourism at the lowest rate (ΔR^2 : 19.5%). The perceived positive economic (β :0,284), socio-cultural (β :0,257) and environmental impacts of tourism in this district (β :0,112) positively affect support for tourism. However, perceived negative economic effects (β : -0.176) negatively affect support for tourism. There is no effect of socio-cultural and environmental negative perceptions.

The model established for Alanya, where tourism is in its maturity stage, explains the support for tourism by 22.1%. Support for tourism is 22.1%. Perceived positive economic (β : 0.221) and socio-cultural effects (β : 0.226) positively affect the support for tourism. However, the perceived negative economic effects (β : 0.226) also have a positive effect and emerge as an interesting finding. While negative socio-cultural perception (β : -0.123) also negatively affects support; environmental perceptions have no effect.

The model established for Erdek, where tourism can be considered to be at a period of decline and relatively at the beginning of the revival period, explains the support for tourism by 33.3%. Perceived positive economic (β : 0.479), socio-cultural (β : 0.112) and environmental impacts (β : 0.100) positively affect the support for tourism. However, the perceived negative effects have no significant, even if negative, effect on support for tourism.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme*

Funda ÖN**^a, Hande AKYURT KURNAZ^b, F. Özlem GÜZEL^c

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği, MUĞLA, Türkiye, E-posta: fundaon@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2428-7803

^b Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, BOLU, Türkiye, E-posta: handekurnaz@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9712-6387

^c Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, ANTALYA, Türkiye, E-posta: ozlemguzel@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0081-3530

Öz

Doğa ile kısa süreli de olsa iç içe yaşamak isteyen ve doğayı deneyimlemek isteyen turistler, doğaya dayalı turların giderek popüler olmasına neden olmaktadır. Bu aktiviteleri yaparken turist kendisini yönlendirecek, yol gösterecek birisine (turist rehberine) ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, doğa yürüyüşünde gerçekleştirilen rehberlik uygulamalarının neler olduğunu ortaya koymak ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen turist rehberlerine ve turist rehberi adaylarına doğa yürüyüşü turlarının nasıl uygulandığına dair ipuçları sunmaktır. Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırmada bireysel deneyimler önemli olduğu için araştırma konusu edilen fenomene yönelik tecrübeyi yaşamış kişiler örnekleme oluşturmalıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında amaçlı örneklemenin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmanın arkasında yatan fikre erişim sağlayabilmek için doğa yürüyüşü rehberliği yapan ve doğa turu yönetimi deneyimine sahip olan turist rehberleri ile görüşme yapılmıştır. Bulgular, turist rehberlerinin doğa turu deneyimine yönelik algılarının doğa turunun anlamı, yapısı ve çeşitleri ile doğa turuna katılan turist profili ve motivasyonları olarak beş başlık; doğa yürüyüşü rehberliği boyutlarının tur öncesinde, tur esnasında ve tur bitiminde yapılması gerekenler olarak üç başlık altında değerlendirdiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra, doğa turlarında karşılaşılan olağanüstü durumlar hakkında bilgiler verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Doğa Turizmi, Doğa Turları, Uzmanlaşma.

The Nature Tour Experience and Trekking Management: A Phenomenological Analysis in terms of Tourist Guides

Abstract

Tourists who want to live in a short time with nature and want to experience nature cause nature-based tours to become increasingly popular. While doing these activities, tourists need someone to guide them. The aim of this study is to reveal what the guiding practices are performed in trekking and to provide tips to tourist guides and candidates who want to specialize in this field on how trekking tours are implemented. In this research, phenomenological research design, which is one of the qualitative research approaches, was preferred, and purposeful sampling was made within the scope of the research. The meetings were held with tourist guides who were guided by trekking and who had experience in nature tour management. The findings include five topics as the meaning, structure and types of the nature tour of the perceptions of the tourist guides about the nature tour experience, and the tourist profile and motivations of the nature tour. Also the findings shows that the dimensions of trekking guidance are evaluated under three headings as things to do before, during and after the tour. In addition, information is given about the extraordinary situations encountered in nature tours.

Keywords: Tour Guide, Nature Tourism, Nature Tours, Specialization.

JEL CODE: L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.03.2021

Birinci Düzeltme : 30.04.2021

İkinci Düzeltme : 17.05.2021

Kabul : 16.06.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ön, F. & Akyurt Kurnaz, H. & Güzel, F. Ö. (2021). Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 191-206.

* Çalışmada veri toplama süreci 01 Ekim - 20 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: fundaon@mu.edu.tr

GİRİŞ

Doğa turizmi, nispeten gelişmemiş bölgelerde doğal manzara, su kaynakları, bitki örtüsü ve yaban hayatı gibi kaynaklara bağımlı olarak gelişen ve koruma altına alınmış özel alanlar, milli parklar, hayvanat bahçeleri, yaban hayatı gibi doğal alanlarda gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Job & Paesler, 2013; Mckercher & Chan, 2005). Doğaya dayalı turizm; eko turizm, doğa turizmi, yeşil turizm, kırsal turizm gibi adlarla da anılmakta, doğadan ve doğanın yaban hayatından etkilenen, doğa ile iç içe olmayı seven, doğaya yönelik çalışmalar yapan, aynı zamanda kültürel çekiciliği bulunan nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş alanlara seyahatleri içermektedir (Luzar, Diagne, Ecgan & Henning 1998'den Akt. Köroğlu, Köroğlu & Alper, 2012). Doğa turizmi kapsamında doğal miras alanları olarak şunlar sıralanabilir; volkanik şekiller, travertenler, peribacaları, mağaralar, kaplıcalar, ormanlar, dağlar, göller, çöller, adalar, doğal biyotik alanlar, jeo parklar, doğal anıtlar, milli parklar, biyosfer ve biyogenetik rezerv alanları, su altı alanları (Güzel, 2019:113).

Yapılan etkinliğin özelliği bakımından eko turizm aktivitelerinden eğlenmeye dayalı aktiviteler arasında yer alan (Polat, 2006) doğa yürüyüşü; uzun mesafeli yürüyüşler, yöresel bir köy ziyareti ve yöre halkıyla etkileşim kurarak aynı yaşamı paylaşma, doğa ile baş başa kalma, doğal güzellikleri seyretme ve doğal hayatı inceleme, maceralı deneyimler yaşama, dağ yürüyüşü, doğa yürüyüşü, kuş/kelebek/bitki gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, vahşi yaşamı izleme, kampçılık, dağ tırmanışı, olta balıkçılığı, rafting, kano, su kayağı, bitki gözlemciliği, at biniciliği vb. bir takım aktiviteleri içermektedir (Yılmaz, 2008; Ingram & Durst, 1989). Bu aktiviteler, turistlere doğal bir ortamda canlı türleri ve yaşam süreçleri hakkında bilgi edinmek, fiziksel olarak doğanın içinde bulunmak, doğa olaylarına tanık olmak, doğayı yakından tanımak için deneyim fırsatı yaratmaktadır (Cheng, Cheung, Chow, Fok & Cheang, 2018; Silverberg, Backman & Backman, 1996). Bu bağlamda doğa turistleri çoğunlukla şehir hayatının getirdiği stres ve trafikten bıkmış olan ve bu kötü durumdan kurtulmak isteyen turist tipleri olarak ortaya çıkmaktadır (Texas Parks & Wildlife Department, 2002).

Söz konusu literatür incelemesinde genellikle doğa yürüyüşü rehberlerinin rolleri ve sahip olması gereken özelliklerin irdelendiği görülmektedir. Ancak rehberlerin doğa yürüyüşü yönetimi bağlamında çalışmalarda ele alınmadığı keşfedilmiştir. Bu noktada bu araştırmanın temel problemleri ortaya çıkmaktadır. Çalışmada yürüyüş rehberlerinin doğa turu deneyimine kavramsal bakış açıları irdelenirken, doğa yürüyüşü rehberliğinin doğa turları sürecinde yönetsel adımları ele alınacak ve söz konusu olası olağandışı olayların

betimlemesi/çözüm önerileri irdelenecektir. Bu bağlamda araştırmanın amacı doğrultusunda temel ve alt araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Temel Araştırma Sorusu: Turist rehberlerinin doğa yürüyüşü rehberliği algısı nasıldır?

Alt Araştırma Sorusu 1: Doğa turu deneyimi boyutları nelerdir?

Alt Araştırma Sorusu 2: Doğa yürüyüşü rehberliği yönetimi boyutları nelerdir?

Alt Araştırma Sorusu 3: Doğa yürüyüşü deneyimlerinde ortaya çıkabilecek olağandışı durumlar nelerdir? Önlenmesi için öneriler sunulabilir mi?

Doğa turizmi doğal manzarayı keşfetmek ve deneyimlemek amacıyla nispeten bozulmamış doğal alanlarda yapılan trekking/doğa yürüyüşleri, doğa rehberliği açısından öne çıkan bir uzmanlık alanı haline gelmiştir (Poudel & Nyaupane, 2016; Gyimothy & Mykletun, 2004; Yamada, 2011). Giderek artan bir turizm türü olan doğa turizminin kavramsal çerçevesinin belirlenmesi ve doğa yürüyüşlerini yönetim aşamasında uzman rehberlere pratik ipuçları sağlayacak bu çalışma keşfedici öncül bir çalışma olması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Özellikle çalışmanın bulgularının doğa yürüyüşü rehberliği alanında uzmanlaşmak isteyen rehberlere ve turizm öğrencilerine uygulamaya dönük pratik bilgiler sağlayacağı varsayılmaktadır.

DOĞA TURU REHBERLİĞİ

Turist tipolojilerinde var olan değişim ve dönüşüm ile birlikte, özel ilgi turlarına ilginin artmasıyla birlikte rehberlikte uzmanlaşmanın da önemi giderek artmıştır. Uzman rehberler botanik, eko-turizm, flora-fauna gibi belirli bir konuda; dağ/doğa, avcılık, yürüyüş, macera, su altı dalış gibi belirli bir etkinlik alanında veya özel turizm mekanlarında/özen yerlerinde uzmanlaşmaktadır (Tetik Dinç & Gülü Demirebulat, 2019). Uzmanlaşma alanı kapsamında giderek önemi artan bir alan da doğa turu rehberliğidir ve bu alanda turist rehberliğine duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır (Tetik Dinç & Gülü Demirebulat, 2019; Yamada, 2011). Çünkü turistler, doğa rehberleri aracılığıyla yerel doğayı anlar ve deneyimlerler (Yamada, 2011).

Doğa, rehberlerin temel geçim kaynağıdır ve rehberler doğal çevrenin gelecekte bozulması konusunda derin duygu ve endişelere sahiptirler (Schaller, 2016). Doğa turu rehberleri doğa alanlarına ve daha önce keşfedilmemiş bölgelere kolay ulaşabilmesi nedeniyle doğanın korunmasına katkı sağlayan turizm çalışanlarıdır (Köroğlu & Güzel, 2014; Haig & McIntyre, 2002). Bu sebeple rehberler, eko-turizm ve doğaya dayalı turizm içerisinde doğal kaynaklara yönelik olumsuz et-

kileri azaltmak için roller üstlenirken, doğayı koruma bilinci geliştirmektedir (Poudel & Nyaupane, 2016; Yamada, 2011; Ormsby & Mannle, 2006; Black & Weiler, 2005). Hatta Yamada (2011), çevreyi koruma ve çevre eğitiminin yaygınlaştırılması bağlamında doğa rehberliğinin bir araç olduğunun altını çizirken, doğa rehberlerinin temel rollerinden birisinin doğal kaynaklara yeni değer katmak, bunların korunmasını sağlayacak şekilde farkındalık oluşturmak ve turistlerin çevreye saygılı davranışlar sergilemesini kolaylaştırmak olduğunu belirtmektedir (Yamada, 2011).

Doğa rehberleri; sürdürülebilirlik bilgisi, yerel çevre sorunları, dünya ticaretinin yerel alanlar üzerindeki etkisi konularında çevreye duyarlı olan gezginleri bilgilendirmekte, eğitmekte ve onları çevre konusunda olumlu adımlar atmaya teşvik etmektedir. Yerel gelenekler, yerel tarih, çalıştığı alanın dünyadaki yeri, ekoloji ve çevre ile nasıl ilişkili olduğunu anlatmaktadır (Environmental Science, 2020). Weiler & Black (2003) doğa rehberleriyle ilgili yedi bilgi ve beceri alanını şu şekilde listelemiştir: turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama becerisi; yasal, etik ve güvenlik gerekliliklerine göre rehberlik etme yeteneği; destinasyon hakkında genel bilgi; doğru ve ilgili yorum sunma yeteneği; kültürlerarası ihtiyaçlara ve farklılıklara duyarlılık; eğlenceli ama eğitici mesajlar verme yeteneği ve bir grubu yönetme yeteneği. Bu yetkinliklerin eğitim yoluyla edinilmesi gerektiğini savunarak doğa içerisinde bu eğitimlerin yapılabileceğini belirtmişlerdir. Doğa rehberlerinin üç temel konu içerisinde eğitimleri olabilmektedir. Bunlar rehberlik, kaynaklar ve turistlerdir. Birincisi tur rehberleri, kaliteli hizmet sunabilmek için anlatım konusunda planlama ve tasarlamaya hâkim olmalıdır. Doğa içerisinde anlatım, doğa rehberlerinin oynadığı en baskın rol olarak belirtilmektedir (Black & Weiler, 2005). İkincisi, tur rehberleri kaynakları ve ürünleri korumak ve turistlerin onları daha iyi anlamalarını sağlamak için doğru bir şekilde doğayı anlamaları gerekmektedir. Bu bilgiler destinasyona özgü olabilmekte ve yerel olarak değerlendirilebilmektedir. Üçüncüsü ise, tur rehberleri turistlerin gereksinim duydukları ihtiyaç, istek, dil ve kültürlerarası farklılıkları anlamalı ve turistlerin ödediği paranın karşılığını alabilmelerini sağlamalıdır (Salazar, 2007).

Doğa turizmi, macera turizmi ve kültür turizmi içinde ele alınan yürüyüş turları, doğal manzarayı keşfetmek ve tadını çıkarmak amacıyla nispeten bozulmamış doğal alanların izlerinde yapılan günlük yürüyüşler anlamına gelmektedir (Poudel & Nyaupane, 2016). Vahşi alanlarda ve uzak-keşfedilmemiş alanlarda yapıldığı için yürüyüş turları özenli bir tur rehberliği gerektirmektedir. Çevreye duyarlı turizmin ekolojik ve sosyal hasara yol açmadan kaliteli ve keyifli bir turist deneyimi sağlama hedefi bulunmakla birlikte, bu alan-

da rehberlik yapan turist rehberinin önemli rolleri vardır (Poudel & Nyaupane, 2016; Weiler & Davis, 1993). Weiler & Davis (1993)'e göre; doğa yürüyüşü rehberi altı farklı role sahiptir. Bu roller tur yönetimi-grup odaklı boyutta organizatör (dış yönlendirilmiş) ve ağırlayıcı (iç yönlendirilmiş) roller; deneyim yönetimi-bireye odaklı grup lideri (dış yönlendirilmiş) ve öğretmen (iç yönlendirilmiş) rolü; kaynak yönetimi-çevreye odaklı boyutta motive edici (dış yönlendirilmiş) ve çevre yorumlayıcı (iç yönlendirilmiş) rolü olarak sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde özellikle dağda doğa yürüyüşü rehberlerini sorumlu turizm ile bağdaştıran Poudel & Nyaupane'nin (2016) yaptığı çalışmada yürüyüş rehberlerinin altı önemli rolü ortaya çıkmıştır. Bunlar: grup lideri, tur lideri, öğretmen, organizatör, yorumlayıcı ve motivasyon sağlayıcıdır. Koroğlu & Güzel'in (2014) yaptıkları bir çalışmada da rehberlerin, turistlerin doğaya karşı sorumlu davranış göstermeleri hususunda motive edici rollerinin olduğu gözlemlenmiştir. Tetik Dinç & Gülü Demirel (2019) yaptıkları literatür incelemesinden yola çıkarak temel olarak doğa turu rehberinin sahip olması gereken özellikleri belli başlıklar altında toplamışlardır. Bu başlıklar şunlardır;

- Flora-fauna hakkında bilgi sahibi olmalı,
- Rota ve parkur bilgisi olmalı,
- Teknik ekipman kullanımını bilmeli,
- Kapsamlı ilkyardım bilgisine sahip olmalı, sertifikalandırılmalı,
- Doğa turizmi içerisinde güvenlik bilgisine sahip olmalı,
- Yörenin hava koşullarını bilmeli,
- Çalıştığı yörede yasal sorumlulukları bilmeli,
- Doğayı yorumlayabilmeli,
- Çevreye duyarlı davranışlar konusunda örnek olmalı.
- Grup üyelerinin fiziksel koşulları ve aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak
- Doğa alanları hakkındaki yasal sorumluluk ve prosedür bilgisine sahip olmak,
- Tehlikelere karşı grubunun güvenliğini sağlama hususunda bilgi ve beceriye sahip olmak.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turist rehberlerinin perspektifinden doğa yürüyüşünde gerçekleştirilen rehberlik uygulamalarının neler olduğunu ortaya koymak ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen turist rehberlerine ve adaylarına doğa yürüyüş-

şu turlarının nasıl uygulandığına dair ipuçları sunmayı amaçlayan bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırmada bireysel deneyimler önemli olduğu için araştırma konusu edilen fenomene yönelik tecrübeyi yaşamış kişiler örnekleme oluşturmalıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında amaçlı örnekleme gidilmiştir. Öncelikle Antalya ve Muğla Turist Rehberleri Odası aracılığıyla doğa yürüyüşü rehberliği yapan turist rehberlerine ulaşılmış ve daha sonra doğa turu özel bir uzmanlaşma alanı olduğu için kartopu örneklemeden yararlanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme aşamasında araştırma sorusunun belirlendikten sonra, soru formları oluşturulmuş, görüşmeciler belirlenmiş ve görüşme aşamasına geçilmiştir. Araştırma amacı belirlendikten sonra, Creswell'in (2016) belirttiği gibi, bu araştırmacının arkasında yatan fikre erişim sağlayabilmek için doğa yürüyüşü rehberliği yapan ve doğa turu yönetimi deneyimine sahip olan turist rehberleri ile görüşme yapılmıştır. Araştırmacılar, konu ile ilgili başlıkları, varsayılan ifadeleri ve soru sırasını genelden özele şeklinde hazırlayarak kendisine bir rehber oluşturmaktadır. Ancak görüşme esnasında değişiklik olabildiği gibi planlanmamış sorular da sorulabilmektedir (Robson, 2015: 347). Bu doğrultuda araştırmacının amacına uygun olarak görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken, ilgili literatür incelenmiş ve sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formunun iç geçerliliğinin sağlanması için hazırlanan görüşme soruları iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve gelen öneriler doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formunda; doğa yürüyüşü ve doğa yürüyüşü rehberliğine yönelik sorular yer almaktadır. Görüşmeler sırasında demografik sorular sonrasında amacına yönelik şu sorular yöneltilmiştir:

1. Doğa turu denildiğinde ne anlarsınız? Anlamı ve turist yapısı hakkında detaylı bilgi verir misiniz?
2. Doğa yürüyüşü rehberliği boyutları nelerdir?
3. Doğa yürüyüşü deneyimlerinde olağandışı ne gibi durumlar ortaya çıkabilir? Bu durumların önlenmesi için alınması gereken önlemler nelerdir?

Görüşmeler, zaman ve kaynak tasarrufu sağlaması sebebiyle telefon ve internet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Robson, 2015: 346). Araştırmaya gönüllü olarak katılan toplam 14 kişi araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcılara araştır-

manın amacı açıklanmış ve konuşmaların ses kaydı yapılması için izin alınmıştır. Görüşmeler, 01 Ekim – 20 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmesi sebebiyle etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır.

Görüşmeler, 30-40 dakika arasında sürmüştür. Görüşülen kişi sayısı arttıkça, doğa yürüyüşü rehberliğine ilişkin veriler de tekrarlamaya başlamış ve görüşmeler veri doygunluğuna erişildi kararı ile sonlandırılmıştır. Görüşmelerin yazıya aktarılması esnasında katılımcılar kodlar (K1, K2...) ile tanımlanmıştır. Stones (1988), fenomenolojik araştırmadaki işlevin kelime betimlemesinin yapılması olduğunu varsaydığı için bu araştırmada veriler betimleyici analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Betimsel analiz; görüşmelerden elde edilen verilerin olduğu gibi gösterildiği, anlatıldığı basit bir analiz şeklidir (Sönmez & Alacapınar, 2014: 244). Bu analizde amaç, doğrudan bir konunun tanımlanması ve açıklanmasıdır. Betimsel analizde, görüşme formunda yer alan sorular ya da temalar temel alınarak konu başlığı haline getirilmektedir (Ekiz, 2015: 75-76).

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Nitel araştırmada araştırmacı araştırdığı olguyu, olabildiğince yansız gözlemleyebilmelidir (Yıldırım & Şimşek 2013). Bu bağlamda nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik konuları önem arz etmektedir. Araştırmacının geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerinin sağlanması için Merriam'ın (1988) üzerinde durduğu iç geçerlilik (inandırıcılık), dış geçerlilik (aktarabilirlik), iç güvenilirlik (tutarlılık) ve dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik) konularına öncelik verilmiştir. Bu araştırmada iç geçerlilik sorunsalının ortadan kaldırılması için görüşme soruları hazırlanırken ilgili yazın detaylı ve dikkatlice incelenmiştir. Katılımcıların sunacağı verilerin doğru/yalın bilgiler olması ve verilerin saklanacağı hususu üzerinde durulmuştur. Dış geçerliliği sağlayabilmek için araştırma süreci detaylı olarak açıklanmıştır. İç güvenirliliğin sağlanması için elde edilen veriler objektif olarak yorumlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanarak karşılaştırılmış ve kodlar arasında tutarlılık yüzdelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmacıların kodlamaları arasında Yüksel & Yüksel'in (2004) belirttiği gibi uyum sağlanmıştır. Dış güvenilirlik, çalışmada toplanan tüm veriler, kodlamalar, analizler, tablolar vb. tüm belgeler bir uzman tarafından teyit incelemesi yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan turist rehberlerine ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcılar veri çözümlemesi esnasında K1, K2 şeklinde belirtilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların hepsi

erkektir. Bu da kadın turist rehberlerinin doğa yürüyüşü rehberliğini pek tercih etmediğini göstermektedir. Katılımcıların çoğu 33-42 yaş aralığında ve lisans mezunudur. Buradan anlaşılmaktadır ki, turistlere doğru ve güvenilir bilgiler veren turist rehberleri eğitime önem vermektedir. Yıl bazında rehberlik tecrübelerine bakıldığında, çoğunun 10-18 yıldır turist rehberliği mesleğini icra ettikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (12 kişi) İngilizce dilinde rehberlik yapmakta ve buna bağlı olarak da başta İngiliz ve Amerikalı turistler olmak üzere, İngilizce konuşan ülkelerden gelen turistlerle çalışmaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Tecrübe	Çalıştığı Milliyetler	Çalıştığı Diller
K1	Erkek	34	Önlisans	13	İngiliz, Türk	İngilizce, Türkçe
K2	Erkek	40	Lisans	18	Amerikalı, Kanadalı, Avustralyalı, Singapurlu, Malezyalı, Brezilyalı	İngilizce, Portekizce
K3	Erkek	37	Lisans	14	İngiliz, Avustralyalı, Alman, İsviçreli, İsveçli, Amerikan	İngilizce, Almanca
K4	Erkek	34	Lisans	11	Amerikan, İngiliz, İspanyol, Avustralyalı	İngilizce
K5	Erkek	59	Yüksek Lisans	40	Alman	Almanca
K6	Erkek	33	Yüksek Lisans	5	Fransız, Kanadalı, İsviçreli, Türk	Fransızca, İngilizce, Türkçe
K7	Erkek	53	Yüksek Lisans	21	Rus, Bulgar, Türk	Rusça, Bulgarca
K8	Erkek	41	Lisans	17	İngilizce Gruplar	İngilizce
K9	Erkek	33	Lisans	10	Amerikan, Avrupalı, Türk	İngilizce
K10	Erkek	42	Lisans	16	İngiliz, İspanyol, Koreli	İngilizce, İspanyolca
K11	Erkek	53	Lisans	27	İngilizce Gruplar, İskandinav	İngilizce
K12	Erkek	42	Doktora	5	Avustralyalı, Amerikan, Uzakdoğulu	İngilizce
K13	Erkek	40	Lisans	20	İngiliz, Amerikan	İngilizce
K14	Erkek	42	Lisans	18	Amerikan, İngiliz	İngilizce

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, 3 temada toplanmıştır. Bunlar; Doğa Turu Deneyimi, Doğa Yürüyüşü Rehberliği ve Önerilerdir.

Alt Araştırma Sorusu 1'e Yönelik Bulgular: Doğa Turu Deneyimine Yönelik Algı

Çalışmada öncelikle doğa turu deneyimine ilişkin algılar ölçülmek istenmiş ve doğa turunun anlamı, yapısı, çeşitleri, turist profili ve motivasyonları boyutlandırılmıştır. Şekil 1'de turist rehberlerinin doğa turu deneyimi algısı boyutlarının çözümlemesinin görsel ifadesi görülmektedir.

Katılımcıların doğa turu deneyimine ilişkin anlamsal algılar şu başlıklar altında toplanmıştır; özgürlük, doğa, özel ilgi alanı, spor dalı, rekreatif bir faaliyet, terapi, kaçış, sağlık, macera ve huzur. Bazı katılımcıların doğa yürüyüşü ile ilgili söyledikleri sözler şu şekildedir:

“...doğa turları genelde yürüyüş yapılan rotadaki bitkileri kuşları ve tarihi yerleri inceleyerek geçer. Doğadaki ve yöredeki bitkileri, hayvanları, kültürel yapıyı, örf, adet ve gelenekleri öğrenirsiniz.” (K4)

“Doğanın içinde olmak en güzel terapi kimi zaman da insanın sınırlarını zorladığı bir mücadeledir.” (K9) sözleriyle anlatmıştır.

Katılımcılar, doğa yürüyüşü turlarının günlük ya da haftalık zaman diliminde gerçekleştirildiğini, konakmanın çadır, kamp, bungalow tarzı yerlerde yapıldığını,

öğle yemeklerinde piknik yapılabildiği ya da köy evlerinde yemek yenilebildiğini, günlük 15-18 km yürüyüş yapıldığını ve yürürken görülen bitki, kuş, yaban hayatı ve kültürel objeler hakkında bilgi verildiğini dile getirmişlerdir. Bunlara ek olarak; grup ya da bireysel olarak yapılabileceği, eşya taşınması için araç ihtiyacı olabileceği belirtilmiştir. Bir katılımcı doğa yürüyüşü turlarına ilişkin şu örneği vermiştir;

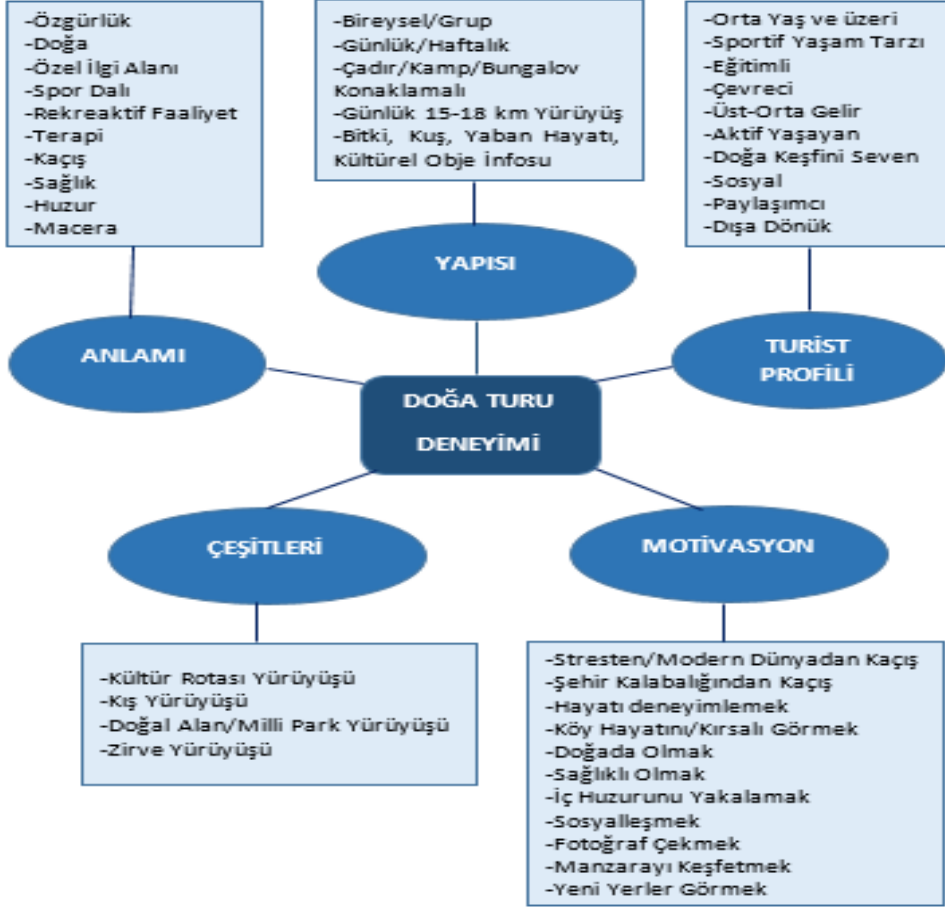
“Örneğin, bir yaban domuzu ayak izi gördüğümüzde misafir bunların hangi hayvana ait olduğunu bilmek ister ya da arı kovana gördüğünde arıcılık hakkında bilgilendirme yapmak gerekir.” (K4)

Yapılan görüşmeler sonucunda doğa yürüyüşü turlarının çeşitleri şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Doğal bir alanda, milli parkta gerçekleştirilen yürüyüşler,

- *Kültür rotası yürüyüşleri (bir antik kent veya kültürel miras ögesi görebileceğimiz yürüyüşler),*
- *Teknik malzeme kullanılarak yapılan yürüyüşler (Hedik, kazma, krampon),*
- *Zirve yürüyüşleri (mevsime göre teknik malzeme gerekebilir).*

şılmaktadır. Bunun yanı sıra, hali hazırda sportif olan kişilerin bu özelliklerini tatillerine de taşımak ve farklı bölgelerde doğa yürüyüşünü deneyimlemek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bir katılımcı (K9) ise "...spor yapmak, kilo vermek motivasyonu ile gelen insanlarla da karşılaştık." sözlerini dile getirmiştir.



Şekil 1. Doğa Turu Deneyimi Algısı Boyutları Çözümleme Görseli

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre; doğa yürüyüşüne katılan turist profili, genelde orta yaş ve üzeri, yoğun şartlar altında çalışan, beyaz yakalı, sportif yaşam tarzı olan, eğitilmiş, bilgili, kültür düzeyi yüksek, çevreci, orta ve üst gelirli kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca aktif yaşamayı hedef edinen, doğayı keşfetmeyi seven, sürekli şehir yaşamını sevmeyen, sosyal, paylaşımçı, maceraya açık, yeni yerler ve yeni insanlar tanımaya açık yani dışa dönük kişilerdir.

Turistlerin doğa yürüyüşüne katılım nedenlerinin ise; modern dünya stresinden kaçmak, şehirlerin verdiği kalabalık, monoton tarzından kaçarak gerçek köy hayatını/kırsalı ve hayatın kendisini görmek, doğayı sevmek, doğayla iç içe olmak, sağlıklı yaşam, iç huzuru yakalamak, sosyalleşmek, yeni bölgeler görmek, manzaraları yaşamak ve fotoğraf çekmek olduğu anla-

Alt Araştırma Sorusu 2'ye Yönelik Bulgular: Doğa Turu Rehberliği Boyutları Çözümlemesi

Yapılan görüşmeler sonrası doğa yürüyüşü rehberliği yönetimi "tur öncesinde, tur esnasında ve tur bitiminde yapılması gerekenler" olarak sınıflandırılmıştır.

Doğa Yürüyüşü Öncesi Doğa Tur Yönetimi

Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda tur öncesi hazırlık çalışmalarının tur programına (saatlik, yarım gün, günlük, haftalık vb.) göre değişebileceği anlaşılmaktadır. Ancak genel olarak bir rehberin tur öncesinde yapması gerekenler şu şekildedir:

- Doğa yürüyüşüne çıkacak rehberin rota bilgisinin kesinlikle olması gerekir. Bu en önemli noktadır. B planı olabilecek kadar bölgeyi tanımalıdır.

- Gidilecek bölge hakkında kitap, harita ve broşürleri yanına almalıdır.
- Gidilecek bölgenin tarihi, coğrafyası, kültürü hakkında bilgi sahibi olmalıdır, rota üzerinde antik kent ya da benzeri anıtlar varsa o yer hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Aktivitenin gerçekleştirileceği bölgenin faunası ve florası hakkında gerekli araştırmalar yapılmalı ve bilgi sahibi olmalıdır.
- Doğa yürüyüşü öncesinde hava durumu hakkında bilgi edinmelidir.
- Doğa yürüyüşü için hava koşullarına uygun ekipman ve giyim malzemesi (bot, trekking pantolonu, trekking shortu, şapka, gözlük, güneş kremi, yağmurluk, bere, eldiven, tozluk, termos, grup büyükse telsiz vb.) hazırlanmalıdır.
- Rotanın haritasını yanında bulundurmalıdır. Yoksa GPS veya akıllı telefon GPS uygulamaları aracılığı ile rota koordinatları ve haritaları kaydetmelidir. Yine pusula olması tercihen önemlidir.
- Rota üzerinde bir değişiklik, sel, toprak kayması gibi ön görülemeyen olayların olup olmadığı bölgede bulunan yerel pansiyoncu, muhtar gibi kişilerden öğrenilmelidir.
- Sıcak içecek önemlidir. Yeterli miktarda yiyecek ve atıştırmalık (çikolata, incir, kayısı, çerez vb.) almalıdır.
- Tur kaptanını, gidilecek otel ve restoranları bir gün önceden aramalıdır.
- Müşteri uçak bilgileri ve detayları incelemelidir.
- Gerekirse aktivite öncesinde ısınma ve gerdirme hareketleri yapmalıdır.
- Katılımcıların sağlık durumları, kullandıkları ilaçlar ve alerjik durumları hakkında kendilerinden bilgi almalıdır.
- Fizik – kondisyonu iyi olmalıdır.
- Rehberde doğada ilkyardım eğitimi sertifikası ve ilkyardım çantası olmalıdır.

Bir katılımcı doğa yürüyüşü rehberliğinde tur öncesi yapılan hazırlıklar ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

“Yanlış ayakkabı tercihi yürüyüşçü için zorluk çıkarmanın ilerisinde sıkıntılar yaratabilir. Yürüyüş bastonu zorunlu ihtiyaç değildir ama her zaman kolaylık sağlar.

Bunun dışında yürüyüş yapılacak mevsim ve hava durumu gözetilerek hazırlık yapılmalı. Yürüyüşte tüketilmek üzere yürüyüşün süresine göre değişken ama en azından 1 litre su ve kuruyemiş tarzı doğal ve yürüyüşçüyü sonrasında rahatsız etmeyecek atıştırmalıklar bulundurulmalı. İlk yardım çantası zorunludur.” (K6)

4 nolu katılımcı da “Her 2 yılda bir alınan Doğada İlk Yardım (First Aid in Wilderness) ve CPR sertifikasının” doğa yürüyüşünde mesleğini icra eden turist rehberleri için önemli olduğunu vurgulamıştır. Başka bir katılımcı (K14) ise, araziye giden bir rehberin her şeyi düşünmesi ve planlaması gerektiğini belirterek önemli bir hususun da “bazı yürüyüş turlarında konaklama, yeme – içme gibi ihtiyaçlar için kırsal yerler kullanıldığı ve bu tedarikçilerin banka vs. gibi ödeme araçlarına ulaşımı zor olduğu için rehberin bu ödemeleri peşin yapabilecek kadar ön ödeme alması ve aldığından emin olması gerektiğini” belirtmiştir.

Doğa yürüyüşüne katılan ziyaretçilerin tur öncesinde detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçiler açısından yapılması gereken konular şunlardır:

- Tur programı ziyaretçiye anlatılmalı veya yazılı programda detaylı bir şekilde açıklanmalıdır.
- Tur öncesinde hava koşulları, getirmesi gereken spesifik malzemeler, grubun yapısı, zamanlama ve aktiviteler hakkında bilgi verilmelidir.
- Katılımcılara aktivitenin süresi hakkında, karşılaşılması muhtemel risk ve tehlikeler hakkında bilgi verilmelidir.
- Katılımcıların gerekli malzeme ve ekipmanlara sahip olduklarından emin olunmalıdır.
- Katılımcıların hava koşullarına uygun olarak doğru hazırlanması sağlanmalıdır.

Doğa Yürüyüşü Anında Tur Yönetimi

Çalışmaya katılan turist rehberlerinden elde edilen verilere göre; doğa yürüyüşü turu anında rehberin yapması gereken rutin işlemler ve sorumluluklar aşağıdaki gibidir:

- Yürüyüş turu ile ilgili genel bilgileri (uzunluk, zorluk, mola noktaları vb.) gruba aktarmalıdır.
- Turist grubuna nerede olduğumuz, başlangıç ve bitiş noktaları harita üzerinde anlatılmalıdır.
- Grubun dağılmasını önlemek ve geride kimse kalmadığından emin olmak için grubun en sonunda, doğa yürüyüşü konusunda deneyimli ve fiziksel kondisyonu iyi bir katılımcı belirlemeli ve onunla koordineli davranmalıdır.

- Yürüyüş rotasında dikkat edilmesi ya da uyulması gerekenler (en önde kimin gideceği, grubu en arkadan kimin gelerek kontrol edeceği, kişiler arasındaki mesafenin en fazla ne kadar olacağı, acil bir durumda iletişime geçip tüm grubu nasıl durduracağı, nasıl yardım çağıracağı) hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.
- Önceden belirlenen malzemelerin turistler tarafından getirilip doğru bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı mutlaka kontrol edilmelidir.
- Misafirlere günlük çikolata ya da meyvelerini sabahdan vermeli, dağıtılacak çerezi organize etmelidir.
- Sağlıklı bir aktivite gerçekleştirmelidir.
- Aktivite esnasında olası risk ve tehlikeler hakkında sürekli tetikte olmalı ve inisiyatif olarak bunlara sebebiyet vermemelidir.
- Kaza durumunda ilkyardım yapmalı ve ambulansa ulaştırmalıdır.
- Arada guruba gezilen bölge hakkında çeşitli ilginç bilgiler vermeli, bilgilendirici sohbetler etmelidir.
- Katılımcıları sürekli olarak gözlemlemelidir.
- Rehber yürüyüş boyunca hızını, çabuk yorulan, yavaş yürüyen ve arkada kalan yürüyüşçülere göre ayarlamalı, yürüyüş mesafesini korumalıdır.
- Gerekiyorsa planda olmayan kısa molalar ile grubun rahatlamasına yardımcı olmalıdır.
- Kaybolmaya karşı kavşaklarda arkadan gelen üyeler beklenmeli, her kavşakta grup üyeleri sayılarak kimsenin kaybolmadığından emin olunmalıdır.
- Konaklama, yeme içme, ulaşım gibi öğeler an ve an takip edilir.
- Düzenli hava durumu kontrolü yapılmalıdır.
- Araçla buluşma yerlerini şoförle iyi koordine etmelidir.
- Grup yürüyüşe başladıktan sonra yürüyüşün uzunluğuna göre şoför, aksi bir durumda daha hızlı ulaşabilmek adına, yürüyüş başlangıç noktasında bekletilmelidir.
- Guruba rotanın geri kalan kısmıyla ilgili düzenli güncellemeler yapılmalıdır.

Bir katılımcı, doğa yürüyüşüne katılan turistlerin sağlıklı olmaları gerektiğini vurgulamıştır.

“Rehber, misafirlerin sağlık açısından veya karakter bakımından yapılacak yürüyüşe ne kadar uygun olduklarını gözlemlemeli ve duruma göre nasıl davranması gerektiğini değerlendirmelidir. İcabında bir misafirin yürüyüşe katılıp katılmayacağına dahi karar verebilir.” (K6)

Başka bir katılımcı ise, sürdürülebilirlik konusuna değinerek şu sözleri beyan etmiştir:

“Aktivitelerin sürdürülebilir olması için doğanın da varlığını koruması gerekli, bu etkinliklere katılan insanların da aynı bilinçte olması, rehberin bu konuda yol gösterici olması önemlidir.” (K9)

Doğa Yürüyüşü Sonrasında Tur Yönetimi

Katılımcılar, doğa yürüyüşü turu bitiminde yapılması gereken rutin işlemler hakkında şunları belirtmiştir:

- Gruptaki herkesin bitiş noktasına gelip gelmediği, iyi durumda olup olmadıkları ve sağlık durumları kontrol edilmelidir.
- Mutlaka bir grup toplantısı yapılmalı, kişiler dinlendirilmeli ve misafirlere ikramda bulunulmalıdır.
- Dinlenme esnasında gün boyunca olan durumlar hakkında misafirlerin düşünceleri alınmalıdır.
- Konaklamalı bir tur ise, konaklama ünitelerinin hazırlığı yapılmalı ve veda gecesi düzenlenmelidir.
- Veda gecesinde misafirlerin tur hakkındaki olumlu ve olumsuz (tur esnasında gözden kaçan, yapılmayan veya hatalı yapılan bir durum) görüşleri öğrenilmeli, misafirlerden tur ile ilgili geribildirim alınmalıdır.
- Malzemelerin eksiksiz bir şekilde, hasarsız kullanılıp kullanılmadığı kontrol edilmelidir.
- Tur ile ilgili ekipmanlar (ilk yardım, piknik ekipmanı gibi) acentaya ulaştırılmalıdır.
- Rehber, acenta yetkililerine göre gözleme ve deneyimleme imkânı olduğu için tur sırasında aksayan yönler hakkında acentayı bilgilendirmelidir.
- Grup memnuniyeti kibar bir şekilde sorulmalıdır.

- Acentanın isteği doğrultusunda memnuniyet anketleri misafirlere doldurtulmalıdır.
- Tur sonu raporu hazırlanmalı ve tur masrafları düzenlenmelidir.
- Acentaya turun güvenli bir şekilde bittiğine dair bilgi verilmeli ya da özel bir durum varsa acentaya bildirilmelidir.
- Dönüş süresi hakkında bilgi verilmelidir.
- Diğer haftalardaki aktiviteler hakkında misafirlere duyuru yapılmalıdır.

Bazı katılımcılar, tur bitimi ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

“Genellikle bir köy kahvesine oturulup çay içilir.” (K6)

“Sağ isen, kazasız belasız döndüğünden, yatarken şükredersin.” (K7)

Alt Araştırma Sorusu 3'e Yönelik Bulgular: Doğa Yürüyüşünde Olağanüstü Durumlar ve Çözüm Önerileri

Olağanüstü Durumlar

Her turda olduğu gibi doğa yürüyüşü turlarında da bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Aktivitenin gerçekleştirildiği hava koşullarına, arazi yapısına göre olağanüstü durumlar farklılık gösterebilmektedir. Doğa yürüyüşü turlarında mesleğini icra eden turist rehberlerinin deneyimlerinden yola çıkarak karşılaşılabilecek olağanüstü durumlar; düşme, kazalar, yaralanmalar, zehirlenme, ayakkabı vurması, ayak burkulması – çıkması - kırılması, bacağına kramp girmesi, bilek ve kol kırılması, kişinin kaybolması, akrep-yılan-böcek-arı sokmaları, köpek saldırması ve varsa diğer vahşi hayvanların saldırması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bunlara ek olarak; turist rehberleri, turistlerin ihtiyaç duydukları ilaçları almaması, hava koşuluna bağlı olarak güneş çarpması, beklenmeyen hava koşulları ve bunlara bağlı olarak programda değişiklik yapılması, aşırı yağmurdan yol kaymaları, ani seller, vadi veya kanyon tabanında gerçekleştirilen yürüyüşlerde yamaçtan gevşek kayaların düşmesi, grup içi kavga vb. durumlarla da karşı karşıya kalabilmektedir. Turist rehberleri bu tarz olağanüstü durumlara karşı hazırlıklı olmalı, herhangi bir rahatsızlığı veya alerjisi olan misafirlere dikkat etmelidir.

14 nolu katılımcı, turlarda karşılaşılan olağanüstü durumların bir rehberin de başına gelebileceğini belirtmiş ve şunları söylemiştir:

“Grup üyelerinden birinin ya da rehberin ölümü - kaybolması, gün sonunda ulaşılması gereken yere ula-

şlamaması, hava şartları (sel, çığ, vs.) gibi sebeplerle grubun yürüyüşe devam edememesi ve oldukları yerden kurtarılması gerekliliği, hizmet aldığımız yerel tedarikçilerin başına olağanüstü durum gelmesi (Bir rehberin turunda o gece konaklayacağı evde cinayet işlenmişti)...” (K14)

Tur sırasında rehberlerin başına gelebilecek bu olağanüstü durumlara çözüm önerilerine yönelik yapılması gereken en önemli konu, turist rehberinin panik yapmaması, sakin kalıp durum değerlendirmesi yapması ve pratik bir çözüm bulmasıdır. Turist rehberlerinden alınan bilgiler doğrultusunda diğer çözüm önerileri şu şekildedir:

- Temel ilk yardım malzemesi çantası bulundurulmalı.
- İlk yardım eğitimi alınmalı ve acil durumlarda kurtarma ekiplerine ulaşılmalı.
- Harita, yürüyüş bastonu, ek su, ek telefon bataryaları, ses ile yardım için düdük bulundurulmalı.
- Hava raporlarına göre dikkat edilmeli.
- Sağlık sorunları olanlar mutlaka uyarılmalı ve kişisel sağlık gereksinimlerinin yanlarında getirildiğine emin olunmalı.
- Arı-böcek sokmasına karşı ilaç bulundurulmalı.
- Misafirlere yol üzerinde karşılaşılabilecek risklere, zorluklara ve kaza ihtimallerine karşı doğru bilgilendirilmeli.
- Aktivite esnasında olası risk ve tehlikelere karşı tetikte olunmalı.

En olağan üstü durumun ölüm olduğunu söyleyen 7 nolu katılımcı, “Grubundaki her bir kişinin sağlığı ile ilgili özel durumu, sportif performansı ve kabiliyeti hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Diğer şeyler yıllar geçtikçe olağanüstü olmaktan çıkar ve sıradanlaşır.” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Bir katılımcı da eğitimin önemini vurgulamış ve şu sözleri söylemiştir:

“Eğitim, Liderlik eğitimi, Trekking eğitimi, First Aid in Wilderness ve CPR eğitimi alınmalıdır. Dağcılık klüplerine üye olmak da farkındalık yaratabilir.” (K4)

Başka bir katılımcı (K14) ise, olağanüstü durumlara alınacak önlemler için Türkiye gibi ülkelerde eksikliklerin olduğunu belirterek hazırlık için “şirket içi eğitim, şirket içi kriz planlaması ve görev dağılımı, teknik ve sağlık ekipmanı, yedek telefon, acil aranacaklar listesi, rehberin harita ve topoğrafya okuma yeteneği ya da eği-

timi ve bölgenin iyi bilinmesi” konularına önem verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Olağan Üstü Durumlara Yönelik Önleyici Öneriler

Doğa yürüyüşü rehberliği yapan turist rehberleri ile yapılan görüşmeler doğrultusunda doğa yürüyüşü turları ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen rehber ve rehber adayları için öneriler ortaya çıkmıştır. Doğa yürüyüşü turlarına ilişkin öneriler:

- Doğaya zarar verilmemeli, doğa korunmalı.
- Mesafeyi, zorluk derecesini ve kendi fiziksel yetliliğini bilen insanlar yapmalı.
- İlk yardım eğitimi almış kişiler tarafından organize edilmeli.
- Yürüyüş rotaları daha açık ve uygulanabilir olmalı.
- Alternatif rotalar oluşturulmalı, arkeolojik alanlar ile kombine edilmeli, özel ilgi alanlarına göre dizayn edilmeli, örneğin fotoğrafçılık, flora fauna gibi.
- Konaklama sorunu giderilmeli.
- Yürüyüş yapılan yerlerdeki yerel halk bilinçlendirilmeli.
- Bu işin eğitimini veren kişiler yürüyüş patikalarında tecrübe edinmeli ya da yürüyüş patikalarında tecrübeli kimseler tarafından eğitim verilmeli.
- Yürüyüş turlarının tanıtımı yapılmalı ve altyapı eksiklikleri giderilmeli.

Bir katılımcı ise doğa yürüyüşü turlarına ilişkin önerisini şu sözleriyle belirtmiştir:

“Ülkemizdeki parkurlar, turistik bir ürün olarak acentalar tarafından yurt dışındaki (veya yurtiçindeki) operatörlere pazarlanabilmelidir. Ancak gerek yerli ve gerekse yabancı turistler bu parkurlara tek başına veya grup halinde rehbersiz olarak serbest salınmamalıdır. Doğa yürüyüşü parkurları endemik bitkiler, nesli tükenmekte olan çeşitli canlılar veya arkeolojik kültür varlıklarını barındırmaktadır. Doğa yürüyüşü amacıyla doğada gezen turistlerin gördükleri zenginlik karşısında şaşabileceği ve onları sahiplenme ve yanında alıp götürme güdüsünü yaşayabileceği unutulmamalıdır.” (K7)

Başka bir katılımcı, yürüyüş turlarında rehberin önemini vurgulamıştır.

“Doğa yürüyüşü yapacak olan kişiler bunun parkta bahçede yürümekten farklı olduğunu bilmeliler ve tanı-

madıkları bir yerde yürüyeceklerse, ne kadar deneyimli olurlarsa olsunlar rehber almalılar.” (K6)

Doğa yürüyüşü turlarında uzmanlaşmak isteyen rehber ve rehber adayları için öneriler ise şu şekildedir:

- Bu alanda faaliyet gösteren tecrübeli acentalarla temas halinde olmak, gerekirse bir kaç yıl yürüyüş turu yapan rehberlerin yanında apranti olarak turlara, gruplara katılmak.
- Yeni rota ve yeni patikalar keşfetmek.
- Doğayı sevmek, doğa ile barışık olmak, patikalarda yürüyüş yaparak kendilerini doğaya adapte etmeye çalışmak.
- Bir yürüyüş kulübüne üye olmak, yürüyüş rotalarını öğrenmek, kültür rotaları derneğinin gönüllü aktivitelerine katılmak ve dernekten destek almak.
- Doğada kamp vb. etkinliklere katılmak, kampçılık eğitimleri almak.
- Üniversitelerin dağcılık kulüplerinden ya da bölgelerindeki spor kulüplerinde “dağcılık” branşında sporcu olmak, kulübün düzenlediği doğa yürüyüşü ve dağcılık eğitimi etkinliklerine katılarak kendilerini bu alanda geliştirmek. Kulüpte alacakları eğitimler neticesinde sertifikaya sınavına girip dağcı, yürüyüş lideri veya dağ mihmandarı sertifikası sahibi olmak.
- Doğa hakkında yeterince bilgiye sahip olmak (flora, fauna, jeoloji, diğer doğa bilimleri vb.)
- İlk yardım bilgisine sahip olmak.
- Fiziksel kondisyon, risk değerlendirme ve analizi konusunda kendilerini geliştirmek, hiçbir durumda kendisini veya katılımcıları tehlikeye atacak maceralara kalkışmamak.

Bir katılımcı ise, rehberlerin kesinlikle doğa yürüyüşü alanında uzmanlaşmalarını tavsiye etmektedir. Nedenlerini ise şu sözleriyle açıklamıştır:

“Sezonlarını uzatmaları için çok uygun bir daldır. Doğada yürüyüş yapan ve liderlik yapan bir rehberin kendine güveni artar. Bu durum diğer rehberlik alanlarına da yansır. Navigasyon yeteneği artar. Bu durum diğer rehberlik alanlarında da pozitif etki yapar. Mesleki opsiyonlarını arttırdıkları için sektörde tutunma ve aranma yüzdeleri artar. Fizik – kondisyon artımı başka bir pozitif etkidir. Yürüyüş yapan misafirlerin tekrar tur yapma şansı yüksek olduğu için iş şanslarını arttırırlar.” (K14)

SONUÇ

Dünya turizmde yaşanan gelişmelere bağlı olarak, çoğunlukla kitle turizmini tercih eden turistlerin de istek ve ihtiyaçları değişmiştir. Bu da turizm endüstrisinin ürün çeşitlendirmeye gitmesini sağlamış ve turistlerin beklentilerini karşılamak üzere farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Ekoturizm de bu çeşitlerden birisidir. Yoğun çalışma hayatı, şehirleşme, trafik vb. durumlardan sıkılan insanların doğayla baş başa olmak, rahat bir nefes almak ve sağlıklı yaşam gibi nedenlerle doğa turlarını tercih ettiği bir ortamda, turist rehberleri kişisel gelişimlerine önem vermeli, hedef pazarın tercihleri doğrultusunda belirli alanlarda uzmanlaşmalıdır. Bu bağlamda çalışmada doğaya dayalı turizm etkinliklerinden biri olan doğa yürüyüşü uygulamaları fenomonolojik bir çözümleme ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, turist rehberlerinin doğa turu deneyimine yönelik algıları doğa turunun anlamı, yapısı ve çeşitleri ile doğa turuna katılan turist profili ve motivasyonları olarak beş boyut altında toplanmıştır. Doğa turu; özgürlük, doğa, özel ilgi alanı, spor dalı, Rekreatif bir faaliyet, terapi, kaçış, sağlık, huzur ve macera anlamına gelmektedir. Doğa turları; bireysel veya günlük yapılabilirdiği gibi, grup veya haftalık olarak da yapılabilir. Doğa turları konaklamalı ise çadır, kamp veya bungalov tercih edilmektedir. Turlarda günlük 15-18 km yürüyüş yapılmasının yanı sıra, flora, fauna ya da kültürel bilgiler verilmektedir. Doğa turları; kültür rotası, kış, doğal alan/millî park ve zirve yürüyüşleri olarak çeşitlenmektedir.

Doğa turlarına katılan turist profilinin orta yaş ve üzeri, beyaz yakalı, sportif ve aktif yaşam tarzı benimseyen, eğitilmiş, çevreci, üst-orta gelirli, doğa keşfini seven, sosyal paylaşımcı ve dışa dönük olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin doğa yürüyüşünü tercih etme motivasyonlarının ise, stresten/modern dünyadan kaçış, şehir kalabalığından kaçış, hayatı deneyimlemek, köy hayatını/kırsalı görmek, doğada ve sağlıklı olmak, iç huzuru yakalamak, sosyalleşmek, fotoğraf çekmek, manzarayı keşfetmek ve yeni yerler görmek olduğu tespit edilmiştir. Nitekim Güzel & Köroğlu (2014), doğa turu katılımcılarının eğitilmiş ve orta gelirli olduklarını, büyük bir oranda stresli çalışma ortamındaki beyaz ve mavi yakalıların rahatlatma ve doğayı keşif için doğa turlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine turist profili ve katılım nedenlerine ilişkin sonuçlar, Tetik (2012)'in ekoturizm üzerine yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada doğa yürüyüşü rehberliği boyutları; tur öncesinde, tur esnasında ve tur bitiminde yapılması gerekenler olarak üç başlık altında toplanmıştır. Doğa turu öncesinde yapılacak hazırlıklar tur programına

göre değişkenlik göstermektedir. Ancak tur öncesinde yapılması gereken en önemli hazırlık rota bilgisidir. Turist rehberi yürüyüş yapacağı bölgeyi çok iyi tanımalı ve bölgenin sahip olduğu coğrafi özellikleri, doğal, tarihi ve kültürel değerler hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bunu destekler nitelikte Köroğlu ve ark., (2012), doğaya dayalı gerçekleştirilen etkinliklerde mesleğini icra etmek isteyen rehberlerin bu konuda uzmanlaşmalarının ve özel eğitim almalarının tur yönetimi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca çalışmada doğa yürüyüşüne katılan turistlerin tur öncesinde doğru, açık ve düzgün bir şekilde bilgilendirilmesinin ve hazırlıkların eksiksiz yapılmasının; tur esnasında bilgi vermenin ve yürüyüş ile ilgili malzeme sağlamanın yanı sıra gruptan birisini kaybetmemenin ve gruba hâkim olmanın önem teşkil ettiği ortaya çıkmıştır. Bu noktada turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rolleri göz ardı edilmemelidir. Nitekim Güzel & Köroğlu (2014), doğa turlarında turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin rehberin performansı ve tur deneyimi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Howard, Thwaites & Smith (2001) de, doğa rehberlerinin yol göstermek, ulaşım ve güvenlik sağlamak gibi işlevsel liderlik ve grup içindeki uyumu yakalamak gibi sosyal liderlik rolünün; yemek vs. organize etmek, tehdit oluşturmayacak bir ortam oluşturmak gibi etkileşimsel aracılık ve bilgi vermek gibi iletişimsel aracılık rolünün önemli olduğunu vurgulamıştır. Tur bitiminde dikkat edilmesi gereken en önemli konu ise, bütün katılımcıların bitiş noktasına gelmesi ve sağlık durumlarıdır. Turistler tatilde oldukları için turlarda da oldukça rahat olabilmektedir. Bu noktada turist rehberleri, her turda olduğu gibi doğa yürüyüşü turlarında da katılımcılara bazı kurallar koymalıdır. Bunun yanı sıra doğa turlarında doğaya, çevreye zarar verilebilmesi nedeniyle, rehberler sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde turun tamamlanması için yol gösterici olmalıdır. Dolayısıyla turist rehberlerinin tur yönetiminde tecrübeli olmaları esastır.

Çalışmada öne çıkan bulgulardan birisi de doğa turlarında birçok aksaklıklarla karşılaşılmasıdır. Turlarda en çok karşılaşılan sorunların; düşme, kazalar, yaralanmalar, zehirlenme, ayakkabı vurma, ayak burkulması – çıkması - kırılması, bacağına kramp girmesi, bilek ve kol kırılması, kişinin kaybolması, böcek-arı sokmaları olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular incelendiğinde sorunlara ilişkin olasılıkları en aza indirmek için, yürüyüş esnasında katılımcıların çok dikkatli olması ve rehberin dediklerini harfiyen yerine getirmesi gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Ancak en önemlisi; turist rehberinin durumu soğukkanlılıkla karşılamasıdır. Bunun yanı sıra, sakin kalmalı, durum değerlendirmesi yapmalı ve pratik çözümler üretmelidir. Nitekim elde edilen bulgular da doğa turu rehberlerinin ilk yardım eğitimi ve sertifikası almak zorunda olduğunu

göstermektedir. Sonuç olarak, doğa turlarında rehberlik yapmak isteyen kişilerin alanında uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir. Nitekim literatürde de trekking gibi doğa temelli turların başarısı için rehberlerin eğitimlerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Poudel & Nyaupane, 2016; Yamada, 2011).

Rehberler, ziyaretçinin güvenliğini sağlamak, gidilen yerler hakkında doğru ve ilgi çekici açıklamalar yapmak ve uygun çevresel ve kültürel davranışlar sergilemek gibi ekoturizm deneyiminde gerçekleştirilecek birçok önemli role sahiptir (Black & Weiler, 2002). Bu nedenle doğa bazlı turlarda turist rehberlerinin alana uygun eğitim almaları önem arz etmektedir. Nitekim Black (2007), ekotur rehberlerinin bütün rollerini yeterince sergilemediklerini o nedenle ekotur ve doğa rehberleri için sertifika programlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Lackey & Pennisi (2019) de, eğitim programlarının ekotur rehberlerinin yeteneklerini geliştirmesine yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Doğa turlarına ilişkin geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:

- Doğaya zarar vermemek adına belirli kurallar konulmalı ve turlara standartlar getirilmelidir.
- Güzergâhlar gözden geçirilmeli ve kontrolü sağlanmalıdır.
- Alternatif rotalar belirlenmelidir.
- Rotalar belirlenirken turist rehberlerinden yardım alınmalıdır.
- Doğa turları için uzmanlık eğitimi tasarlanmalıdır.
- Seyahat acentaları doğa turlarında uzmanlaşmış rehberleri tercih etmelidir.
- Yerel yönetimler sürdürülebilirlik çerçevesinde denetimlerini gerçekleştirmelidir.
- Turist rehberleri için doğa turlarında uzmanlaşma programları planlanmalıdır.
- Üniversitelerde özel ilgi alanlarına göre eğitim çeşitlendirilmelidir.

Teorik Katkısı

Çalışmada elde edilen veriler, doğa turları ile ilgili çalışmaların azlığı nedeniyle literatüre ve doğa turlarının deneyimi ile yönetimi konusunda turist rehberlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın öncelikli katkısı doğa yürüyüşü yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya koymasındadır. Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi konusunda, turist rehberleri için standartların belirlenmesi çalışmanın orijinalliğini vurgulamaktadır.

Uygulamaya Katkısı

Bu çalışma turist rehberlerinin doğa turunu başarılı bir şekilde gerçekleştirecek bilgiler içermesi noktasında bir taslak sunmaktadır. Turist rehberleri, grubu alıp tura başladığında artık tek yetkili ve sorumlu olan, tüm hizmetlerin bir araya getirilmesinde ve turistin tüketimine sunulmasında en önemli kişidir. Tur akışında turist rehberi birçok sorunla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin, katılımcıların kişilik özellikleri, istek ve tercihleri, ilgi alanları, özel durumları vb. bilgileri öğrenmesi; tur çeşidine göre turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için turu nasıl yönetmesi (planlama, ön hazırlık, uygulama) gerektiği ve karşılaşılan sorunların çözümünde aktif bir rol oynaması önem taşımaktadır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda doğa turu deneyimi boyutları (anlamı, yapısı, turist profili, çeşitleri ve motivasyon), tur yönetimi (tur öncesi, tur esnası ve tur bitimi), olağanüstü durumlar ve olağanüstü durumlara yönelik öneriler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda doğa turlarında rehberlik yapmak ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen rehberler, çalışma sonuçlarını doğa turları ile ilgili fikir sahibi olunması ve tur yönetiminin nasıl gerçekleştirilmesi hususunda göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra turist rehberleri, turlarda karşılaşılabilecek olağanüstü durumların önlenmesinde ve çözümlenmesinde aktif bir rol oynaması gerektiğini göz ardı etmemelidir. Doğa turlarında rehberlerin ve katılımcıların yanlarına almaları gereken malzemeler turun olmazsa olmazlarıdır. Malzemelerin unutulması rehberi çok zor duruma sokacaktır. Dolayısıyla çalışma turist rehberlerinin doğa turlarına hazırlanması noktasında ışık tutacak ve yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın sadece doğa turları uygulamalarına odaklanması ve doğa turlarında rehberlik yapan kişiler ile sınırlandırılması en önemli kısıtlardır. Bu bağlamda rehber sayısı artırılarak odak grup görüşmeleri ya da nicel araştırmalar; doğa yürüyüşü katılımcıları ile nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir. Yerel paydaşlar üzerine doğa turları çalışmaları yapılabilir. Farklı tur çeşitleri üzerinde araştırmalar yapılarak karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Black, R. (2007). Professional Certification: A Mechanic to Enhance Ecotour Guide Performance. In R. Black & A. Crabtree (Ed.), *Quality Assurance and Certification in Ecotourism* (pp.316-336). CABI.
- Black, R. & Weiler, B. (2002). Tour Guide Certification in the Australian Ecotourism Industry: Conception to Adulthood. CAUTHE 2002: Tourism and Hospitality on the Edge; Proceedings of the 2002 CAUTHE Conference. (pp.91-106), Lismore, N.S.W.: Edith Cowan University Press.
- Black, R. & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 24-37.
- Cheng, I. N. Y., Cheung, L. T. O., Chow, A. S. Y., Fok, L. & Cheang, C. C. (2018). The roles interpretative programmes in supporting the sustainable operation of the nature-based Activities, *Journal of Cleaner Production*, 200, 380-389.
- Creswell, J.W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.), Ankara: Eğiten Kitap.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Environmental Science. (2020). What Is an Ecotourism Guide?, <https://www.environmentalscience.org/career/ecotourism-guide>, (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- Güzel F.Ö. (2019). Doğal Miras. O. İçöz ve M. Uysal (Ed.) *Turizm Ansiklopedisi Türkiye: Turizm ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları* içinde (s.113). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4), 939-960.
- Gyimothy, S. & Mykletun, R. J. (2004). Play in adventure tourism: The case of Arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855-878.
- Haig, I. & McIntyre, N. (2002). Viewing nature: the role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism. *The Journal of Tourism Studies*, 13(1), 39-48.
- Howard, J., Thwaites, R. & Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Ingram, C. D. & Durst, P. B. (1989). Nature-oriented tour operators: Travel to developing countries. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 11-15.
- Job, H. & Paesler, F. (2013). Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises – the example of Wasini Island (Kenya). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1(2), 18-28.
- Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70-86.
- Köroğlu Ö. & Güzel F.Ö. (2014). Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides In Natural Resource Management and Sustainable Tourism, *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5, 1-8.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. & Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Lackey, N. Q. & Pennisi, L. (2019). Ecotour Guide Training Program Methods and Characteristics: A Case Study from the African Bush. *Journal of Ecotourism*, 1-16, <https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1686005>.
- Luzar, E.J., Diagne, A., Ecgan, C. & Henning, B. R. (1998), Profiling the Nature-Based Tourist: A Multinomial Logit Approach. *Journal of Travel Research*, 37 (1), 48-55.
- McKercher, B. & Chan, A. (2005), How special is special interest tourism. *Journal of Tourism Research*, 44 (1), 21-31.
- Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. San Francisco, CA, US: The Jossey-Bass Education Series.
- Ormsby, A. & Mannle, K. (2006). Ecotourism benefits and the role of local guides at Masoala National Park, Madagascar. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 271-287.
- Polat, A. T. (2006). *Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Poudel, S. & Nyaupane, G. P. (2016), Exploring the Roles of Tour Guides in Trekking Tourism, <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/47/>, Erişim Tarihi: 27.06.2020.
- Robson, C. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*. (Ş. Çınkır ve N. Demirkasımoğlu, Çev. Ed.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Salazar, N. B. (2007). Towards a global culture of heritage interpretation? Evidence from Indonesia and Tanzania. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 23-30.

Schaller, H.J. (2016). Tour guides in nature-based tourism: Perceptions of nature and governance of protected areas, the case of Skaftafell at the Vatnajökull National Park. In D. Rancew-Sikora & U. Dis Skaptadóttir (Eds.), *Mobility to the Edges of Europe: The Case of Iceland and Poland* (pp.187-214). SCHOLAR Publishing House.

Silverberg, K.E., Backman, S.J. & Backman, K.F. (1996), A preliminary investigation into the psychographics of nature based travelers to the southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 35(2), 19–28.

Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2014). Örneklandırılmış Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Stones, C. R. (1988). Research: Toward a Phenomenological Praxis. *An Introduction to Phenomenological Psychology*, 2, 141-156.

Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

Tetik Dinç, N. & GÜDÜ Demirbulat, Ö. (2019). Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Ed.). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma: Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* kitabı içinde (s.311-336). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Texas Parks & Wildlife Department. (2002). What is Nature Tourism?., <https://tpwd.texas.gov/landwater/land/programs/tourism/>, Erişim: 25.05.2020.

Weiler, B. & Black, R. (2003). Nature, heritage and interpretive guide training: Mirror on the past and window to the future. In B. Weiler & R. Black (Eds.), *Interpreting the land down under: Australian heritage interpretation and tour guiding* (pp. 21–40). Golden, CO: Fulcrum Publishing.

Weiler, B. & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the role of nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14 (2), 91-98.

Yamada, N. (2011). Why Tour Guiding is Important for Ecotourism: Enhancing Guiding Quality with the Ecotourism Promotion Policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 140-152.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004), *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitapevi.

Destek Bilgisi: Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

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

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik kurul onayı: Çalışmada veri toplama süreci 01 Ekim – 20 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar Katkı Oranı: % 40
2. Yazar Katkı Oranı: % 30
3. Yazar Katkı Oranı: % 30

Extensive Summary

The Nature Tour Experience and Trekking Management: A Phenomenological Analysis in terms of Tourist Guides

Funda ÖN*, Hande AKYURT KURNAZ,
F. Özlem GÜZEL

The tourists demands for experiencing the sea, sun and sand have started to replace with tourists' special interests. Experiencing the nature-based tours has become increasingly popular. While doing these activities, tourists need someone to guide them. The subject of specialization in the field of nature tours becomes a prerequisite for being able to guide tourist groups with different requests and demands. The aim of this study is to reveal what the guiding practices are performed in hiking and to provide tips to tourist guides and candidates who want to specialize in this field on how hiking tours are implemented. In this context, in line with the purpose of the research, the basic and sub-research questions are determined as follows:

Basic Research Question: What is the perception of the tourist guides for the trekking guidance?

Sub-Research Question 1: What are the dimensions of the nature tour experience?

Sub-Research Question 2: What are the dimensions of trekking guidance?

Sub-Research Question 3: What are the extraordinary situations that may arise in trekking experiences? Can recommendations be offered for prevention?

In this research, phenomenological research design, which is one of the qualitative research approaches, was preferred. Since individual experiences are important in phenomenological research, people who have experienced the subject of the research subject should constitute the sample. In this context, purposeful sampling was used within the scope of the research. In order to gain access to the idea behind the research, meetings were held with tourist guides who were guided by hiking and who had experience in nature tour management.

The findings include these topics; the meaning, structure and types of the nature based tour of the perceptions of the tourist guides about the nature tour experience, and the tourist profile and motivations of the nature tour. The meaning perceptions of the

participants' nature-based tour experience are gathered under the following headings; freedom, nature, special interest, sports, recreative activity, therapy, escape, health, adventure and tranquility. Participants stated that a) trekking tours are carried out in a daily or weekly time period, b) accommodation is made in tent, camping, bungalow-style places, c) picnics for lunch or meals can be eaten in village houses, d) 15-18 km of daily walking used mostly containing cultural objects, flora-fauna and wildlife. As a result of the interviews, the types of trekking tours are classified as follows;

- *Walks in a natural area, in a national park,*
- *Cultural route walks (walks where we can see an ancient city or cultural heritage element),*
- *Winter walks using technical equipment (pickaxe, boots),*
- *Summit marches (technical material may be required according to the season).*

According to the information obtained from the participants; a) the tourist profile participating in the trekking consists of people of middle age and above, middle b) have high income people c) have busy work life, d) have sportive lifestyle, e) educated, knowledgeable, high cultural level, environmentalist. In addition, they are social, love to share, open to adventure, looking for new places and new people. The motivations of tourists doing trekking are; a) escaping from the modern world stress, b) escaping from the crowded, monotonous style of the cities, c) seeing the real village life/rural areas d) experiencing the nature, e) being in touch with nature, healthy life, f) catching peace of mind, g) socializing, i) seeing new regions and i) taking photos. Also the findings shows that the dimensions of hiking guidance are evaluated under three headings as things to do before, during the tour and after the tour. In addition, information has been given about the extraordinary situations encountered in nature tours. Extraordinary situations that can be encountered based on the experiences of the tourist guides who perform their profession in trekking tours are listed as; falls, accidents, injuries, poisoning, shoots, foot sprains - dislocation - breakage, cramping in the leg, wrist and arm fracture, loss of the person, scorpion-snake-insect-bee stings, dog attack and attack of other wild animals, if any. The suggestions developed for nature tours are as follows:

- In order not to harm nature, certain rules should be set and standards should be introduced for tours.
- Routes should be reviewed and controlled.

* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, E-mail Address: fundakon@mu.edu.tr

- Alternative routes should be determined.
- Guides should be participated in determining/ designing the routes.
- Specialist training should be designed for nature tours.
- Travel agencies should prefer specialized guides on nature tours.
- Local governments should carry out their supervisions within the framework of sustainability.
- Specialization programs for nature tours should be planned for tourist guides.
- Education should be diversified according to special interests in universities.

Theoretical Contribution

Although the data obtained from the study are not generalized, it is thought that it will contribute to the literature and tourist guides on the experience and management of nature tours due to the scarcity of studies related to nature tours. The primary contribution of the study is to reveal the points to be considered in hiking management. In particular, it is assumed that the findings of the study will provide practical information about the guides and tourism students who want to specialize in trekking guidance. Setting standards for tourist guides on “Nature Tour Experience” and “Hiking Management” emphasizes the originality of the study.

Contribution to Practice

This study contains information that tourist guides will benefit the nature tour management successfully. Tourist guides are the only authorized and responsible people when they take the group and start the tour, and they are the most important people in bringing together all the services and offering them to the consumption of tourists. In this context, tourist guides who want to guide nature tours and specialize in this field should consider the results of the study in terms of having an idea about nature tours and how to carry out tour management. In addition, tourist guides should not ignore the need to play an active role in preventing and resolving extraordinary situations that may be encountered on tours. The materials that guides and participants should take with them in nature tours are indispensable for the tour. Forgetting the materials will put the tourist guide in a very difficult situation. Therefore, the study will give clues for tourist guides to prepare for nature tours.

Limitations of the Research and Suggestions for Future Research

The most important constraints are that the study only focuses on nature tours practices and restricts it to tourist guides who guide nature tours. In this context, focus group interviews or quantitative research by increasing the number of guides; Qualitative and quantitative research can be done with trekking participants. Nature tours can be conducted on local stakeholders. It can be compared by making researches on different tour types.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliği ve Yerel Halkın Yaşam Kalitesi ile İlişkisinin İncelenmesi*

Fatmanur Kübra AYLAN**^a, Mete SEZGİN^b

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, KONYA, E-mail: kubraceliloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6703-2934

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KONYA, E-mail: metesezgin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9079 2520

Öz

Araştırmanın amacı, Eğirdir ilçesindeki turizm paydaşlarının sorumlu turizm algıları ile yaşam kalitesi ve destinasyon rekabetçiliği algıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Veri toplama araçları; görüşme tekniği ve belge analizidir. Çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle 16 turizm paydaşı ile görüşülerek elde edilmiştir. Görüşme verileri, nitel veri analizi programı olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Veriler Frekans, Kod-Alt Kod Modeli, Hiyerarşik Kod Modeli, Yoğunluk Matrisi, İlişki Haritaları analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, katılımcılar sorumluluğun ağırlıklı olarak hükümette olduğunu belirtmiştir ve sorumlu turizmin en fazla ekonomik sorumluluk boyutundan bahsettikleri görülmüştür. Sorumlu turizm ile destinasyon arz kaynakları kriterleri arasında çeşitli ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Sorumlu turizm ile yaşam kalitesi ilişkisinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sorumlu turizmin boyutları ve paydaş sorumlulukları dağılımının, sorumlu turizm ile yaşam kalitesi ve destinasyon rekabetçilik unsurları arasındaki ilişkilerin birçok bakış açısı ile ortaya çıkarılması açısından çalışmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu Turizm, Yaşam Kalitesi, Destinasyon Rekabetçiliği, Maxqda.

Examining of Responsible Tourism's Relationship with Destination Competitiveness and Life Quality of Locals

Abstract

The aim of this study is to determine the responsible tourism perception of tourism stakeholders in Eğirdir district, whether responsible tourism has a relation with the quality of life and destination competitiveness of the local people. Data collection tools are interview technique and document analysis. In study, the data were obtained by interviewing 16 tourism stakeholders using a semi-structured interview technique. Interview data were analyzed with the licensed MAXQDA 18 qualitative data analysis program. The data were subjected to Frequency, Code-Subcode Model, Hierarchical Code Model, Density Matrix, Relationship Maps. As a result of the research, the participants stated that the responsibility predominantly belongs to the government and it was seen that they mentioned mostly the economic responsibility dimension of responsible tourism. It has been revealed that there are various relationships between responsible tourism and destination supply resources criteria. It has been determined that the relationship between responsible tourism and quality of life is weak. In this context, it is thought that the study is important in revealing the dimensions of responsible tourism and the distribution of stakeholder responsibilities, the relationship between responsible tourism and quality of life and destination competitiveness from many perspectives.

Keywords: Responsible Tourism, Quality of Life, Destination Competitiveness, Maxqda.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.01.2021

Birinci Düzeltme : 05.05.2021

İkinci Düzeltme : 01.07.2021

Kabul : 27.09.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Aylan, F. K. & Sezgin, M. (2021). Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliği ve Yerel Halkın Yaşam Kalitesi ile İlişkisinin İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 207-227.

* Bu makale, Fatmanur Kübra Aylan'ın Selçuk Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje Kodu: BAP 18103008) "Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine ve Yaşam Kalitesine Etkisi Üzerine Bir Uygulama" adlı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: kubraceliloglu@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, son elli yılda hızlı bir şekilde büyüyerek, milyarlarca insanın seyahat ettiği ve milyarlarca dolar gelir bıraktığı büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, özellikle gelişmekte olan ülkeler ekonomisine likidite enjeksiyonu niteliğinde ekonomik bir katkı sağladığı bilinmektedir (Choi & Sırakaya, 2006). Turizmin başta ekonomik olmak üzere, turistik destinasyonlar üzerinde sosyal ve kültürel açıdan da katkıları mevcuttur. Ancak turizmdeki hızlı büyüme kontrol edilemediğinde, bir süre sonra destinasyonların ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel taşıma kapasitelerinin aşılmasına, bundan dolayı da ekonomik, sosyal-kültürel ve çevresel kaynakların tahribatına ilişkin kaygıların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Özaltın Türker, 2020). Turistik destinasyonların sahip oldukları kaynakların, turizm için ne kadar önemli olduğunun farkına varılması sonucunda bu kaynakların korunarak kullanılması, sürdürülebilir olması ve gelecek kuşaklara aynı şekilde aktarılması için sürdürülebilir turizm ve daha sonrasında sorumlu turizm kavramları ortaya çıkmıştır. Özellikle sorumlu turizm kavramı hem turizm literatürü araştırmacıları hem de turizm sektöründeki uygulayıcılar arasında değer görmüştür. Sürdürülebilir turizm kavramına göre nispeten daha yeni ve genç bir kavram olan sorumlu turizm kavramı, 2002 yılından (Klein, 2011) sonra konuşulmaya ve yazılmaya başlanmıştır. Anlam olarak bakıldığında sorumlu turizm, doğal, kültürel ve tarihsel çeşitliliği kucaklayan, doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayan bir turizm yönetim stratejisidir (Frey & George, 2010). Bu yönetim stratejisi, turistler ile yerel halkın arasında anlamlı bağlantılar kurulmasına, turistlerin kültürel, sosyal ve çevresel değerlerin farkında olarak daha kaliteli tatil deneyimi yaşamasını hedeflemektedir.

Sorumlu turizm politikası temelde ekonomik, sosyal ve çevresel kaynaklar yoluyla *"herkesin yararına"* turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, sahip olunan kaynakların korunması ve iyileştirilmesini amaçlamaktadır. Bu sayede yerel kalkınmaya katkı sağlayarak hem yerel halkın yaşam kalitesini artırmakta hem de yoğun rekabet ortamında destinasyonun varlığını sürdürebilmesi için rekabet avantajı sağlamaktadır. Sorumlu turizm politikasında, amaçlara ulaşmak için *"tüm paydaşların sorumlu olduğu"* savunulmakta ve tüm paydaşların harekete geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Thett, 2012:17). Kısaca sorumlu turizm uygulamaları yoluyla destinasyonların rekabet edebilirliğine ve yerel halkın yaşam kalitesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ifadelerden hareketle, bu çalışmada Eğirdir ilçesi turizm paydaşlarının sorumlu turizme yönelik bakış açıları ve sorumlu turizmin paydaşların yaşam kalitesi ve destinasyon rekabetçilik gücü ile ilişkisi olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen

sonuçlar açısından değerlendirildiğinde sorumlu turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ilgili alan yazın taraması sonucunda sorumlu turizm kavramının farklı bakış açıları ile incelendiği görülmektedir. Bunlara örnek olarak; Güney Afrika ilçelerinde sorumlu turizm gelişimi (Booyens, 2010), müzeler için sorumlu turizm (Brienne & Baird, 2016), sorumlu turizmin turizm işletmeleri ve turistlerin algılarının karşılaştırmalı değerlendirmesi (Carasuk, 2011), sorumlu turizm uygulamalarının öncülleri (Carasuk ve ark., 2016), sorumlu turizm ve sürdürülebilirlik (Chettiparamb & Kokkranikal, 2012), sorumlu turizm uygulamalar yaşama katkılarının olup olmadığı (Darsen ve ark., 2015), turizm işletmecileri için sorumlu turizm uygulama rehberi (DEAT, 2003), sorumlu turizm: küçük ölçekli balıkçılık ve tarımsal gıdalarda turizm ve sürdürülebilirlik kılavuzu (Ford & Acott, 2015), sorumlu turizm işletmeciliği (Frey & George, 2010), sorumlu turizmdeki gelişmeler (Goodwin, 2007), sorumlu turizm neden sürdürülebilir turizm olup olmadığı (Goodwin, 2015), etik ve sorumlu turizm (Goodwin, 2003), turizmin sorumlu pazarlaması (Hudson & Miller, 2005), barış inşası bağlamında sorumlu turizm ve kalkınma (Isaac, 2014), sorumlu turist davranışlarına yönelik tutumlarda kültürler arası farklılıklar (Kang & Moscardo, 2006), sorumlu turizm: koruma ve kalkınma için kritik konular (Spenceley, 2008) ve sorumlu turist motivasyonu (Weeden, 2011) çalışmaları gösterilebilir. Ayrıca araştırma konusu ile benzerlik gösteren Mathew & Sreejesh (2017)'nin çalışması da mevcuttur. İlgili çalışmada yerel halka anket yapılmış ve destinasyon rekabetçiliği konusuna değinilmemiştir. Buradan yola çıkılarak, bu çalışma hem turizm paydaşlarının sorumlu turizm algılarını, sorumlu turizm, destinasyon rekabetçiliğine ve yaşam kalitesi konularının birlikte araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı hem de uygulama alanı ve yöntemi açısından özgünlük arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sorumlu Turizm

Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumu (2017)'na göre "Sorumluluk" kelimesinin anlamı; *"Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet"* tir. Oxford Learner's Dictionaries (2021)'e göre *"işiniz, pozisyonunuz vb. nedenlerle bir şeyler yapmak, birine yardım etmek veya ona bakmak için ahlaki bir görev olarak tanımlanmaktadır"*. Sorumlu turizm kavramı ise, yerel halkın turizmden daha fazla yararlanmasını ve turizme daha çok katılmasını teşvik etmeyi amaçlayan (Giampiccoli & Saayman, 2017), ev sahibi toplumun, doğal, tarihi ve kültürel çevreleri ile ilgili tüm tarafların çıkarlarına saygılı (Chettiparamb & Kokkranikal, 2012),

İlgili tüm tarafları dört bir taraftan (kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik yönleri içine alan) sararak, onlara faydalı olmayı amaçlayıp, yoksulluk, kuşaklar arası eşitsizlik ve kültür çeşitliliğinin kaybı gibi sosyal sorunları çözmeye çalışan (Stanford, 2008; Carasuk, 2011) bir turizm yönetim stratejisidir (DEAT, 2003). Bu ifadeler doğrultusunda sorumlu turizmin ekonomik (Ford & Acott, 2015), çevresel (Tourism Department of the City of Cape Town, 2002), sosyal (Fisher, 2004; Carasuk, 2011) ve politik (Karaman & Aylan, 2016) olmak üzere 4 ilkeden meydana geldiği belirtilebilir.

Sorumlu turizm, temel olarak ekoturizm, gönüllü turizm, toplum turizm ve yoksul yanlısı turizm olmak üzere sürdürülebilirlik eksenli alternatif turizm türlerini kapsamaktadır (Juganaru, Juganaru & Anghel, 2008). Sorumlu turizm için önemli bir kaynak olan Cape Town Deklarasyonu'na göre sorumlu turizmin 7 farklı özelliği şu şekilde sıralanabilir; Turizmin oluşturduğu olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri en aza indirmek, yerel halk için genişletilmiş ekonomik faydalar ve daha nitelikli yaşanabilir alanlar oluşturmak, yerel halkın yaşam alanlarını etkileyen kararlara onları da dâhil etmek, yerel halk ile daha anlamlı ilişkiler kurarak daha keyifli bir tatil deneyimi sağlamak, kültürel ve doğal mirasın korunmasına olumlu katkıda bulunmak, dezavantajlı bireyler için ulaşılabilirliği sağlamak, yerel halk ve turistler arasında kültürel olarak daha hassas, güvenilir ve yerel kimliği koruyan bir yaklaşım geliştirmektir (Tourism Department of the City of Cape Town, 2002). Dahası, sorumlu turizm, yerel halkın, otoritenin, özel sektörün, turistin ve diğer paydaşların ekonomik, çevresel ve sosyo-ekonomik değerlerini artırabilecek (fayda sağlayacak) sorumlu bir şekilde (uygulama) gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleridir. Geri dönüşüm, etik, su koruma, suç önleme, yerel kültürün korunmasına yönelik teşvik edilmesi, hava kalitesi ve kirliliği, toplum ve sosyal katılım, enerji yönetimi, sağlık, farkındalık, atık, kirlilik ve su korunumu gibi sorumluluklar, tüm paydaşlara aittir (Stanford, 2008; Darson ve ark., 2015). Bu doğrultuda sorumlu turizm uygulamalarının, toplumu birçok yönden etkileyen faktörleri (ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel) ve tüm paydaşları (yerel halk, STK, kamu, turizm işletmeleri gibi) kapsayan geniş bir bakış açısı sunduğu belirtilmektedir (Darson ve ark., 2015). Paydaş katılımı, farklı paydaşların hedefleri, yaklaşımları ve katılım düzeylerine göre değişen devamlılığı olan bir süreçtir (Bramwell ve ark., 2008).

Sorumlu turizmde paydaş sorumluluğu olarak sorumlu destinasyon yönetimi (Xin & Chan, 2014), sorumlu yerel halk (Latkova & Vogt, 2012), sorumlu tur operatörleri (Budeanu, 2005), sorumlu turistler (Mody ve ark., 2014), sorumlu diğer turizm işletmeleri (Akama & Kieti, 2007) gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu-

halis (2000)'e göre turizm sektörünün paydaşları, yerel nüfus, tur operatörleri, turizm işletmeleri ve KOBİ'ler, turistler, kamu sektörü, yerel ve merkezi yönetimlerdir. Görüldüğü üzere turizm sektörü çok boyutlu paydaş gruplarına sahiptir. Bu doğrultuda turizmin gelişim sürecinde, turizm paydaşlarının görüşlerinin alınması ve süreçte dahil edilmesi sayesinde, zayıflıklar ve tehditler en aza indirilirken güçlü yanlar ve fırsatlar artırılabilir (Xin & Chan, 2014).

Sorumlu Turizm ve Destinasyon Rekabetçiliği

Turizm sektörünün gelişimi ile birlikte destinasyonlar birbiriyle rekabet haline girmişlerdir. Destinasyonlar rakiplerine göre daha fazla öne çıkma ve daha fazla turist çekmeyi hedeflemektedirler. Hassan (2000)'e göre destinasyonlar için sürdürülebilir turizm politikası, var olan kaynakları koruma-kullanma ve geleceğe aktarma misyonu sayesinde pazarda rekabet gücü ve rekabet avantajı kazanılmasına katkı sağlamaktadır. Crouch (2007), uzun vadede rekabet gücüne sahip destinasyonun, vatandaşlarına en iyi olanakları sağlayan destinasyonların olduğunu ifade etmiştir.

Sürdürülebilir turizmin hedeflerine ulaşılmasının yolu sorumlu turizm politikaları ile destinasyon sakinlerinin harekete geçirilmesi ve turizm için sorumluluk almaya teşvik edilmesi gerekmektedir. Sorumlu turizm politikası uygulamaları yoluyla destinasyon paydaşları bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesine ve korunma sürecine destek vererek katılımcı bir yaklaşımla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasının yolu açılacaktır. Sorumlu turizm politikası paydaş katılımını temel almaktadır. Turizm sektöründe paydaş desteği ile birlikte bir turistik ürün olarak destinasyonların turizm yaşam seyrinde, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesi için ortak bir çaba ve sinerji oluşturulacaktır.

Sorumlu Turizm ve Yerel Halkın Yaşam Kalitesi

Dünya Sağlık Örgütü (1987)'ne göre yaşam kalitesi; *"bireyin kendi yaşantısını, içinde bulunduğu kültür ve değerler sistemine göre nasıl değerlendirdiği; bireyin yaşam standartları, amaçları ve geleceğe dair umut ve endişeleri"* olarak tanımlamıştır. Yaşam kalitesi makro ve mikro seviyede ele alınmaktadır. Mikro seviyeyi oluşturan, ekonomik durum, eğitim düzeyi, sosyal ilişkiler, sağlık ve güvenlik, duygusal ve psikolojik etmenler toplamda makro seviyedeki yaşam kalitesini meydana getirmektedir (Brown, vd. 2004:6). Yaşam kalitesinin boyutları veya bileşenleri literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin, Kim ve ark., (2013) göre yaşam kalitesi; toplum refahı, maddi refah, sağlık-güvenlik ve duygusal refah olmak üzere dört boyuttan oluşmaktayken, Altıntaş (2010)'a göre, yaşam kalitesinin boyutları ekonomik refah düzeyi, içsel refah düzeyi, sağlık ve güvenlik, toplumun refah düzeyinden

oluşmaktadır. Veenhoven (2000)'e göre yaşam kalitesinin çevre, yaşam kabiliyeti, yaşam yararı ve yaşamın değerinin bilinmesi gibi boyutları mevcuttur. Dünya Sağlık Örgütü (1987)'ne göre ise yaşam kalitesi fiziksel sağlık, psikolojik durum, sosyal ilişkiler, bağımsızlık düzeyi, manevi değerler ve çevresel koşulları kapsayan altı temel faktör üzerine kurulmuştur.

Turizm sektörünün gelişimi yerel halk için, kişisel gelişim ve sosyal etkileşim imkânları sağlayarak halkın sosyal yaşamını etkilemektedir. Ayrıca turizm faaliyetleri istihdam olanaklarını artırması sebebiyle yerel halka ekonomik katkı da sağlamaktadır (Sarı & Özdemir, 2014; Türker ve ark., 2016).

araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemi olduğuna karar verilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2000).

Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Isparta İli Eğirdir ilçesi olarak ele alınmıştır. Eğirdir İlçesi, Türkiye'nin 12. Cittaslow şehri olarak seçilmiş olup, sürdürülebilirlik yolunda bir adım atması sebebi ile araştırmanın evreni olarak tercih edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar orantılı tabakalı örnekleme yoluyla tespit edilmiştir. Orantılı tabakalı örnekleme seçiminde, her tabakadan, o tabakanın evren içindeki temsil düzeyiyle orantılı olarak örneklem belirlenir (Bryman, 2007).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Turizm Paydaşları	Cinsiyeti	Yaşı	Katılımcı Kodu	Turizm Paydaşları	Cinsiyeti	Yaşı
K1	Yerel Yönetim	Kadın	52	K9	Turist	Erkek	31
K2	Restoran Sahibi	Erkek	53	K10	Çay Bahçesi Sahibi	Kadın	43
K3	Turist	Kadın	27	K11	Restoran Müdürü	Erkek	32
K4	Yerel Halk	Kadın	35	K12	Öğretmen (Kamu Çalışanı)	Kadın	48
K5	Öğretmen (Kamu Çalışanı)	Kadın	26	K13	Yerel Yönetim	Erkek	61
K6	Hediyelik Eşya Dükkanı Çalışanı	Kadın	65	K14	Otel Müdürü	Erkek	35
K7	Pansiyon	Kadın	51	K15	Yerel Yönetim	Erkek	47
K8	Kamu Çalışanı	Erkek	48	K16	Akademisyen (Kamu Çalışanı)	Erkek	52

Alaeddinoğlu (2007), yerel halkın turiste ve turizme yönelik olumlu tutumları olduğu, turizm için yapılacak yatırımların halk tarafından destekleneceği, turizmin iş olanağı ve ekonomik katkı sağlayacağını belirtmektedir. Turizm plan, program ve uygulamalarına yerel halkın katılım ve desteğinin olmadığı durumlarda bu uygulamaların başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali yüksektir (Işık & Çalkın, 2016). Bu nedenle sorumlu turizm uygulamalarında, ev sahibi toplulukların sürdürülebilir bir kalkınmaya ulaşma sürecine dâhil edilmesi hedeflenmektedir (Thett, 2012).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss & Corbin, 1990). Nitel araştırmalar verilerin teker teker okunması yoluyla kod ve kategorilere dayalı olarak araştırma sonuçlarının sunulmasını sağlamaktadır (Merriam, 1998). Bu bağlamda araştırma sorularının, derinlemesine incelenmesini ve yorumlanmasını amaçlayan bu araştırma için en uygun

Creswell (2002), araştırmacıların görüşme sürecinde çok sayıda katılımcıya ulaşmasının sıklıkla yapılan bir hata olduğunu belirtmiştir. Aynı doğrultuda Baltacı (2019)'da görüşmelerde sayıdan ziyade niteliğin önemli olduğunu ve tek bir katılımcıdan bile araştırma probleminin çözümü için gerekli verinin sağlanabileceğini ifade etmiştir. Buradan hareketle araştırmada, tabakalı örnekleme yöntemi ile yerel yönetim, yerel halk, kamu, turizm işletmeleri (otel, pansiyon, restoran, hediyelik eşya ve seyahat acentası vb.) ve turistleri kapsayan turizm paydaşlarından oluşan evrenin alt grubunu oluşturmuş ve toplamda 16 kişi ile görüşme yapılmıştır. Örneklem birimleri, turizm paydaşlarının sınıflandırılmasına göre farklılık göstermektedirler. Bu nedenle Tablo 1'de görüldüğü üzere her tabakanın diğerinden farklı bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı turizmde söz sahibi olup turistik yaşam sürecini deneyimlemişlerdir. Katılımcılarının, özelliklerine ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma, sahayı ve incelenen durumu derinlemesine değerlendirebilecek nitelikte ve üst düzey bilgi birikim ve yeterliliğe sahip olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada birden fazla veri toplama aracından (çoklu araştırma yöntemleri) yararlanılmıştır. Bu veri toplama araçları; görüşme ve belge analizidir. Araştırmada birden fazla veri toplama aracından yararlanılması bulguların daha güvenilir ve daha kapsamlı olmasını sağladığı gibi araştırmanın geçerliliğini de artırmaktadır (Veal, 2006:107). Araştırmada görüşme için yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sorularının hazırlanması aşamasında literatür taraması sonucunda oluşturulmuş olup kolaylıkla anlaşılabilir, araştırmanın amacına uygun, detaylı cevaplar alınabilecek şekilde açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Görüşmeler katılımcıların uygun oldukları zamanlarda yüz yüze, göz teması kurularak sohbet tarzında yapılmıştır. Bu sayede görüşmenin daha rahat geçmesi ve katılımcı ile araştırmacı arasında daha etkili bir iletişim kurulması sağlanmıştır. Görüşme soruları sorulurken amaç ayrıntılı ve derinlemesine bilgi elde etmek olduğu için sorulara ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Katılımcıları daha etkin dinleyebilmek ve anlayabilmek amacıyla katılımcıların izni ile ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler, paydaşlardan gönüllü olanlar ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda 8 açık uçlu sorunun yer aldığı, birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş ve mesleğini tespit etmek üzere iki farklı sorularından oluşurken ikinci bölüm araştırma amacına yönelik sorularından oluşturulmuştur. Görüşme sırasında kullanılan yarı yapılandırılmış formda yer alan sorular aşağıdaki şekilde kategorize edilmiş olup sorular görüşme esnasında araştırmayı derinleştirmek ve detaylandırmak için sondaj soruları (Çelik ve ark., 2020:385) ile desteklenmiştir.

Görüşme Soruları

- Tecrübelerinizden ve gözlemlerinizden turizmin getirdiği değişiklikler nelerdir?
- Turizmin yerel halka ne gibi fayda veya zarar getirdiğini düşünüyorsunuz?
- Eğirdir'deki turizmin gelişim süreci ile ilgili kritik problemler nelerdir?
- Turizm sektöründeki paydaşların rolü nedir? (Turist, Yerel Yönetim, Turizm İşletmeleri, Yerel Halk, Yerel İşletmeler)
- Turizm yaşam kalitesini nasıl etkilemektedir? (Maddi, İçsel, Toplumsal, Sağlık, Genel)
- Turizmin gelişimi bölgeyi nasıl etkilemiştir? (Ekonomik, sosyal, çevresel ve politik sorumluluk ekseninde değerlendirir misiniz?)

- Turizm ile ilgili herhangi bir eğitim, proje, faaliyet vb. etkinliklere katıldınız mı?
- Kişisel olarak turizme katkı sağlayabileceğinizi düşünüyor musunuz?

Araştırmanın sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi amacıyla araştırma örneğine uygun nitelikteki üç turizm paydaşı ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda görüşme formundaki soruların araştırma amacına hizmet ettiği belirlenmiştir. Görüşme 25 Temmuz- 30 Eylül 2018 tarihleri arasında 16 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri yaklaşık 20 dakika ile 90 dakika arasında değişmekte olup, katılımcıların izni ile ses kaydına alınan görüşmeler daha sonra word belgesine aktarılmıştır.

Etik kurul kararıyla ilgili durum

Bu araştırmada veri toplama süreci 1 Ekim – 30 Kasım 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu çalışmada ise, veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmıştır. Görüşme soruları katılımcılar tarafından gönüllülük esasıyla cevaplandırılmıştır

Verilerin Analizi

Çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması olarak desenlemiştir. Durum çalışmasında, yapılan alanla ilgili gerek daha önceki bilgi, deneyimler ve ikincil veriler, gerekse araştırma sürecinde yapılan gözlemler de eklenerek betimsel ve içerik analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizle, veriler sistematik ve açık biçimde betimlenmiştir. İçerik analizinde, yazında yer alan tanımlar ve teorilerden yararlanılarak birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, kodlar temalar altında sınıflandırılmış ve bu temalar kesinleştirilerek araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olarak oluşturulan kategoriler altına tanımlanmış olup, elde edilen bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Analiz sürecinde görüşmelere ait ses kayıtları çözümlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmadaki nitel verilerin dökümü çıkarılmış ve toplam 75 sayfa (Times New Roman, 1,5 sayfa aralığı) doküman elde edilmiştir. Görüşüne başvuru turizm paydaşlarına birer kod rakam verilerek açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen görüşme verileri profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Öncelikle, deşifre edilen görüşme verileri bir MAXQDA projesi olarak tanımlanmıştır. Literatür taraması yardımıyla oluşturulan kod kitapçılığı ile birlikte tümdengelimsel bir yöntemle kapalı bir kod sistemi ile kodlanmıştır. Aynı zamanda sahadan gelen en küçük sesin dahi kay-

bolmasına neden olmayacak şekilde tümevarımsal bir yöntemle açık kodlama yapılmıştır. Kodlama işleminin ardından kategorileştirme ve temalaştırma yapılmak suretiyle kodlamalar tamamlanmıştır (Kuckartz, 2014; Strauss, 2003; Akt. Kurnaz, 2016). Aslında bu kodlama sürecinde daha önce yapılan literatür tarama neticesinde elde edilen kavramsal çatı önemli bir rehber olmuştur ve veri kaybını büyük ölçüde engellemiştir.

Nitel araştırma verilerinin analizinde **Frekans grafikleri**, kodların katılımcı sayılarına göre sonuçları ver almaktadır. **Kod-alt kod frekans grafikleri** ile bir kodun alt kodları ile birlikte *katılımcı sayılarına göre* sonuçları verilmektedir. **Hiyerarşik kod modeli** ile bir kodun alt kodları ve alt kodların kendilerine ait alt kodlarının dağılımını gösterilmektedir. **Yoğunluk matrisi tablosunda**, her bir satır ve sütunda bulunan renkli noktacılar katılımcı ifadelerinin her biri için oluşturulan belgede bulunan kodlu bölüm sayısının yoğunluğuna işaret etmektedir. İlişki haritaları, katılımcıların konuşmaları esnasında birbiri ile bağlantılı olarak aynı cümle ya da paragraf içinde bahsettikleri konuları içermektedir. İlişki haritası katılımcıların ilişkilendirerek sözünü ettikleri konuları göstermektedir. Özetle araştırmanın nitel analiz sürecinde; betimsel ve ilişkisel analizler yapılmış olup, verilerin görselleştirilmesi esnasında frekans (f) tablo ve grafikleri, yoğunluk tabloları ve kod haritaları kullanılmıştır. Toplam 321 kodlamanın yapıldığı belirlenmiştir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Creswell (2009:190), geçerlik kavramının, nitel araştırmalar ile nicel araştırmalarda farklı kullanıldığının ve geçerliğin "*belli işlemler uygulayarak, bulguların doğruluğunu kontrol altına alma*" anlamında olduğunu belirtmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013, 290), geçerlik kavramının, "*nitel araştırmalarda elde edilen veriler ve bu verilerden ulaşılan sonuçların çeşitleme, katılımcı ve meslektaş teyidi gibi yöntemler kullanılarak*

plımı ve katılımcı ifadeleri kanıtlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevaplar sürdürülebilir turizm alanında çalışan bir akademisyen tarafından da incelenmiş ve kodlanmıştır. Ayrı ayrı kodlanmış olan iki form uzlaşmacılar arası güvenilirlik testlerinde biri olan Kappa testine tabi tutulmuştur. Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirlemede sıklıkla kullanılan Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından önerilmiştir. Sınıflama düzeyinde puanlama yapan iki puanlayıcı arasındaki uyum derecesini belirlemek için geliştirilmiştir (Cohen, 1960). Kappa istatistiği 0 ile 1 arası değer almaktadır. Genellikle .40 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir uzlaşma gücünü ifade ettiği belirtilmektedir (Wynd, Schmidt & Schaefer, 2003). Şencan (2005) tarafından 0.40 değeri ile 0.75 değeri arasında hesaplanan değerler makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. Kılıç (2015) 0.61- 0.80 değerleri arasında iyi düzeyde uyum olduğunu belirtmiştir. MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı ile yapılan Kappa analizi sonucunda, Kappa Güvenirlilik Katsayısı (KGK) değeri **0.74** çıkmıştır. Şencan (2005), Kılıç (2015) ve Wynd ve ark., (2003) göre, bu değer yeterlilik açısından güvenilirlerdir.

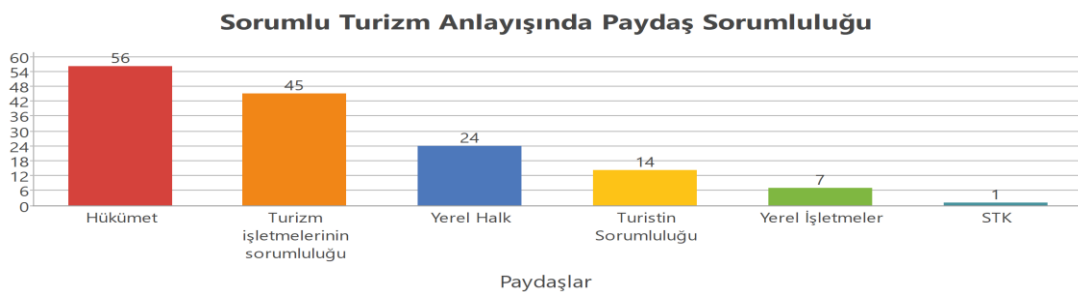
BULGULAR

Elde edilen veriler tümevarımsal ve tümdengelimsel kodlamalar ile frekans ve yoğunluk tablosu, kod-alt kod frekans grafikleri ve ilişki haritaları analizine dayalı bulgulardan oluşmaktadır.

Frekans Dağılımları

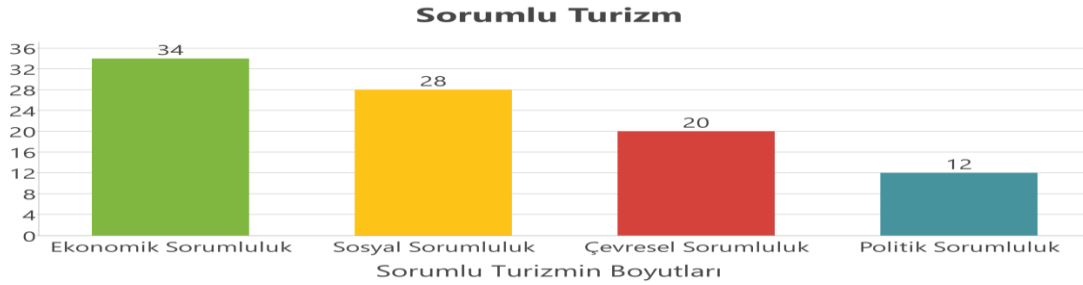
Grafik 1'de "**Sorumlu Turizm Anlayışında Paydaş Sorumluluğu**" temasında bulunan alt kodların tüm katılımcı ifadelerini içeren belgeler üzerindeki kodlanma istatistiğine yer verilmiştir. Burada katılımcılar turizmin gelişmesiyle ilgili sorumluluğun ağırlıklı olarak *hükümette olduğunu yorumlamış ve daha sonra sırasıyla 45 ifade ile turizm işletmelerinin, 24 ifade ile yerel*

Grafik 1: Sorumlu Turizm Anlayışında Paydaş Sorumluluğunun Alt Kod İstatistikleri



doğrulanması anlamında kullanıldığını" belirtmektedir. Araştırmada görüşme formu iki öğretim üyesi ile teyit edilmiştir. Görüşme sırasında sorulara ilişkin alınan cevaplar arasından bazı ifadeler olduğu gibi alıntı ya-

halkın, 14 ifade ile turistin, 7 ifade ile yerel işletmelerin ve 1 ifade ile STK'ların sorumluluk sahibi olduğunu belirtmişlerdir.

Grafik2: Sorumlu Turizmin Boyutlarının Alt Kod İstatistikleri

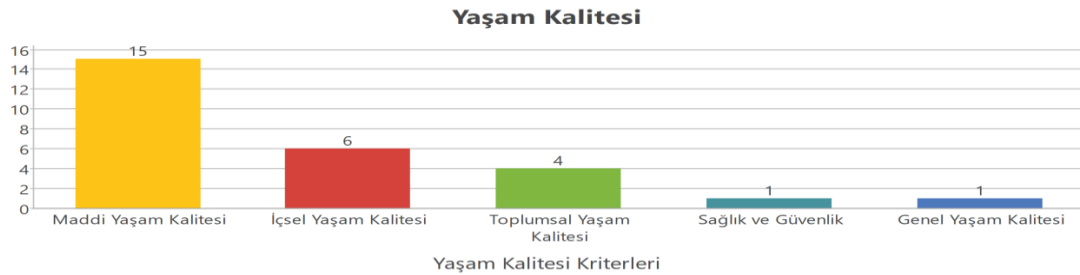
Grafik 2’de “**Sorumlu Turizmin Boyutları**” temasında bulunan alt kodların tüm katılımcı ifadelerini içeren belgeler üzerindeki kodlanma istatistiğine yer verilmiştir. Burada katılımcı ifadeleri, *sorumluluk kriterlerine* göre ayrıldığında 34 ifade ile turizmin ekonomik sorumluluğunun daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, *turizmin 28 ifade ile sosyal, 20 ifade ile çevresel ve 12 ifade ile politik sorumluluğu* olduğunu belirtmişlerdir.

Kod-Alt Kod Frekans Grafikleri

Destinasyon Paydaşlarının Sorumlu Turizm Algısı

Şekil 2’de görüldüğü üzere katılımcıların sorumlu turizm ile ilgili ifadelerinin kod-alt kod frekans haritaları verilmiştir.

Şekil 2’de belirttiği gibi katılımcılar, 94 ifade ile **sorumlu turizmden** bahsetmektedir. Bu ifadelerin 34’ü

Grafik 3: Yaşam Kalitesinin Altkod İstatistikleri

Grafik 3’te “**Yaşam Kalitesi**” temasında bulunan alt kodların tüm katılımcı ifadelerini içeren belgeler üzerindeki kodlanma istatistiği bulunmaktadır. Burada katılımcılar *turizmin yaşam kalitesi ile ilişkisinin* sırasıyla en fazla maddi daha sonra, içsel (duygusal), toplumsal, sağlık ve güvenlik ve genel yaşam kalitesine olduğu belirtilmiştir.

Yoğunluk Matrisi

Aynı zamanda katılımcıların kod kitapçığına göre tüm belgeler üzerindeki ifadelerinin yoğunluğu Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil 20’de kod kitapçığının açıkça belirtilmesi ile birlikte katılımcıların ağırlıklı olarak üzerinde durduğu konular gösterilmektedir.

ekonomik sorumlulukla ilişkili olduğu için ekonomik sorumluluğun önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Aşağıda katılımcı ifadeleri ile ekonomik sorumluluğun algılanma şekli örneklerle incelenmektedir.

Katılımcılardan birisi **ekonomik sorumluluk** ile **yerel halka ekonomik katkı** ilişkisini şöyle dile getirmektedir:

Açık büfe kahvaltımızda sunduğumuz ürünlerin %99’u yöreden ve yöre halkı tarafından yapılan ürünlerden oluşuyor. Bu şekilde hem yerli ürünlerimizi tanıtıyoruz hem de yerel halk ekonomik kazanç sağlıyor (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek).

Çalışmaya katılan başka bir katılımcı ise **ekonomik sorumluluk** çerçevesinde **istihdam** imkânlarının artmasına yönelik düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

Turizm ekonomik olarak katkı sağlıyor. Turist geldikçe personel ihtiyacı doğuyor ve iş imkânları artıyor.



Şekil 1: Katılımcıların Araştırma Kavramlarına İlişkin İfadelerinin Yoğunluk Dağılımı Tablosu

Hem başkası kazanıyor hem işletmeler kazanıyor (K11, Restoran Müdürü, Erkek).

Çalışmada **ekonomik sorumluluk** boyutunda turizmin çarpan etkisi ile **yerel işletmelerin faydalanması**na yönelik ilişkiyi bazı destinasyon turizm paydaşları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

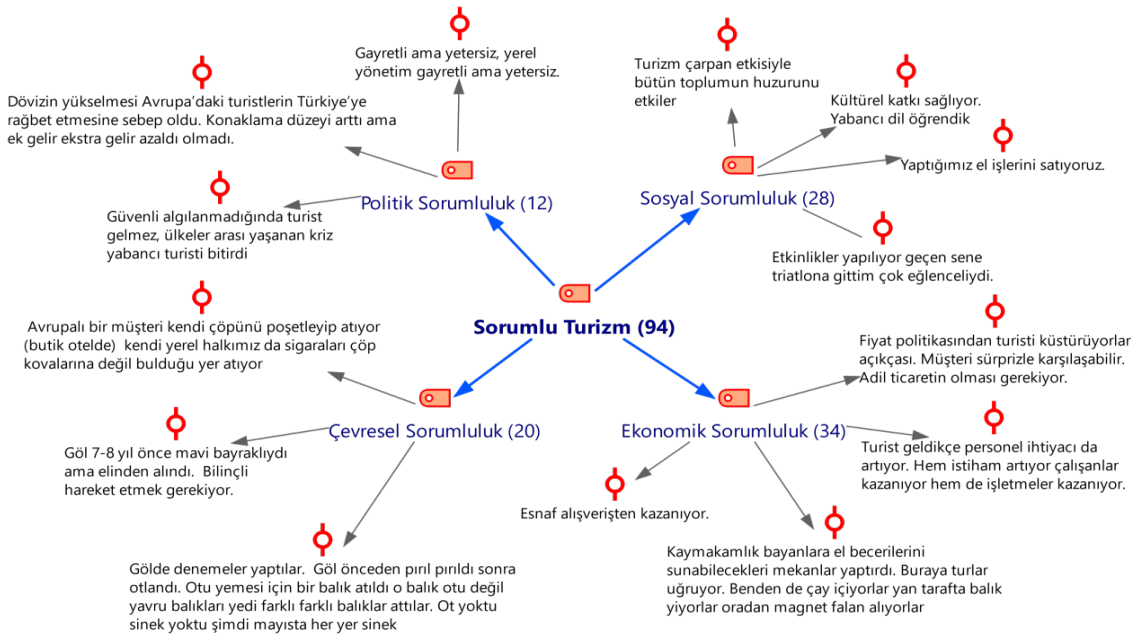
Turistik işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için esnaftan alışveriş yapıyor (K1, Yerel Yönetim, Kadın). Mesela manavdan, kasaptan alışveriş yapıyor ve ilçede bir sirkülasyon oluyor (K7, Pansiyon, Kadın).

Turizmin olumlu ekonomik sorumlulukları olduğu gibi çalışmada, paydaş ifadelerinden yola çıkarak **turizmin yöreye olumsuz ekonomik etkileri** de mevcuttur. Bunlardan bazıları katılımcı ifadeleri ile şöyle dile getirilmiştir:

Açıkcısı fiyat politikasından dolayı turisti küstürüyorlar. Merkezdeki bir işletme ile adadaki bir işletme arasında çok farklılıklar var (K5, Öğretmen, Kadın). İki tane Bazı esnaflar ili tane etiket basıyor. Asker ya da yabancı geldiği zaman etiketi değiştiriyor (K4, Yerel Halk, Kadın).

Katılımcıların sorumlu turizm ile ilgili yorumları incelendiğinde çevresel sorumluluğun da önemli bir unsur olarak algılandığı görülmektedir. Katılımcılardan bazıları **turistlerin, çevresel sorumluluklarını** yerine getirme durumlarına ilişkin düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir:

Turistlerin üzerine düşen çok görev var. Gittikleri yerlerde çevreyi kirletmemeleri gerekir. Ancak çöp atılıyor, kağıt atılıyor (K9, Turist, Erkek). Yabancı turist temiz, yerli turist pisletiyor. Yabancı misafirler gölün kenarındaki çöpleri toplayıp geliyor-du (K7, Pansiyon, Kadın).



Şekil 2: Katılımcıların Sorumlu Turizm Algısına Yönelik Görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod-Altкод Modeli

Katılımcılar, **çevresel sorumluluk ve turizm gelişimi** arasındaki ilişkiyle ilgili yorumlarını aşağıdaki şekilde dile getirmektedir:

Turizm sayesinde belediye çalışıyor. Bir işletme açılıyor ya da daha çok dikkat ediliyor. Zaten kıyı boyu temiz, oradaki işletmeler bakmazlarsa ekmek yiyemezler, dolayısıyla insanlar orayı daha özenli kullanmaya başladı (K11, Restoran Müdürü, Erkek). Çevreye zarar vermemek için adaya girişlerde araç girişleri yasaklanabilir. Golf arabaları vb. konulabilir (K12, Öğretmen, Kadın).

Genel olarak diğer sorumluluk kriterlerinde olduğu gibi turizm ve çevre ilişkisi de çift yönlüdür. Turizm çevrenin korunmasına katkı sağlarken bozulmasına da sebep olabilir veya doğal güzellikler sayesinde turizm gelişmekteyken, doğanın bozulması nedeniyle turistik çekicilikler yok olabilmektedir. Katılımcılar, **çevresel sorumluluklarla** ilgili olumsuz düşüncelerini aşağıdaki şekilde dile getirmektedir:

Göl 7-8 yıl önce mavi bayraklıydı ama elinden alındı (K15, Yerel Yönetim, Erkek). Göl önceden pırıl pırıldı sonra otlandı. Otu yemesi için bir balık verildi. O balık otu değil yavru balıkları yedi. Sonra onu yemesi için farklı farklı balıklar attılar. Ot yoktu, sinek yoktu şimdi mayıs ayında adada her yer sinek (K7, Pansiyon, Kadın). Şuan Bedre plajına masraf edilip yapılan aqua park mesela kullanılmıyor ve çevresi çok pis (K4, Yerel Halk, Kadın).

Sorumlu turizm ile ilgili bir diğer önemli kriter ise sosyal sorumluluk boyutudur. Düzenlenen etkinlikler

(festival, konser, yarışma, eğitim vb.) sayesinde hem destinasyon sakinlerinin sosyal hayatına hem de turizmin gelişimine katkı sağlanmaktadır. Bununla birlikte kadınlar çalışma hayatına kazandırılmaktadır. Bunlara örnek olarak katılımcılardan bazılarının **sosyal sorumluluk ekseninde turizmin yerel halka katkısına** ilişkin düşünceleri şu şekildedir:

Festivaller yapıyor, motosiklet festivalleri, trekking, triatlon Eğirdir için güzel aktiviteler (K1, Yerel yönetim, Kadın; K16, Akademisyen, Erkek; K4, Yerel Halk, Kadın). Kaymakamlık bayanlara el becerilerini sunabilecekleri mekânlar olarak ağaç ev yaptırdı. Buralara turlar geliyor. Burada çay içiyorlar, yan tarafta balık yiyorlar sonra diğer taraftan magnet, alçıdan yaptıkları süs eşyalar gibi şeyler satın alıyorlar (K10, Çay Bahçesi, Kadın). Aya Stefanos kilisesinde klâsik müzik festivalleri yapıyor. Her sene çeşitli illerde, güzel sanatlar bölümünden öğrencileri ve hocaları geliyor. İki ay boyunca hem çalışıp festival düzenliyorlar hem de tatil yapıyorlar (K5, Öğretmen, Kadın). Turizm kültürel açıdan da katkısı sağlıyor. Yabancılarla iletişim halinde olmak genel kültür sağlıyor. Yabancı dil öğrendik. Eskiden yabancı turist çoktu giriş katında el örgüsü eşyaları (patik, oyalı yazma, havlu vb.) sergilerdim. Kültürümüzü tanımak hoşlarına giderdi (K7, Pansiyon, Kadın).

Katılımcıların, **turizmin sosyal açıdan olumsuz etkilerine yönelik** düşünceleri ise aşağıdaki şekildedir:

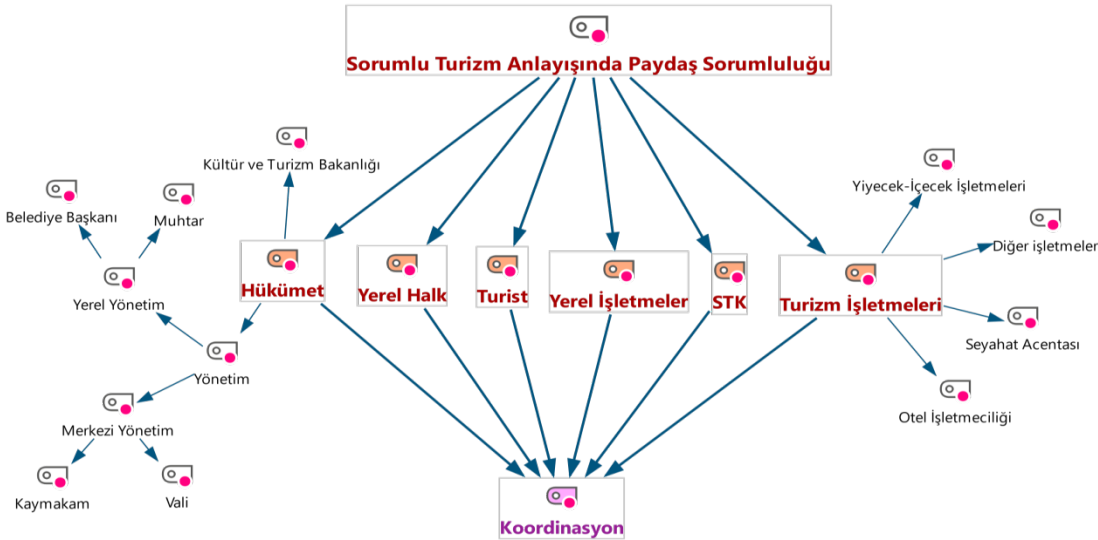
Turistlerin giyim tarzları insanların yaşama biçimleri biraz rahatsız edebiliyor. Kültürel bir çatışma söz konusu (K4, Yerel Halk, Kadın). Turizm geleneksel yapıyı bozabilir. Ev pansiyonculuğunu düşünürsek adada son derece sakin bir hayat sürerken turist sayısının artması ile birlikte evinizi pansiyon haline dönüştürdüğünüzde geleneksel yapı bozulabilir (K15, Yerel Yönetim, Erkek).

Sorumlu turizm ile ilgili son ve belki de en önemlisi politik sorumluluk boyutudur. Aşağıda **politik sorumluluk ve turizm ilişkisinin** önemini vurgulamak üzere; politik bir kriz olan 2009 Davos Zirvesi Krizinin turizm sektörüne etkilerine yönelik katılımcı görüşüne aşağıda yer verilmiştir:

Antalya'dan Yalvaç'a kadar olan yürüyüş parkurunda, Hristiyanlar hacı olmak için yürüyorlar. Yılda ortalama 1000 kişi falan geliyordu. Ancak "One Minute" olayından sonra ziyaret azaldı (K16, Akademisyen, Erkek).

Hiyerarşik Kod Modeli

Sorumlu Turizm Anlayışında Paydaş Sorumluluğu



Şekil 3: Katılımcıların Sorumlu Turizm Anlayışında Paydaş Sorumluluklarının Algılanmasına Yönelik Görüşlerin Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod Modeli

Şekil 3'te görüldüğü üzere katılımcıların *Sorumlu Turizm Anlayışında Paydaş Sorumluluğu* ile ilgili ifadelerinin kod-alt kod frekans haritaları verilmiştir.

Şekil 3: Katılımcıların Sorumlu Turizm Anlayışında Paydaş Sorumluluklarının Algılanmasına Yönelik Görüşlerin Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod Modeli

Destinasyon sakinlerin turizmin gelişmesinde paydaş sorumluluğuyla ilgili aşağıdaki ifadeler, Şekil 3'te de görüldüğü üzere en fazla sorumluluğun **Hükümette**

(56 ifade) olduğu ve daha sonra sırasıyla **Turizm İşletmelerinde** (45 ifade), **Yerel Halkta** (34 ifade), **Turistte** (14 ifade), **Yerel işletmelerde** (7 ifade) ve son olarak da **STK'larda** (1 ifade) olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların sorumlu turizmin gelişmesine yönelik algıladıkları paydaş sorumluluğu ile ilgili yorumları aşağıda sırası ile verilmiştir.

Hükümet kategorisi altında 2 tema, 2 alt tema ve bu temaların altında da 2'şer altkod oluşturulmuştur. Bu kategoriler **hükümetin sorumlulukları** olarak toplanmış ve katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

Kaymakamlık-yerel yönetim ve halk toplantıları yapılmalıdır. İşletme sahipleri bir dernek kurabilirler ve bu dernek bünyesinde birlikte koordineli çalışabilirler (K15, Yerel Yönetim, Erkek). Turizmin gelişmesi için siyasi destek şart (K13, Yerel Yönetim, Erkek). Yerel yönetimle, ilçenin dışarıya açılmasına ve turizm bölgesi olmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). Yerel yönetim turizm çalışmaları konusunda gayretli ama yetersizdir. Bu yetersizlik neyden kaynaklanıyor onların da bu işi yapabilecek,

planlayabilecek, sürükleyebilecek kurmayları yok (K8, Kamu Çalışanı, Erkek). Belediyenin ada yolundaki yürüyüş yolunun düzeltilmesi lazım. Burada daha çok ışıklandırma olabilir. Aynı zamanda festival sayısı artırılıp, hayvanat bahçesi yenilenebilir ve teleferik gibi yeni projeler yapılabilirler. Buraya turist çekmek için bölgenin doğal güzelliklerinin daha fazla reklamı yapılmalıdır (K11, Restoran Müdürü, Erkek).

Turizm işletmeleri kategorisi altında 4 tema kodlama oluşturulmuştur. Bu temalar **turizm işletmelerinin sorumlulukları** olarak toplanmış ve bu sorumluluklar şu şekildedir:

İşletmeler gününbirlik-sezonluk düşünüyorlar. Ama turizm de sürdürülebilirlik önemlidir. Hizmet sektörü her gün kendini yenilemek ve geliştirmek zorundadır (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). Otelde konaklama yapmış bazı müşteriler, peynir çeşidimizi beğendiği için peynir siparişi veriyor. Ben de buradan peynir gönderiyorum. Amaç o müşteriyi tekrar Eğirdir'e getirebilme (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek).

Sorumlu turizm anlayışının gelişmesinde, **seyahat acentalarının sorumluluklarına** örnek olarak katılımcı yorumları şu şekildedir:

Seyahat acentalarının Salda ve lavanta bahçeleri gibi buraya da tur düzenlemesi gerekiyor (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). Turlarda daha fazla zaman ayrılrsa, yeme-içme ve alışveriş buradan yapılır (K10, Çay Bahçesi, Kadın).

Sorumlu turizm anlayışının gelişmesinde, **yiyecek ve içecek işletmelerinin sorumluluklarına** örnek olarak katılımcı yorumları şu şekildedir:

Temizlik ve dekorasyon en önemli etken ama buradaki işletmelerin çoğu kendini geliştirmiyor. Örneğin pencere eski yıkık dökük ama yenilemiyor (K10, Çay Bahçesi, Kadın). İşletmelerin fiyat politikaları belli değil fiyatı yayınlamıyorlar. Eğirdir'deki esnafların çoğu bu fiyatı deklare etmiyor. Siz eğer bunu baştan sormazsanız siz yemeği yedikten sonra üç katı fiyat çıkartabilir (K8, Kamu Çalışanı, Erkek).

Sorumlu turizm anlayışının gelişmesinde, **otel işletmelerinin sorumluluklarına** örnek olarak katılımcı yorumları şu şekildedir:

Müşterilere sıcakkanlı ve aile üyesi gibi davranıyoruz. Ayrıca işletmenin temizliği de çok önemli (K7, Pansiyon, Kadın). İşletmede yöresel ürünler tercih edilebilir (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). Oteller temiz olmalı ve hizmet kalitesi standart olmalı (K11, Restoran Müdürü, Erkek).

Sorumlu turizm anlayışının gelişmesinde, **diğer işletmelerin sorumluluklarına** örnek olarak katılımcı yorumları şu şekildedir:

Hediyelik eşya dükkânın sayısı az tanıtılacak daha fazla ürünümüz var (K4, Yerel Halk, Kadın).

Sorumlu turizmin gelişmesinde algılanan **yerel halk sorumluluğu** ile ilgili katılımcı yorumu şu şekildedir:

Yerel halk çok iş düşünüyor. Öncelikle sıcakkanlı davranmalı, dürüst olmalı ve dışarıdan gelen insanları kandırmamalıdır (K5, Öğretmen, Kadın). Bizim bir kooperatifimiz ve birkaç tane elemanımız olsa Eğirdir'i bBir marka olarak tanıtabilirsek turistleri de buraya çekebiliriz (K10, Çay Bahçesi, Kadın).

Sorumlu turizmin gelişmesinde algılanan **turistlerin sorumlulukları** ile ilgili katılımcı yorumları şu şekildedir:

Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin değerlerini korumak olmalıdır. Coğrafyasını korumalı, kültürel değerlerine saygılı ve mesafeli olmalıdır (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). Turistlerin yapması gereken sadece memnun kaldığı zaman çevresine iletme (K11, Restoran Müdürü, Erkek). Ziyaret edilen her yerde daima çevreyi temiz tutmak gerekir (K9, Turist, Erkek). Tanıtım yapma, gittikleri yeri etiketleme ve çevresine anlatma gibi görevleri olabilir. Çünkü burada kalan misafirlerimizle fotoğraf çekindik hesabına koymuş o fotoğrafta 5 kişiydik etiketlemiş hepsini daha sonra fotoğrafı gören neredeyse 20-30 kişi geldi. Turizm bu sayede gelişiyor (K7, Pansiyon, Kadın).

Sorumlu turizmin gelişmesinde algılanan **yerel işletmelerin sorumlulukları** ile ilgili katılımcı yorumları şu şekildedir:

Elma ticaretinden para kazanan esnafın gözü tok ve gelen misafirle çok ilgilenmiyor. Burada fiyatlar yükseltilmemeli ve güler yüzlü olunmalıdır (K5, Öğretmen, Kadın).

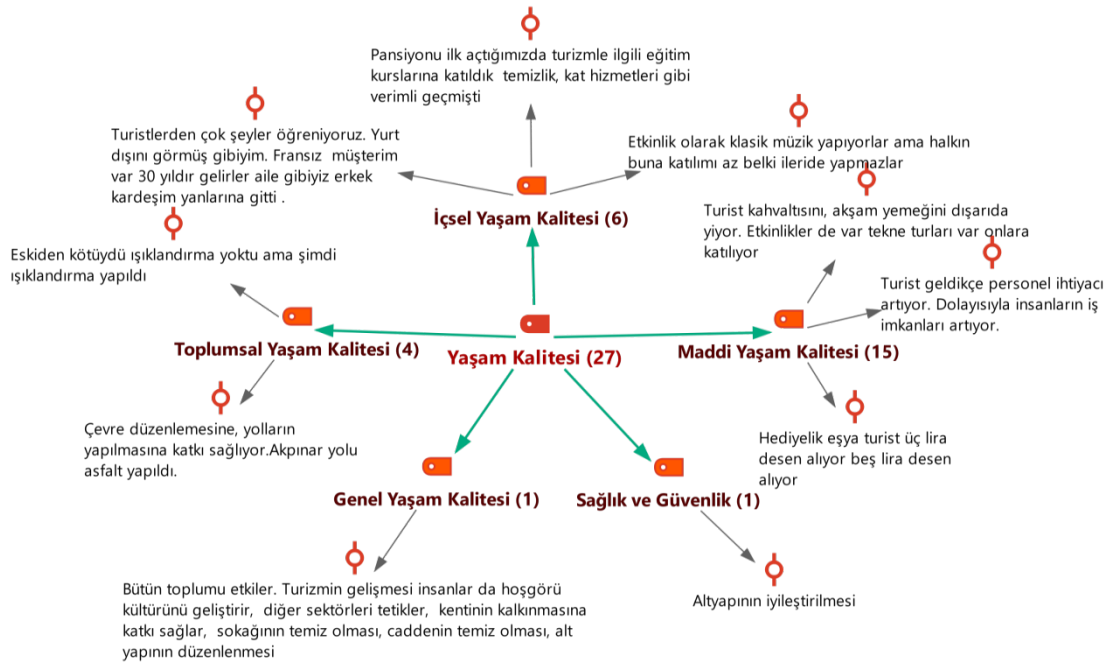
Sorumlu turizmin gelişmesinde algılanan **STK'ların sorumlulukları** ile ilgili katılımcı yorumu şu şekildedir:

Eğirdir'i seven bir kesim "Bizim Eğirdir Platformu" kurdu. Gelen turist sayısının artması için bunun gibi gönüllü kuruluşların da artması gerekiyor (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek).

Destinasyon Paydaşlarının Sorumlu Turizm Yaşam Kalitesi ile İlişkisine Yönelik Algısı ile İlgili Veriler

Şekil 4'te görüldüğü üzere katılımcıların *Turizm Yaşam Kalitesi ile İlişkisine Yönelik* ifadelerin kod-alt kod frekans haritaları verilmiştir.

Şekil 4'te belirtilen destinasyon paydaşlarının **turizmin yaşam kalitesi ile ilişkisine** yönelik yorumları incelendiğinde katılımcıların toplam 27 ifadesinin 15'i turizmin ekonomik katkı sağladığına yöneliktir. Daha son sırasıyla içsel yaşam kalitesine, toplumsal yaşam kalitesine ve sağlık ve güvenlik ile birlikte genel yaşam



Şekil 4: Katılımcıların Turizmin Yaşam Kalitesine Etkilerinin Algılanmasına Yönelik Görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Altкод Modeli

kalitesine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Burada altı çizilmek istenen husus katılımcılarının ifadeleri ile ilgili toplam 321 kodlamanın yapıldığı ancak bunların sadece 27'sinin turizmin algılanan yaşam kalitesi ile ilişkisine yönelik olduğu görülmektedir. Buradan Eğirdir destinasyon paydaşlarının, turizmin yaşam kalitelerini çok fazla etkilemediği algısına sahip oldukları sonucu çıkarılmaktadır. Bunun sebebi ise, katılımcı ifadelerine dayanarak, turizmden yeteri kadar yararlanılmadığı ve çoğu bölge sakinlerinin **temel geçim kaynağının turizme bağlı olmadığı** ifadeleri ile aşağıda açıklanmaktadır.

Elma ticaretinden nakleyiciler, soğuk depocuları, ilaç tedarikçileri, yeme-içme işletmeleri gibi birçok kişi ekonomik kazanç sağlıyor. Dolayısıyla Eğirdir'in ekonomisi dediğimiz zaman en az yüzde elisi elma ticaretidir. Burada turizmin böyle bir durum yok (K13, Yerel Yönetim, Erkek). Çoğu ikinci iş olarak bakıyor (K16, Akademisyen, Erkek).

Katılımcıların **turizmin, maddi yaşam kalitesine** olan etkilerine yönelik ifadeleri aşağıda açıklanmaktadır:

Turizmin en çok ekonomik katkısı oluyor (K4, Yerel Halk, Kadın; K5, Öğretmen, Kadın; K13, Yerel Yönetim, Erkek; K11, Restoran Müdürü, Erkek; K16, Akademisyen, Erkek). Kadınların el emeklerinden para kazanmasına katkı sağladı (K10, Çay Bahçesi, Kadın).

Katılımcıların **turizmin, içsel (duygusal) yaşam kalitesine** olan etkilerine yönelik ifadeleri aşağıda açıklanmaktadır:

Turizm Tanıtma ve Doğa Sporları Derneği olarak Dedegöl dağında 22 yıldır kesintisiz dağcılık şenlik düzenliyoruz (K16, Akademisyen, Erkek). Motosiklet, Triatlon, Brıç ve Klâsik müzik festivalleri Optimist yarışları yapıyor. Bu etkinliklere dışardan misafirler de geliyor halkta katılıyor (K1, Yerel Yönetim, Kadın). Pansiyonu ilk açtığımızda turizmle ilgili eğitim kurslarına katıldık temizlik, kat hizmetleri (K7, Pansiyon, Kadın).

Katılımcıların **turizmin, sağlık-güvenlik ve toplumsal yaşam kalitesine** olan etkilerine yönelik ifadeleri aşağıda açıklanmaktadır:

Turizmin gelişmesi tabi çevre düzenlemesi yolların yapılmasına katkı sağlıyor. Akpınar yolu asfalt yapıldı mesela (K10, Çay Bahçesi, Kadın).

Katılımcıların **turizmin, genel yaşam kalitesine** olan etkilerine yönelik ifadeleri aşağıda açıklanmaktadır:

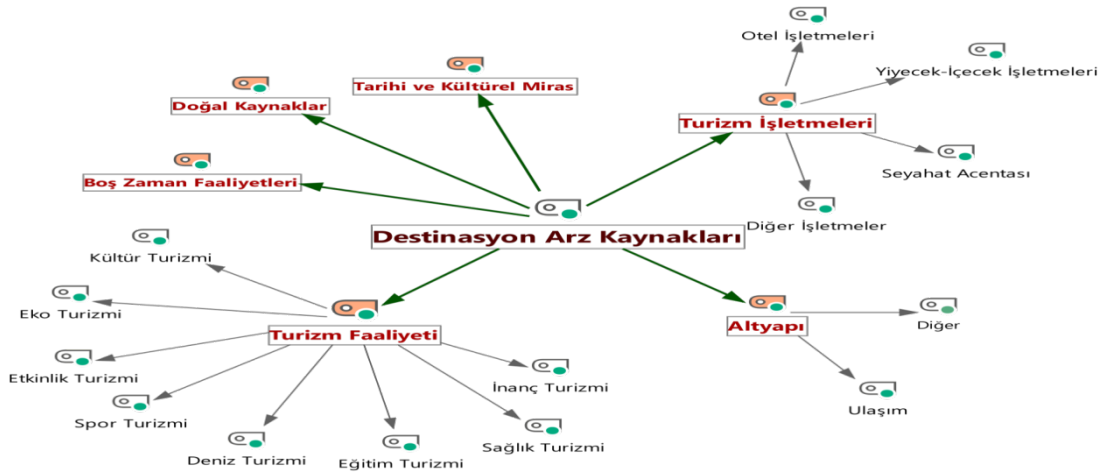
Turizmin gelişmesi öncelikle insanlar da hoşgörü kültürünü geliştiriyor. Çünkü turizmin gelişmesi demek kentinin kalkınması demektir. Sokağının temiz olması, caddenin temiz olması ve alt yapının düzenlenmesini tetikler (K8, Kamu Çalışanı, Erkek). Turizm sektörünün var olduğu yerde birçok sektör kazanıyor. Eğirdir'e gelip lokantada yemek yiyen özellikle günübirlikçiler sayesinde orada ki tüketim hat safhada. Balıkçısı, kasabı, toptancısı hepsi tuz satan, kurdan satan bile fay-

dalaniyor yani ciddi bir şekilde etkisi var (K16, Akademisyen, Erkek).

Destinasyon Arz Kaynaklarının Sınıflandırması

İlişki Haritaları

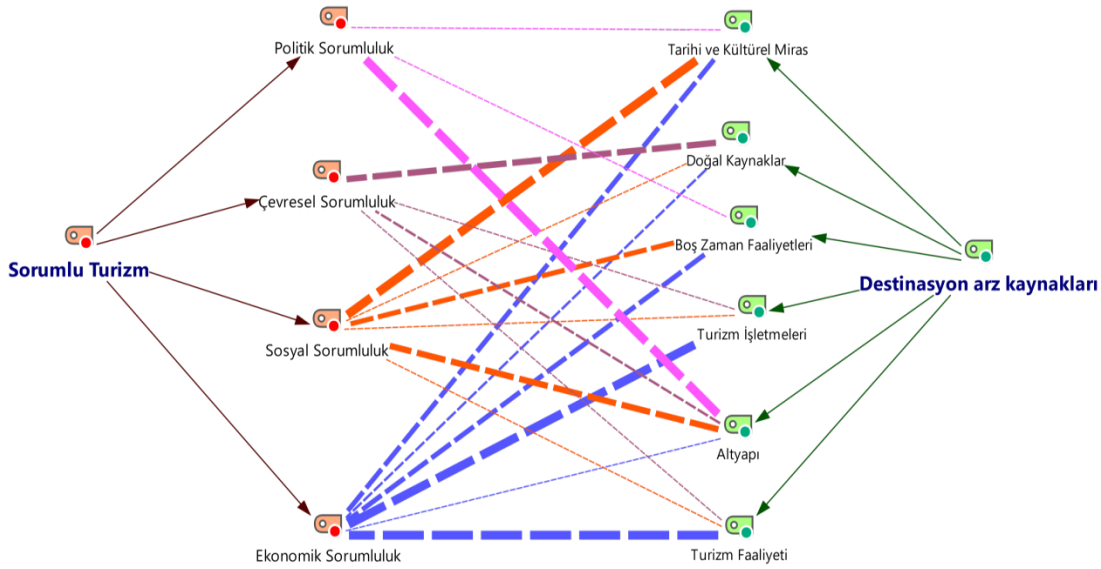
Sorumlu Turizm ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisi



Şekil 5: Katılımcılardan ve İkincil Verilerden Elde Edilen Sonuçlara Göre Destinasyon Arz Kaynaklarının Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod Modeli

Destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde önemli bir kriter olarak, destinasyonların sahip olduğu

Şekil 6'da sorumlu turizm ilkeleri ile destinasyon arz kaynakları arasındaki ilişkiyi gösteren model verilmiştir.



Şekil 6: Katılımcı İfadelerine Göre Sorumlu Turizm ve Destinasyon Arz Kaynaklarının İlişisine Yönelik Kodlar Arası İlişki Modeli

karşılaştırmalı üstünlükler ele alınmıştır. Çalışmada Eğirdir destinasyonunun sahip olduğu turistik arz kaynaklarının belirlenmesine yönelik katılımcı görüşlerinden ve Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden temin edilen envanterlerden yararlanılmıştır. Eğirdir ilçesi destinasyon arz kaynakları Şekil 5'te gösterilmektedir.

Modelde belirtildiği üzere, sorumlu turizmin boyutları ile destinasyon arz kaynakları kriterleri arasında çeşitli ilişkiler mevcuttur. Burada en yoğun ilişkinin ekonomik sorumluluk boyutu ile turizm faaliyetleri ve turizm işletmeleri; sosyal sorumluluk boyutu ile turizm faaliyetleri, boş zaman faaliyetleri ve altyapı; çevresel sorumluluk boyutu ile doğal kaynaklar; politik sorum-

luluk boyutu ile altyapı faaliyetleri arasında olduğu görülmektedir. Model aşağıda katılımcı ifadelerinden örneklerle açıklanmaktadır.

Politik sorumluluk ilkesi ile destinasyon arz kaynaklarında; tarihi ve kültürel miras, boş zaman faaliyetleri ve altyapı kriterlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ortaya çıkaran katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir.

Tarihi ve kültürel miras ile politik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesinden; “Eğirdir kalesi gibi bir tarihi değere sahip ancak restore edilmiyor ve etrafı güzelleştirilmiyor. Belediyenin, turisti kaleye çekecek orada vakit geçirmesini sağlayacak bir şeyler yapması gerekiyor” örnek olarak verilebilir (K10, Çay Bahçesi, Kadın). **Boş zaman faaliyetleri ile politik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesinden;** “Bir tane iki tane festival yapılıyor ama böyle bir yer için yeterli değil. Daha fazla festival düzenlenmesi gerekiyor” örnek olarak verilebilir (K11, Restoran Müdürü, Erkek). **Altyapı faaliyetleri ile politik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Belediyenin yolları ada yürüyüş yolunu düzeltmesi lâzım. Daha çok ışıklandırma olması lâzım. Hayvanat bahçesinin yenilenmesi gerekiyor.” örnek olarak verilebilir (K11, Restoran Müdürü, Erkek).

Çevresel sorumluluk ilkesi ile destinasyon arz kaynaklarında; doğal kaynaklar, turizm işletmeleri, altyapı ve turizm faaliyetleri kriterlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ortaya çıkaran katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir.

Doğal kaynaklar ile çevresel sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi; “Göl 7-8 yıl önce mavi bayraklıydı ama elinden alındı. Göl kullanılabilir tatlı su havzası olduğu için bilinçli hareket etmek gerekiyor” örnek olarak verilebilir (K15, Yerel Yönetim, Erkek). **Altyapı faaliyetleri ile çevresel sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Ada yolunun birleştirilmesiyle birlikte göldeki sirkülasyonun bozulduğu konuşuluyor” örnek olarak verilebilir (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). **Turizm işletmeleri ile çevresel sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Turizm açısından bilinçli bir turizm sektörü uygulaması yapılırsa bu kirliliğin hiçbiri oluşmaz” örnek olarak verilebilir (K14, Otel Genel Müdürü, Erkek). **Turizm faaliyetleri ile çevresel sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Bedre plajının çevresi çok pis insanlar mangal yakıyor ve çöplerini almadan gidiyorlar. Doğaya zarar veriyorlar” örnek olarak verilebilir (K5, Öğretmen, Kadın).

Sosyal sorumluluk ilkesi ile destinasyon arz kaynaklarında; tarihi ve kültürel miras, doğal kaynaklar,

boş zaman faaliyetleri, turizm işletmeleri, altyapı ve turizm faaliyetleri kriterlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ortaya çıkaran katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir.

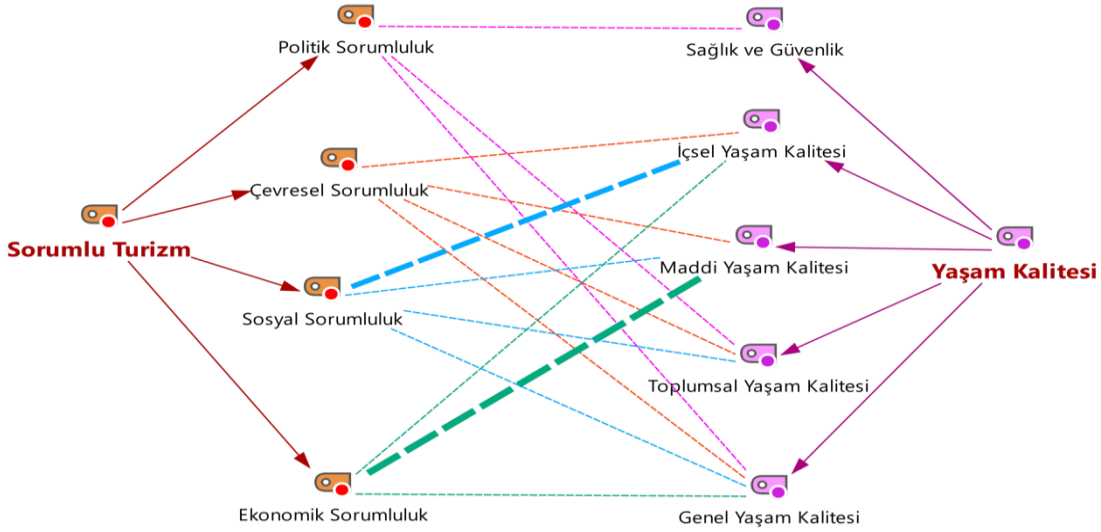
Tarihi ve kültürel miras ile sosyal sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi; “Adada bulunan Aya Stefanos kilisesinde klâsik müzik festivalleri düzenleniyor. Bu festivallere yerel halkta katılabiliyor” örnek olarak verilebilir (K15, Yerel Yönetim, Erkek). **Doğal kaynaklar ile sosyal sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Triatlon yarışı bence hem Eğirdir için hem de turizm açısından güzel bir aktivite” örnek olarak verilebilir (K12, Öğretmen, Kadın). **Altyapı faaliyetleri ile sosyal sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadelerinden bazıları;** “Akpınar yolu düzgün olursa misafirler daha sık gitmek ister” (K5, Öğretmen, Kadın). “İlçeye doğal gaz gelse biz kışın İstanbul’a gitmeyiz kış sezonunda da pansiyonu açabiliriz” örnek olarak verilebilir (K7, Pansiyon, Kadın). **Turizm işletmeleri ile sosyal sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “30 yıl çok turist gelirdi. Turistler yol kenarların da falan yatarlardı. Hip-piler gelirdi. Bize tuvaletinizi kullanabilir miyiz? Balkonunuzda kalabilir miyiz? diye ısrar etmeye başladılar derken bir odayı açtık sonra diğer odaları açmaya başladık. Bu sayede hem çok para kazandık hem de onlarla aramızda sıcak bir bağ oluştu.” örnek olarak verilebilir (K7, Pansiyon, Kadın). **Turizm faaliyetleri ile sosyal sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Farklı kültürden insanlarla tanışma imkânı sağladığı için daha fazla şey öğrenebiliyorsun” örnek olarak verilebilir (K11, Restoran Müdürü, Erkek).

Ekonomik sorumluluk ilkesi ile destinasyon arz kaynaklarında; tarihi ve kültürel miras, doğal kaynaklar, boş zaman faaliyetleri, turizm işletmeleri, altyapı ve turizm faaliyetleri kriterlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ortaya çıkaran katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir.

Tarihi ve kültürel miras ile ekonomik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi; “Barla’da Said’i Nursi’nin evini ziyarete geliyorlar bizden de hediyelik eşya alıyorlar” örnek olarak verilebilir (K6, Hediyelik, Kadın). **Doğal kaynaklar ile ekonomik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi;** “Çok güzel trekking alanlarımız, dalış ve sörf, balıkçılık imkânı var. Turistler bu imkânlardan faydalanmak için geliyor” örnek olarak verilebilir (K5, Öğretmen, Kadın). **Altyapı faaliyetleri ile ekonomik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadelerinden bazıları;** “Sokağının temiz olması, caddenin temiz olması, alt yapının düzenlenmesini yani

şehrin kalkınmasına katkı sağlar“ örnek olarak verilebilir (K8, Kamu Çalışanı, Erkek). **Turizm işletmeleri** ile ekonomik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi; “Turistler yiyecek-içecek ve hediyelik eşya satın alıyor.” örnek olarak verilebilir (K6, Hediyelik, Kadın). **Turizm faaliyetleri** ile ekonomik sorumluluk ilişkisine katılımcı ifadesi; “Neredeyse 3. lig takımlarının hepsi buraya kampa geliyor.” örnek olarak verilebilir (K13, Yerel Yönetim, Erkek).

Sorumlu Turizm ve Yaşam Kalitesi İlişkisi



Şekil 7: Katılımcı İfadelerine Göre Sorumlu Turizm ve Yaşam Kalitesi İlişimine Yönelik Kodlar Arası İlişki Modeli

Şekil 7'de görüldüğü üzere sorumlu turizmin alt boyutlarından olan politik sorumluluğun sağlık ve güvenlik yaş kalitesine, toplumsal yaşam kalitesine ve genel yaşam kalitesi ile ilişkili görülmektedir. Sorumlu turizmin bir diğer alt boyut olan çevresel sorumluluk incelendiğinde, içsel yaşam kalitesine, maddi yaşam kalitesine, toplumsal yaşam kalitesine ve genel yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk alt boyutu ise, içsel yaşam kalitesi, maddi yaşam kalitesi, toplumsal yaşam kalitesi ve genel yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ekonomik sorumluluk boyutu incelendiğinde ise, içsel yaşam kalitesi, maddi yaşam kalitesi ve genel yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Burada sorumlu turizm ve yaşam kalitesi arasındaki en yoğun ilişkinin; sosyal sorumluluk ile içsel yaşam kalitesi ve ekonomik sorumluluk ile maddi yaşam kalitesi arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadeli ile sorumlu turizmin yaşam kalitesi ile ilişkisinin zayıf ve çok yönlü olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise katılımcıların genel ifadeleri ile aşağıda belirtilmektedir.

“Turizmden çok fazla faydalanılmadığı”, “Yerel halkın geçimini elma ticaretinden kazandığı için turizm sektörünün gelişmesi için çabalamadığı”, “Ada halkının çoğunluğunun İstanbul gibi büyük şehirlerde ikamet ettiğini ancak yaz tatilinde Eğirdir’e geldiklerinde ise şehrin kalabalık olmasını istemedikleri için turizmin gelişmesini istemedikleri”, “Belediye ile hükümet arasında yaşanan siyasi problemlerin turizmin gelişmesini etkilediği gibi sebeplerden dolayı ilçe turizm faaliyetlerinden yeterince yararlanamamaktadır.

Bu sebeple turizmden doğrudan gelir elde etmeyen destinasyon paydaşlarının yaşam kalitesinin artırılmasında turizm doğrudan bir araç olarak görülmemektedir.”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada ilk olarak, Eğirdir ilçesindeki turizm paydaşlarının sorumlu turizm algısı incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, en fazla sorumluluğun hükümette olduğu tespit edilmiş olup, daha sonra sırasıyla turizm işletmelerinin, yerel halkın, turistlerin, yerel işletmelerin ve STK'ların sorumlu olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada turizmin gelişimi için yerel halkın bireysel olarak diğer paydaşlarla ortaklaşa hareket etmelerinin zor olduğu düşüncesiyle, siyasi bir otorite tarafından tüm paydaşları kapsayan bir girişim beklendiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda politik sorumluluk, turizmin sürdürülebilirliği için en önemli araçken aynı zamanda politik kararların yol açtığı olumsuz etkiler sebebiyle turizmin gelişim süreci önündeki en büyük engellerden biri olmuştur. Geliri turizme bağlı yerel halk Türkiye'nin uluslararası alanda yaşadığı krizlerden

olumsuz etkilenmiştir. Ekonomik sorumluluk çerçevesinden incelendiğinde turizm, bu bölgede özellikle geliri turizme bağlı yöre halkına katkı sağlarken turizmin çarpan etkisi ile diğer işletmelere de ekonomik katkı sağlamıştır. Aynı zamanda turizm sektörünün gelişmesi ile istihdam imkânları az bir oranda da olsa artmıştır. Aynı zamanda bölgede turizm sektöründe kadınların çalışma hayatına kazandırılmasına imkân sağlanmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, Eğirdir ilçesinin sahip olduğu doğal tarihi ve kültürel zenginliklere rağmen turizmden yeteri kadar faydalanılmadığı görülmüştür. Bunun en önemli sebeplerinden biri ise elma ticaretidir. Elma ticareti, bölgenin ağırlıklı geçim kaynağını oluşturmakta ve halkın çoğunluğunun gelir kaynağıdır. Bu nedenle turizm, bölgede yaşamını ikinci bir sektör olarak sürdürdüğü görülmüştür.

Çalışmada ikinci olarak, sorumlu turizm algısının yerel halkın yaşam kalitesi ve destinasyon rekabetçiliği ile ilişkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sorumlu turizmin, yaşam kalitesi ile olan ilişkisi incelendiğinde, turizmin yöre halkının en fazla maddi yaşam kalitesine katkı sağladığı ancak bu oranın da düşük olduğu görülmüştür. Sorumlu turizmin destinasyon yaşam kalitesine diğer bir ilişkinin ise, sosyal boyutta olduğu (festival ve konserlere katılım, kültürel etkileşim gibi) ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak, Eğirdir ilçe merkezinde sorumlu turizmin çevresel, sağlık ve genel yaşam kalitesi ile yoğun bir ilişki içinde olduğu tespit edilmemiştir. Destinasyonların rekabet gücü kazanmasında ise, yöresel, bölgesel ve ulusal bazda politik sorumluluğun önemli olduğu katılımcı ifadeleri ile belirtilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlük kaynakları ve katılımcı ifadeleri incelendiğinde, ilçenin turizm potansiyeli açısından rekabetçi güce sahip olduğu ancak yeteri kadar değerlendirilmediği sonucuna varılmaktadır.

Literatürde yaşam kalitesi ve destinasyon rekabetçiliği ilişkisini açıklayan çalışmalar mevcuttur. Ritchie ve Crouch'a (2003) göre, turizm bölgesinin sakinlerine yüksek bir hayat standardı sağlayan imkânları, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Uzun dönemde en rekabetçi destinasyon, vatandaşlarına en iyi olanakları sağlayanlar olarak görülmektedir. Ancak, bu rekabet gücün elde edilebilmesinin, destinasyonun gelişimini sürdürülebilir temellere oturtması gerektiği de belirtilmektedirler (Bahar ve Kozak, 2005). Ritchie ve Crouch (2003), destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet gücüne ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Çalışmalarında bir destinasyonun rekabet gücüne sahip olabilmesi için sadece ekonomik ve ekolojik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik olarak da sürdürülebilir bir temelde gelişmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Dwyer ve Kim, 2003). Bu doğrultuda yaşam

kalitesinin artması destinasyonlara rekabetçi avantaj sağlarken burada en önemli olan hususun sürdürülebilirlik olduğu vurgulanmaktadır. Ancak sürdürülebilirliğin bir felsefe olduğu bunun hayata geçirilmesinde sorumlu turizm yönetimine ihtiyaç duyulduğu literatür taramaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sorumlu turizm yönetim anlayışı ile sürdürülebilir hedefler başarılı bir şekilde faaliyete geçecektir.

Sonuç olarak, sorumlu turizm içinde duyarlı, bilinçli ve adaletli davranmayı barındırmakta ve bu konuda herkesin bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Turizm sektöründe, sürdürülebilir bir başarı için önemli olan, turizmden elde edilen gelir miktarının, gelen turist sayısı veya turizm işletmelerinin sayısı değil, sahip olunan doğal, kültürel ve tarihi mirasın herkes tarafından bilinçli kullanımı ve turizmden elde edilen faydanın adaletli dağılımıdır. Sorumlu turizmde diğer önemli bir nokta ise, kuşaklar arası eşitlik düşünülürken, kuşak içi eşitsizliğin göz ardı edilmemesidir. "**Sorumlu Hareket Et, Sorunsuz Yaşama Katkı Sağla**" sloganını hayat düsturu olarak kabul edip, turizm sektörüne herkesin bir etkisi olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışmada merkezi yönetimle görüşülebilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. İlerideki çalışmalarda merkezi yönetimin sorumlu turizm algısı araştırılabilir. Turizm sektöründe sorumlu turizm uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi ve son olarak da sorumlu turizm algısı ve turist motivasyonları arasındaki ilişki incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akama, J. S. & Kieti, D. (2007). Tourism and Socio-Economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa, Resort in Kenya. *Journal Of Sustainable Tourism*, 15(6), 735-748
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Altıntaş, V. (2010). Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci, Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Booyens, I. (2010). Rethinking Township Tourism: Towards Responsible Tourism Development in South African Townships. *Development Southern Africa*, 27(2), 273-287.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. & Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 253-257.
- Brianne, J. & Baird, B., J. (2016). Responsible Tourism for The New Museum: An Evaluation of Offsite Museum Travel Programs. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Arts University of Washington.
- Brown, J., Bowling A. & Flynn T. (2004). Models of Quality of Life: A Taxonomy, Overview and Systematic Review of the Literature. European Forum on Population Ageing Forum, Review.
- Bryman, A. (2007). Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 8-22.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective. *Journal Of Cleaner Production* 13, 89-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Carasuk, R. (2011). Responsible Tourism Qualmark Accreditation: A Comparative Evaluation of Tourism Businesses and Tourists' Perceptions. Land Environment and People Research Report No. 19, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- Carasuk, R., Becken, S. & Hughey, F. D. K., (2016) Exploring Values, Drivers, and Barriers as Antecedents of Implementing Responsible Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 19-36.
- Chettiparamb, A. & Kokkranikal, J. (2012) Responsible Tourism and Sustainability: The Case of Kumarakom in Kerala, India. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 302-326, DOI: 10.1080/19407963.2012.711088
- Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Creswell, J. W. (2002). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ
- Creswell, J., W. (2009). Researchdesing, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sagepublications, Inc. California.
- Crouch, G., I. (2007). Modelling Destination Competitiveness : A Survey and Analysis of The Impact of Competitiveness Attributes. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Crouch_modelDestnComp-v2.pdf
- Çelik, H., Başer Baykal, N. & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi Ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Darson, M., D., Wahab, M.F., Zamri, M.H., Hasim, A.K., Adanan, A., & Hanafiah M.H., (2015). Responsible Tourism: Do The Practices Contribute Towards Better Life?. <https://www.researchgate.net/publication/283509425>.
- DEAT. (2003). Responsible Tourism Handbook: A Guide to Good Practice for Tourism Operators. South Africa: Department of Environmental Affairs and Tourism. <https://www.tourism.gov.za/CurrentProjects/ResponsibleTourism/Responsible%20Tourism/Responsible%20Tourism%20Handbook.pdf>
- Dünya Sağlık Örgütü (1987). http://www.who.int/mental_health/media/68.pdf, Erişim: Ocak 2017.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Fisher, D. (2004). The Demonstration Effect Revisited. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 428-446.
- Ford, A.E.S. & Acott, T. (2015). Responsible Tourism: A Guide For Tourism And Sustainability in Small-Scale Fisheries And Agri-Food, Executive Summary. TourFish cluster of the INTERREG IV A 2 Seas Programme. London: University of Greenwich.

- Frey, N. & George, R. (2010). Responsible Tourism Management: The Missing Link Between Business Owners' Attitudes and Behaviour in The Cape Town Tourism Industry. *Tourism Management*, 31, 621-628.
- Giampiccoli, A. & Saayman, M. (2017). Community-Based Tourism, Responsible Tourism and Infrastructure Development and Poverty, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-28.
- Goodwin, H. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in The Uk. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.
- Goodwin, H. (2007). Advances in Responsible Tourism, International Centre for Responsible Tourism. Occasional, 8.
- Goodwin, H. (2015). Why Responsible Tourism is Not Sustainable Tourism, Outlook Traveller Responsible Tourism Summit, <http://www.responsibletourismpartnership.org/India/RTBOOKLET.pdf>.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-45.
- Hudson, S. & Miller, G.A. (2005). The Responsible Marketing of Tourism: The Case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26, 133-142.
- Isaac, R., K. (2014). Responsible Tourism and Development in the Context of Peace Building. <https://www.researchgate.net/publication/295812173>, 85-98.
- Işık, C. & Çalkın, Ö. (2016). Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi. *IUJEAS*, 1(2), 19-48.
- Juganaru, I., D., Mariana Juganaru, M. & Anghel, A. (2008). Sustainable Tourism Types, *Annals of University of Craiova, Economic Sciences Series, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration*, 2(36), 797-804.
- Kang, M. & Moscardo, G. (2006) Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Karaman, A. & Aylan, F., K. (2016). Sürdürülebilirliğin Denge Boyutu Olarak Politik Sürdürülebilirliğin Turizme Etkilerinin İncelenmesi. 1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25, 2017 Kastamonu, 319-326.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of Mood Disorders*, 5 (3), ss. 142-144.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M.J. (2013). How Does Tourism in A Community Impact The Quality of Life of Community Residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Klein, R.A. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 107-116.
- Kuckartz, U. (2014). Qualitative Text Analysis. (A. McWhertor, Çev.). London, Thousand Oaks, New Delhi & Singapore: Sage Publications.
- Kurnaz, Z. (2016). Türkiye'de Siyasal Korku ve Akademik Hayatın İnşası. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Latkova, P. & Vogt, C. A. (2012). Residents' Attitudes Toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Mathew, P., V. & Sreejesh, S. (2017), Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31, 83-89.
- Merriam, S. (1998). Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded From Case Study Research in Education. USA: JB Printing.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W. & Lehto, X. (2014). The Different Shades of Responsibility: Examining Domestic and International Travelers' Motivations for Responsible Tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113-124.
- Oxford Learner's Dictionaries (2021). Responsibility. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/responsibility?q=responsibility>
- Özaltın Türker, G. (2020). Are the Effects of Tourism Positive or Negative? A Review of the Studies in Turkey. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2), 1477-1492.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G., I. (2003). The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing, Cambridge.
- Sarı, Y. & Özdemir, C. (2014). Turizm Gelişiminin Eskişehir Odunpazarı Sakinlerinin Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisi. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, 241-253.
- Spenceley, A. (Ed.) (2008). Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development. UK: Earthscan.
- Stanford, D. (2008). Exceptional Visitors: Dimensions Of Tourist Responsibility in The Context Of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. New Delhi: SAGE Publications.

Strauss, A., L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TDK (2017). Sorumluluk. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.07.2017

Thett, K., K. (2012). *Responsible Tourism in Myanmar: Current Situation and Challenges*. Published by Burma Center Prague, 1-64.

Tourism Department of the City of Cape Town. (2002). *Cape Town Declaration*. Paper presented at the Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations, Johannesburg, South Africa.

Türker, N., Selçuk, Ş. & Özyıldırım A. (2016). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Third Edition, Financial Times - Prentice Hall /Pearson Education, Harlow, England.

Veenhoven, R. (2000). The Four Qualities of Life, Ordering Concepts and Measures of the Good Life. *Journal of Happiness Studies*, 1, 1-39.

Weeden, C. (2011): Responsible Tourist Motivation: How Valuable is The Schwartz Value Survey?. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234.

Wynd, C. A., Schmidt, B., & Schaefer, M. A. (2003). Two Quantitative Approaches for Estimating Content Validity. *Western Journal of Nursing Research*, 25(5), 508-518.

Xin, T., K. & Chan, J., K., L. (2014) . Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25- 34.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Gözden geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Destek Bilgisi: Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar katkı oranı : % 60
2. Yazar katkı oranı : % 40

Extensive Summary

Examining of Responsible Tourism's Relationship with Destination Competitiveness and Life Quality of Locals

Fatmanur Kübra AYLAN^{*}, Mete SEZGİN

INTRODUCTION

Considering the definitions of responsible tourism in the literature, responsible tourism is a tourism governance strategy (DEAT, 2003) which is aiming to encourage local people to benefit more from tourism and participate more in tourism (Giampiccoli & Saayman, 2017), respectful of the interests of all parties related to the natural, historical and cultural environment of the host society (Chettiparamb & Kokkranikal, 2012), aims to be beneficial to all parties (including cultural, social, environmental and economic aspects) and tries to solve social problems such as poverty, intergenerational inequality and loss of cultural diversity (Stanford, 2008; Carasuk, 2011). It can be expressed that responsible tourism consists of 4 principles: economic (Ford & Acott, 2015), environmental (Tourism Department of the City of Cape Town, 2014), social (Fisher, 2004; Carasuk, 2011) and political (Karaman & Aylan, 2016). Responsible tourism practices offer a wide perspective includes factors affect society in many ways (economic, social, cultural and environmental) and all stakeholders (such as local people, NGOs, public, tourism enterprises) (Darson et al., 2015:3). Moreover, responsible tourism is tourism activities carried out responsibly (practice) that can increase (benefit) the economic, environmental and socio-economic values of locals, authorities, private sector, tourist and other stakeholders. Responsibilities such as recycling, ethics, water conservation, crime prevention, promotion of local culture, air quality and pollution, community and social participation, energy management, health, awareness, waste, pollution and water conservation belong to all stakeholders (Stanford, 2008; Darson et al., 2015:3). The purpose of this study is to determine the distribution of the perception of responsible tourism in Eğirdir district according to tourism stakeholders, whether the perception of responsible tourism has a relation with locals' quality of life and destination competitiveness.

METHOD

Qualitative research is one of the processes of producing knowledge to understand people's lifestyles, stories, behaviors, organizational structures and social change (Strauss & Corbin, 1990). In this context, it was

decided that the qualitative research method is the most appropriate research method for this research, which aims to examine and interpret research questions in depth (Yıldırım & Şimşek, 2000:140-143). Stratified sampling method was used in the study, and interviews were conducted with 16 people representing the population consisting of local government, local people, public, tourism enterprises (hotel, hostel, restaurant, gift and travel agency etc.) and tourism stakeholders. Sampling units differ according to the classification of tourism stakeholders. More than one data collection tool (multiple research methods) was used in the study. Data collection tools are interview technique and document analysis. The use of more than one data collection tool in the study makes the findings more reliable and more comprehensive, as well as increasing the validity of the study (Veal, 2006: 107). During the preparation of the research questions, the literature was searched, and open-ended questions were chosen so that they could be easily understood, suitable for the purpose of the study, and detailed answers could be obtained. The study was designed as a case study, one of the qualitative research designs, which is an approach that includes the in-depth evaluation of a current event. The case study was subjected to descriptive and content analysis by adding both previous knowledge, experiences and secondary data about the field, and observations made during the research process. During content analyze, some sentences and paragraphs that emerged regarding the research questions were separated, coded and conceptualized in a general framework according to their common features. Then, the findings obtained from the stakeholders were arranged and defined according to thematic coding (Yıldırım & Şimşek, 2013:232-237). Interview data were analyzed with a licensed MAXQDA 18, a professional computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS). In the analysis of the interview data, the results of the codes are given according to the number of participants in the frequency distribution. With code-subcode frequency graphics, the results of a code are given according to the number of participants together with the subcodes. With the hierarchical code model, the subcodes of a code and the distribution of the subcodes of the subcodes are shown. In the density matrix table, the colored dots in each row and column indicate the density of the number of coded sections in the document created for each participant expression. Relationship maps contain the topics that the participants talked about in the same sentence or paragraph during their conversations. The relationship map shows the issues that the participants talked about by associating.

RESULTS

^{*} Corresponding author at: Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, kubraceliloglu@gmail.com

According to the result of the hierarchical code model of stakeholder responsibility theme in responsible tourism understanding, the participants stated that the responsibility is predominantly in the government. Then, they stated that tourism enterprises with 45 statements, local people with 24 statements, tourists with 14 statements, local enterprises with 7 statements and NGOs with 1 statement, respectively. According to the code-sub-code analysis result of the theme "Dimensions of Responsible Tourism", they stated that the economic responsibility of tourism is higher with 34 statements. Participants stated that tourism has 28 statements for social responsibility, 20 statements for environmental and 12 statements for political responsibility. According to the results of the relationship map showing the relationship between responsible tourism principles and destination supply sources, there are various relationships between the dimensions of responsible tourism and destination supply resources criteria. Here, it is seen that the most intense relationship is between the economic responsibility dimension and tourism activities and tourism enterprises; social responsibility and tourism activities, leisure activities and infrastructure; natural resources with environmental responsibility; the political responsibility dimension and the infrastructure activities. According to the result of the relationship map showing the relationship between responsible tourism principles and quality of life, it is seen that the most intense relationship between responsible tourism and quality of life is between social responsibility and internal quality of life; economic responsibility and material quality of life. According to the statements of the participants, it is seen that the relationship of responsible tourism with the quality of life is weak and not versatile.

CONCLUSION

According to the analysis results of the study, firstly, the perception of the participants in the development process of responsible tourism was examined. Here, the participants indicate that the most responsibility belongs to the government and then they think that tourism businesses, local people, tourists, local businesses and NGOs are responsible respectively. Responsibility of tourism businesses and tourists who are the most interacting ones in tourism are perceived less than the government's responsibility. This once again reveals that political responsibility is crucial. While the development of tourism contributes to the increase of the living standards of the people whose economy depends on tourism, it is stated by participant expressions that local, regional and national political responsibility is important in the competitiveness of the destinations. As a result of the negotiations with

the local people of Eğirdir district, it is stated that they expect sanctions by a political authority to act together for the development of tourism, otherwise it is difficult for them to act jointly with other stakeholders. Based on the findings, political responsibility has been the most important tool for the sustainability of tourism, and also it has been one of the biggest obstacles to the development process of tourism due to the negative effects caused by political decisions. When the relationship between responsible tourism and quality of life is examined, it is stated in the participants' expressions that tourism contributes to the material life quality of the local people, but this rate is also low. Another effect of responsible tourism on the quality of life of the destination has been determined to be social (participation in festivals and concerts, cultural interaction). Based on this, no intense effect of responsible tourism on the environment, health and general quality of life has been detected in Eğirdir district center. When the sources of comparative advantage of the destination and the expressions of the participants are examined, it is concluded that the district has competitive power in terms of tourism potential, but is not sufficiently evaluated.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Coğrafi İşarete Aday Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi*

S. Pınar TEMİZKAN^a, Duran CANKÜL^{**b}, Serpil KAYA^c

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: sptemizkan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8200-9564

^b Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: dcankul@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5067-6904

^c Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ESKİŞEHİR, E-mail: serpill_kayaa@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0003-3430-7169

Öz

Bu araştırma Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Eskişehir'de faaliyet gösteren 14 simit fırını sahibi veya ustası oluşturmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen verilere betimsel ve içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Eskişehir simidinin üretim sürecinin karma ve açma, pekmezleme, susamlama ve pişirme olmak üzere dört aşamadan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca sonuçlar, Eskişehir simidinin birçok açıdan farklı ve ayırt edici özellikleri olduğunu ve Eskişehir simidinin coğrafi işaret almaya aday olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Eskişehir Simidi, Gastronomi.

A Gastronomic Value Candidate for Geographical Indication: Eskişehir Bagel

Abstract

This research aims to reveal the distinctive features of Eskişehir bagel for the geographical indication application process by investigating the production processes. For this purpose, phenomenological research type, one of the qualitative research methods, was used in the research. Participants of the study consist of 14 bagel bakery owners or bakers operating in Eskişehir. The data were obtained by face to face interview through a semi-structured interview form. Descriptive and content analysis was applied to the obtained data. As a result of the research, it is seen that the production process of Eskişehir bagel consists of four stages: mixing and spreading, adding molasses, sesame and baking. In addition, the results showed that Eskişehir bagel has different and distinctive features in many respects and Eskişehir bagel can be a candidate for geographical indication.

Keywords: Geographical Indication, Eskişehir Bagel, Gastronomy.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.02.2021

Birinci Düzeltme : 30.04.2021

İkinci Düzeltme : 16.06.2021

Kabul : 06.09.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Temizkan, S. P. & Cankül, D. & Kaya, S. (2021). Coğrafi İşarete Aday Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 229-241.

* Bu çalışmada veri toplama süreci Haziran-Ağustos 2019 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: dcankul@ogu.edu.tr

GİRİŞ

Geleneksel ürünlerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi tüm dünyada günden güne artış göstermektedir (Karaca, 2016). Bu nedenden dolayı ülkeler geleneksel ürünlerini coğrafi işaretlerle yasal olarak korumak ve bu şekilde kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak istemektedirler (Karaca, 2016; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017). Bu ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Türkiye eşsiz doğası, zengin kültürü, sahip olduğu ürünleri ve sanatsal zenginlikleri ile kendine has coğrafi ürün çeşitliliğine sahip bir ülke konumundadır. Aynı zamanda her bölge, il veya ilçelerinde belirli ürünlerin üretim kaynağı olan ve bu ürünlerle eşsiz bir hale gelen ülke olarak bilinmektedir (Kan, Gülçubuk, Kan & Küçükçongar, 2010). Bu açıdan Türkiye'de yerel ürünlerin ve değerlerin hem ulusal hem de uluslararası tanıtımı için tescillenmesinin önemi yüksektir (Yıkılmış & Ünal, 2016).

Türkiye'ye özgü birçok ürün coğrafi bölge adları ile anılarak kendilerine has özelliklerini sergilemektedir. Kendilerine has özellik taşıyan bu ürünler bölgesel ve yerel anlamda da büyük önem arz etmektedir. Coğrafi işaretleme de tam bu sırada söz konusu korumayı sağlamak amacıyla kullanılan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Üzümlü, Alyakut & Akpulat, 2017).

Coğrafi işaretleme, yerel yiyecekleri ya da ürünleri kayıt altına almak, tanıtmak hem de turistik ürüne dönüştürmek için kullanılmakta olan önemli bir araçtır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Yerel ürünleri tescilleyerek taklitlerine karşı ayırt edilmesini, tanınmışlıklarını güvence altına almalarını ve yasal olarak korunmasını sağlamaktadır (Josling, 2006; Teuber, 2011; Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Yerel yönetimler ve toplumlar coğrafi işaretlemeyi bölgesel turizmi geliştirmek için bir araç olarak kullanmaktadır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Birçok bölgede olduğu gibi Eskişehir ili de yerel değerlerini, bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlayacak turistik ürüne ya da destekleyici ürüne dönüştürmek istemektedir. Eskişehir'e ait en önemli yerel değerlerden biri de Eskişehir simididir. Bu yerel yiyeceğin Eskişehir adına tescillenmesi ürünün taklitlerinden ayrılması, yerelin korunması ve hukuki anlamda koruma altına alınması bölgeyle bağlantısını sağlayan ilk adım olacaktır. Bu anlamda coğrafi işaretleme kavramını tüm hatları ile ele alan ve kavramı gelişimsel olarak inceleyen bu araştırma Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak üretim, tüketim, satış ve coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca Eskişehir simidinin tescillenip tanıtılmasına, geleneksel yöntemler ile üretiminin devamına ve bölge ekonomisinin gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaretleme

Dünyada coğrafi işaretleme kavramının temeli 20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi oluşturmaktadır (Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017). Türkiye'de ise coğrafi işaret tescili 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname gereğince Türk Patent Enstitüsünün görevleri arasında yer almaktadır. Ancak 2007 yılında "Coğrafi İşaretler Kanun Tasarısı" meclise sunulmuş fakat sonuçlandırılmamıştır. Türkiye'de hala bu konu ile ilgili bir kanun bulunmamaktadır (Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017).

Ürüne işlevsellik katan, coğrafyanın tanımlanması ya da etiketlenmesi için kullanılan coğrafi işaret kavramı (Yıkılmış & Ünal, 2016) aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinin ve üreticilerin ürünlerini ayırt etmesi için bölgesel isimleri kullanma eğilimi göstermelerini gerektiren bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Ilbery & Kneafsey, 1998). Başka bir deyişle bir ürünün köken olarak o bölgeyi veya bölgenin kökenini tanımlaması coğrafi kökenine atfedilmesi olarak belirtilmektedir (Bramley & Kirsten, 2007). Bu nedenle geçim kaynaklarını iyileştirmek ve yoksulluğu azaltmak için kalkınma girişimi olarak da teşvik edilmektedir (Neilson, Wright & Aklımawati, 2018).

Coğrafi işaret, ürünün coğrafi bölgede üretildiği, işlendiği ve hazırlandığını kalite, ün ya da diğer karakteristik özelliklerinin coğrafi konumu ile ilişkilendirildiğini tanımlamak için kullanılan ayırt edici bir işaret olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000; Babcock & Clemen, 2004; Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018; Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2009; Çalışkan & Koç, 2012). Kısacası coğrafi işaretleme ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir (DPT, 2000; Çalışkan & Koç, 2012). Bu işaretler ürünlerin ait olduğu coğrafi bölgenin tanınırlığını artırmakta ve ürünün yer aldığı coğrafi bölgenin reklamı yapılarak bölgedeki diğer hizmetlerin de gelişimi sağlanmakta bu da turizme doğrudan etki etmektedir (EU & Turkey, 2018). Coğrafi işaretlerin; kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemek, geleneksel bilgileri ve kültürel değerleri korumak, turizme katkı sağlamak ve ürün taklitçiliğine son vermek gibi amaçları bulunmaktadır (Oraman, 2015). Bu amaçların yanı sıra; geliştirilmiş pazar erişimi, istihdamın artırılması, artan değer, karlılık, marka farkındalığı, rekabet gücü, izlenebilirlik, yerel yönetimi birleştirmek, bölgedeki diğer ürünler üzerinde tamamlayıcı etki, orijinallik güvencesi, sosyo-kültürel değerlendirme ve turizme teşvik etmek gibi çeşitli faydalar da yer almaktadır. Bu faydaların hepsi coğrafi işaretlerde kayda değer bir öneme sahiptir (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2009).

Bu anlamda coğrafi işaretlerin korunması oldukça önemli bir konudur. Çünkü tüketicilere ve üreticilere koruma sağlamakta (Kezer, 2013), pazarlama fırsatlarını artırmakta, ürünlerin kalitesini garanti etmekte ve ekonomik katkısını artırmaktadır (Gökovalı, 2007; Tanrıku, 2007; Deviren & Yıldız, 2017). Ayrıca ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunmasını sağlamakta, haksız kazanç sağlanmasını önlemektedir (Kezer, 2013). Bu açıdan coğrafi işaretler büyük önem arz etmektedir. Belirli yönetmeliklere göre yerel bir ürünün ya da değer korunması olarak tanımlanan coğrafi işaretleme (Yıkılmış & Ünal, 2016) menşe adı ve mahreç işareti olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (DPT, 2000; Yıkılmış & Ünal, 2016; Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017; Toprak & Oğuz, 2017; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Menşe Adı

Coğrafi işaretleme menşe adının bazı şartları bulunmaktadır. Bu şartlar (DPT, 2000; Josling, 2006; Dikici, Koluman & Aktaş, 2010; Yıkılmış & Ünal, 2016; Toprak & Oğuz, 2017; Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020), kalitesi veya özellikleri açısından kendine özgü bir coğrafi ortama (iklim, toprak kalitesi, doğal ve beşeri faktörler dâhil) sahip, uygun ortamlarda özel olarak üretilmesi gereken ürünleri kapsmalıdır ve ürünün üretimi, işlenmesi ve hazırlanması gibi aşamaların tamamı tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir olarak belirtilmektedir.

Bu tür ürünler kendi bölgelerinin dışında üretilmemektedir. Çünkü ürünler sadece o bölgede kendi özelliklerini korumaktadır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018). Bu nedenle koşullar ürünün özellikleri ile coğrafi kökeni arasında “yakın ve nesnel bir bağlantı” oluşturmak için tasarlanmıştır (Josling, 2006). Örneğin; Eskişehir Lüle Taşı, Afyon Kaymağı, Amasya Misket Elması, Milas Zeytinyağı, Anamur Muzu, Antep Fıstığı, Malatya Kayısısı menşe adına örnek gösterilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Mahreç İşareti

Coğrafi işaretleme mahreç işaretinin bazı şartları bulunmaktadır. Bu şartlar (DPT, 2000; Babcock & Clemen, 2004; Rangnekar, 2003; Josling, 2006; Toprak & Oğuz, 2017; Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020), doğrudan coğrafi adlar kullanılmalıdır. Coğrafi olmayan adlar, ikonik semboller, kelimeler veya ifadeler kullanılmamalıdır. Ürünün sergilediği özellikler ve kalitesi bulunduğu alanın coğrafi özelliklerini yansıtmalıdır. Korunan ürünün üretiminin en az bir aşaması coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir. Yani ürünle alan arasında bağlantı olması gerekmektedir. Ürünün adı coğrafi kökenin bir göstergesi olarak kullanılmalıdır şeklindedir.

Türkiye’de 1996-2021 yılları arasında 648 adet coğrafi tescilli ürün bulunmaktadır. Ayrıca 1996-2021 yılları arasında 686 adet coğrafi tescil başvurusu yapılmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Tablo 1. Eskişehir Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil Edilen Ürün
Menşe	27.10.1997	7.1.1999	Lüle Taşı
Mahreç	19.04.2010	17.3.2012	Çibörek
Mahreç	12.05.2010	30.11.2017	Met Helvası
Mahreç	12.04.2017	5.9.2018	Muska Baklavası
Mahreç	10.06.2010	-	Nuga Helvası
Mahreç	15.03.2019	23.10.2020	Dövme Sucuğu
Mahreç	06.05.2019	17.09.2020	İncili Küpe
Mahreç	12.11.2019	28.09.2020	Höşmerim Tatlısı
Mahreç	23.12.2019	05.10.2020	Sivrihisar Cebesi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Türk Patent ve Marka Kurumunun verilerine göre Eskişehir’de 8 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Bunlardan Lüle Taşı menşe adı, Çibörek, Met Helvası, Muska Baklavası, Dövme Sucuğu, İncili Küpe, Höşmerim Tatlısı ve Sivrihisar Cebesi mahreç işareti tescil belgesi almıştır. Ayrıca 10.06.2010 tarihinde Nuga Helvası mahreç işareti tescil başvurusu yapılmış ancak ürün hala tescil belgesini alamamıştır.

Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunulan ürünün öncelikle; üretimi, işlenmesi, ürünün yetiştiği toprağın yapısı, yetiştiği coğrafi yöreler, ürünün yetiştiği iklim koşulları, yetiştiği ağacın ya da bitkinin özellikleri, ürünün tanımı, fiziksel-kimyasal özellikleri ve denetim kuralları-kriterleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunması ve tüm bunların belgelenmesi gerekmektedir. Ardından müracaatı yapacak olan özel ya da tüzel kişiler tarafından elde edilen bilgilerle coğrafi işaret tescili başvuru formu elektronik ortamda eksiksiz doldurulmalıdır. Bu formda yer alan ürünün tanımı-ayrıt edici özellikleri, üretim tekniği, menşe ya da mahreç işareti tanımının hangisine uyduğunu gösterir bilgiler belgeler, üretim alanı ile ilgili belgelere dikkat edilmelidir. Bilgi ve belgelerin eksik bulunduğu takdirde eksikliğin giderilmesi için 3 ay süre tanınmaktadır. Süresi içinde eksiklikler giderilmezse coğrafi işaret başvurusu reddedilir. Bu nedenle başvuru sürecinde belirtilen şartlara uyulması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

İlgili Alan Yazın

Giovannucci, Barham & Pirog (2010) yerel yiyeceklerin tanıtılması ve pazarlanması kapsamında ABD ürünlerini coğrafi işaretleme çerçevesinde değerlendirmektedirler. Yerel kavramını coğrafi işaret kapsamında

ele almaktadır. Araştırma sonucunda yerel yiyeceklerin korunmasına yönelik farklı yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu şekilde küçük üreticilerin bile coğrafi işaretleme tesciline erişim sağlayabilecekleri üzerinde durulmuştur. Kan, Gülçubuk, Kan & Küçükçongar (2010) Karaman Divle Tulum Peynir 'ini coğrafi işaret kapsamında değerlendirmişlerdir. Coğrafi işaret tescil başvurusu yapılan ancak reddedilen bu ürünün ulusal ve yerel kanallarda tanıtımının yapılmasıyla birlikte farklı tüketici profillerine ulaşıldığı belirtilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretlerin bölge gelişimine katkı sağlayacağı da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır.

Orhan (2010) Kocaeli'nin önemli bir değeri haline gelen pişmaniye coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmiştir. Yerel halkın çabaları sonucu tanınırlığının sağlandığı bu ürünün Kocaeli şehri için bir marka değeri olduğu belirtilmiştir. İzmit pişmaniyesi olarak adlandırılan ürünün coğrafi işaret tescil başvurusu 2000 yılında yapılmış 2001 yılında ise coğrafi işaret başvuru sürecini tamamlayarak gerekli sertifikalara sahip olmuştur. Rojas, Millan & Del Rio (2014) Endülüs-İspanya bölgelerindeki coğrafi işaretli ürünleri ve özelliklerini incelemiştir. Ayrıca bu bölgedeki turistik rotaların oluşturulmasının ekonomik etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada özellikle peynir, şarap ve yağların üzerinde çalışıldığı ve ülke çapında %80 civarında ekonomik katkılarının olduğu belirtilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin değerini artırmasına yönelik eylem planlarının oluşturulması, bu ürünlere yönelik pazarlama planlarının oluşturulması gerektiği önerilmektedir. Bunun yanı sıra ekonomiyi canlandırmak için farklı gastronomik yollar aranması gerektiği belirtilmiştir.

Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu (2014) Van Otlu Peynirinin özelliklerini ve geleneksel üretim yöntemlerini araştırarak coğrafi işaretlemeye katkıda bulunmaya çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre görüşmecilerin peyniri; şehrin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağladığı bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Yıkıncı & Ünal (2016) Türkiye'de gastronomi turizminde coğrafi işaretlerin önemini değerlendirmişlerdir. Çalışmada yerel ürünlerin tanınması için coğrafi işaretlerin önemi üzerinde durulmuştur. Yerel ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası tanıtımı için tescilin önemi vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre coğrafi işaret potansiyelinin yüksek olmasına rağmen coğrafi işaret tescilinin Türkiye'de yeterince sağlanamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret kavramının tam olarak bilinmediği ve öneminin yeterince anlaşılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Barjolle, Quiñones-Ruiz, Bagal & Comoé (2017) coğrafi işaretleme süreci devletin kahve sektöründeki rolünü rasyonalize etmeye nasıl yardımcı olur sorusuna yanıt bulmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kolombiya

ve Kenya'da gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında her iki ülkede de kahvenin değerini güvence altına almak ve kalite yönetim sistemlerini güçlendirmek gibi stratejik çizgileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kahve sektöründeki kamu müdahalesi tutarsızlıklarının coğrafi işaretleme sürecinden bağımsız olarak sektör üreticilerinin güçlendirilmesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Hazarhun & Tepeci (2018) Manisa ilinde coğrafi işaret tescilli yerel ürünler ve yemekler tanıtılmış bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmne katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Altı tane coğrafi işaret tescilli ürüne sahip olan Manisa'nın çeşitli medeniyetlere de ev sahipliği yaptığı belirtilmiştir. Ayrıca bu ürünlerin yöre turizmne önemli katkılar sağladığı belirtilmiştir. Neilson, Wright & Aklımawati (2018) Endonezya kahve sektöründeki coğrafi işaret tescilinin gelişimsel etkilerini değerlendirmek için değer yakalama ve stratejik birleşme kavramlarını uygulamışlardır. Sonucunda ise Endonezyadaki kahve üreticileri için mevcut coğrafi işaretlerden kaynaklanan somut ekonomik faydalar konusunda çok az kanıt ve sınırlı bir ihtimal bulunmuştur. Ayrıca coğrafi işaretlerin bazı paydaşlara bölgesel bir gurur ve kültürel kimlik duygusu sağlama açısından somut olmayan yararlar sağladığı tespit edilmiştir.

İlgili alan yazında daha önce farklı ülkelerde ve Türkiye'de coğrafi işaret alan ürünlerin tanıtımı ve bölge ekonomisine katkıları araştırılarak farklı açılardan ele alınmış ve araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların büyük bir kısmı özellikle coğrafi işaret almış ürünlerin tanıtımına, bu ürünlerin yerel ve bölgesel anlamdaki katkılarına odaklanmaktadır. Bazı araştırmaların sonuçları farklılık gösterse de genel olarak tüm araştırmaların ortak noktasını tescillenen ürünlerin ülke ya da bölge ekonomisine katkısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma; Eskişehir simidinin henüz coğrafi işaret almamış olması göz önünde bulundurularak ürünün üretimi, tüketimi, satışı ve tescillenebilmesi için ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Neden Eskişehir Simidi?

Geleneksel yiyecekler doğal, yerel, küçük ölçekli, düşük teknoloji ve tarladan bağına kadar kısa değer zincirlerine sahiptirler (Dube, Webb, Arora & Pingali, 2014). Bu açıdan geleneksel yiyecekler dört kriter **göre tanımlanmaktadır**. Bu kriterler (Gellynck & Kühne, 2008), geleneksel yiyeceklerin kilit üretim aşamaları ulusal, bölgesel ya da yerel olabilecek belirli bir alanda gerçekleştirilmelidir. Geleneksel yiyeceklerin tarifi orijinal olmalıdır (iki bileşenin karışımı), ürünün kökeni ya da üretim süreci özgün olmalıdır. Geleneksel yiyeceklerin en az 50 yıl boyunca ticari olarak temin edilmiş olması gereklidir ve gastronomik mirasın bir parçası olmalıdır olarak ifade edilmektedir.

Bu kriterlerden yola çıkılarak simidin Türk mutfağında geleneksel bir yiyecek olduğu söylenebilir. Simidin Osmanlı coğrafyasındaki hikâyesi 16. yüzyılın sonlarında başlamış ve günümüze kadar gelmiştir. Yemek kültürünün bir parçası olan simit aynı zamanda Türk toplumunda da önem arz eden sosyal bir simge olarak ele alınmaktadır (Dikkaya, 2011). Daha önce tescilli alınmış olan Manisa, Rize, Ankara ve Samsun simitleri bulunmaktadır. Manisa simidinde dikkat çeken en önemli farklılık nohut mayası kullanılıyor olmasıdır. Rize simidinin ise susamsız olması en önemli özelliğinden biridir. Ankara simidinin yoğun pekmezli, koyu renkli ve çok ince olduğu dikkat çekmektedir. Samsun simidine bakıldığında ise oldukça az maya kullanıldığı ve armut, üzüm, dut ya da elma pekmezinin tercih edilmesi diğer simitlerden farkını ortaya koymaktadır. Tüm bunların yanı sıra karma-açma, pekmezleme, susamlama ve pişirme süreleri olarak da birbirlerinden ayrıldıkları noktalar bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Üretimi itibari ile bölgelere ya da yörelere göre çeşitlilik veya farklılık içeren simitlerden biri de Eskişehir simididir. Bölge halkının geçim kaynaklarından biri olan Eskişehir simidi kendine has gevrekliği ve bol susamı ile oldukça meşhurdur (Eskişehir Valiliği, 2014). Eskişehir simidinin lezzetinin Türkiye'deki diğer tüm simitlerden farklı olduğu belirtilmektedir. Özellikle Odunpazarı meydanında yer alan simit fırınının yüz yıllık bir geçmişi olduğu ifade edilmektedir (Eskişehir Simidi, 2019). Bu nedenle yerel bir ürün olan ve önemli bir gastronomik potansiyele sahip olduğu düşünülen Eskişehir simidinin araştırmaya değer bir konu olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Nitel araştırma, benzersiz adımlara sahiptir ve farklı tasarımlardan yararlanmaktadır. Verilerin sunulması, yorumlanması, doğrulanması ve çalışmanın potansiyel sonuçlarının gösterilmesine imkân tanıyan bir araştırma yöntemidir (Cresswell, 2014). Bu yöntem içerisinde kullanılan fenomenolojik araştırma türü ise, insanların bir kavramla ilgili duygularını, düşüncelerini, algılarını ifade etmelerini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Amacı insan deneyimini anlamaktır (Rose, Beeby & Parker, 1995; Rolfe, 2006; Van Manen, 2007; Creswell, 2014). Bu araştırmada da Eskişehir simidinin coğrafi işaretleme sürecini üreticilerin gözüyle oluşturabilmek amaçlandığı için fenomenolojik araştırma türü tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın katılımcılarını Eskişehir'deki simit fırınlarının sahipleri veya ustaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda Eskişehir ilindeki simit fırınlarının sahipleri veya ustaları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek ses kayıtları alınmıştır. Görüşme yapılan simit fırınları Eskişehir ticaret odası tarafından belirlenmiş ve randevularda yine Eskişehir ticaret odası tarafından alınmıştır.

Verilerin Toplanması

Görüşmeler 2019 yılı Haziran ve Ağustos ayları arasında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Eskişehir'de faaliyet gösteren 14 farklı simit fırını sahibi veya ustası ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin amacı; görüşmecilere konuların daha ayrıntılı olarak tartışma fırsatı sunulmasıdır. Ayrıca görüşmeciler yanıtlar üzerinde ayrıntılı inceleme yapma veya araştırma hattını takip etme özgürlüğüne de sahiptirler (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Görüşme soruları hazırlanırken konu alanında uzman 2 akademisyenin, nitel araştırma konusunda uzman bir kişinin ve gastronomi alanında çalışmaları olan uzman 1 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda bazı sorular düzeltilerek ve bazı sorular birbiri ile birleştirilerek soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların görüşme detayları aşağıda yer alan Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo da fırın isimlerine ve görüşülen kişilerin isimlerine yer verilmemiş, fırınlara verilen kod numaraları kullanılmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere görüşme süreleri, 15 dakika ile 33 dakika arasında değişmektedir.

Tablo 2. Eskişehir Simidi İle İlgili Görüşme Detayları

Sıra No	Görüşülen	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
1	K(1)	22.06.2019	19:36
2	K(2)	22.06.2019	15:37
3	K(3)	22.06.2019	22:51
4	K(4)	28.06.2019	18:13
5	K(5)	28.06.2019	27:48
6	K(6)	16.07.2019	13:36
7	K(7)	16.07.2019	30:42
8	K(8)	16.07.2019	33:10
9	K(9)	16.07.2019	16:46
10	K(10)	27.08.2019	28:01
11	K(11)	27.08.2019	23:13
12	K(12)	27.08.2019	20:36
13	K(13)	27.08.2019	25:12
14	K(14)	27.08.2019	27:10

Verilerin Analizi

Fırıncılar ile yapılan görüşmeler çözümlenerek veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Görüşme yapılan 14 farklı fırındaki ustalara ait ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizi; araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir, böylece araştırmacıların ilgilendiği kategorilere göre genellemeler yapılabilmektedir (Haggarty, 1996). Deşifrelerdeki anlamlı olan ve sık tekrarlanan ifadeler belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen ifadeler içerik analizi gereği kodlanmıştır. Ortak ve farklı ifadeler belirlendikten sonra birbirleri arasındaki ilişkiler incelenmiş benzer ifadeler aynı tema altında toplanmıştır. Ortaya çıkan ortak ve benzer ifadeler için temalar, alt temalar ve kodlar oluşturulmuştur.

Verilerin İnanırcılığı

Verilerin inanırcılığının sağlanmasında geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için; araştırma konusuna uygun olan yöntem seçilmiş, görüşme soruları hazırlandıktan sonra görüşme yapılacak olan ekmek fırınları tespit edilerek veri kaybını önlemek amacı ile ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın güvenilirlik düzeyini artırmak için Miles & Huberman'ın (1994) önermiş oldukları güvenilirlik formülü kullanılmıştır.

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Toplam Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}} * 100$$

Bu formül doğrultusunda kodlamalar yapılarak ardından iç tutarlılığın derecesine bakılmıştır. Kodlama şemasının boyutuna ve aralığına bağlı olarak görüş birliğinin %85 ile %90 aralığında olması gerekmektedir. Ayrıca güvenilirlik sonuçları %70'in üzerinde çıktığı takdirde araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu sonucu çıkmaktadır (Miles & Huberman, 1994). Verilerinin analizinde araştırmacılar arasındaki ortalama güvenilirlik %96 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan çok küçük farklılıklar üzerine bir araya gelinerek tekrar tartışılmış ve sonrasında araştırmacılar arasında %100 uyuma ulaşılmıştır. Böylece araştırmanın güvenilirliği de sağlanmıştır.

BULGULAR

Bulguların analiz edilmesine yönelik oluşturulmuş olan temalar, alt temalar ve elde edilen kodlar tablolardaki gibidir. Bu temalar katılımcıların anlatılarından doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Eskişehir Simit Hamurunun Karma Açma Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan "Eskişehir simit hamurunun karma açma sürecinin nasıl ilerlediği?" sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, (ortalama 50 kg un için) "karma ve açma süreci" adlı bir ana tema ve bu ana tema altında "yoğurma, mayalama, açma tezgâhı ve kesilmiş çiğ hamur ağırlığı" olmak üzere dört alt tema belirlenmiştir (Tablo 3). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 3. Eskişehir Simit Hamurunun Karma-Açma Sürecine İlişkin Görüşler

Tema 1	Alt Tema	Kodlar
	Yoğurma	15-20 dakika (2)
		21-25 dakika (8)
		26-30 dakika (4)
Karma ve Açma Süreci	Mayalama	15 dakika (2)
		20 dakika (4)
	Açma Tezgâhı	25 dakika (4)
		30 dakika (4)
Kesilmiş çiğ hamur ağırlığı	Gürgen	(14)
		110 gram (3)
		115 gram (7)
		120 gram (4)

Karma ve açma sürecine katılımcıların verdikleri ifadeler, genel olarak mevsimsel olarak ve havaların durumuna göre mayalanma sürecinin değişkenlik gösterdiği ve unun özelliğinin de bu süreci etkilediği yönündedir. Ayrıca, diğer yörelerde yapılan simitlerden farklı olarak Eskişehir simidinin burgu şeklinde elle yapıldığı ve bu işlemin makine ile gerçekleştirilemediği belirtilmektedir. Bu süreçle ilgili katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir.

K1, "Maya havaların durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Unun özelliği de su miktarını etkilemektedir. Un kuru olduğu zaman çok nemli olduğu zaman az su yemektir. Ayrıca, Eskişehir'de nem oranı azdır, bu da simidin gevrek ve daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır."

K7, "Yoğrulmuş hamur yuvarlak şeklinde istenilen miktarda parçalara ayrılır. Ayrılan parça ikiye bölünür ve ikiye bölünen her bir parça parmak şeklinde fitil hali-

ne getirilir. Fital haline getirilen iki parça yatay bir şekilde üst üste konur. Üst üste konulan parçaların bir köşesine sol el diğer köşesine sağ el konur. Sol el ile hamuru yukarı sağ el ile hamuru aşağıya götürerek ters burğu yapılır. Daha sonra hamurun iki ucu bir araya getirilerek genişletilir ve avuç içinde hamur yapıştırılır. Eskişehir simidi burğu şeklinde elle yapılmaktadır ve bu işlem makine ile gerçekleştirilememektedir.”

Eskişehir Simit Hamurunun Pekmezleme Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan “Eskişehir simit hamurunun pekmezleme sürecinin nasıl ilerlediği?” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, “pekmezleme süreci” adlı bir ana tema ve bu ana tema altında “pekmez miktarı, su miktarı, pekmezleme sıcaklığı, pekmezleme süresi, pekmezleme tencere ölçüsü, pekmezleme tenceresi cinsi, pekmezleme süzgeci ve pekmezleme süzülme süresi” olmak üzere sekiz alt tema belirlenmiştir (Tablo 4). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 4. Eskişehir Simit Hamurunun Pekmezleme Sürecine İlişkin Görüşler

Tema 2	Alt Tema	Kodlar
	Pekmez Miktarı	2,5 kilo (14)
		20 lt (4)
	Su Miktarı	25 lt (6)
		30 lt (2)
		35 lt (2)
		100-110°C (7)
	Pekmezleme Sıcaklığı	111-120°C (5)
		121-130°C (2)
Pekmezleme Süreci		15 saniye (3)
	Pekmezleme Süresi	30 saniye (7)
		1 dakika (4)
		55 cm genişlik-20 cm derinlik (1)
	Pekmezleme Tencere Ölçüsü	60 cm genişlik-30 cm derinlik (2)
		60 cm genişlik-40 cm derinlik (11)
	Pekmezleme Tenceresi Cinsi	Paslanmaz çelik (14)
	Pekmezleme Süzgeci	Delikli paslanmaz çelik (14)
	Pekmezleme Süzülme Süresi	5 saniye (6)
		10 saniye (8)

İlişkin Görüşler

Pekmezleme süreci ile ilgili katılımcılar genellikle diğer simitlerden farklı olarak kaynama aşamasında simitlerin tencereye atıldığı ve pekmez olarak incir pekmezinin kullanıldığını belirtmektedir. Bu süreçle ilgili K5’in ifadesi “İncir pekmezi susamlama işini kolaylaştırmaktadır. Daha çabuk yapışmasını sağlamaktadır ve lezzet vermektedir. Simitler kaynayan tencereye atılır, mayalı olduğu için piştimi yukarı çıkmaktadır. Çelik eleklerle tencereden alınır, tencerelerde paslanmaz çelik-tendir” şeklindedir.

Eskişehir Simit Hamurunun Susamlama Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan “Eskişehir simit hamurunun susamlama sürecinin nasıl ilerlediği?” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, “susamlama süreci” adlı bir ana tema ve bu ana tema altında “susamlama tezgâhı, susamlama sayısı ve susam miktarı (1 simit için)” olmak üzere üç alt tema belirlenmiştir (Tablo 5). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 5. Eskişehir Simit Hamurunun Susamlama Sürecine İlişkin Görüşleri

Tema 3	Alt Tema	Kodlar
	Susamlama Tezgâhı	Mermer (14)
		Susamlama Sayısı
		1’erli (2)
		2’şerli (12)
Susamlama Süreci		8 gram (2)
		10 gram (3)
	Susam Miktarı (1 Simit İçin)	12 gram (5)
		15 gram (4)

Susamlama süreci ile ilgili katılımcılar genellikle susamlama işleminin mermer tezgah üzerinde ve ikerli şekilde yapıldığını ve bol susam kullanıldığını söylemektedir. Eskişehir simidi diğer simitlerden farklı olarak bol susamlıdır.

Eskişehir Simit Hamurunun Pişirme Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan “Eskişehir simit hamurunun pişirme sürecinin nasıl ilerlediği?” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, “pişirme süreci” adlı bir ana tema ve bu ana tema altında “pişirme süresi, çevir-

me süresi, pişirme sıcaklığı, kıvamı, fırın özelliği, yakıt özelliği, kürek özelliği ve pişmiş simit ağırlığı” olmak üzere sekiz alt tema belirlenmiştir (Tablo 6). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 6. Eskişehir Simit Hamurunun Pişirme Sürecine İlişkin Görüşler

Tema 4	Alt Tema	Kodlar
Pişirme Süresi		10-12 dk (8)
		12 dk (2)
		12-13 dk (2)
Çevirme Süresi		13-14 dk (2)
		5 dk (1)
		5-6 dk (1)
Pişirme Sıcaklığı		6-7 dk (4)
		7-8 dk (8)
		150-170°C (1)
Pişirme Sıcaklığı		200-250°C (1)
		250°C (1)
		250-270°C (2)
Pişirme Süreci	Kıvamı	260-270°C (9)
		Dışı çıtır-içi pişkin (14)
		2,6*2,6 taş fırın (1)
Fırın Özelliği		3*3 taş fırın (2)
		3,5*3,5 taş fırın (10)
		5*5 taş fırın (1)
Yakıt Özelliği		Odun ateşi, meşe (12)
		Odun ateşi, meşe-kızıl (2)
		Gürgen (2)
Kürek Özelliği		Gürgen/3m*0,5*15 cm (2)
		Gürgen/3,5m*0,5*14 cm (2)
		Gürgen/3,5m*0,5*15 cm (8)
Pişmiş Simit Ağırlığı		Gürgen/3,8m*0,5*16 cm (1)
		Gürgen/4,5m*0,5*15-18 cm (1)
		100 gr (2)
Pişmiş Simit Ağırlığı		100-105 gr (2)
		105-107 gr (2)
		110 gr (8)

İlişkin Görüşler

Katılımcılar pişirme sürecinin genellikle taş fırında gerçekleştiğini, yakıt olarak meşe odunu kullanıldığı ve pişen simidin dışının çıtır içinin pişkin olmasının en önemli özelliği olduğunu belirtmektedir. K12 bu süreci

şu şekilde anlatmaktadır. “Susamlanan simitlerin pişirme aşaması fırından fırına değişmekle birlikte genellikle 3,5 x 3,5 cm ebadında olan taş fırında gerçekleşmektedir. Taş fırının pişirme derecesi yaklaşık olarak 260-270°C'dir. Yakıt olarak meşe odunu kullanılmaktadır. Susamlanmış simitler fırına gürgenden yapılmış 3,5 metre uzunluğunda 0,5 cm kalınlığında ve 15 cm eninde küreğe yerleştirilerek fırına dizilir ve pişirme işlemi gerçekleşir. Simitlerin ortalama pişme süresi 10-15 dk arasındadır. 7-8 dk sonra simitler eşit bir şekilde pişmesi için çevrilmektedir. Pişmiş simitin ortalama ağırlığı 100-110 gr arasındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyonda sunulan yöresel kıyafetleri, yöresel lezzetleri, yöresel ürünleri deneyimlemek aynı zamanda o destinasyonun kültürünün de tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda ürünlerin coğrafi işaret tescillerinin alınması gerekmektedir. Bu araştırma ilgili alan yazındaki araştırmalardan farklı olarak Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir ticaret odası tarafından belirlenen simit fırınlarının sahipleri veya ustaları ile görüşmeler yapılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. İlgili alan yazında daha önce coğrafi işaret almış ürünler ile ilgili çalışmalar farklı açılardan ele alınmıştır. Ancak bu araştırma diğerlerinden farklı olarak coğrafi işaret tescil belgesi almamış ve potansiyel bir gastronomik değere sahip olan Eskişehir simidinin üretimi, tüketimi ve satışı için ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Eskişehir simidinin ayırt edici özellikleri şu şekildedir;

- Eskişehir simidinin dışı çıtır içi pişkindir.
- Eskişehir simidinin yapımında kaynağı 1450m yükseklikte olan yerleşim yerlerinden ve endüstriyel atmosferik kirlenmeden uzak, hiçbir toksik madde ve mikroorganizma içermeyen kalabak suyu kullanılmaktadır.
- Eskişehir simidinde pekmez olarak incir pekmezi kullanılmaktadır.
- Eskişehir simidi bol susamlıdır. Bir simitteki yaklaşık susam miktarı 12-15 gram arasındadır.
- Eskişehir simidi burğu şeklinde elle yapılmaktadır ve bu işlem makine ile gerçekleştirilememektedir. Ayrıca Eskişehir simidi şehirde “Eskişehir unundan, Kalabak Suyu’ndan, yeni çıktı fırından” diye kendine has gevrekliği, bol susamı ile oldukça meşhurdur.

Buradan hareketle Eskişehir simidini diğer coğrafi işaret tescil belgesi alan simitlerden ayıran en önemli farkın incir pekmezi ve Kalabak suyunun kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları Eskişehir simidinin birçok açıdan farklı ve ayırt edici özellikleri olduğunu ve Eskişehir simidinin coğrafi işaret almaya aday olabileceğini göstermektedir. Eskişehir’de coğrafi işaret tescili almış sekiz gastronomik ürün bulunmaktadır. Ancak Eskişehir’in gastronomik açısından zenginliği göz önüne alındığında bu sayının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Eskişehir’in gastronomik zenginliğinin yaşatılması ve sürdürülmesine katkıda bulunabilmek amacıyla, tescil alma potansiyeli bulunan ürünlerden Eskişehir simidi ele alınmıştır. Diğer taraftan Bozan kavurması, Mihaliççık kirazı, Eskişehir talkan (leblebi) kurabiyesi, abısta, göbete ve haşhaşlı gözleme coğrafi işaret açısından değerlendirilebilecek ürünlerden bazılarıdır.

Bu çalışma, coğrafi işaret konusunda bundan sonra yapılacak gerek akademik araştırmalar ve envanter çıkarmaya yönelik faaliyetlerle, gerekse devletin ilgili kurum ve kuruluşlarının teşviki ve katkılarıyla desteklenecek her türlü çalışmaya bir farkındalık oluşturarak tescilli ürünlerin sayısının artmasına katkı sunacaktır. Bu anlamda coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünler tespit edilerek tescil ettirilmesi yöresel ürünlerin korunması bakımından oldukça önemlidir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar coğrafi işaret tescili alan ürünlerin bilinirliği üzerine, bölge turizmüne katkısı üzerine gerçekleştirilebilir.

NOT

Bu araştırmanın sonuçları rapor haline getirilmiş olup Eskişehir simidi için Eskişehir Ticaret Odası tarafından 2020 yılı Ocak ayı içerisinde Türk Patent Enstitüsüne coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Değerlendirme süreci devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Babcock, B. A. & Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, 1-49.

Barjolle, D., Quiñones-Ruiz, X. F., Bagal, M., & Comoé, H. (2017). The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. *World Development*, 98, 105-119.

Bramley, C. & Kirsten, J. F. (2007). Exploring the Economic Rationable for Protecting Geographical Indicators in Agriculture, *Agrekon*, 46(1), 69-93.

Cresswell, J. W. (2014). *Research Design-Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition), New Delhi-Sage.

Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılımı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin /Evaluation of Distributional Characteristics of Geographical Indications and the Potential for Geographical Indications in Turkey. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.

Deviren, N. V. & Yıldız, O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (62), 511-523.

Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesi’nde Simit Ve Simitçiler. *Milli Folklor*, 23(92), 72-76.

Dikici, A., Koluman, A. & Aktaş, R. K. (2013). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi, İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 39(1), 136-138.

DPT, (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Raporu, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT:2500- ÖİK:512, Ankara.

Dube, L., Webb, P., Arora, N. & Pingali, P. (2014). Agriculture, Health, and Wealth Convergence: Bridging Traditional Food Systems and Modern Agribusiness Solutions. *Annals of The New York Academy of Sciences*, 1331, 1-14.

Eskişehir Valiliği, (2014). Eskişehir Rehberi, Sistem Ofset. Yay. San. Tic. Ltd. Aş. Ankara.

Eskişehir Simidi (28.05.2019) tarihinde, <https://www.sivrihisar.com.tr/eskisehir-simidi.html> adresinden alınmıştır.

Gellynck, X. & Kühne, B. (2008). Innovation And Collaboration In Traditional Food Chain Networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8 (2), 121-129.

Geographical Indications in the EU and Turkey Analysis of Current Status (Türkiye ve AB’de Coğrafi İşaretler ve Mevcut Durum Analizi), (2018). 1-368.

Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W. A., O’Connor, B. & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary). *SSRN Electronic Journal*.

Giovannucci, D., Barham, E. & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products, *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141- 160.

Haggarty, L. (1996). What is Content Analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99-101. doi:10.3109/01421599609034141.

Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.

Josling, T. (2006), “The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 57 No. 3, pp. 337-63.

Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.

Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. & Doğan, H. G. (2010). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerle İlgili Uygulamada Yaşanan Sorunlara Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Çerçevesinden Bir Bakış, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (13), 129-145.

Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizden Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.

Kezer Ş.T. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler, *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1 (4), 1-15.

Mathers, N., Fox, N. & Hunn, A. (1998). Using Interviews in a Research Project, *Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care*, Trent Focus Group.

Miles, M. B. & Huberman A. M. (1994). *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* (Second Edition). London: Sage Publications.

Neilson, J., Wright, J. & Aklimawati, L. (2018). Geographical Indications and Value Capture in the Indonesia Coffee Sector, *Journal of Rural Studies*, 59, 35-48.

Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 76-85.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, (2018). Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretleli Ürünler, 1-70.

Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits. UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, May.

Rojas, R. D. H., Millian, M. G. H. & Del Rio, L. C. L. (2014), Geographical Analysis of The Impact on Denominations of Origin And Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): Creation of Gastronomic Routes and Their Economic Impact, *International Journal Of Scientific Management And Tourism*, 1, 47-64.

Rolfé, G. (2006). Validity, Trustworthiness and Rigour: Quality and the Idea of Qualitative Research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304-310.

Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic Rigour in the Lived Experience of Researchers Using Phenomenological Methods in Nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.

Ilbery B & Kneafsey M (1998). Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union, *European Urban and Regional Studies*, 5(4): 329-341.

Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal*, 113(7), 900-918.

Toprak, L. & Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği, 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin, 964-973.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020), Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, (26.04.2019) tarihinde, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf> adresinden alındı.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021), Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri, (05.02.2021) tarihinde, <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> adresinden alındı.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve*

Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(28), 132-140.

Van Manen, M. (2007). *Phenomenology of Practice. Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30.

Yenipinar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-23.

Yıkılmış, S. & Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.

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

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

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

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

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

Yazarların Makaleye Katkı Oranları: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Extensive Summary

A Gastronomic Value Candidate for Geographical Indication: Eskişehir Bagel

S. Pınar TEMIZKAN, Duran CANKÜL*,

Serpil KAYA

Introduction

The place and importance of traditional products in gastronomy tourism is increasing day by day (Karaca, 2016: 17). For this reason, countries want to legally protect their traditional products with geographical indications and thus ensure the sustainability of their cultural values (Karaca, 2016: 17; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017: 132). Turkey gives importance to both national and international promotion and registration of local products and values (Yıkılmış & Ünal, 2016: 73).

Geographical indication is an important tool that is used to record and promote local foods or products and to convert them into touristic products (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014: 13). It registers local products, distinguishing them against imitations, ensuring their recognition and protecting them legally (Josling, 2006: 347; Teuber, 2011: 904; Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014: 13). In this respect, the protection of geographical indications is a very important issue. Because it provides protection to consumers and producers (Kezer, 2013: 9-10), increases marketing opportunities, guarantees the quality of products and increases their economic contribution (Gökovalı, 2007: 143; Tanrikulu, 2007: 178; Deviren & Yıldız, 2017: 512). Geographical indication (Yıkılmış & Ünal, 2016: 73); is divided into two categories as designation of origin and indication of origin (DPT, 2000: 203; Yıkılmış & Ünal, 2016: 73; Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017: 134; Toprak & Oğuz, 2017: 965; Turkish Patent and Trademark Office, 2020: 1). Products with the designation of origin cannot be produced outside of their own regions. Because the products preserve their characteristics only in that region (Middle Black Sea Development Agency, 2018: 6). In the indication of origin, at least one process of the product must take place within the specified geographical area (Turkish Patent and Trademark Office, 2020).

This research, which handles the subject of geographical indication with all its parts and examines the concept in a developmental way, aims to reveal the distinctive features of Eskişehir bagel for the geographical indication application process by investigating the processes of baking.

Method

Phenomenological research type was used in the research. In the type of phenomenological research used in this method, the participants should have experienced the subject or phenomenon before (Rolfe, 2006; Creswell, 2014: 15). In this study, as it is aimed to create the geographical indication process of Eskişehir bagel through the eyes of the bakers, the phenomenological research type was preferred.

The participants of the study were the owners or bakers of the bagel bakeries in Eskişehir. In this context, face-to-face interviews were held with the owners or bakers of bagel bakeries in Eskişehir and voice recordings were taken.

The interviews were held with 14 different bagel bakery owners or bakers operating in Eskişehir between June and August 2019. In this context, semi-structured interview technique was used to collect data. The purpose of the semi-structured interview technique is to provide the interviewers with the opportunity to discuss the topics in more detail.

Conclusion and Recommendations

Different from the researches in the related literature, this research aims to reveal the distinctive features for the geographical indication application process by investigating the production processes of Eskişehir bagel. For this purpose, the owners or bakers of bagel bakeries determined by Eskişehir Chamber of Commerce were interviewed and research was conducted.

In the research, it was seen that the production process of Eskişehir bagel consists of four stages. These are; mixing and spreading process, molasses process, sesame process and cooking process.

In line with these processes, the distinguishing features of Eskişehir bagel are as follows;

- Eskişehir bagel is crispy on the outside and well-baked inside.
- In the baking of Eskişehir bagel, kalabak water is used, whose source is 1450m high, away from settlements and industrial atmospheric pollution, does not contain any toxic substances and microorganisms.
- Fig molasses is used in Eskişehir bagel.
- Eskişehir bagel is rich in sesame seeds. Approximate amount of sesame seeds in a bagel is between 12-15 grams.

* Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, E-mail: dcankul@ogu.edu.tr

- Eskişehir bagel is made by hand in the form of a ring and this process cannot be performed with a machine. In addition, Eskişehir bagel is very famous in the city for its unique crispness and plenty of sesame, and there is a saying as “With Eskişehir flour and Kalabak water, just released from the bakery”.

The results of the research show that Eskişehir bagel has different and distinctive features in many aspects and Eskişehir bagel may be a candidate for geographical indication. There are eight gastronomic products registered as geographical indication in Eskişehir. However, considering the richness of Eskişehir in terms of gastronomy, it is seen that this number is quite insufficient. Therefore, in this study, Eskişehir bagel, one of the products with the potential to be registered, was taken into consideration in order to contribute to the survival and sustainability of Eskişehir’s gastronomic richness. On the other hand, Bozan fried meat (Bozan kavurması), Mihaliççık cherry, Eskişehir talkan (roasted chickpea) cookies, abısta, göbete and poppy pancake (haşhaşlı gözleme) are some of the products that can be evaluated in terms of geographical indication.

This study will contribute to the increase in the number of registered products by creating an awareness of all kinds of studies that will be supported by academic research and inventory taking activities, as well as the incentives and contributions of the relevant institutions and organizations of the state.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizmin Destinasyon Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması*

Nilüfer VATANSEVER TOYLAN^a, Emrullah TÖREN^b, Taki Can METİN^{**c}, Mehmet Han ERGÜVEN^d

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KIRKLARELİ, E-mail: nilufer.vatansever@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2217-8267

^b Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, KIRKLARELİ, E-mail: emrullahtoren@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3897-7912

^c Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, KIRKLARELİ, E-mail: takicanmetin@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1995-5125

^d Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KIRKLARELİ, E-mail: erguven@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8442-3841

Öz

Bu araştırmayla, Kırklareli'nin turizm paydaşlarının bölgeye ilişkin rekabet edilebilirlik algılarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Kırklareli turizmi konusunda karar verici pozisyonda bulunan özel ve kamu kurumu temsilcilerinden 17 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda 22 kod ve bu kodlardan; çevresel etkiler, ekonomik etkiler, sosyo-kültürel etkiler ve paydaş algıları olmak üzere dört ana tema ortaya çıkmıştır. Her tema ayrı bir başlık altında katılımcı görüşlerinden bire bir alıntılar yapılarak desteklenmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın, paydaşların turizmin etkilerini algılamasına ve aralarındaki koordinasyonun gelişmesine dair yapabilecekleri uygulamalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Etkileri, Rekabet Algıları, Paydaş Algıları, Kırklareli Turizmi.

The Research on the Effects of Tourism Regarding the Destination within the Scope of Stakeholder Perceptions

Abstract

In this study, it is aimed to determine the competitiveness perceptions of the tourism stakeholders of Kırklareli regarding the region. In this direction, face-to-face interviews were held with 17 representatives of private and public institutions, who are in a decision-making position on Kırklareli tourism. The data were analysed using qualitative content analysis. As a result of content analysis, 22 codes and these codes; four main themes emerged: Environmental effects, economic effects, socio-cultural effects and stakeholder perceptions. Each theme was supported and interpreted by making one-to-one quotations from the participants' views under a separate heading. In this context, it is thought that the study will contribute to the perception of the effects of tourism by the stakeholders and the practices they can do to improve the coordination between them.

Keywords: Effects of Tourism, Competition Perceptions, Stakeholder Perceptions, Tourism of Kırklareli.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.04.2021

Birinci Düzeltme : 06.09.2021

İkinci Düzeltme : 19.10.2021

Kabul : 01.12.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Vatansever Toylan, N. & Tören, E. & Metin, T. C. & Ergüven, M. H. (2021). Turizmin Destinasyon Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 243-258.

* Bu çalışma KLÜBAP-163 nolu proje tarafından desteklenmiştir.

Bu çalışmada veri toplama süreci 21-30 Temmuz ve 10-14 Ağustos 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: takicanmetin@klu.edu.tr

GİRİŞ

Bir destinasyonu oluşturan sistemde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, uzun vadeli rekabetçiliğin korunmasında anahtar kavramlardır. Bu fikir olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkileri dikkate almadan ekonomik faydaya dayanan geleneksel neo-klasik ekonomik kalkınma modeline bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Choi & Sırakaya, 2006). Bununla birlikte sürdürülebilirlik, üç temel faktörde eşzamanlı eylemlerle sağlanır. Bunlar ekonomik, sosyokültürel ve çevresel faktörlerdir. Sürdürülebilirlik bütünsel vizyonu, bir destinasyondaki farklı paydaşlar arasındaki ilişkileri analiz ederek elde edilir. Bu nedenle, bir destinasyonun nitelikleri, uzun vadeli rekabet gücü ve sürdürülebilirlik kriterleriyle yönetilmelidir (García & Mesanat, 2005; Diaz & Espino, 2008).

Turizm destinasyonları plansız olarak bir büyüme kaydettiklerinde, destinasyon ekonomik, sosyokültürel ve çevresel açıdan zarara uğrayabilmektedir. Bu nedenle uzun vadede destinasyonun yaşamını sürdürebilmesi için paydaşlarla birlikte entegre hedefler oluşturmak gerekmektedir. Böylece potansiyel turist seçimi, bu hedefler sayesinde destinasyona yönlendirilebilecektir. Ancak destinasyonların karmaşık yapısı bu seçimi hem turistler açısından hem de paydaşlar açısından zorlaştırmaktadır. Çünkü, turizm destinasyonu genellikle farklı türde tamamlayıcı ve rakip organizasyonların, birden fazla sektörün, yerel yönetimlerin sunduğu altyapının ve farklı tedarikçilerden oluşan bir dizi kamu ve özel işletmelerin içerisinde bulunduğu bir yapıyı temsil etmektedir (Pavlovich, 2003). Bu yapı içerisinde destinasyonun kaynakları ve temsilcileri arasındaki karmaşık ve yakın ilişkiler, bireysel ve işbirlikçi girişimlerin başarısının rekabet gücüne bağlı olacağı anlamına gelmektedir (Mazanec, Wober & Zins, 2007).

Turizm, bir sistem olarak kaynak ülke, ulaştırma ve destinasyon olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır. Destinasyon, bu sistemin sadece bir parçası olmakla birlikte turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi yanında turizm ürün ve hizmetlerinin üretildiği ve tüketildiği bir yelpazeyi barındırmaktadır. Bu yelpaze ise turizm destinasyonunun turistler ve turizm paydaşlarında oluşturduğu algıyla ilgili imajını ortaya çıkarmaktadır. Turizm pazarında markalaşmış destinasyonların yanı sıra, pazarda henüz tanınırlığı çok kısıtlı turizm destinasyonları da bulunmaktadır. Araştırma konusu Kırklareli, tanınırlığı kısıtlı olan destinasyonlar grubuna girmektedir. Diğer taraftan Kırklareli’nde yer alan İğneada ve Istrancalar’ın bilinirliği, ilin diğer yerleşimlerine göre oldukça fazladır. Turizm paydaşlarının Kırklareli destinasyonuna yönelik algılarının, ilin imajına ve turizm pazarında konumlandırılmasına direk etki edeceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, paydaşların Kırklareli turizminin güçlü ve zayıf yönlerine, bu destinasyona yönelik tehdit ve fırsatlara ne derece hakim oldukları ve bu konularda ne tür çalışmalar yaptıkları sorunsalı ile ortaya çıkmıştır. Bu sorunsaldan yola çıkarak araştırmada, Kırklareli’nin rekabetçi konumunu ortaya koymak üzere güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ile turizmin gelişiminin önündeki engelleri ve rakiplerin önüne geçmesi için neler yapılabileceği yönündeki çeşitli konuların paydaş algıları ile açıklanması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm ekonomisinde sürdürülebilirliği ele alan çalışmalarda daha çok turizm ve sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler arasındaki denge, nesiller arası dengesiz gelişim, destinasyonlarda turizmin yoksullukla ilişkisi ve doğal ve kırılabilir ortamların korunmasına duyarlı olan sorumlu turizme dikkat çekildiği görülmektedir (Stabler, Papatheodorou & Sinclair, 2010). Yapılan çalışmaların bazıları turizmin ekonomik etkilerinin sadece olumlu yönde olamayacağını da göstermektedir. Turizm sektörü ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, bölgesel kalkınmayı sağlaması, yeni istihdam fırsatları yaratması, turizm dışı yatırımları teşvik etmesi, yerel ekonomiyi çeşitlendirmesi ve vergi tabanını arttırması (Archer & Fletcher, 1996) gibi sahip olduğu olumlu ekonomik etkilerin yanı sıra, fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, bölgesel enflasyon, mevsimlik dalgalanma, yabancı işgücü, dış alım eğiliminde artış gibi olumsuz ekonomik etkileri de beraberinde getirmektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2019). Bununla birlikte bazı çalışmalarda turizm sektörünün ekonomik büyümeyi destekleme potansiyeli vurgulanmıştır (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2010; Luštický & Musil, 2016). Özellikle turizm, turistlerin harcamalarının çarpan etkisi nedeniyle destinasyonların ekonomik istikrarına katkıda bulunmaktadır. Çarpanın, çeşitli girişimcilik fırsatlarının yaratılması üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dolayısıyla belirli bir bölgedeki istihdam oranını etkilemektedir (Dwyer ve ark., 2010). Bu nedenle çalışmalar, turizmin ekonomik etkisini büyüme ve belirli bir alanın gelişmesi için bir fırsat olarak görmektedir (Luštický & Musil, 2016).

TÜİK verilerine bakıldığında turizmin katma değeri makro ekonomik açıdan rahatlıkla görülebilmektedir. Verilere göre yıllar bazında artan turist sayıları, gelir, GSMH payı ve istihdam oranlarının önemi anlaşılmaktadır. Bu kapsamda destinasyonların elde ettiği ekonomik gelişime yönelik istatistiksel dokümanların yanı sıra bilimsel çalışmalar da mevcuttur (Gümüş & Özüpekçe, 2009). Nitekim Dünya Turizm Örgütü (2015) paydaşlara dengeli dağılımın sağlanması, yerel halk için istihdam, gelir ve sosyal hizmet imkanlarının

geliştirilmesi gibi sürdürülebilir ekonomik etkilere yer vermektedir. Fayda/maliyet analizi, çarpan etkisi ve ziyaretçi mülakatları gibi ölçümler turizmin ekonomik etkilerini bölgesel düzeyde açıklamaya çalışmıştır (Luštický & Musil, 2016).

Kırsal alanlarda turizme verilen destek, algılanan birçok faydaya, özellikle hem turizmle ilgili hem de istihdam yoluyla yerel ekonomilerin çeşitlendirilmesine, çoklu faaliyetlerin benimsenmesiyle gelir artışı fırsatlarına ve yerel ürünler için yeni pazarların yaratılmasına dayanmaktadır (Kheiri & Nasihatkon, 2016). Ayrıca, geleneksel geçim kaynaklarındaki yerel bilgi ve becerilerin, katılımcı turist deneyimi yaratmak ve yerele olan bağlılığı artırmak amacıyla turizme katılmak için başarılı bir şekilde kullanılabilmesine dair kanıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, turizm ile tarım, balıkçılık, hayvancılık ve ormancılık gibi çeşitli geleneksel destek araçları arasındaki sinerjik bağlantıların inşası, kırsal kalkınmayı teşvik etmenin önemli bir yolu ve yoksulluğun azaltılmasına yönelik bir strateji olarak yaygın bir şekilde tanınmış ve teşvik edilmiştir (Su, Wall & Wang, 2017; Su, Sun, Jiao & Min, 2018).

Turizmin sürdürülebilirlik kapsamında ekonomik etkisine yönelik çalışmaların yerel halk üzerinde odaklandığı görülmektedir (Bruyere vd., 2009). Yerel halkın yerel ürünlerle turizme katılması, yerel tarımsal ürünlere ilişkin farkındalığın artması ve tarımda emek için istihdam olanakları yaratılması mümkün olacaktır. Su, Wall, Wang & Jin, (2019) kırsal bölge sakinlerinin, kırsal evler ve turizm kullanımını karşılamak için çeşitli hizmetler sunduklarını ve yerel halk tarafından üretilen tarım ürünlerinin turistler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Ancak, bazı durumlarda olumlu etkilere rağmen, turizm kırsal alanların sorunlarına çözüm olmamasının yanı sıra, bu alanların turizmin gelişmesi için uygun olmadığını ve beklenen sosyo-ekonomik canlanmayı sağlamayacağını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Silva & Leal, 2015).

Turizmin Sosyo Kültürel ve Çevresel Etkileri

Turizmin dinamik yapısı sebebiyle destinasyondaki paydaş ilişkileri ve rolleri, destinasyonun gelişimini ve stratejik amaçların gerçekleştirilmesini etkilemektedir. Böylece her paydaş kendi amaçlarını maksimum düzeye çıkarmak istediğinden, taraflar arasında çeşitli çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Yerel halk uzun vadeli refah gelişimine, ziyaretçiler üst düzeyde memnuniyet sağlamaya, yerel işletmeler ise çarpan etkilerini ve karlılığı artırmaya çalışmaktadır. Böylece tüm taraflar ekonomik fayda, sosyokültürel ve çevresel maliyetleri arasında sürdürülebilir bir denge sağlayarak, turizm etkilerini optimize etmeyi hedeflemektedir (Buhalis, 2000). Her ne kadar ekonomik etkiler ön planda tutul-

maya çalışılsa da günümüzde sosyokültürel ve çevresel etkiler üzerine de çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca tüm bu etkiler birbirlerinden bağımsız düşünülmemektedir (Kuvan & Akan, 2012). Lynch (2003: 92)'e göre sosyokültürel unsurlar; kültür ve değerler, yaşam tarzı, çalışma ve eğlence alışkanlıkları, eğitim ve sağlık, demografi ve gelir dağılımı gibi özelliklerden oluşmaktadır. Sosyokültürel eğilimlere bakılarak sektördeki işletmeler, müşterilerle ilişkileri güçlendirebilmektedir. Yerel yönetimler politikaları yaparken ve uygularken bu eğilimleri dikkate almaktadır.

Turizmin toplumsal mirasın korunması ve toplumun sürdürülebilir geçim sistemi üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmada yerel yöneticiler, muhtarlar ve yörede yaşayanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, turizmin bazı yöre sakinleri için alternatif bir geçim kaynağı olduğu ortaya konmuştur. Ancak turizme katılım düşük düzeyde olduğunda faydaların dağıtımını kısıtlamaktadır. Hızlı kentleşme, insan kaynaklarının azalması ve geleneksel tarımın turizme yetersiz entegrasyonu gibi nedenlerle yerel kırsal geçim kaynağının sürdürülebilirliği risk altındadır (Su vd., 2018). Bazı çalışmaların sonuçları, turizmin getirdiği ekonomik kalkınmanın yerel düzeyde çeşitli istihdam olanakları sağlayarak, iş için göç etme ihtiyacını belirgin şekilde azalttığını ve göçmen işçilerin köylerde kalmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Paydaşlarla yapılan görüşmeler, turizm fırsatlarının önceki yıllara göre göçmen işçi sayısını giderek azalttığına dikkat çekmektedir. Böylece yöre halkı, çocuklarına veya yaşlı ebeveynlerine bakarken kendi turizm operasyonlarını yürütmesiyle kırsal alanlarda aile ilişkileri ve sosyal istikrarın arttığı görülmüştür (Su vd., 2019). Bununla birlikte sosyokültürel açıdan yaşanan bazı olumsuzlukların da paydaşları önemli bir şekilde etkilediği bilinmektedir. Turizm destinasyon açısından değerlendirildiğinde, yüksek suç oranı, vandalizm, fuhuş, kumar, trafik sıkışıklığı, dinlenme tesislerinin kullanımında kısıtlama, geleneklerin kaybı, kalabalık şehir merkezleri, günlük yaşamın bozulması gibi olumsuz sosyokültürel etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır (Kuvan & Akan, 2012; Luštický & Musil, 2016).

Schmude & Namberger (2010:97) çalışmaların daha çok turizmin çevre üzerine olumsuz etkilerine yönelik gerçekleştirildiğini belirtmekle birlikte, çoğunlukla destinasyonların turizmden önceki ve sonraki halleri karşılaştırılmaktadır. Yazarlar çevreyi etkilemeden turizmin mümkün olmadığını savunmaktadır. Vorkauer & Bauman (2004: 876) ise tüm çevresel etkiler için sadece turizmin sorumlu tutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Gelişmekte olan turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bazı çevresel kaynaklar yok edilmektedir. Turizmin çevresel etkilerini asgariye

indirmek, doğal, tarihi, sosyal ve kültürel turizm değerlerinin koruma-kullanma dengesini dikkate alan ve verimli kullanımı teşvik etmeye yönelik stratejik önem taşıyan bir konuya dönüşmüştür (Kozak, 2014: 6). Lan-ger'e (1995: 60) göre destinasyonların çevre konusundaki tutumları bireylerin seyahat kararı verme sürecinde etkili olmasının yanında, destinasyonun rekabet şansını da etkileyebilmektedir. Araştırma sonuçları, Almanların %75'inden fazlası için bozulmamış doğa ve çevrenin, tatil destinasyonu tercih ederken önemli olduğunu vurgulamaktadır (Job & Vogt, 2004: 851; Ergüven, 2009: 127). Bu sebeple turizm faaliyetlerinin koruma-kullanma dengesi içerisinde gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle doğa temelli turizm hareketliliğinde iki temel noktada başarının sağlanması, hem hareketliliğin sürdürülebilirliği hem de gelirin artırılmasında baş unsurlar olmaktadır. Bunlardan ilki koruma kullanma dengesinin gözetildiği doğal alanların oluşturulmasıdır. Bu noktada devlet, yerel yönetimler, yerel halk ve birey olarak turistin üzerinde büyük sorumluluklar bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak kapsamlı tedbir ve planların yapılması, altyapı, üstyapı ve taşıma kapasitesi gibi konulara dikkat edilmesi, söz konusu sorumlulukların çıkış noktası olacaktır. Diğer ve ikincil unsur ise motivasyon ve çekiciliklerin belirlenmesidir (Metin, 2019).

Rio & Nunes (2012) Delphi tekniği kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, turizm sektörünün içinde yer alan yerel yönetimden üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına ve yöre halkına kadar pek çok paydaşın görüşlerinden faydalanmıştır. Yaptıkları araştırmanın sonucunda yöre sakinlerinin, doğa koruma aktivitelerine ve çevre projelerine katılarak destek olduğu ortaya konmuştur. Özellikle sürdürülebilir tarım, balıkçılık ve avcılık gibi koruma önlemlerinin turizm sayesinde gerçekleştirildiği ve bölge sakinleri için çevre eğitimi fırsatları önemli görülmektedir. Benzer şekilde turizm, turistler için olumlu kültürel deneyimler sunarken, istihdam olanakları, daha iyi erişilebilirlik ve sosyal refah getirmiştir. Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin, yoğun dönemlerde trafik sıkışıklığı ve bölge sakinlerinin günlük yaşamlarındaki diğer rahatsızlıklar nedeniyle yerel topluluk üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu ortaya konmuştur. Özellikle yüzey ve yeraltı sularının kirliliği, hava kirliliği, atık su ve katı atıkların yanlış kaldırılması ve yoğun dönemlerde çevresel taşıma kapasitesinin ötesine geçmesi nedeniyle olumsuz çevresel etkilerinden de söz edilmektedir. Turizm kaynaklı çevresel etkiler birçok yazarın ilgisini çekmektedir. Genel olarak turizmin hava ve su kirliliği yaratması, atık üretimini ve doğal kaynakların tüketimini artırması, orantısız arazi kullanımı, doğanın tahribatı ve hayvanların hayatına çeşitli şekillerde müdahale (Kuvan & Akan, 2012; Jaafar, Kayat, Tangit & Yacob, 2013; Dilek & Küçükaltan, 2018; Bogdan, Nicoleta &

Ioan, 2019) gibi destinasyon çevresine olumsuz etkileri çeşitli çalışmalarda sınıflandırılmıştır.

Öte yandan turizmin çevresel açıdan koruma-kullanma dengesi içerisinde doğal mirasın korunması, çevre dostu tesislerin geliştirilmesi, doğal kaynakların korunması, kaynak yönetimine daha fazla katılım, bölge sakinlerinin çevre bilinci gibi olumlu etkileri de çeşitli çalışmalarda turizmin olumlu çevresel etkileri olarak ortaya konmaktadır (Kuvan & Akan, 2012; Jaafar vd., 2013; Garau, 2015). Bazı araştırmacılar turizmin olumsuz çevresel etkilerine karşın olumlu etkileri de bulunduğunu, söz konusu etkilerin paydaşlar tarafından çeşitli çözümler getirilerek artırılabilirliğini önermektedir (Aslam, Ameta, Aslam & Iqbal, 2018; Schumde & Namberger, 2010; Vorlaufer & Baumann, 2004). Bu çözüm önerilerinden bazıları çevre yönetimi, atık yönetimi, kanalizasyon ve diğer sıvı atık sorunları, ormansızlaşma sorunu, hava kirliliği ve iklim değişikliği sorunlarına yönelik gayretler ile çevre eğitimi ve farkındalık programlarının artırılması şeklinde sıralanmıştır. Bu durum paydaşların bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimini göz önünde bulundurmasıyla turizmin bölgesel etkisinin ortaya konulmasının öneme dikkat çekmektedir. Böylece turizmin sürdürülebilir politika ve planlar çerçevesinde bölgesel gelişime katkı sağlaması mümkün olabilmektedir.

Destinasyon Yönetiminde Paydaşların Önemi

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu en önemli roller arasında kendi bölgesinde yaşayan yerli halkın sosyal ve ekonomik refahını arttırmak ve ziyaretçiler için çeşitli turistik deneyimler ve etkinlikler sunmak yer almaktadır (Bornhorsta, Ritchie & Sheehan, 2010). Belirli bir destinasyonda turizmin sürdürülebilirliği ve başarısı kadar, paydaşların çıkarları ve paydaşların tutumu turizmin gelişimine etik açıdan bir yaklaşım sergilemektedir (Ven, 2015). Turizm destinasyonu için paydaşlar; oteller, seyahat acentaları, restoranlar, üniversiteler, yerel yönetimler ve kamu idaresi vb. taraflardır. Tarafların işbirliği yapması ve turizm politikaları hakkında fikir birliği oluşturmaya çalışmasının bir çok potansiyel faydası vardır (Healey, 1998).

Paydaş yaklaşımı, günümüzde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizm bakış açısıyla yakından ilgilidir. Turizm, doğal kaynakların kullanımı, yerel toplumun sosyo-kültürel gelişimi, paydaşlar için gelir ve ekonomik güvence sağlamanın aracı olarak görülmektedir. Ancak, turizm hem olumlu hem de olumsuz etkiler ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle destinasyon paydaşları için olumlu etkiler yaratacak şekilde turizm gelişiminin planlanması ve sorumlu bir şekilde yönetilmesi gerektiği belirtilmektedir (Luštický & Musil, 2016). Benzer şekilde Dünya Turizm Örgütü, turizm gelişim faaliyetlerinin,

paydaşların turizm gelişimine yönelik ihtiyaçları ve tutumları doğrultusunda planlanması, yönetilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Sdrali, Gousia-Rizou & Kiourtidou, 2015). Turizm literatürüne göre paydaş teorisi, tüm paydaşların çıkarlarının proaktif bir şekilde değerlendirilmesinin, bir bütün olarak turizmin önemli getirileri ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Zehrer & Hallmann, 2015).

Turizm paydaşları, bir bölgedeki turizmin başarısını veya başarısızlığını etkileyen bileşenler olarak kabul edildiğinden paydaşların görüşleri, turizm planlaması ve geliştirilmesinde dikkate alınmalıdır (Yoon, 2002). Semerciöz, Dönmez & Dursun (2008) Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki destinasyon paydaşları ve destinasyon yönetim örgütleri arasındaki ilişkileri ortaya koydukları çalışmada en önemli on turizm paydaşını, Belediyeler başta olmak üzere Valilikler, İl Özel idareleri, Seyahat Acentaları, Üniversiteler, Bölge Müdürlükleri, Ticaret Odaları, Oteller, STK'lar, Konaklama endüstrisindeki diğer aktörler (moteller, hosteller vb.) olarak belirlemiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin paydaş algılarında hangi boyutlarla var olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda Kırklareli ilinde yer alan turizm paydaşlarının söylemlerinin betimlenmesi ve yorumlanması sağlanmıştır.

Araştırmanın Alanı ve Katılımcıları

Çalışma alanını Kırklareli'nde turizm ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen ve karar verici pozisyonları bulunan özel ve kamu kurumlarının temsilcileri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı istatistiksel bir genellemeye varmak olmadığından, amaçlı bir örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Kırklareli Merkez, Babaeski, Kofçaz, Pınarhisar, Vize, Lüleburgaz ilçeleri ile İğneada ve Kıyıköy Belde Belediye Başkan ya da yardımcısı, İğneada ve Merkez'de yer alan otel genel müdürleri, Kırklareli Merkez'de yer ulaşım firması yetkilisi, Trakya Kalkınma Ajansı yetkilisi, Kırklareli Turizm İl Müdürlüğü yetkilisi, ulusal bir seyahat acentası temsilcisi, İstanbul Rehberler Odası temsilcisi ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşu temsilcisi olmak üzere toplam 17 katılımcı belirlenmiştir.

Araştırmanın katılımcıları, nitel desende bulunan amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesinin amacı, örnekleme grubunu küçük oluşturmak ve katılımcıların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bu tür bir yöntem sonucunda elde edilen veriler, diğer yöntemlerle elde edilen verilere göre daha zengin olabilmektedir. Maksimum çeşitliliği

dayalı örnekleme oluşturmada amaç, genelleme yapmak için çeşitliliği sağlamak değildir. Çeşitlilik gösteren durumlar arasındaki ortak ve farklı olguları bulmaya çalışmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesi sürecinde bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. Maliyet ve zaman gibi sebeplerden dolayı Kırklareli'ndeki özel sektör temsilcilerinin tamamına ulaşamaması ve yerel halk temsilcilerinin çalışmaya dahil edilmemesi, araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, özellikle şehrin turizm ile ilgili karar verici noktada öneme sahip yerel yöneticileri ve turizmle ilgili konaklama ve ulaşım faaliyeti yürüten dört büyük özel sektör temsilcisiyle görüşülmüştür. Katılımcı olarak belirlenen 17 kişinin, sayı ve nitelikleri anlamında, Kırklareli turizmiyle ilgili görüşlerinin araştırmada ortaya konulan sonuçları yeterli biçimde yansıttığı söylenebilmektedir. Kaldı ki nitel araştırmalarda, niceliksel yeterliliklerin tartışılmasının, durum değerlendirmesi yapılan bir araştırma için anlam ifade etmeyeceği de bilinmektedir.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama süreci, 21-30 Temmuz ve 10-14 Ağustos 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veriler, 21-30 Temmuz ve 10-14 Ağustos 2018 tarihleri arasında, Kırklareli (Merkez, Babaeski, Kofçaz, Pınarhisar, Vize ve Lüleburgaz ilçeleri, İğneada ve Kıyıköy beldeleri), Tekirdağ (Süleymanpaşa ilçesi) ve İstanbul'da yüzyüze görüşmelerle toplanmıştır. Bu kapsamda sekiz belediye temsilcisi (Başkan ve Başkan Yardımcısı), beş özel sektör temsilcisi, bir Trakya Kalkınma Ajansı yetkilisi, bir Turizm İl Müdürlüğü yetkilisi ve iki STK ve oda temsilcisi olmak üzere toplamda 17 katılımcıyla görüşülmüştür.

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle (Wengraf, 2001) açık uçlu sorular sorularak elde edilmiştir. Sorular, çalışmanın odağı kapsamında araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Sonrasında, sorular ile araştırma odağına yönelik cevaplar alınıp alınamayacağına dair yedi uzmandan görüş alınmış ve gelen geri bildirimler doğrultusunda sorulara son hali verilmiştir. Söz konusu sorular, Kırklareli'nde turizmin çevresel, ekonomik, sosyokültürel etkileri ve buradaki paydaşların rekabet algılarını değerlendirmek maksadıyla dört ana tema üzerine yoğunlaşmıştır. Görüşmeler ortalama 25 dakikalık süre içerisinde gerçekleşmiştir.

Görüşmeye başlamadan önce, katılımcılar araştırmanın içeriği ve amaçları hakkında bilgilendirilmiş, katılımcıların araştırma ve uygulama hakkındaki soru-

larına cevap verilmiştir. Yine görüşme öncesinde ve görüşme sırasında katılımcılara müdahale edilmeyeceği ve anlaşılmayan sorular dışında açıklama yapılmayacağı belirtilmiştir. Ayrıca görüşme sırasında verecekleri cevapları, diğer görüşme sorularının içeriğinde vermeleri için sorulacak sorular görüşme öncesinde katılımcılara sunulmuştur. Buna ek olarak, katılımcılara konuyla ilgili sorulan sorular dışında farklı bir yaklaşım ortaya koymak istediklerinde bunu belirtebilecekleri konusunda bilgi verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmacılar tarafından tek tek okunan görüşme kayıtlarının analizinde, ‘içerik analizi yöntemi’ kullanılmıştır. İçerik analizi, verileri tanımlamaya, verilerin içerisinde saklı olan gerçekleri ortaya çıkarmaya, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmeye ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaya yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz türünde dört aşama vardır. Bunlar, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Görüşmeler dijital ses kayıt cihazıyla toplam 423 dakika olarak kaydedilmiştir. Elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek 110 sayfa yazılı doküman haline getirilmiştir. Katılımcıların ifadeleri koda dönüştürülerek; kodlar birleştirilmiş ve temaları ortaya çıkarılmıştır. Dokümanlardan elde edilen veriler incelendiğinde, dört ana tema ortaya çıkmıştır. Sırasıyla dört kod çevresel etkileri, beş kod ekonomik etkileri, altı kod sosyokültürel etkileri ve yedi kodun paydaşların rekabet algısı temaları altında yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar çalışmanın içeriğinde K1-K17 arasındaki rumuzlarla ifade edilmiştir.

Dört araştırmacı tarafından tematik çerçeveden elde edilen bulgular, her tema ve kodları dikkate alınıp yorumlanarak ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılması sağlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bulgulara ilişkin ortaya çıkan problemler literatürle ilişkilendirilip, tartışılarak çalışma tamamlanmıştır.

BULGULAR

Çevresel Etkiler

Turizmin Kırklareli’ne yönelik çevresel etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara yöneltilen “Turizmin Kırklareli’ne yaptığı çevresel etkiler konusunda neler söyleyebilirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Çevresel Etkiler” adlı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “katı atıklar” ve “günübirlikçiler” olmuştur. Çevresel etkiler temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çevresel Etkiler (Tema 1)

Tema 1	Kodlar
Çevresel Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> Katı atıklar Evcil hayvanların terk edilmesi Çevre bilinci eksikliği Günübirlikçiler

Çevresel etkiler teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Kirlilik anlamında var. Mesela bu da son yıllarda daha çok göz önüne gelmeye başladı, yazın gelip işte kedi köpek bırakıp gidiyorlar” (K1). “Maalesef bilincimiz yok, çevre bilincimiz hiç yok” (K3). “Mesela bizim insanımızın biraz eğitilmiş olup işte gelen bir bayanın çocuğunun bezini kuma gömmemesi lazım” (K2). “Bir de bölgemiz çok geniş yerleşim olarak. Bütün ormanlar, milli parklar her taraf turizme açık. Yeri geliyor beş kilometre ötedeki çöpten bile adam diyor ki çalışmıyor, çöp topluyor diyor. Çöp tenekesi yok diyor. Var koyuyoruz ama yani biz her yere çöp tenekesi koyamayız. Mümkün mertebe diyoruz ki çöpünüzü yanınızda götürün bırakmayın” (K1). Çevresel etkiler temasını elde etmeye yarayan yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, özellikle günübirlikçilerin ziyaret ettiği noktalarda çevreye verdikleri zararı en aza indirmek için gerekli önlemlerin alınması, çevre bilincinin oluşması için verilen eğitimlerin artarak devam etmesi ortaya çıkmıştır. Ayrıca sokak hayvanlarının turistik bölgelere terk edilmesinin önüne geçilmesi için gerekli yaptırımların hayata geçmesi gerekmektedir. Böylece turizmin Kırklareli’ndeki olumsuz çevresel etkilerinin en aza indirgenebileceği düşünülmektedir.

Ekonomik Etkiler

Turizmin Kırklareli’ne yönelik ekonomik etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara yöneltilen “turizmin Kırklareli’ne yaptığı ekonomik etkiler konusunda neler söyleyebilirsiniz?” ve “turizmin ilçenize/beldenize yaptığı ekonomik etkiler konusunda neler söyleyebilirsiniz?” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Ekonomik Etkiler” adlı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “yöresel ürünlere katkısı” ve “konaklama işletmelerine katkısı” olmuştur. Ekonomik etkiler temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ekonomik Etkiler (Tema 2)

Tema 1	Kodlar
Ekonomik Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> Konaklama işletmelerine katkısı Çiftçiye katkısı Yiyecek-İçecek işletmelerine katkısı Yöresel ürünlere katkısı İstihdama katkısı

Ekonomik etkiler teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Turizmin bir kere bölgeye katmış olduğu ekonomik destek çok büyük bir destek yadsınamaz” (K7). “Özellikle yemek bölümünde, mesela lokantalarımız çok güzel iş yapıyor. Bu hem tanıtım açısından bizim yöremizin yemeklerini tanıtması, hem de insanlar ciddi para kazanıyor. Bu bizi iyi tatmin ediyor ve memnun kalıyoruz” (K8). “Nihayetinde burada yaşayanların büyük çoğunluğu yaz aylarında pansiyonculuk yaparak geçimlerini sürdürüyorlar. Yani oteller, moteller ve ev pansiyonculuğu zaten bu yadsınamaz. İnsanlar gerçekten bundan hatırı sayılır para kazanıyorlar” (K1). “Tabi yani bende 40 tane İğneada çalışıyor. İşte şeyler, bütün lokantalar, esnaf gelen müşteriden nemalanıyor” (K2). “Şimdi şöyle, son üç yılı örnek alırsanız, üç yılda Kırklareli’nde turizm açısından gece konaklaması yedi kat arttı en az. Yani yediye katladı. Bu Türkiye ortalamasının çok üzerinde” (K9). “Sislioba’ya turistleri götürdüğümüzde herkes kaçışıyordu. Ya diyordum yani neyiniz varsa getirin, kadınlara. Sonra bir alıştılar, reçellerini çıkartıyor, ballarını, eriştelerini veya biz haber veriyoruz biz geleceğiz diye. Haydi kuru fasulye yapıyorlar, tarhana çorbası, börekler yapıyorlar orada. Onlara bir iş dalı çıktı. Keza Hamdibey, Boşnak köyüdür. Orada Boşnak Böreği yapmaya başladılar. Bunların hiçbirisi yoktu yani, sonra bir projeye buralara işte şeyler yapıldı Sislioba’ya stantlar, böyle dükkân meydan falan. Bir şeyler yapıldı. Oluyor oluyor” (K2). Ekonomik etkiler temasını elde etmeye yarayan yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, turizmin Kırklareli’ndeki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine, yöresel ürünlerin satışına ve dolayısıyla çiftçilere katkısı, bunların doğal sonucu olarak da istihdama etkisi ortaya çıkmıştır.

Sosyo-Kültürel Etkiler

Turizmin Kırklareli’ne yönelik sosyo-kültürel etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara yöneltilen “turizmin Kırklareli’nde bıraktığı kültürel etkiler konusunda neler söyleyebilirsiniz?” ve “turizmin ilçenize/beldenize yaptığı kültürel etkiler konusunda neler söyleyebilirsiniz?” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Sosyo-Kültürel Etkiler” adlı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “yaşam tarzında değişiklikler” ve “yerel halkın özgüven kazanması” olmuştur. Kültürel etkiler temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Sosyo-Kültürel Etkiler (Tema 3)

Tema 1	Kodlar
Sosyo-Kültürel Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> Farklı insanları tanımak Yöresel öğelerin devamlılığı Yaşam tarzında değişiklikler Yerel halkın özgüven kazanması Ekonomik bağımsızlık Ön yargıları yenmek

Sosyo-Kültürel etkiler teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Kültürel, sosyal yönden de turizm hareketinin katılması bir zenginliktir. Farklı türdeki farklı insanların bölgeyi ziyaret etmesi, bölgenin kültürel sosyal yönden de kendiliğinden gelişmesine katkı sağlıyor” (K7). “Hem tanıtım açısından bizim yöremizin yemeklerini tanıtması açısından hem katkısı oluyor (K8)”. “Sislioba köyü ona keza yöresel dediğim gibi tarhanasını yapıyor satıyor” (K1). “Gelen giden insanlarla beraber de esnaf kendine biraz çeki düzen verdi. Biraz daha düzelttiler, davranışları değişti” (K2). “İşte ormandaki yaşayan adam artık turist sayesinde bilgi sahibi oldu” (K2). “Sisliobaya gidip geldiğinizde müşterileri götürdüğümüzde herkes kaçışıyordu. Ya diyordum yani neyiniz varsa getirin, kadınlara. Sonra bir alıştılar, reçellerini çıkartıyor, ballarını, eriştelerini...” (K2). “Bu bölgenin halkı da yaşam tarzında onlara adapte oldular” (K2). “Şimdi şu var yaşam tarzını derken tabi şimdi bakış açısını belli şeyler değiştirebiliyor, olumsuz anlamda söylemiyorum, olumlu anlamda değiştirebiliyor. Çünkü daha önce ona göre gelenek görenek örf ve adetlere göre ters olan bazı şeyleri belli kalıplar var çünkü insanlarda, onlar normal karşılanıyor. Yani dışarıda yemek bile kolay kolay kimse yemezdi ama şimdi kendi dahi çıkıyor diyor ki güzel bir gideyim akşam yemeğini dışarıda yiyeyim. Yani bu bile kültüründe bir farklılık ortaya çıkarttığını gösterdi diyebiliriz” (K5). “Ama sahada bizim gördüğümüz turizmci insanların özellikle yereldekilerin, kadınların ve gençlerin para kazanmakta veya ekonomik özgürlüklerini kazanması için ciddi bir enstrüman. Yani alternatif bir enstrüman” (K6). Sosyo-kültürel etkiler temasını elde etmeye yarayan yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, Kırklareli’nde turizmden ekonomik gelir elde edenlerin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları sebebiyle özgüvenlerinin artması ve devamında yöresel öğelerin sürekliliğinin sağlanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, yerel halkın farklı kültürlerden insanları tanınması sonucunda yaşam tarzlarında da bir takım değişiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Paydaşların Rekabet Algıları

Kırklareli turizmi paydaşlarının rekabet edilebilirlik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara yöneltilen “rakip destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, Kırklareli’nin turizm alanında rakiplerinden üstün olan yanlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?”, “rakip destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, Kırklareli’nin turizm alanında rakiplerinden eksik kalan yanlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?” ve “rakip destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, Kırklareli’nin turizm alanında rakiplerinin önüne geçmesi için yapılması gerekenlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?” sorularına verilen

yanıtlar analiz edildiğinde, “Paydaşların Rekabet Algıları” adlı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu temayı ortaya çıkaran başlıca kodlar, “güçlü yönler”, “zayıf yönler” ve “öneriler” olmuştur. Paydaşların rekabet algıları temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Paydaşların Rekabet Algıları (Tema 4)

Tema 1	Kodlar
Paydaşların Rekabet Algıları	• Güçlü Yönler
	• Zayıf Yönler
	• Rakip destinasyonlar
	• Engeller
	• Öneriler
	• Planlar
	• Yapılan çalışmalar

Paydaşların rekabet algıları teması katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa, öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Aynı zamanda ormanla doğa iç içe mesela kamp yerleri kurulabilir profesyonel. Dediğim gibi safari turları düzenlenebilir. Enez ve Erikli’de bunlar yok, Şarköy, Kumbağ’da da yok. Aslında doğal zenginliklerin en çok olduğu yer İğneada ve Kıyıköy” (K7). “Edirne’yi belki tarihte ve kültürde geçemeyiz ama doğada geçeriz. Bir Longoz Ormanı örneği Türkiye’de yok. Buradan geçeriz tabi” (K8). “Yani bana göre üstün olduğumuz taraf bir kere en önemlisi doğamız. Sahil şeridimiz Türkiye’nin ikinci güzel sahil şeridi 16-17 kilometrelik sahil şeridi var” (K1). “Bölge dünyada bu büyüklükte iki tane Longoz Ormanından birine sahiptir. Kuzey Avrupa kuş göç yolları üzerinde bir istasyon. Yüzlerce çeşit kuş görebilirsiniz. Bunun yanında altı tane gölü var” (K2). “Oysaki Kırklareli hem deniz, hem doğa hem eko turizmi de göz önüne alınca ve orman bölgesi olması ve buradaki özellikle longozların, buradaki bitki çeşidinin yanında canlı yaban hayatın da çeşitliliği, kendi kendini pazarladığı anda rakip tanımaz bu bölge” (K9). “Üstün olduğumuz yerler, sanırım hem denize kıyası olup hem doğaya yakın olması, hem de kendi içinde de eski tarihi eserleri barındırması, aslında bizim büyük bir potansiyelimiz” (K10). “Yani Avrupa’ya yakın olmamız artı, sınır olmamız artı. Bence artımız eksimizden daha fazla diye düşünüyorum” (K5). “Orada bütün ufuk İstanbul’da bitiyor. İşte yanı başımızda İstanbul gibi 17 milyonluk bir potansiyel var” (K11). “Var yani, tarihler var, adetler var, o inanışlar var, böyle ilginç inanışlar var. Hepsi de Balkanlar’ın farklı bölgelerinden gelmiş, farklı gruplara ait kültürel nüveler. Hepsi değerli, hepsi güzel ve hepsi kültür turisti için anlamlı. O yüzden kültür turizmine ve gastronomiye biraz ağırlık verilebilir” (K6). “Şimdi birisi geldiği zaman eko turizmle geldiği zaman denizin de onu ikna edici bir özelliği olabilir. Şimdi Abant da deniz yok, göl var ama giremiyorsunuz veya işte Sapancada da öyle. Veya ne bileyim Çanakka- le’nin de eko turizm yapan yerleri denizi 3-4 kilometre

uzaktan görüyor. Ama bizim bölgede öyle değil hem eko turizm yapıp hem deniz turizmine de kayabilirsiniz. Bir gün o bir gün o. Mesela çocukları denizi istiyor ailenin, kendileri bilinçli turisttir. Bu şekilde hem denize çocuklarını götürüp hem eko turizm yapabilirler. Böyle çoklu bir mekanizma var. O mekanizma Kırklareli’nde var diye düşünüyorum ben” (K6). “Eksik kalan yanları, bir kere koordinasyon çok büyük bir eksiklik. Koordinasyon yok. Yani o İğneada ve Kıyıköy, mesela belediyelerle işbirliği içerisinde öncelikli olarak bir tespit çalışması yapılması gerekiyor. Bizim bu bölgemizin turizm açısından ne gibi eksikleri var” (K7). “Bölgemiz mevsim olarak yaz aylarına endeksli. Eylül Ekimden sonra burada deniz turizmi azaldıktan sonra dolayısıyla gelen turist sayısı da buna bağlı olarak azalmakta. Biz onu geçtik, deniz gümrüğü olsa yeter. Benim şahsi kanaatim. Turizme açık gümrük olsa yeter” (K1). “Şimdi ben tanıtımda çok emek sarf ettim, bölgenin tanıtımında ciddi bir mesafe aldım ama çok gelen oluyor, gelene de altyapıya ihtiyaç var bu sefer. Orada da kendimi suçlu hissediyorum. Altyapısını biz hazırlamamız lazım. Turist gelecek ama işte Longoz Ormanı gezdiremiyorsun turiste. Gerek ulaşım konusunda gerekse yasal engeller konusunda. Altyapı eksik olduğundan gezdiremiyoruz. Longoz’a gidip gezmesi için neyi göstereceksin adamlara, orada bir dinlenme yeri yok, bir lavabo bir ihtiyaç yerleri yok. Bir düzgün rehberin yok burayı anlatacak. Bunlar olmadığı zaman gelen turisti tatmin edemiyorsun, edemezsin yani” (K8). “Kıyıköy’e bak şimdi, Kıyıköy çok güzel. Kıyıköy’de konaklama hizmeti verecek bir yer yok. Bir tane doğru dürüst bir otelleri var, o da 20 odalı. Trafığı çözülüyor” (K2). “Mesela doktor problemi var. Devamlı burada 24 saat açık bir acil servis olması lazım, yok. Neden yok çünkü turizm alanı da değil, ilan edilemedi” (K2). “Bizim en büyük eksikliğimiz tanıtım eksikliği” (K12). “En önemli eksik bence tanıtım şu anda. Tanıtımda büyük eksiklik var. Dupnisa Mağarası’nda birazcık düzenleme yapıldı son yıllarda. Onun haricinde düzenleme alanında çok büyük eksikler var” (K13). “Benim gördüğüm konaklamadan başlıyor bu iş. Konaklama açısından biraz eksik. Turlar gelse de İğneada’da bir Resort Otelimiz var şu anda. Turist geldiğinde konaklatmamız lazım para harcatmamız lazım. Onu yapamıyoruz” (K5). “Bulgaristan tarafı yolunu bile yapmış, bizdeki bürokratik birtakım engellerden dolayı bu sınır kapısı açılmıyor” (K1). “Turizm bölge planını yaklaşık altı yıldır Bakanlığın masasında duruyor” (K2). “Kimsenin haberi olmadığı gibi tescil yapılmadı. Burada yüzlerce Trak mezarı var. Hazineciler kazıyor. Doymenler var öylece duruyor. Bunlar tescil yapılmadı. Biz şimdi gelen turiste burada ne göstereceğiz. Bunlar işte Trak mezarları da kazdılar hazineciler mi, nasıl olacak yani. İşte engeller bunlar” (K2). “Kıyıköy’ün turizminin gelişmesinde en önemli engeller sit alanlarıdır. Kasabanın her iki tarafından Kazandere ve Papuçdereleri geçmekte denize

ulaşmaktadır. Bu derelerin her iki yanı sit alanlarıdır. Dolayısıyla yapılaşma yasaktır” (K14). “Avrupada bu aydınlatma uygulamaları çok yaygın. Özellikle o mimari yapının rengine ve orijinalliğine uygun aydınlatma yapıyorlar profesyonel. Biz bu şekilde önümüzdeki dönemde bunları planlıyoruz” (K7).

“Artık tanıtıma geçilmeli, envanter çalışmalarında bizim Kırklareli’ndeki kültürel zenginliklerimiz ortaya çıkartıldı. Bundan sonra bir öteye geçilip bunların gerekli tanıtımının yapılması gerekiyor” (K7). “Biletix üzerinden satış yapıyorlar. Erikli marka oldu potansiyel olarak. Mesela bizim İğneada ve Kıyıköy’de neden olmasın. Kıyıköy birinci yaz festivali” (K7). “Kırklareli’nin bazı bölgelerinin turizm bölgesi ilan edilmesi şeklinde, biran önce sonuçlanması gerekiyor. Sonuçlandıktan sonra yatırımcılar bu sefer rahat yatırım yapacaklar” (K8). “Spor kulüplerine açılabilir. Hatta bu sabah, tanıdığım bir spor antrenörü İstanbul’da, tesisleşme olursa burada niye bir yüzme kampı olmasın, traking kampı için çok uygun bir yer mesela” (K1). “Mesela burada Pedina gölü diye bir gölümüz var. Cennet gibi bir göl. Göl kurudu, adamın biri önündeki seti yıkmış, şimdi ona uğraşyoruz yapın arkadaş bak bu seti yapalım bu göl tekrar su tutsun. Bunlarla uğraşmak lazım, uğraşmazsan gidiyor” (K2). “Mesela İğneada’yı tabii işin doğasına dokunmadan, nasıl olur bilmiyorum ama onu da herhangi bir şekilde planlaması yapılır, yani bir yat limanı olarak değerlendirebilsek ve hatta o kıyıyı” (K11). “Kırklareli yani turizm çeşitlenmesinde sıkıntı yaşıyor ön plana çıkaramıyor, kendi öz değerlerini şey yapamıyor, fuarlara çok iyi katılmıyor. Çözüm çalıştayları yapmıyor. Turizmcileri toplayıp getirmiyor” (K15). “Geçtiğimiz yıl bağ rotası projesinden 12 bin civarında alım gücü yüksek misafiri Trakya’da ağırladık. Bu ağırlayış esnasında gördük ki insanlar işte 4-5 yıldızlı konaklarda konaklamak yerine, doğa içerisinde konaklamak istiyorlar. Kırklareli gibi sakin bir şehirde, güzel doğası olan bir şehirde özellikle butik otel yatırımları sonrası oluşabilecek olan turizm köşeleri ciddi anlamda turist çekecektir diye düşünüyorum” (K16).

“Oradaki çiftliklerin turizme kazandırılması, yani Hollanda’da işte bütün peynir yerlerini gezdik. Yani bir çiftlik gibi gidiyorsunuz işte restorani var, şovlar hazırlanmış, o peynirin hiçbir özelliği yok aslında lezzet olarak baktığımızda ama turist gidiyor sunum felaket ve oradan kalıp kalıp peynirler alıp çıkıyorsunuz” (K16). “Vize bölgesi diyelim mesela eko turizm alanı. Oradaki tuvalet sorununun tamamen çözülmesi lazım. Çöp sorununun tamamen çözülmesi lazım. Bunların üzerine gitmek lazım” (K6).

“Önümüzdeki süreçte biz de orayı bir kültür evi gibi ya da ilçemizin kültür potansiyeli yaratabilecek bir yer olarak canlılık katmak istiyoruz. Festivalimiz var bü-

yük bir potansiyele sahip. Bu sene 46’ncısını gerçekleştireceğiz. Bunu mesela biz ulusal düzeyde bir marka haline dönüştürmek istiyoruz” (K7). “Şimdi buranın rüzgar ölçümlerini yaptırıldı. Rüzgâr ölçümleri sörf için çok uygun. Şimdi sörf okulu açıyorum. Hani sörf nasıl Alaçatı sörfle Alaçatı oldu” (K2).

“Şimdi turizm çeşitlerinden birisi biz özellikle Balkanlarla ortak projelerimiz var sizde yakından şey yapıyoruz, bu Balkan’daki yöresel kültürün, o bölgedeki yöresel kültür ile bizim yöresel kültürün kaynaşması adına o bölgeden insanlar buraya getirmek, bu bölgeden insanları oraya götürmek, kaynaşmak ve turizm çeşitliliği oluşturuyoruz komşu ülkelerle. Şu anda yaptığımız o” (K9).

“Beraber gideceğimiz burada en azından bir antik tiyatro var. Buranın kazı çalışmasının başlatılmasını istiyoruz açıkçası. Bu çalışmalarımız da var yani” (K5). “Evet, ciddi anlamda. İkinci konu Mustafa Kemal’in Selanik’te doğduğu evin aynısını yaptık. Yıllık 600 bin bir potansiyel düşünüyoruz” (K12). “Yine çocuklara yönelik Türkiye’de çok sayılı yapanlardan bir tanesiyiz. UNICEF ile ortak projeler yürütülüyor ve yaklaşık 27 seneden beri de uluslararası bir çocuk şenliği yapıyoruz. 23 Nisan Çocuk Şenliği ama yani o inanılmaz boyutlarıyla, başlı başına” (K17). “Mesela biz bu sene 9’uncusunu yapacağız beş günlük kültür turizm festivali yapıyoruz. Bu festival bizi hakikatten çok yerlere tanıttı. Çünkü beş gün boyunca gece ve gündüz çok ünlü sanatçıları getiriyoruz ve Kırklareli ilçelerinden, Edirne tarafından, Trakya’dan çok insan geliyor. 10 bin kişinin geldiğini biliyorum geçen yıl” (K4).

“Burada gelen insanlara bir kere çok ciddi alan rehberlerim var, gelen insanlara, tabii gelen turistin amacına bağlı bu. Gelen insanlara traking yaptırıyoruz, çeşitli rotalarımız var. Bu rotalar sizin isteğinize ve kapasitenize göre değişiyor. Dört kilometre de yürüyorsun, 14 kilometre de yürüyorsun. Sonra bunun yanında ata bindiriyoruz. Bunun yanında ATV yaptırıyoruz. Kano yaptırıyoruz Mert Gölü’nde. Su sporlarımız var. Başka bir yer daha açtık orada aqua falan koyduk. Yani buraya gelen insanların doğadan faydalanması için her türlü aktiviteyi yaptırıyoruz. Ekim ayında düşünün mantar günleri yapıyoruz, bunun için kültür turları geliyor” (K2).

“Sakin şehirle beraber yürüttüğümüz yöresel yemeklerin yapıldığı bir alan yaptık mesela dışarıdan turist geldiğinde onlara bu imkânı, oturup orada zaman geçirebilecekleri imkân sağlayabilecek ortamlar yaratmaya çalıştık. Şimdi tabii yürüyüş rotaları yapmaya çalışıyoruz, kendi çabalarımızla” (K5). “2016 yılından bu yana Kırklareli’nde eko turizmin geliştirilmesi yönünde bir seferberlik başlattık. Köylerde eğitimler verildi köy kadınlarına. Pansiyonculuk nasıl yapılır, misafir nasıl ağırlanır diye. Bölge gezileri yapıldı, hedef pazarlar-

dan turizmciler bölgeye getirildi. Onlara sosyal medya kampanyaları yapıldı, diğer mecralardan tanıtımlar yapıldı ve bunun meyvelerini de aldık” (K6).

Paydaşların rekabet algıları temasını elde etmeye yarayan yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, bölgedeki rakip destinasyonlarda sınırlı sayıda olan doğa ile iç içe kamp alanlarının sayısının artırılması ve safari turlarının düzenlenmesinin rakiplerin önüne geçecek güçlü yönler olabileceği saptanmıştır. Paydaşların, Kırklareli'nin özellikle doğal zenginlikleriyle bölgedeki rakiplerin önüne geçebileceğini düşündüğü ve bu zenginliğin turistik ürün oluştururken öncelikle dikkate alınması gerektiğini düşündükleri görülmüştür. Kırklareli'nin rakiplerinden üstün yanının deniz ve doğaya birlikte sahip olarak hem deniz turizmi hem de eko turizm motivasyonu ile yönelen turistlere hitap edebilecek bir potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Konaklama imkanlarının kısıtlılığı, tanıtım ve turizm konusundaki koordinasyon eksikliğinin Kırklareli'nin zayıf yönlerinden olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada, Kırklareli'de turizm gelişiminde yer alan yerel halk dışında turizm arzı oluşturan paydaşların bölge turizmi ile ilgili görüşleri ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde literatürle ilintili olarak paydaşların görüşlerine ve konu hakkında çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Katılımcılar turizmin, ekonomik etkileri bakımından başta yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere konaklama bakımından hem otellere hem de ev pansiyonculuğuna önemli katkıları olduğuna değinmişlerdir. Ayrıca turizmin tarım ve yöresel ürünlerin satışı vasıtasıyla yerel halka istihdam ve kazanç olanağı yarattığını ifade etmektedirler.

Turizmin gelişimiyle farklı turist tiplerinin (gelir, yaş, eğitim, yaşam tarzı) bölgeye gelmesi söz konusudur. Bunun sonucunda, yerel halkın ön yargılarının ortadan kalkması ile birlikte insan ilişkilerinde sosyal davranış bakımından olumlu yönde gelişme kaydettikleri, yerel ürün satışları ile ekonomik bağımsızlıklarına kavuştukları ve buna bağlı olarak özgüven kazandıkları katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu bakımdan turizmin yerel halkın yaşam tarzında birtakım değişiklikler yaratmasının yanı sıra kadın ve gençlerin istihdama katıldığı daha demokratik bir yerel toplum anlayışı oluşturdu söylenebilir.

Öte yandan katılımcılar, bölgenin doğal ve kültürel kaynak bakımından çevre iller ve Türkiye'deki pek çok destinasyona göre yüksek çekiciliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan bölgenin nadir görülen flora ve fauna özellikleriyle birlikte, denizi, gölleri,

geniş ormanlık alanları gibi doğal kaynakları, keşfedilmeyi bekleyen tarihi alanları ve sahip olduğu balkan kültürü farklı turizm türlerine yönelik birleşik bir ürün sunmak için fırsat olarak görülmektedir. Bölge doğa temelli turizmin yanı sıra gastronomi ve kültür turizmi bakımından çeşitli potansiyelleri içinde barındırmaktadır. Ayrıca İstanbul'a yakın olması ve yurtdışına sınırının bulunması bölgenin ulaşılabilirlik açısından oldukça önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

Kırklareli'nin sahip olduğu tüm bu özellikler turizm arz kaynakları bakımından çevredeki alternatif destinasyonlardan çok daha fazlasına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak gerek devlet kurumları ve özel işletmeler arasında gerekse diğer paydaşların turizmle ilgili sürece katılımı konusunda büyük problemler bulunmaktadır. Örneğin, doğa motivasyonu ile bölgeye gelen turistler için gezinti yolları ve bu yollar üzerinde temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanlar bulunmamaktadır. Bunun dışında bölge halen turizm bölgesi ilan edilmemesine karşın gün geçtikçe turist sayısında artış kaydedilmektedir. Bu durum bölgenin plansız gelişimine ve çevrenin kirletilmesine yol açmaktadır. Nitekim katılımcılar gelen turistlerin bıraktıkları atıklardan, çevrede terk edilmiş sokak hayvanlarının bulunmasından ve turistlerin bilinçsiz olduğundan şikâyet etmektedir. Ayrıca bölgede çok yönlü turizm kaynakları bulunmasına ve bunlara ilişkin pek çok envanter çalışması yapılmasına karşın, tanıtım konusunda yine belirli bir yol kat edilememiştir. Destinasyonun çekicilik unsurları ve müşterilerin kalite algısı rekabet gücünü doğrudan etkileyebilecektir. Destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet gücü arasındaki bağ, turizm açısından birlikte kullanılabilen iki önemli olgu haline gelmiştir. Bölgede yeterince çekicilik oluşturan doğal turizm arz kaynağı bulunmasına karşın plansız gelişimden (Altyapı-üstyapı, eğitim vb.) kaynaklı sorunlar nedeniyle ziyaretçilerin kalite algısı sınırlı olmaktadır. Bu durum özellikle ekonomik ve sosyal açıdan katma değer yaratan turist gruplarının bölgeyi tercih etmesinin önündeki engel olarak ifade edilebilir.

Bir diğer önemli konu ise taşıma kapasitesi ve mekânsal planlama eksiklikleri gibi bölgedeki koruma kullanma dengesinin kısıtlı olmasıdır. Bölge için çevrenin taşıma kapasitesine uygun hareket edilmediğinden dolayı, atık ve altyapı problemlerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu nedenle koruma kullanma dengesinin sağlanması, taşıma kapasitesi gibi bilimsel verilere dayalı ve planlı bir turizmin gelişimi ile mümkün olabilecektir.

Bir yandan yerel halk uzun vadeli refah gelişimini, ziyaretçiler üst düzeyde memnuniyeti, yerel işletmeler çarpan etkilerini ve karlılığı sağlamaya çalışırken diğer yandan turizmin gelişiminde planlama ve yatırım ka-

rarlarını onaylayan yerel yönetimler ve merkezi devlet otoritesi bu doğrultudaki hedefleri optimize eden bir yaklaşımla ele alarak turizmin gelişimini sağlamaya çalışmalıdır. Bu noktada bölgede turizm arzını yaratan çevre kapasitesi ve özelliklerine dayalı bir temelde paydaşların planlama faaliyetlerini sürdürmesi gereklidir.

Bazı çalışmalar, yereldeki geleneksel tarım ve yapıların modernleşmeye başlamasıyla birlikte bir yandan kırsal kesimdeki yerel halkın turizme katılımı; diğer yandan turistlerin bu tür alanlara yönelik ilgisinin azaldığı üzerinde durmaktadır. Benzer şekilde kırsalda turizme katılımın artırılmasıyla birlikte yerel halkın istihdam fırsatları nedeniyle bölge dışına gitmesinin önüne geçildiği, aynı zamanda aile içi sosyal ilişkilerin pekişerek sosyal istikrarın yakalanabileceği bilinmektedir. Buradan hareketle bölgede yalnızca fiziksel çevrenin değil; aynı zamanda kültürün ve kültürün kapsadığı üretim biçimleri ile mevcut sosyal yapının da turizm içerisinde sürdürülebilmesi gerekmektedir. Nitekim turizmde kaynaklar (fiziksel ve sosyal) verimli biçimde kullanılmadığında, sosyoekonomik beklentiler de gerçekleşmemektedir.

Yukarıdaki öneriler gözetilerek; bölge için planlama ve yatırım gibi konuların çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini gözeterek bir yapı temelinde yükseltilmesi, turizm paydaşlarının koordinasyon içerisinde hareket etmesiyle mümkün olabilecektir. Bu sayede bölgede turizmin gelişimine yönelik bütünlük politikaların ortaya konması mümkün olacaktır. Böylece bölgenin diğer turizm bölgelerine göre rekabet üstünlüğünü elde etmesi olanaklı hale gelebilecektir.

Bu çalışma, destinasyonlarda rekabet ve paydaşların tutumları konusunda kısıtlı ölçüde literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmaya ilişkin veriler izin alınarak, çalışmaya dahil yerel yönetimlerle paylaşılmıştır. Bu bakımdan bölgede turizmin gelişimindeki eksiklikler ve paydaşlar arası koordinasyon problemlerine ilişkin bilgilendirilmeleri sağlanmıştır. Öte yandan araştırmanın ileriki çalışmalara, bölgedeki turizm talebinin araştırılarak beklentilerin turizm planlamasına entegrasyonunun sağlanabilmesi bakımından tamamlayıcı nitelikte olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma, Kırklareli turizminin paydaşlarının saha çalışmasının gerçekleştiği dönemdeki algılarını ortaya koymayı amaçladığından gelecek çalışmalara öneriler; paydaşların belirttiği eksikliklerin ne derece giderildiği, eksiklikler devam ediyorsa sebepleri ve çözüm önerileri, düzeltilen aksak yanların Kırklareli turizmne ne derecede katkı sağladığı ve benzeri konularda yapılabilecek çalışmalardır. Bir diğer öneri ise arz unsuru olan paydaşların algılarını ortaya koyan bu araştırma ile karşılaştırma yapmak amacıyla, talep unsuru olan turistler ile de nicel veya nitel yöntem ile elde edilecek verilerin tartışılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Archer, B. H & J. Fletcher (1996). The Economic Impact of Tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 32–47.
- Aslam, J., Ameta, S.K., Aslam, R. & Iqbal, O. (2018). Tourism in Kashmir Valley: Growth, environmental impacts and sustainability. *Bioscience*, 6(6), 1095-1106.
- Bogdan, Ş., Nicoleta, M. & Ioan, C. (2019). Factors Influencing Tourism Development and The Relationship Between Tourism And The Environment, *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*.
- Bornhorsta T., Ritchie B. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs and destinations: An empirical examination of stakeholders' perceptions. *Tourism Management*, 31(5), 572–589.
- Bruyere, B. L., Beh, A. W., & Lelengula, G. (2009). Differences in perceptions of communication, tourism benefits, and management issues in a protected area of rural Kenya. *Environmental Management*, 43(1), 49–59.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination*, 21(1), 97-116.
- Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27, 1274–1289.
- Díaz, M.R. & Rodríguez, T.F.E. (2016). Determining the Sustainability Factors and Performance of a Tourism Destination from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 8 (951), 1-17.
- Dilek, E & Küçükaltan, E. G. (2018). Hayvan odaklı turizm faaliyetlerine meta eleştirel bakış: Türkiye örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-12.
- Dünya Turizm Örgütü (2015). UNWTO Annual Report 2015. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2015>.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View.
- Ergüven, M. H. (2009). *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme, Perspektiven: Das Beispiel Alanya*. Berlin: Weisensee Verlag.
- Garau, C. (2015). Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism in a Smart Region: The Case Study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 7, 6412-6434.
- García Mesanat, G. (2005). *Medición de la Capacidad de Carga de La Población Local y Los Turistas en un Destino Turístico*. PhD diss., Universidad de Valencia.
- Gümüş, N. & Özüpekçe, S. (2009). Foçada turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Healey, P. (1998). Collaborative Planning in a Stakeholder Society, *Town Planning Review*, 69, 1-21.
- Jaafar, M., Kayat, K., Tangit, T. M., & Yacob, M. F. (2013). Nature-based Rural Tourism and its Economic Benefits: A Case Study of Kinabalu National Park. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 342–352.
- Job, H. & Vogt, L. (2004). Freizeit/Tourismus und Umwelt – Umweltbelastungen und Konfliktlösungsansätze. İçinde. *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* Becker, C., Hopfinger, H. & Steinecke, A. 851-864. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Kheiri, J. & Nasihatkon, B. (2016). The effects of rural tourism on sustainable livelihoods (case study: Lavij rural, Iran). *Modern Applied Science*, 10(10), 10-22.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2019). *Genel Turizm : İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuvan, Y. & Akan, P. (2012). Conflict and Agreement in Stakeholder Attitudes: Residents' and Hotel Managers' Views of Tourism Impacts and Forest-related Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 571–584.
- Langer, G. (1995). *Tourismus und Umwelt: Überlegungen zur relativen Gewichtung von Umweltbelastungen*. *Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr* April, 60-78.
- Luštický, M., & Musil, M. (2016). Towards a Theory of Stakeholders' Perception of Tourism Impacts. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 93–110.
- Lynch, R. (2003). *Corporate Strategy*, (3. Baskı). Harlow: Pearson Education.
- Mazanec, J., Wober, K. & Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation. *Journal of Travel Research*, 46, 86–95.
- Metin, T.C. (2019). Motivations of Nature-Based Tourists. Chapter 7th, (Edt. Çakır, O.). *Travel Motivations: A Systematic Analysis Of Travel Motivations İn Different Tourism Context*, Pp. 174-200. Publisher: Lambert Academic Publishing.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, 203–216.
- Rio, D. & Nunes, L. M. (2012). Monitoring and evaluation tool for tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 4, 64-66.

- Rodríguez-Díaz, M. ve Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 368-380.
- Schmude, J. & Namberger, P. (2010). *Tourismusgeographie*. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- Sdrali, D., Goussia-Rizou, M. & Kiourtidou, P. (2015). Residents' perception of tourism development as a vital step for participatory tourism plan: A research in a Greek protected area. *Environment, Development and Sustainability*, 17(4), 923-939.
- Semerçiöz, F., Dönmez, D. & Dursun, M. (2008). Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders Destination Stakeholders A Research In Regions of Marmara, Aegean And Mediterranean in Turkey Aegean and Mediterranean in Turkey, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 87-101.
- Silva, L. & Leal, J. (2015). Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal. *Journal of Rural Studies*, 38, 109-119.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A. & Sinclair, M. T. (2010). *The Economics of Tourism*, Second Edition, London and NewYork: Routledge.
- Su, M. M., Wall, G., Wang, S.G. (2017). Yujiale fishing tourism and island development in Changshan Archipelago, Changdao. *China Island Studies Journal*, 12 (2), 127-142.
- Su, M., M., Wall, G., Wang, Y. & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281.
- Su, M.M., Sun, Y.H., Jiao, W.J. & Min, Q.W. (2018). A community livelihood approach to agricultural heritage system conservation and tourism development: Xuanhua grape garden urban agricultural heritage site, Hebei Province of China. *Sustainability*, 10 (2), 361-374.
- Ven, S. (2015). Residents' participation, perceived impacts, and support for community-based ecotourism in Cambodia: A latent profile analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 836-861.
- Vorlauffer, K. & Becker-Baumann, H. (2004). *Masentourismus und Umweltbelastungen in Entwicklungsländern: Umweltbewertung und -verhalten der Thai-Bevölkerung in Tourismuszentren Südthailands*. İçinde. *Geographie der Freizeitund des Tourismus: Bilanz und Ausblick* Becker, C., Hopfinger, H. ve Steinecke, A. 877-887. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semistructured methods*. Sage.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives, Virginia Polytechnic Institute and State University, 213 pages; AAT 3061281.
- Zehrer, A. & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4, 120-126.
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın verileri Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün KLUBAP-163 - 31.05.2018 nolu ve "Kırklareli İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Rekabetçi Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi" başlıklı projesinin desteğiyle temin edilmiştir.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci 21-30 Temmuz ve 10-14 Ağustos 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 25%, 2. Yazar = 25 %, 3. Yazar = 25%, 4. Yazar = 25%

Extensive Summary

The Research on the Effects of Tourism Regarding the Destination within the Scope of Stakeholder Perceptions

Nilüfer VATANSEVER TOYLAN, Emrullah TÖREN, Taki Can METİN*, Mehmet Han ERGÜVEN

INTRODUCTION

Within the complex system constituting a destination, sustainability and sustainable development are key concepts for retaining competitiveness in the long run. Sustainability is achieved with simultaneous activities under three main categories: economic, sociocultural, and environmental. The holistic vision of sustainability can be observed when relations between different stakeholders in a destination are analyzed. Unplanned growth in tourism destinations can lead to economic, sociocultural, and environmental losses. Thus, in order to ensure the sustainability of a destination, the stakeholders must set integrated goals. This study aims to determine the position of Kırklareli in a competitive framework, identify its strengths, weaknesses, drawbacks, and what can be done to give Kırklareli a competitive edge, from the perspectives of the stakeholders.

Along with the positive economic effects of tourism such as the balance of payments, revenue, employment, investments, and developments, a number of negative effects such as the cost of opportunity, overdependence on tourism, regional inflation, seasonal fluctuation, alien labor, and an increase in importation can be mentioned as well. In addition, the incentives for tourism in rural areas depend on various perceived benefits, particularly on diversification of the regional economy both in the sense of tourism and employment and the creation of new markets for local products dynamic nature of tourism affects the relations between stakeholders as well. The roles and relations of the stakeholders in a destination are also influential on the development and strategic goals of a destination. However, as each stakeholder wants to achieve their own goals, conflicts may arise among these parties. Thus, all parties aim to achieve a sustainable balance between economic gain and sociocultural and environmental costs.

Tourist destinations play two crucial roles, namely increasing the social and economic prosperity of the local communities, and providing various touristic experiences and activities to visitors. In a tourist destination, hotels, travel agencies, restaurants, universities, governments, etc. are the main stakeholders. The cooperation of these stakeholders in resolving tourism policies to arrive at a consensus comes with potential benefits for all parties involved. The stakeholder theory has been increasingly gaining popularity. This approach is closely related to the sustainable tourism approach. Tourism here is conceived as a means of ensuring the effective use of natural resources, the sociocultural development of local communities, income for stakeholders, and providing economic security. However, tourism has the potential to affect a destination both positively and negatively. Therefore, it is important to plan and responsibly manage the development of tourism in a way that is to the benefit of all stakeholders in a destination. As stakeholders of tourism are regarded to be critical for the success of tourism in a region, their opinions in planning and developing tourism must be acknowledged.

METHODOLOGY

This study aims to determine to what extent tourism stakeholders perceive the positive and negative effects of tourism. In line with this objective, the statements of tourism stakeholders in Kırklareli province were portrayed and evaluated. The domain of this study consists of representatives of private and public institutions that were considered to be directly involved with tourism in Kırklareli and held administrative positions. As this study does not aim to reach a statistical generalization, the purposive sampling method was employed. A total of 17 participants including Mayors and Deputy Mayors of Kırklareli Merkez, Babaeski, Kofçaz, Pınarhisar, Vize, Lüleburgaz districts and towns of İğneada and Kıyıköy, hotel general managers from İğneada and Merkez, a company official from a travel firm in Kırklareli Merkez, a representative from Trakya Kalkınma Ajansı (Thracian Development Agency), a government official from the Kırklareli Provincial Directorate of Tourism, a representative from a national travel agency, a representative from İstanbul Chamber of Travel Guides, and a representative from a non-governmental tourism organization. The participants were selected with the maximum variation sampling method which is a qualitative purposive sampling method. The goal of the maximum variation sampling is to limit the size of the sample group while maximizing participant diversity. There have been some limitations to the sampling process which are due to the fact that a number of private sector representatives could not be

* Corresponding author at: Kırklareli University, Tourism Faculty, E-Mail Address: takicanmetin@klu.edu.tr

reached, as well as the exclusion of local community representatives due to constraints in time and cost. Therefore, representatives of local administrative authorities regarding tourism and representatives of four substantial private enterprises in accommodation and transportation sectors. In terms of the number and qualifications, 17 individuals selected as participants were found to be sufficient to analyze how tourism is perceived in Kırklareli. The data was collected between July 21-30 and August 10-14 in 2018, via face to face interviews in Kırklareli (Merkez, Babaeski, Kofçaz, Pınarhisar, Vize, Lüleburgaz districts and the towns of İğneada and Kiyıköy), Tekirdağ (Süleymanpaşa district) and İstanbul. The 17 participants in this study consist of eight municipality representatives (Mayors, Deputy Mayors), five representatives from the private sector, one official from Thracian Development Agency, one official from Provincial Directorate of Tourism, and two NGO and chamber representatives. The data was collected by means of open-ended questions with the semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods. The questions were prepared under four main themes in order to evaluate the environmental, economic, sociocultural effects of tourism and the sense of competitiveness in stakeholders. In addition, to determine if there may be any other themes than the ones specified beforehand, broader conversations were held with the participants. The interviews lasted between 25-35 minutes. "Content analysis" method was employed in the evaluation of interview records which were read one by one by the researchers. Content analysis is a method that aims to identify the data, unveil the facts that are hidden in the data, gather similar data under certain concepts and themes, and organize and evaluate them in a way that the reader can comprehend. There are four stages in this type of analysis; namely, coding data, finding themes, organization of codes and themes, and the identification and evaluation of the findings. A total of 423 minutes of interview recordings were made. The audio data was then transcribed into a written document of 110 pages. Participant statements were then coded, and from the concentration of codes, themes were generated. The analysis of the documents showed that there are four main themes. Four of the codes were found under environmental effects, five under economic effects, six under sociocultural effects, and seven under the theme of sense of competitiveness in stakeholders. The participants were referred to as K1-K17.

FINDINGS

The analysis of responses to the question "what can you say about the environmental effects tourism has on Kırklareli," which aimed to determine the

effects of tourism on the environment, generated the theme of "Environmental Effects." The main codes that constitute this theme were found to be "solid waste" and "day-trippers." The analysis of responses to the questions "what can you say about tourism's effects on the economy of Kırklareli," and "what can you say about tourism's effect on the economy of your district/town," which aimed to determine how the local economy is affected by tourism, generated the theme of "Economic Effects." The main codes that constitute this theme were found to be "contribution to local goods" and "contribution to accommodation establishments." The analysis of responses to the questions "what can you say about the cultural effect of tourism on Kırklareli," and "what can you say about the cultural effect of tourism on your district/town," which aimed to determine how tourism affects Kırklareli socially and culturally, generated the theme of "Socio-Cultural Effects." The main codes that constitute this theme were found to be "changes in lifestyles" and "instilling confidence in local residents." The analysis of responses to the questions "what do you think are the superior aspects of Kırklareli with reference to rival destinations," "what do you think are the shortcomings of Kırklareli with reference to rival destinations," and "with reference to rival destinations, what aspects of Kırklareli do you think that needs to be ameliorated to get ahead of its competitors," which aimed to determine the sense of competitiveness in tourism stakeholders in Kırklareli, generated the theme of "Sense of Competitiveness In Stakeholders." The codes constituting this theme were found to be "strengths," "weaknesses," and "suggestions."

CONCLUSION

The results of this study show that the participants mentioned that tourism has important economic contributions particularly to the food and beverage sector, as well as hotels and boarding houses with respect to accommodation. They also touched upon the positive effects of tourism on local employment and revenue by means of increasing the sale of agricultural and local goods. Participants in this study suggested that this region is far more superior in natural and cultural attractions compared to many other destinations in its vicinity and in Turkey in general. In this sense, along with the flora and fauna endemic to the region, natural resources Kırklareli offers such as the sea, lakes, vast forestlands, its historical sites waiting to be explored, and its cultural richness that is uniquely Balkan create an opportunity to offer experiences that are a combination of different types of tourism. It is believed that all of the regional problems are caused by the lack of a tourism plan based on the preservation of regional elements and resources (social and physical) as well

as the deficiency of investments to this end. In order to build a tourism structure regarding planning and investments based on the environmental, social, and economic factors, all of the tourism stakeholders in the region must be in cooperation. Thus, it would be possible for Kırklareli to have a competitive edge over other tourism destinations in the region.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Comparison of the Pre-Pandemi Performances of the Leading Countries in Tourism with Entropy and Waspas Methods*

Utku ONGUN**^a, İbrahim DAĞLI^b, Levent KÖSEKAHYAOĞLU^c

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Vocational School, BURDUR, E-mail: utkuongun@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0722-6382

^b Economist, E-mail: mribrahimdagli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8199-821X

^c Süleyman Demirel University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, ISPARTA, E-mail: leventkosekahyaoglu@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5466-5396

Abstract

The aim of this paper is twofold. The first aim is to deal with the impact of the COVID-19 Crisis on the tourism sector and its reflections on the economy. The other aim is to create an index covering 10 world-leading countries in tourism and to make a performance ranking for the year 2019, which was the last normal tourism year before the COVID-19 crisis. This study covers 10 countries among the top 15 world-leading countries in tourism, where the relevant dataset can be accessed. "Entropy" and "Weighted Aggregated Sum Product Assessment (WASPAS)" methods are used in the creation of this ranking. According to the ranking determined by Entropy and WASPAS methods, the performance ranking of countries is respectively; the US, Thailand, Turkey, Italy, Greece, Portugal, Germany, Japan, Mexico, and Austria. This paper shows the huge impact of COVID-19 on the tourism sector due to travel restrictions and border closures and the effects of the crisis are far bigger than the previous crises. Future studies will show how the performance ranking of tourism leading countries will change after the COVID-19 crisis.

Keywords: COVID-19, Entropy, MCDM, Tourism, WASPAS.

JEL CODE: Z30, Z33, Z38

Article History:

Received : July 07, 2021
Revised : August 16, 2021
Accepted : September 16, 2021
Article Type : Research Article

Ongun, U. & Dağlı, İ. & Kösekahyaoglu, L. (2021). Comparison of the Pre-Pandemi Performances of the Leading Countries in Tourism with Entropy and Waspas Methods, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 259-271.

* Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval.

** Corresponding author: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

INTRODUCTION

In parallel with technological developments in the globalized world, both as a result of the increase in people's income levels and the differentiation in tourism trends, in particular, after the second half of the 20th century, the tourism sector entered into a rapid change. This change has also increased global competition in the tourism sector. Because tourism is one of the most important sectors affecting all countries economically and is an important source of economic growth for most countries (Akin, Şimşek & Akin, 2012). The tourism sector has positive effects such as increasing countries' foreign exchange revenues, eliminating balance of payments deficits, and increasing employment opportunities. In other words, the tourism sector continues to be an important sector thanks to its contribution to national income, foreign exchange revenues, and the job opportunities it provides for a wide range of unemployed people (Çimat & Bahar, 2003; Dilber, 2007). Because of such positive economic effects, tourism is important for both developed and developing countries, and today tourism is seen as one of the most important sources of economic growth and development in many countries.

In order to get a greater share of rapidly changing and evolving tourism, countries must concentrate their policies and programs on the tourism sector. Because over the years, the increase in the number of people participating in the tourism sector, which changes the macroeconomic balances of countries, can be affected very quickly by economic crises due to globalization. Crises have many negative effects, affecting all sectors. However, the tourism sector is affected by crises very quickly and is one of the sectors where the negative effects of crises seem excessive due to the high elasticity of demand in tourism (Göçen, Yirik & Yılmaz, 2011).

As the tourism sector is highly sensitive to all kinds of crises, even rumors of a crisis can lead to the cancellation of most reservations. Because of this, it seems that the sensitive tourism sector is very quickly affected by crises, and negative events that occur in the macro and microenvironment of a tourism destination usually lead to fewer visitors. Even a slight risk, especially related to human health or safety, is enough to prevent a tourist area from being preferred (Bahar & Çelik İclal, 2020). It is expected that tourism demand and tourism revenues will decline with the crisis (Kiper, Saraç, Çolak & Batman, 2020).

Tourism demand can fluctuate at different rates depending on the impact and size of the crisis, and economic losses can be inevitable. The causes of crises include natural disasters, economic upheavals, internal conflict, epidemics, terrorist events, wars between

countries, economic and political events (Köşker, 2017; Çeti & Ünlüönen, 2019). It is possible to divide crises into two groups as "controllable and uncontrollable crises". For example, while it is possible to control crises caused by economic and political events, it is not possible to control disasters caused by natural disasters (Albeni & Ongun, 2005).

Global crises such as natural disasters, internal conflicts, epidemics, terrorist attacks, economic, political, and political instability, September 11 attacks, the Gulf War, and the consequences of these crises have negatively affected the tourism demands of countries in recent years (Köşker, 2017). 'Foot and mouth disease' caused by epidemic diseases at the global level (FMD 2001), 'Severe Acute Respiratory Syndrome' (SARS, 2003), 'bird flu' (2003), 'swine flu' (2009) and 'Middle East Respiratory Syndrome' (MERS, 2015) outbreaks are some of the crises that occurred in the tourism sector due to epidemics (Çeti & Ünlüönen 2019).

A new epidemic that is emerging today is the COVID-19 virus. COVID-19 is considered within the framework of epidemics. This virus is described as a coronavirus that appeared on 31 December 2019 in the employees of the seafood market in Wuhan city, Hubei Province, China, and has affected the entire world and still continues its influence (Acar, 2020). This disease, named by the World Health Organization as 'respiratory syndrome coronavirus2', was identified as SARS-COV-2 in January 2020 and caused a public health emergency to be declared (Zheng, Ma, Zhang & Xie, 2020). It is not known how long this outbreak will last and in what direction it will move. This uncertainty causes a widespread concern in the tourism sector. The COVID-19 outbreak, which originated in Wuhan, China and spread around the world, has deeply affected the tourism sector as well as many other sectors (Türker & Karaca, 2020).

COVID-19 affects all tourism activities, and it is also a fact that negative effects will be felt more, especially in small and medium-sized companies operating in the tourism sector (Acar, 2020). Tourism demand can recover and return to its former position a few years after the crisis period has been overcome and a stable environment has been achieved. For example, it is stated that the SARS epidemic in 2003 caused a record decrease in the number of tourists coming to Taiwan, but the number of tourists coming to the country in 2005 exceeded three million tourists for the first time (Wang, 2009). Although it is known that the effects of the crises are not permanent, it is a fact that the Covid-19 epidemic will have negative effects on all sectors, especially in the tourism sector, for many years. The Covid-19 pandemic is a sudden, uncertain,

and volatile crisis (Zhang, Song, Wen & Liu, 2021). None of the epidemics experienced in the last 40 years in the world have caused such a long-term negative environment in the global development of tourism as much as the Covid-19 epidemic (Gössling, Scott & Hall, 2020; Kervankiran & Bağmanci 2020).

The first purpose of this paper is to deal with the impact of the COVID-19 crisis on the tourism sector and its reflections on the economy. The other purpose of this paper is to create an index covering 10 world-leading countries in tourism and to make a performance ranking for the year 2019, which was the last normal tourism year before the COVID-19 crisis. "Entropy" and "Weighted Aggregated Sum Product Assessment (WASPAS)" methods are used in the creation of this ranking.

This study covers 10 countries among the top 15 world-leading countries in tourism, where the relevant dataset can be accessed. These countries are Austria, Germany, Greece, Italy, Japan, Mexico, Portugal, Thailand, Turkey, and the United States. Variables used in the analysis are international tourism (number of arrivals), international tourism (receipts, % of total exports), tourism expenditure in the country (US\$ millions), and average expenditure of international tourists (US\$). All figures of the study consist of data for the year 2019. The data retrieved from the World Bank Open Data database is used in the analysis.

THE COVID-19 CRISIS AND ITS REFLECTIONS ON THE TOURISM SECTOR

In the post-World War II period, tourism was one of the fastest developing sectors globally. According to data from the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), around 25 million international trips were made worldwide in the 1950s, and this number has grown steadily over the years. By the 1990s, the number of international travels exceeded 500 million and it surpassed the limit of 1 billion in 2011. The growth rate of the world tourism sector, which continued its stable development in the following years, was around 4% on average in the pre-pandemic period. According to UNWTO data, world tourism grew by 3.8% in 2019, while the number of international trips increased to 1 billion 461 million and revenues from international tourism increased to 1.5 trillion dollars (TURSAB, 2020).

Today, tourism accounts for 7% of the world's total investment, 5% of tax payments and one-third of world trade services (Sarkhanov & Tutar, 2021: 8). According to the data announced by the World Travel and Tourism Council (WTTC), the contribution of the tourism sector to the GDP in the world economy is 10.3%,

that is, the total contribution is 8.9 trillion dollars. Its share in world service exports is approximately 28%. According to the WTTC assessment, the tourism sector accounts for 10% of the world's employment and employs 330 million people (WTTC, 2020; TURSAB, 2020). These positive indicators in tourism started to follow a negative course with the COVID-19 pandemic are continuing. The COVID-19 epidemic prevents participation in tourism activities all over the world, negatively affects employment, and lowers the level of welfare. It is understood that this tragic decline will bring along important social and economic problems all over the world, and will especially aggravate the burden of unemployment.

With the tourism movements coming to a standstill due to COVID-19, accommodation and food and beverage businesses, especially travel businesses, were adversely affected by this process. Practices such as restricting the mobility of tourists during the epidemic or closing the borders to the citizens of the countries where the epidemic occurred have led to new developments and changes in the tourism sector. COVID-19, which has different variants every day, has led to a decrease in total spending in all economies, especially in the service sectors including transport, tourism and trade since the outbreak began and has quickly spread to the entire economy. The decrease in total expenditures also led to a lagging decrease in production. In addition, with the financial shocks experienced in the economies, real economies started to shrink (Aydoğuş, 2020).

Since late 2019, COVID-19 has caused unprecedented health and welfare problems on a global scale and has had profound negative effects on the global economy. Tourism is one of the sectors most adversely affected by the COVID-19 epidemic. Due to quarantines and widespread travel restrictions in many countries, the airport and national borders have been closed and this process is still ongoing (Zhang et al., 2021). According to the World Tourism Organization (UNWTO) May 2020 assessment, there are significant tourism revenue losses in countries that have completely closed their borders in connection with the COVID-19 outbreak. The proportion of routes to closure has reached, for example, 74% of destinations in Africa, 86% in North and South America, 67% in Asia, 74% in Europe, and 69% in the Middle East. In 185 of 217 (85%) of the countries in the world, the borders are completely or partially closed (Sarkhanov & Tutar, 2021: 9).

With the COVID-19 outbreak, the supply of national and international travel services has greatly decreased due to global travel restrictions and flight

cancellations (İbiş, 2020). Along with this situation in travels, the decrease in demand negatively affected service sectors such as transportation, hotels and restaurants, entertainment, sports, cultural events, and especially air transportation for the tourism sector (Bahar & Çelik İlal, 2020; Kervankiran & Bagmanci, 2021). Due to the global epidemic environment, the World Health Organization (WHO) declared COVID-19 a “pandemic”. According to the World Health Organization (WHO, 2021), as of July 6, 2021, the number of people infected with COVID-19 worldwide is 183.934.913, the number of deaths is 3.985.022 and the number of new cases is 326.231. As of 5 July 2021, a total of 2.989.925.974 vaccine doses have been administered globally.

Until the COVID-19 pandemic period, tourism activity generally followed a stable course on a global scale, despite all the risks in the sector. Before the pandemic crisis, the biggest potential threat to tourism mobility was often terrorism. However, even terrorist attacks have never reached a level that can threaten tourism to the extent of a pandemic and have not been able to prevent tourism mobility that much. In addition, obstacles arising from terrorism have always remained at the regional level and have never caused a global threat perception like a pandemic (Sarkhanov & Tutar, 2021).

Travel movements have been gradually stopped since December 2019, when the COVID-19 epidemic began. While restrictions were imposed on travel movements in the countries affected by the epidemic in the first place, almost all international flights were suspended with the spread of the epidemic. International tourist arrivals fell 74% in 2020 compared to the previous year (UNWTO, 2021) due to widespread travel restrictions and drastically falling demand (see Table 1). Countries whose economies are heavily dependent on tourism, such as Greece, Portugal, and Spain, are more affected by this crisis (Barua, 2020; Kervankiran & Bağmanci, 2021). According to the evaluation made by UNWTO; the damage caused by COVID-19 to the tourism sector has reached a level eight times higher than the 2008 global economic crisis (TURSAB, 2020).

Table 1: World Ranking of Incoming Tourists and Tourism Revenues by Top 15 Countries in 2019

Countries	Number of Incoming Tourists (Million People)	Countries	Tourism Revenues (Billion \$)
France	90.2	USA	214.1
Spain	83.5	Spain	79.7
USA	79.3	France	63.8
China	65.7	Thailand	60.5
Italy	64.5	United Kingdom	52.7
Turkey	51.2	Italy	49.6
Mexico	45.0	Japan	46.1
Thailand	39.9	Austria	45.7
Germany	39.6	Germany	41.6
United Kingdom	39.4	Makao	40.1
Austria	31.9	China	35.8
Japan	31.9	U. Arab Emirates	30.7
Greece	31.3	India	30.7
Malaysia	26.1	Turkey	29.8
Portugal	24.6	Hong Kong	29.0

Source: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103,turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> Access on: 6.23.2021.

LITERATURE REVIEW

In the literature, there are various studies on the effects of the COVID-19 crisis in the tourism sector. Some of these studies made predictions effects of the COVID-19 and focused on the differences of this crisis from the previous ones (Fotiadis, Polyzos & Huan, 2021; Gössling et al., 2020; Polyzos, Samitas & Spyridou, 2021; Skare, Soriano & Porada-Rochon, 2021). Social costs of tourism during the COVID-19 crisis is another main aspect of these studies (Roman, Niedziółka & Krasnodebski, 2020; Qiu, 2020; Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020). In addition to these studies, some studies have addressed the impact of COVID-19 on tourism diversity and changes in tourism applications (Gürlek & Kilic, 2021; Kervankiran & Bagmanci, 2020; Seraphin & Dosquet, 2020).

Skare et al., (2020) estimate the impact of COVID-19 on the tourism sector in 185 countries. Their study proves the impact of COVID-19 would be more destructive than the previous crises. According to Gössling et al., (2020), global travel restrictions have caused the most severe disruption of the global economy since World War II. Fotiadis et al., (2021) estimate the drop in tourism activities would be between 30.8% and 76.3% and the effect would be last until June 2021. Recent developments in the COVID-19 crisis show how accurate these estimates are.

Polyzos et al., (2021) analyze the impact of COVID-19 on the arrivals of Chinese tourists to the USA and Australia. The researchers claim that adverse effects of the crisis may continue for 6 to 12 months and spread to other industries. Wen et al., (2020) examine the impact of COVID-19 on Chinese travelers consumption patterns such as lifestyle choices, travel behaviors, and tourism preferences. Roman et al., (2020) examine the impact of COVID-19 on the organization of tourist travels and new trends in tourism. Rogerson & Rogerson (2020) examine COVID-19 impacts on the demand-side of tourism and suggest some policy recommendations for South Africa.

Gurlek and Kilic (2021) find that the world's top-ranking hotels carried out 40 different Corporate Social Responsibility (CSR) activities to reduce the negative effects of the COVID-19. Qiu, Park, Li, & Song (2020) deal with the change in residents' perceptions in tourism activities and focus on the social costs of tourism during COVID-19. Seraphin & Dosquet (2020) deal with second-home tourism and mountain tourism in the COVID-19 lockdown context. Kervankiran & Bagmanci (2020) evaluate the impact of COVID-19 on tourism mobility and the new form of it in Turkey.

MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS: ENTROPY AND WASPAS

In this paper, an index covering 10 World-leading countries in tourism is created and a performance ranking is made for 2019, which was the last normal tourism year before the COVID-19 crisis. For this purpose, firstly, the weights of the variables are determined by the "Entropy" method. Then, a performance ranking of the alternatives is obtained by using the weights of these criteria and the performance values of the decision alternatives based on criteria. The "Weighted Aggregated Sum Product Assessment (WASPAS)" method, which is one of the Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) methods and developed by the integrated use of the Weighted Sum Model (WSM) and the Weighted Product Model (WPM), is used in the creation of this ranking.

Entropy Method

There are various methods developed to determine the weight and significance levels of the variables. Some of these methods are subjective (E.g. AHP, FUCOM) and some are objective (E.g. Entropy, IDOCRIW, CRITIC) methods (Ecer, 2020). The entropy method is an objective MCDM method in which the weights are determined in the light of the available data and the comments of the researcher are not included. Calculation of entropy values was proposed by Shannon (1948). In this method, the quantity and quality of

the information obtained from the decision-making units are decisive for the accuracy and reliability of the problem (Sahin, 2019). The application of the entropy method consists of four steps (Altan, 2020: 199):

Step 1. Creation of the decision matrix,

Step 2. Normalizing the decision matrix,

Step 3. Calculation of entropy values for criteria,

Step 4. Calculation of weights.

After the creation of the decision matrix, the values of the criteria belonging to the decision-making units are normalized with the formula below.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad \forall i, j \quad (1)$$

Then, the entropy value (e_j) of each evaluation criterion is calculated separately with the following formula ($k = (\ln(m))^{-1}$ and $0 \leq e_j \leq 1$)

$$e_{ij} = -k \cdot \sum_{i=1}^n p_{ij} \cdot \ln(p_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, m \text{ and } j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Degree of diversification is calculated as $d_j = 1 - e_j$ and $j = 1, 2, \dots, n$.

Lastly, the weight value (w_j) of each evaluation criterion is calculated separately with the following formula.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (3)$$

WASPAS Method

The purpose of MCDM is to find the best alternative among the given criteria (Garg, 2015). There are lots of alternatives in multi-dimensional methods. WSM is one of the earliest and the most widely used method. WPM is a modification of the WSM and overcomes some of its weaknesses (Triantaphyllou, 2000). WASPAS method, proposed by Zavadskas, Turskis, Antucheviciene & Zakarevicius, (2012), represents a combination of WSM and WPM. According to Brauers & Zavadskas (2012), using two different methods of MCDM is more robust than the use of a single one. Zavadskas et al., (2012) proved the accuracy of aggregated methods is larger than the single ones. In this aspect, WASPAS is an innovative, functional, effective, and newly developed MCDM method. This method has five basic steps to solve the problem. These steps are (Karabašević, Stanujkić, Urošević & Maksimović, 2016):

Step 1. Determine the optimal performance rating for each criterion,

Step 2. Construct the normalized decision matrix,

Step 3. Calculate the relative importance of each alternative based on WSM method,

Step 4. Calculate the relative importance of each alternative based on WPM method,

Step 5. Calculate total relative importance for each alternative.

WASPAS solves the problems defined on m alternatives and n decision criteria (Zavadskas, Antucheviciene, Šaparauskas & Turskis, 2013b). The relative importance of alternatives defines as follows (Triantaphyllou & Mann, 1989):

$$Q_{i1} = \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} w_j \tag{4}$$

where linear normalization of initial criteria values is applied, i.e.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} \tag{5}$$

if $\max_i x_{ij}$ value is preferable or

$$\bar{x}_{ij} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} \tag{6}$$

if $\min_i x_{ij}$ value is preferable.

The relative importance of alternative i , according to WPM is calculated as follows:

$$Q_{i2} = \prod_{j=1}^n (x_{ij})^{w_j} \tag{7}$$

Table 2: Summary Statistics

	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
International Tourism (Number of Arrivals)	17174000	166009000	60498500	43437091
International Tourism (Receipts, % of Total Exports)	3.21	28.33	13.08	8.21
Tourism Expenditure in the Country (US\$ Millions)	23003	233461	59923.7	59659.96
Average Expenditure of International Tourists (US\$)	265.22	1630.47	1059.07	465.33

Lastly, joint generalized criterion is calculated as follows (Zavadskas, Antucheviciene, Šaparauskas & Turskis, 2013a):

$$Q_i = 0,5 Q_{i1} + 0,5 Q_{i2} = 0,5 \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} w_j + 0,5 \prod_{j=1}^n (x_{ij})^{w_j} \tag{8}$$

VARIABLES AND DATASET

This study covers 10 countries among the top 15 world-leading countries in tourism, where the relevant dataset can be accessed. These countries are Austria, Germany, Greece, Italy, Japan, Mexico, Portugal, Thailand, Turkey, and the United States. The countries that are not included in the study due to lack of data, although they are in the ranking of tourism leaders, are China, France, Malaysia, Spain, and the United Kingdom. Variables used in the analysis are international tourism (number of arrivals), international tourism (receipts, % of total exports), tourism expenditure in the country (US\$ millions), and average expenditure of international tourists (US\$). All figures of the study consist of data for the year 2019. Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval.

The data retrieved from the World Bank Open Data database including World Development Indicator is used in the analysis. Only, the average expenditure of international tourists is calculated by the authors using the data. Summary Statistics Table of the variables is presented in Table 2.

ANALYSIS AND KEY FINDINGS

Determination of Weights by Entropy Method

The initial decision matrix for the description of decision alternatives is presented in Table 3.

As discussed in detail in the methodology section, firstly, the decision matrix is normalized. The normalized decision matrix for the entropy analysis is presented in Table 4.

The entropy values of the decision-making units (DMUs) are obtained by multiplying the normalized values (P_{ij}) with the logarithm values ($(\ln(P_{ij}))$) of these values. The entropy values of each DMUs are presented in Table 5.

Table 3: Entropy Decision Matrix

Decision-Making Units (DMU)	Tourism (Number of Arrivals)	Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure (US\$ Millions)	Average Expenditure of Tourists (US\$)
Austria	31884000	10.23	25288	793.13
Germany	39563000	3.21	58201	1471.10
Greece	34005000	28.33	23003	676.46
Italy	95399000	8.16	52076	545.88
Japan	31882000	5.44	49206	1543.38
Mexico	97406000	5.25	25834	265.22
Portugal	17174000	23.61	24736	1440.32
Thailand	39916000	20.09	65082	1630.47
Turkey	51747000	17.23	42350	818.40
United States	166009000	9.23	233461	1406.32

Then, k constant is calculated as $k=0.4343$ with the formula $k= (\ln(m))^{-1}$. The entropy values obtained for the decision-making units (see Table 6) are multiplied *country* seems as the most weighted (0.39) and *average expenditure of international tourists* seems as the least weighted criterion. These weights will be used in the

Table 4: Normalized Decision Matrix

Decision-Making Units (DMU)	Tourism (Number of Arrivals)	Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure (US\$ Millions)	Average Expenditure of Tourists (US\$)
Austria	0.0527	0.0782	0.0422	0.0749
Germany	0.0654	0.0245	0.0971	0.1389
Greece	0.0562	0.2166	0.0384	0.0639
Italy	0.1577	0.0624	0.0869	0.0515
Japan	0.0527	0.0416	0.0821	0.1457
Mexico	0.1610	0.0401	0.0431	0.0250
Portugal	0.0284	0.1805	0.0413	0.1360
Thailand	0.0660	0.1536	0.1086	0.1540
Turkey	0.0855	0.1317	0.0707	0.0773
United States	0.2744	0.0706	0.3896	0.1328

by the constant k , and the entropy value (e_j) for each criterion is determined. After calculation of the degree of diversification (d_j), the weight (w_j) for each criterion is calculated (see Table 6). *Tourism expenditure in the* performance ranking to be made in the next part of the analysis.

Table 5: Entropy Values

Decision-Making Units (DMU)	Tourism (Number of Arrivals)	Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure (US\$ Millions)	Average Expenditure of Tourists (US\$)
Austria	-0.1551	-0.1993	-0.1336	-0.1941
Germany	-0.1784	-0.0910	-0.2265	-0.2742
Greece	-0.1618	-0.3314	-0.1251	-0.1757
Italy	-0.2913	-0.1731	-0.2123	-0.1528
Japan	-0.1551	-0.1323	-0.2053	-0.2807
Mexico	-0.2940	-0.1290	-0.1355	-0.0923
Portugal	-0.1011	-0.3090	-0.1316	-0.2713
Thailand	-0.1794	-0.2878	-0.2411	-0.2881
Turkey	-0.2103	-0.2670	-0.1873	-0.1979
United States	-0.3548	-0.1871	-0.3673	-0.2681

Table 6: Degree of Diversification and Weights of Criteria

	International Tourism (Number of Arrivals)	International Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure in the Country (US\$ Millions)	Average Expenditure of International Tourists (US\$)
Entropy value (ej)	0.90	0.92	0.85	0.95
Degree of diversification (dj)	0.10	0.08	0.15	0.05
Weight (wj)	0.26	0.23	0.39	0.12
Rank	2	3	1	4

Performance Ranking by WASPAS Method

The weight of each criterion is determined with the Entropy method in the first part of the analysis. In the second part of the analysis, these weights are used in WASPAS analysis. The ranking of each DMUs is determined by applying WASPAS method. The normalized decision matrix for the description of decision alternatives is presented in Table 7.

calculated by WSM and WPM model. The results of the WSM are presented in Table 8. As it is seen in Table 8, the US ranks first and Austria ranks last. The performance ranking of all DMUs is respectively; the US, Thailand, Greece, Portugal, Turkey, Italy, Germany, Japan, Mexico, and Austria.

Relative significances based on WPM are presented in Table 9. The US ranks first and Austria ranks last

Table 7: Normalized Decision Matrix

Decision-Making Units (DMU)	Tourism (Number of Arrivals)	Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure (US\$ Millions)	Average Expenditure of Tourists (US\$)
Austria	0.1921	0.3611	0.1083	0.4864
Germany	0.2383	0.1133	0.2493	0.9023
Greece	0.2048	1.0000	0.0985	0.4149
Italy	0.5747	0.2881	0.2231	0.3348
Japan	0.1920	0.1920	0.2108	0.9466
Mexico	0.5868	0.1851	0.1107	0.1627
Portugal	0.1035	0.8332	0.1060	0.8834
Thailand	0.2404	0.7092	0.2788	1.0000
Turkey	0.3117	0.6080	0.1814	0.5019
United States	1.0000	0.3259	1.0000	0.8625

By using the weights determined by the entropy method, the relative significances of each DMUs are

as in WSM. The performance ranking of all DMUs is respectively; the US, Thailand, Italy, Turkey, Japan,

Table 8: Relative Significances Based on Weighted Sum Model (WSM)

Decision-Making Units (DMU)	Tourism (Number of Arrivals)	Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure (US\$ Millions)	Average Expenditure of Tourists (US\$)	Q _{1i}	Rank
Austria	0.0493	0.0820	0.0424	0.0606	0.2344	10
Germany	0.0612	0.0257	0.0976	0.1125	0.2970	7
Greece	0.0526	0.2271	0.0386	0.0517	0.3700	3
Italy	0.1476	0.0654	0.0873	0.0417	0.3421	6
Japan	0.0493	0.0436	0.0825	0.1180	0.2934	8
Mexico	0.1507	0.0420	0.0433	0.0203	0.2564	9
Portugal	0.0266	0.1892	0.0415	0.1101	0.3674	4
Thailand	0.0618	0.1610	0.1091	0.1247	0.4566	2
Turkey	0.0801	0.1380	0.0710	0.0626	0.3517	5
United States	0.2569	0.0740	0.3914	0.1075	0.8298	1

Germany, Greece, Portugal, Mexico, and Austria. The US, Thailand, Mexico, and Austria are seen in the same ranking for both models. Portugal and Greece have the biggest difference in ranking based on two different models.

tourism visits to almost zero points. The effects of the COVID-19 crisis are far bigger than the previous crises such as SARS, the 11 September attacks, and the 2008 global economic crisis. According to UNWTO the

Table 9: Relative Significances Based on Weighted Product Model (WPM)

Decision-Making Units (DMU)	Tourism (Number of Arrivals)	Tourism (Receipts, % of Total Exports)	Tourism Expenditure (US\$ Millions)	Average Expenditure of Tourists (US\$)	Q ₁₂	Rank
Austria	0.6545	0.7935	0.4190	0.9141	0.1989	10
Germany	0.6918	0.6099	0.5806	0.9873	0.2419	6
Greece	0.6654	1.0000	0.4037	0.8961	0.2408	7
Italy	0.8673	0.7538	0.5559	0.8725	0.3171	3
Japan	0.6545	0.6875	0.5437	0.9932	0.2430	5
Mexico	0.8720	0.6818	0.4225	0.7974	0.2003	9
Portugal	0.5583	0.9594	0.4154	0.9847	0.2191	8
Thailand	0.6934	0.9249	0.6066	1.0000	0.3890	2
Turkey	0.7412	0.8932	0.5127	0.9177	0.3115	4
United States	1.0000	0.7753	1.0000	0.9817	0.7611	1

Weighted relative significances based on WPM and WSM represent the common results for the analysis. The final ranking based on WSM and WPM is presented in Table 10. The US ranks first and Austria ranks last as in WSM and WPM. The final performance ranking of all DMUs is respectively; the US, Thailand, Turkey, Italy, Greece, Portugal, Germany, Japan, Mexico, and Austria. The US, Thailand, Mexico, and Austria keep their places in the final ranking. This ranking represents the tourism performance of tourism leading countries for the year 2019 which is the last normal tourism season before the COVID 19 crisis.

damage caused by COVID-19 is eight times higher than the 2008 global economic crisis.

As of July 2021, many countries have made significant progress in vaccination. Countries with decreasing number of cases have gradually started to open their borders and accept tourists. However, various variants, especially the variant seen in India, have brought about reclosures. Countries have started vaccination controls for tourist admission. Even, some European countries have decided not to recognize vaccines of different origins like Sinovac and stipulated that European vaccines should be given, such as Biontech.

Table 10: Weighted Relative Significances Based on WSM and WPM

DMU	Q _i	Rank
United States	0.7954	1
Thailand	0.4228	2
Turkey	0.3316	3
Italy	0.3296	4
Greece	0.3054	5
Portugal	0.2932	6
Germany	0.2694	7
Japan	0.2682	8
Mexico	0.2283	9
Austria	0.2166	10

CONCLUSION

This paper shows the huge impact of COVID-19 on the tourism sector. The following year after COVID-19, tourist arrivals fell 74% compared to the previous year. Travel restrictions and border closures brought

The tourism season, which has been very unhelpful in the whole of 2020 and the first six months of 2021, is making preparations for July 2021 and beyond. However, the future of the tourism season is still uncertain due to newly emerging variants of the virus. Economic reasons also play an important role in the decisions of countries whose economies depend on tourism to a large extent.

In this paper, an index covering 10 world-leading countries in tourism is created and a performance ranking is made for 2019, which was the last normal tourism year before the COVID-19 crisis. According to this ranking determined by Entropy and WASPAS methods, the performance ranking of countries is respectively; the US, Thailand, Turkey, Italy, Greece, Portugal, Germany, Japan, Mexico, and Austria.

Time will tell whether tourism leader countries can maintain their performance. In future studies, the

change in tourism leading countries can be discussed by comparing this performance ranking. In this way, changing balance among the leading countries in the world tourism sector by the impact of COVID-19 may emerge. It is expected that this performance ranking, which is made using multi-criteria decision-making methods, will contribute to the literature as a due diligence before the COVID-19 crisis.

This study covers 10 countries among the top 15 world-leading countries in tourism, where the relevant dataset can be accessed. These countries are Austria, Germany, Greece, Italy, Japan, Mexico, Portugal, Thailand, Turkey, and the United States. Variables used in the analysis are international tourism (number of arrivals), international tourism (receipts, % of total exports), tourism expenditure in the country (US\$ millions), and average expenditure of international tourists (US\$). The number of countries, the number of variables and the scope of the dataset are the limitations of this paper. In the future studies, it would be beneficial for the literature to make the research with more country groups and more comprehensive dataset.

REFERENCES

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Akin, A., Şimşek, M., Y. & Akin, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Albeni, M. & Ongun, U. (2005). Antalya Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 93-112.
- Altan, Ş. (2020). *Maut Yöntemi, Örnek Uygulamalarla Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, içinde, (Ed. M. Atan, Ş. Altan), Ankara: Gazi Kitabevi, Bölüm 12, 191-206.
- Aydoğuş, O. (2020). Salgın ve Ekonomik Kriz, *İktisat ve Toplum Dergisi*, 114, 11-17.
- Bahar, O., & Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The Economic Implications of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *SSRN Electronic Journal*, 1-45, <https://mpa.ub.-unimuenchen.de/99693/>
- Brauers, W. K. M., & Zavadskas, E. K. (2012). Robustness of MULTIMOORA: A Method for Multi-Objective Optimization. *Informatica*, 23(1), 1-25.
- Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çimat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1-18.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi* 14(2), 205-220.
- Ecer, F. (2020), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.C. (2021). (The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, *Annals of Tourism Research*, 87, 103117, 1-14.
- Garg, H., Agarwal, N., & Tripathi, A. (2015). Entropy Based Multi-Criteria Decision-Making Method Under Fuzzy Environment and Unknown Attribute Weights. *Global Journal of Technology and Optimization*, 6(3), 13-20.
- Göçen, S., Yirik, Ş. & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C., M. (2020) Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gürlek, M. & Kılıç, İ. (2021). A True Friend Becomes Apparent on A Rainy Day: Corporate Social Responsibility Practices of Top Hotels During the COVID-19 Pandemic, *Current Issues In Tourism*, 24(7), 905-918.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 85-98.
- Karabašević, D., Stanujkić, D., Urošević, S., & Maksimović, M. (2016). An Approach To Personnel Selection Based on SWARA and WASPAS Methods. *Bizinfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 7(1), 1-11.
- Kervankıran, İ. & Bağmacı, M. F. (2021). COVID-19 Sürecinde Türkiye Turizminin Mekansal Görünümü: Hangi İl Nasıl Etkilendi?, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(1), 263-287.
- Kervankıran, İ., & Bağmacı, M.F. (2020). Bildiğimiz Turizmin Sonu Mu? COVID-19'un Türkiye'deki Turizm Hareketliliğine Etkisi, *Türk Coğrafya Dergisi*, 76, 19-32.
- Kiper, V., O., Saraç, Ö., Çolak, O. & Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-230.
- Polyzos, S., Samitas A. & Spyridou, A., Ef. (2021). Tourism Demand and the COVID-19 Pandemic: An LSTM Approach, *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187.
- Qiu, R., T., R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social Costs of Tourism During the COVID-19 Pandemic, *Annals of Tourism Research*, 84, 102994, 1-14.
- Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). COVID-19 and Changing Tourism Demand: Research Review and Policy Implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 1-21.
- Roman, M., Niedziółka A. & Krasnodebski, A. (2020). Respondents' Involvement in Tourist Activities at the Time of the COVID-19 Pandemic, *Sustainability*, 12, 9610; doi:10.3390/su12229610, 1-21.

- Sarkhanov, T. & Tutar, H. (2021). COVID-19 Pandemisi ve Azerbaycan Turizmi: Sektör Temsilcisi Görüşlerinin İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 7-18.
- Schwartz, D. A. & Graham, A. L. (2020). Potential Maternal and Infant Outcomes from (Wuhan) Coronavirus 2019-Ncov Infecting Pregnant Women: Lessons from SARS, MERS, and Other Human Coronavirus Infections, *Viruses*, 12(2), 2-16.
- Seraphin, H. & Dosquet, F. (2020). Mountain Tourism and Second Home Tourism As Post COVID-19 Lockdown Placebo?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485-500.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Skare, M., Soriano, D.R., & Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry, *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 1-14.
- Şahin, Y. (2019). Akdeniz Bölgesi'nin Güneş Enerjisi Yatırımına Yönelik Özelliklerinin Entegre Entropi Multimooro Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 846-864.
- Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-Criteria Decision Making Methods. In Multi-criteria decision making methods: A comparative study* (pp. 5-21). Springer, Boston, MA.
- Triantaphyllou, E., & Mann, S. H. (1989). An Examination of the Effectiveness of Multi-Dimensional Decision-Making Methods: A Decision-Making Paradox. *Decision Support Systems*, 5(3), 303-312.
- Türker, A. & Karaca, K. Ç. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sonrası Turizm ve Turist Rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.
- TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/-covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>. (Date of Access: 06.18.2020).
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (2021). World Tourism Barometer, January/2021. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>. (Date of Access: 06.18.2021).
- Wang, Y. (2009). The Impact of Crisis Events And Macroeconomic Activity on Taiwan's International Inbound Tourism Demand, *Tourism Management*, 30(1), 75-82.
- Wen, J. Kozak, M. Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel. *Tour. Rev.* 1-15.
- WHO (Dünya Sağlık Örgütü), (2021). <https://covid19.who.int/> (Date of Access: 06.19. 2021).
- WTTC (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi), (2020). Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19. World Travel and Tourism Council, <https://wttc.org/-Research/Economic-Impact/RecoveryScenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>, (Date of Access: 06.16.2021).
- Yang, B. Y., Hongru, Z., & Xiang, C. (2020). Koronavirüs Pandemik and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak, *Annals of Tourism Research*, 83: 102913. doi: 10.1016/j.annals.2020.102913.
- Zavadskas, E. K., Antucheviciene, J., Saparauskas, J., & Turskis, Z. (2013b). MCDM Methods WASPAS and MULTIMOORA: Verification of Robustness of Methods When Assessing Alternative Solutions. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 47(2), 5-20.
- Zavadskas, E. K., Antucheviciene, J., Šaparauskas, J., & Turskis, Z. (2013a). Multi-Criteria Assessment of Facades' Alternatives: Peculiarities of Ranking Methodology. *Procedia Engineering*, 57, 107-112.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., Antucheviciene, J., & Zakarevicius, A. (2012). Optimization of Weighted Aggregated Sum Product Assessment. *Elektronika Ir Elektrotechnika*, 122(6), 3-6.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting Tourism Recovery Amid COVID-19, *Annals of Tourism Research, Elsevier*, 87 (103149), <https://doi.org/10.1016/-j.annals.2021.103149>.
- Zheng, Y. Y., Ma, T. Y., Zhang, Y. J. & Xie, X. (2020), COVID-19 and the Cardiovascular System, *Nature Reviews Cardiology*, 17(5), 259-260. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> (Date of Access: 06.23.2021).

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The author(s) declare that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the Tourism Academic Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval.

Contribution Rate of Researchers:

1st author contribution rate: 34%

2nd author contribution rate: 33%

3rd author contribution rate: 33%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



“We Do Not Have a Crystal Ball”: The Effect of Fear of Terror on Travel Behaviour*

Tuba GÜN ÇİNĞİ**^a, Burcu KAYA SAYARI^b, Medet YOLAL^c

^a Adıyaman Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ADIYAMAN, tguncingi@adiyaman.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8412-7364

^b Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ESKİŞEHİR, burcukaya142@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7775-5813

^c Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ESKİŞEHİR, myolal@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9834-2425

Abstract

Travelling is one of the daily practices which is influenced by the fear of terror. As grasping fear as a feeling which is rooted in the social realm, this study explores factors that shape travel fear of international tourists in the light of terrorism. The study applied content analysis using 719 original reviews on Istanbul posted on TripAdvisor since Istanbul is a popular destination which experienced recurrent terror acts. Data was gathered with the keyword of “terror” from TripAdvisor based on the date range of 2015-2018. The findings show that: (1) globalization, stereotypes, media and politics are main factors that shape international tourists’ travel fear; (2) even though these structural aspects of society are same for everyone, there are differences in their interpretations and tourists’ travel decisions. Some of the tourists develop behaviors to cancel or postpone the trip to a later date due to fear of terrorism, but it has also been found that there are tourists who choose to travel by taking the risk or resisting the atmosphere of fear created by terrorism. The study is important for exceeding beyond the discourse of fear and yielding holistic insights into its social, cultural and political background.

Keywords: Fear, Terrorism, Risk Perception, Travel.

JEL CODE: L83

Article History:

Received : May 8, 2021

Revised : August 19, 2021

Accepted : September, 27 2021

Article Type : Research Article

Gün Çingi, T. & Kaya Sayari, B. & Yolal, M. (2021). “We Do Not Have a Crystal Ball”: The Effect of Fear of Terror on Travel Behaviour, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 273-283.

* The data collection process in this study was carried out between May 1 and November 30 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

** Corresponding author: tguncingi@adiyaman.edu.tr

INTRODUCTION

In the contemporary world, most people engage in travel, and mobility. Unpredictability is just in the middle of this mobile world (Appadurai, 1996: 4). Breaks due to unexpected and unstable global connections and unforeseen events stemming from differences can halt this mobility (Tsing, 2005). Specifically, increasing terror, which peaked with the 9/11 terrorist attacks, is among the primary factors that creates a rupture. One of the factors that break mobility after a terror attack is fear.

Fear is defined “as an emotional reaction to a perceived threat that always has social meaning, and which may have a range of positive and negative effects on social and spatial relations” (Pain, 2009: 2). This reaction occurs as a response to certain events happening around the individual. However, individuals may prefer to avoid those events (Sylvers, Lilienfeld & LaPrairie, 2011).

In a broader context, terrorism can be defined as planned and organized violent acts intended to horrify the social order and public authorities, while creating a frightening and insecure environment in order to achieve some political and ideological goals. However, terrorism has gained a wider scope and potential to influence broader masses in terms of attracting supporters and creating fear in society. This era is defined as one of “new terrorism” (Laqueur, 2000). The distinctive features of the new terrorism are that it acts with few commands and has a loose network structure, has a religious and mystical motivation, adopts asymmetrical methods aimed at the death of the maximum number of people, and uses the internet and media effectively to send a message to the supporters and the wider community (Eid, 2014). In this regard, Pain (2009) claims that the new geography of fear should be examined in detail. Thus, fear should be handled in a *reflective* way, and the way it is felt and practiced in daily life should be scrutinized in a holistic pattern. Therefore, Pain (2009: 467) suggests an insightful view that considers local/global processes and geopolitics rather than an artificial scaling process. In the same manner, studies on risk perceptions in tourism are mostly criticized for not handling risk as a social phenomenon (Korstanje, 2011, 2016).

Moving from these critics and Pain’s (2009) conceptualization, this study grasps fear as a feeling which is triggered by the perception of risk and has a social meaning. Moreover, this study defines fear as a social phenomenon that is developed by media, politics and social processes besides being a subjective and emotional state. Risk factors have been studied in terms of risk perception and mostly in the confines of

individual psychology (Dolnicar, 2005; Walle, 1997; Yüksel & Yüksel, 2007). However, as it is suggested by the literature (Korstanje, 2011; Pain 2009; Pain & Smith, 2008), there is need for examining fear qualitatively in the context of society. Moreover, risk factors are crucial for tourism studies since disasters, virus outbreaks, and terrorist attacks bring along uncertainty and instability in tourist movements (Korstanje, 2016: 54). Therefore, this study investigates factors that shape travel fear of international tourists in the light of terrorism and its influence on tourists’ travel decisions. In line with this, the study reports the results of a content analysis. The study is important in examining social, cultural and political backgrounds of travel fear triggered by terror.

LITERATURE REVIEW

Terrorist attacks create an insecure environment which has to be steered by almost all societies. The idea that terror can strike almost all places has emerged in the wake of the disastrous 9/11 attacks (Laqueur, 2000: 16). This was followed by several terror attacks such as suicide attacks, driving through crowds and bombings in several cities around the globe. These incidents included those in Madrid in 2004, London and Bali in 2005, Paris in 2015, Nice, Brussels and Berlin in 2016, Manchester, London, Barcelona, Las Vegas and Texas in 2017, and Indonesia, Pakistan and Afghanistan in 2018. These attacks have crystallized the perception of insecurity. Information technologies and globalization have facilitated the terrorist attacks while disseminating the fear globally. Therefore, the conditions that make risk globalized have also paved the way for a global fear (Pain, 2009).

New terrorism and reflections of fear of terror in society have been scrutinized in several studies. Some of these studies suggest that terror is, on a wider scale, built as a discourse free from the existence of terror (Pain, 2009: 474). In a study on fear of terror in Australia, which had not previously experienced any terrorist attacks, Aly and Green (2010) report that fear of terror in this region stems from a global diffusion of fear. Similarly, Friedman (2011: 78) suggests that terrorism “takes its name not from violence but from the emotion it provokes” and explain that fear of terror may emerge free from terror itself. Other studies on fear of terror show that policies on fighting terrorism (Friedman, 2011; Ahmed, 2015) and media coverage (Gerbner, 1992; Mythen & Walklate, 2006) trigger fear of terror via terror discourse.

Some studies in the USA (May, Herbert, Cline & Nellis, 2011), Australia (Aly & Green, 2010) and Italy (Lavanco, Romano & Milio, 2008) focus on the changes in individuals’ daily life practices resulting from perceived terror risks and fear of terror. A possible daily

life practice that may be influenced by fear of terror is travel behaviour (Korstanje, 2011). However, the impact of fear of terror on travel behaviour cannot be the same in each destination. For example, when terrorist attacks in Pakistan are examined with the 1980-2010 tourism statistics, it is seen that terror has a negative impact on tourism both in the short run and in the long run (Raza & Jawaid, 2013). As long as the impact of terror increases, its negative impacts on tourism also increases. Although unique, highly attractive or new and unexplored destinations experience a decline as a result of cancelled reservations, they may experience a fast recovery period compared to other destinations, and Israel, Egypt, the Republic of Cyprus, Turkey, Albania, Jordan and Mozambique are the examples of such destinations (Mansfeld, 1994).

Pizam and Smith (2000) reported in their study on significant terrorist attacks committed in the period of 1985-98 classified by date, location, victims, weapons used, severity of damage, motive, effect on tourism demand, and length of effect. Their results suggest that 79% of them caused a significant decline in tourism demand that lasted from one to six months. The delayed effects of a decline in tourist demand, occurring even six months after the terrorist acts, may possibly have been captured in the approximately 6% of the cases indicated as having 7-12 or more than 12 months' effect on tourism demand (Pizam & Smith 2000: 135-136). Referring to 9/11, Ahlfeldt and associates (2015:11) explain that the effects of terrorist acts occur with a delay of 3 to 9 months. This may be explained by the higher costs of international travel, difficulties in refunding the prepaid tickets and an expectation that the same place is not victimized for the second time (Sönmez, 1998). These factors mask the rapid decline in tourist demand (Pizam & Smith, 2000). Further, the decline in the demand and the continuity of this decline may be attributed to recurring terrorist acts. The relation between terror and tourism demand is also subject to the influence of other factors. Acts of terrorism that victimized tourists and residents, the ones that resulted in bodily harm rather than in property loss, and the ones committed with guns rather than bombs have a stronger impact on tourism demand (Pizam & Smith, 2000). This study aims to reveal how the successive terrorist attacks in various parts of Turkey and Istanbul affect international tourist behavior, especially in Istanbul.

METHOD

This study aimed to examine factors that shape travel fear of international tourists in the light of terrorism and its influence on tourists' travel decisions. TripAdvisor was chosen as the data source since it is one

of the largest travel as online community (TripAdvisor, 2017). For the purpose of the study, content analysis technique was used for analysing meanings and relationships of certain concepts within texts (Altınay, Paraskevas & Jang, 2016).

Istanbul is an important tourist destination with its cosmopolitan population, and attracts both the national and international visitors. Unfortunately, a series of terror acts occurred during the period of 2015-2017 in Turkey. Most of these acts occurred in Istanbul. These circumstances led to a significant decrease in the number of tourists visiting Istanbul. Istanbul was chosen as the study site due to these characteristics of the city. In the same vein, as Istanbul's multicultural character, TripAdvisor is an online community comprised of reviewers from a variety of countries. Consequently, it was expected that its inclusive structure would enlighten visitors' perspectives on Istanbul from many nations.

Our focus was international mobilities and English speaking communities. The year after the incident was also included in the study to demonstrate how terrorist acts continue to have an impact. Thus, dates were defined as 2015-2018 and the data was gathered with the keyword of "terror". This enabled us to select all topic headlines related to terror. Yet some comments under these topics were unrelated to terror and, thus discarded. The final data comprised of 719 original reviews.

A grounded theory approach was adopted (Glaser & Strauss, 2017) and we did not categorize the data through previous literature. First, we analysed the 719 reviews by means of a "paper and pencil" approach. In this step, most basic concepts which reflect the main characteristics of the data were defined (Attride-Sterling, 2001:388-389) as codes. We generated 153 codes. Coding procedure was undertaken by authors together by reaching an agreement. Then, those codes were formed into "clusters of similar issues" which "summarize the principal assumptions" of basic concepts (Attride-Sterling, 2001:389) and those become categories. We used NVivo 11 for this step. Finally, categories were grouped together in a way so as to summarize the whole context of the data (Attride-Sterling, 2001:389). This process resulted in 6 categories under 2 themes. These themes were "factors influencing the travel decision process" and "individual's reactions". The categories were globalization of fear, stereotypes, politics, media, cancellation of travel, and choosing to travel. The data collection process in this study was carried out between May 1 and November 30 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

FINDINGS

This section presents study findings based on analyzed reviewers' online entries on fear of terror and travel. As stated earlier, user comments on TripAdvisor were grouped under two main themes: "factors influencing travel decision process" and "individual's reactions". Factors influencing travel decision process can be defined as the factors that shape fear as a social process and discourse in the user comments. These factors were categorized under the sub-themes of *globalization of fear* (3 sub-themes: *globalization of terror*, *comparison of cities*, and *unpredictability*), *stereotypes* (2 sub-themes: *negative associations with a particular space* and *negative associations with nationalities*), *politics* (2 sub-themes: *impact of diplomacy* and *warnings from embassies*), and *media*. *Cancellation of travel and choosing to travel* were the sub-themes under individual's reactions influencing travel decision process.

Consequences of globalization directly shape fear of terror that influences international travel behaviour. In this regard, globalization of terror, comparison of cities and unpredictability of terrorist acts were evaluated.

Globalization of terror

TripAdvisor reviewers frequently noted that terror has become global. Therefore, they underlined the fact that terror could be seen in any part of the world. However, this point of view was approached differently. According to some reviewers, terror did not select nationality, colour or belief but just innocent people and no country in the world was immune to terror. On the other hand, although they admitted that terror is global, some other reviewers discussed that some places were much more dangerous compared to other places which could be justified by statistics. They claimed that recurrent terror activities and geopolitical situations offered a base for certain predictions. Some reviewers

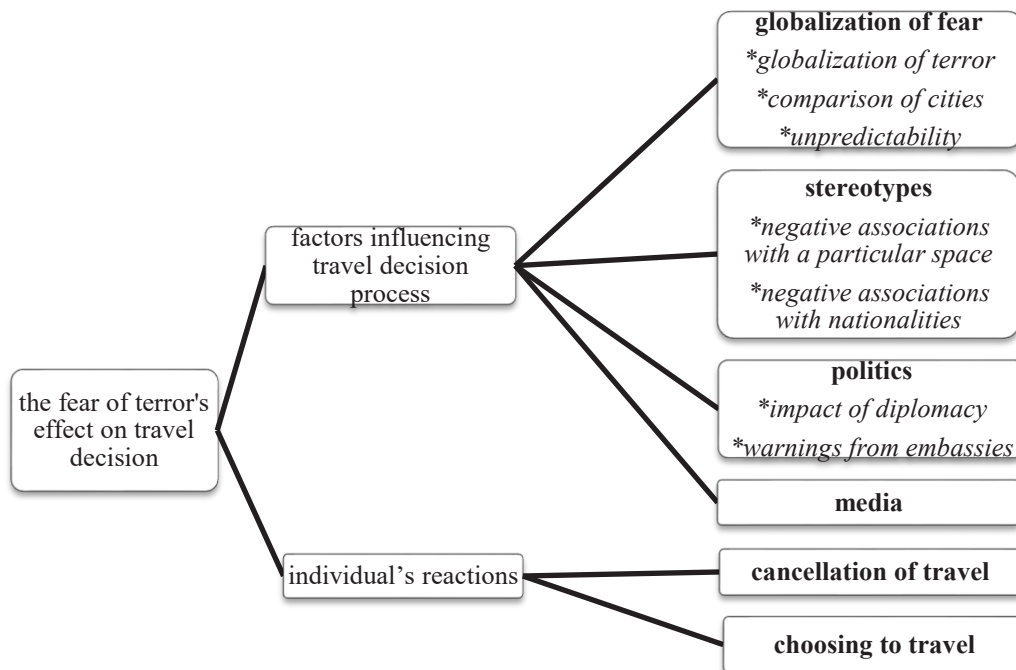


Figure 1. The Fear of Terror's Effect on Travel Decision

Factors Influencing Travel Decision Process

Globalization of fear

One of the most common themes that we came across was the reviewers' interpretations of travel, risk and fear on a global scale. Globalization has resulted in the blurring of national borders, risks have given rise to several social consequences beyond specific time periods.

advised not cancelling the vacation, but instead being vigilant and ignoring some places and times to visit since "there are no safe places in our world" but "only degrees of risk":

"No where is entirely safe anymore, however, in my view." (Toronto, Canada/ Dec 25, 2016)

"I look forward to our trip to Istanbul and Cappadocia in August. ... We awakened today with the sad news of

the terrorism in Orlando. It confirmed my feeling that this can happen anywhere to anyone." (Texas/ Jul 2, 2016)

"I did not state that Istanbul was safe. There are no safe places in our world. There are only degrees of risk." (Florida/ Dec 20, 2016)

Comparison of cities

While TripAdvisor reviewers compared Istanbul with their hometowns, some also compared it with world cities and airports. Most of the comments highlighted that in line with globalization, terror can happen anywhere. In these comments, security was found to be at the forefront, and certain incidents were associated with certain places. Examples from almost all the world- Europe, America, UK, Australia, and Africa- were mentioned. A reviewer noted that "the only place terror has not been seen is Antarctica." Accordingly, Istanbul was compared with several terrorist acts in France, Germany, Spain, UK and the USA. Further, the reviewers mentioned other crimes and acts such as car crashes, being shot by the police or gangs, crimes due to discrimination, theft etc. to compare risk levels of cities.

"I would like to share my experience with regard to safety in the larger cities of the world. In 1995 I was attacked and severely beaten on a London street. I was hospitalised, went through a surgery and stayed in hospital for about 7 days. I was robbed in Rome in 2016 where someone snatched my shoulder bag and ran away. I have been robbed four times at gun point in Karachi in my 55 years of life. What it means? looks like there is no ideal place. Take basic safety precautions. But don't heavily rely on safety ratings of the cities." (Karachi, Pakistan/ Mar 11, 2017)

"We have been to Istanbul and it is a fabulous city and no different from visiting Paris, New York, London where there also has been terrorist incidents." (Aberdeenshire/ United Kingdom/ Feb 22, 2018)

"Bottom line is nowhere can be guaranteed 100% safe, and Istanbul is probably as safe, if not safer, than America." (Aberdeen, Scotland/ Apr 11, 2018)

Unpredictability

Most of the reviewers responded to the security issues in Istanbul in terms of unpredictability. In this regard, several reviewers frequently used the phrase 'crystal ball'. The unpredictability of terror meant that no one knew when, where and in what way terror would occur and whom it would target. Similarly, while some reviewers were using the term 'to win the lottery' to describe being victimized by terror or having bad-

luck, some others noted that it could happen anywhere. Although some reviewers stated that they would not experience fear of terror in previously terrorized places due to increased security precautions, others underlined the unpredictability and commented that 'lightening often does strike twice in the same place'.

"Something could happen at any time any where, to be totally safe you would not step outside your door." (Kos/ Jun 5, 2016)

"We didnt have a crystal ball to confirm our "safety"... Travel involves risks, and leaving one's comfort zone. Life's a gamble and there are risks in everthing we do." (Texas/ Oct 11, 2017)

Stereotypes

Factors such as cultural background elements, geopolitics and geographical imaginary are among the factors which are influential on tourism movements and fear of terror. Notably, the news media has the power and function to create stereotypes based on the prejudices of dominant groups in society and to shape people's views on different religious, ethnic, and racial groups (Umamaheswar, 2015:179).

The influence of stereotypes on tourism movements were also apparently supported in this study. However these stereotypes were observed in the form of *negative associations with a particular space* and *negative associations with nationalities*.

Negative associations with a particular space

Travellers consubstantiate terror acts and fear with particular spaces and they planned their trips questioning the security of those places. Therefore, traveller posts remarked that "it is a fallacy to say where you least expect them". Thus, most of the reviewers noted that terror acts referred to particular spaces (i.e. the Blue Mosque, Atatürk Airport and Reina) and were accordingly mapped in the minds of people. In this regard, public transportation (metro, tram, boat, subway, bus), crowded places and "hot tourist spots" were associated with security threat. "Peak hours" of these places were marked as more dangerous and "less busy times" were recommended for visits.

"Last year I visited Istanbul for a couple of days and stayed in Old City, this time I wondered if I should stay away from the crowd in case anything might happen. Eventually I booked a hotel near Taksim as it didn't make sense to spend my precious time on the way and apparently using more public transportation is not a safer solution:)" (Berlin, Germany/ Nov 7, 2016)

“Istanbul is a bit different and then only a part of the Istanbul. If you take together the attacks of the past 2-3 years in Istanbul and map them you will see that they are concentrated in Beyoglu municipality, Besiktas municipality, and the area of the defunct Emninonu municipality which is now part of Fatih municipality (i.e. Sultanahmet). These are the core areas where tourist congregate with an added sprinkling in Kadikoy, Uskudar and the Island plus the upper Bosphorus. Add, of course, the airports.” (miketravels2016/ Feb 22, 2017)

Negative associations with nationalities

Reviewers frequently expressed their curiosity about whether their nationality was under threat. In this regard, they questioned whether being blond, which marks an American look, English accent and the clothes worn were all likely to make one a target for ISIS. One of the American reviewers noted that in one of his/her trips to Europe in the past, s/he felt it necessary to hide his/her nationality, but added his/her doubt about how to achieve it. In response to posts expressing hesitation to look like an American, other reviewer including Americans commented that American tourists were not the main target. Reviewers also hesitated to be closer to the conflict area in Syria. Although they were aware of the distance to Syria, some reviewers were wary of being in Istanbul. This may be explained by the fact that Istanbul was perceived as a place which is geographically remote but culturally close to Syria.

“I find it odd that you explained that your children are blonde. I travel to Turkey occasionally with my daughter and granddaughter. They are both blonde but until you mentioned this I have never given any thought to the color of their hair. There are, as I am sure you know, Turkish people with blonde hair and blue eyes. It is not dangerous to be blonde in Turkey.” (Florida/ Jun 2, 2016)

“All of us are radicals and waiting, especially the Americans, at the exit of the airport with spears and torches on our hands... The police and customs officials particularly pointing the Americans to us so we don't confuse them with others...All the kidding aside, nobody cares where you are from (American or not) or what you believe or not, what you wear or not.” (Istanbul/ Jul 31, 2017)

Politics

Politics was found to be another factor that causes fear of terror. These political factors were found to arise as an impact of diplomacy and warnings from embassies.

Impact of diplomacy

The movements in the bordering countries and the activities of ISIS were evaluated as a security risk for Turkey. Turkey's border with Syria and the Syrian migrants were discussed politically, and this was noted to be a security issue for Turkey. Apart from foreign politics and the fight against terror, internal affairs and the agenda of the country were among the criteria that were considered by the reviewers. In this regard, they also suggested that internal affairs of Turkey, selections and the diplomacy of the country were the factors that would endanger travel to the country. Findings suggested that all these factors had the potential to create a security risk for tourists.

“I understand. Politics have a major role to play in all this lets stay clear of politics and lets worry about ourselves - because no one else will.” (London/ Jul 26, 2015)

“I'd like to know if I it is safe stay in Turkey international airport Ataturk for layover (2 hours), since the conflict between Turkey and ISIS is getting serious. The question can seem stupid, but I'm really scared.” (Portugal/ Jul 24, 2015)

On the other hand, there were also reviewers explaining that these comments were highly political and irrelevant to travel decisions.

Warnings of embassies

Another influential factor on travel planning was the warnings made by embassies. Several reviewers stated that they consider warnings of embassies and also noted that they follow the warnings of other countries. It was understood that both warnings of embassies and the increases in risk level to travel to Turkey created an image that risky things were approaching. In the same way, closing of diplomatic representatives strengthen this point of view. Reviewers were afraid of travelling to Turkey because they thought that these warnings and closings were the results of certain intelligence about the country.

“Hi fellas, after US embassy attention, did you think it is safe to travel to Istanbul for a family with child? Anyone there feels increase of police forces in the city's crowded zones?” (Iran/ 31 Oct 2016)

“I am a little concerned about the safety while in Istanbul. The US government has some posts on its website that look scary “travel warning for American citizens from Jan to April”. (Texas/ 20 Feb 2017)

Impact of Media

Reviewers commented on the information they acquired from both Turkish and foreign media. In this vein, they complained about the frequency of media coverage of terror acts. Further they commented on the contradictory arguments about the news in different media. A reviewer stated that the information on TripAdvisor eased his/her worries about traveling but added that he/she was again anxious after watching news channels continuously focusing on terror acts. On the other hand, there were reviewers thinking that events were sensationalized or the news was presented in a way as if a third world war would start. Accordingly, reviewers frequently posted comments questioning the reliability and conclusiveness of the media.

"The problem is now with the media being on full alert you cannot escape it." (Corringham, United Kingdom/ Jul 11, 2016)

"I'm a fairly experienced traveler, but even I am susceptible to the press. If you believe all we read, you'd think that hotels are quite empty and there are no lines at the major tourist sites." (San Francisco/ Jul 11, 2016)

Individual's Reactions

Studies on the influence of terror fear on travel decisions suggest that despite the terror acts, the resumption of travelling has been observed increasingly. For example, in studies after terror acts in London in 2005 (Rubin, Brewin, Greenberg, Simpson &Wessely, 2005) and Sicily in 2008 (Lavanco et al., 2008) the rate of people reducing or cancelling their trips due to terror fear are reported to be around 20%. Yet it should also be considered that required daily travels differs from touristic international travels.

Findings showed that individual's reactions were composed of two sub-themes: trip cancellation and choosing to travel.

Trip cancellation

A number of reviewers noted that they were affected, worried, scared, or afraid of the incidents, and accordingly explained that they hesitated or were confused. Some of the explorer and media follower reviewers explained that they tried to behave logically, and cancelled their trip since they wanted to be cautious. Similarly, recurrent terror acts in short intervals persuaded people to cancel their trips which seemed logical. Some reviewers who cancelled their trips re-book their travels to other places. Further, some others preferred to postpone their trips instead of cancelling. However, it should be noted that some reviewers explained their hesitation to cancel with the

penalties applied by agencies and airline companies rather than low risk perception.

There were also reviewers who believed that being attentive during their trip would secure themselves. Reviewers who did not cancel their trips adopted a "life goes on" attitude. In this regard, a reviewer who was undecided for a month whether to cancel, and ultimately chose to travel, wrote: *"If I canceled, I would have regret it"*. Additionally, a reviewer commented that it would be a comfortable trip due to others' withdrawal: *"I feel bad for Turkey because of decreased tourism but glad for less crowds as in previous trips it was pretty crowded."*

"I am scheduled to arrive on Thursday and even prior to the horrific act, I had hesitations but also did not want to live my life in fear. I have always wanted to visit Istanbul and view it as a magical place, but in light of the events, should I cancel? Any advice would be appreciated." (New York / Jun 29, 2016)

"Months ago, before ANY of the attacks, I booked our trip for this year August. Then the first bomb happened and I was still determined, untouched even. The second, and I felt my anxiety rise, but my logical brain was telling me the chances were still very low, plus our holiday is still months away. The third attack made me nauseas, but I shut my eyes and avoided the media. The fourth attack has thrown me. I don't know what to do. What really freaks me out is that it is obvious tourist areas are being attacked." (Cape Town Central /Mar 22, 2016)

Choosing to travel

Reviewers who decided to continue their travel plans explained their decision with two views. The first was the fatalistic one claiming that tragic incidents might occur anytime in any place. Accordingly, several reviewers compared terror acts with traffic accidents and noted that the latter were deadlier. Other examples of tragic incidents were found to be different types of crime, being hurt by police forces, home accidents and natural disasters.

"We left for Turkey on the same day of the Vegas shooting. Like someone else mentioned before, we didn't have a crystal ball to confirm our "safety"... Travel involves risks, and leaving one's comfort zone. Life's a gamble and there are risks in everything we do ----Taking baths in slippery tubs, or dying of natural causes.... Fear is your worst enemy. Have fun!" (Texas/ Oct 11, 2017)

"I travel a lot, was in Istanbul last December and plan to return later this year. There is no place that is absolutely safe. Terrorism, accidents, hurricanes, earthquakes and the list goes on can happen anywhere." (Tucson, Arizona/ Jun 8, 2016)

Another view of choosing to travel was found to be developing a strong resistance to terror. A number of reviewers explained their stance with “not letting them to win”. In the same manner, statements about not allowing terror to control their lives were noticeable. Further, several reviewers were aware that terror targeted directly tourism and commented that stopping travel and changing lifestyle would serve its goals. Moreover, there were reviewers noting that restraining life would mean “living like vegetables”, and claimed that people should not live with fear. According to reviewers, the righteous attitude was to be cautious and have a vigilant eye rather than cancelling the travel.

“PS, regardless of the security condition in Turkey, I am not going to cancel my visit next month. If I cancel, I will be fulfilling wish of terrorists who have this aim of destabilizing Turkey by hitting their tourist industry. No sir, I won't bow in front of terrorists.” (Islamabad, Pakistan/ Dec 11, 2016)

“I agree with those who wrote we shouldn't change plans. That people who sows terror, want us to hide in our houses shaking with fear. Do not give them that pleasure. Let's continue traveling without fear, but with wisdom.” (Guatemala- Mar 22, 2016)

CONCLUSION

As grasping fear as a feeling which is rooted in the social realm, this study explores factors that shape travel fear of international tourists in the light of terrorism. The study supports the current literature that travel fear triggered by terror is not fully determined by terrorism acts alone. The aspects and processes underlying fear are in the centre of daily life (Pain & Smith, 2008). We aimed to reach beyond the global fear discourse and based on data from ordinary life, give a place to individual voices and thus provide agency as suggested by Pain (2009).

The study results suggest that the factors shape travel decisions are globalization, stereotypes, media and politics. Specifically, terror acts after 9/11 have taken new forms, and developed a potential to happen at any time in any place (Beck, 2002a, p. 39; 2002b: 9). The unpredictable character of terrorism has raised fear across a wider geographical area and in higher intensity. In line with Beck's (2002a) world risk society conceptualization, most of the reviewers expressed that risk and terror have become global and unpredictable, and they compare destination-specific risk perception and fear with the one in their hometowns. Although they agree with the globalization of risk, they advocate that terror risk is much more apparent and predictable in certain places. This attitude is consistent with Pain's (2010) approach of seeing “globalized fear” as a

metanarrative produced by political process and her conceptualization that fear always emerges more in certain places compared to others.

Individuals' and communities' perceptions of certain geographies and spaces are taken as stereotypes. In this regard, specific nations and places are consubstantiated with terror acts and become the source of fear, and this fear is also attributed to closer or similar geographical locales. As such, another factor that shapes fear is media. Fear created by imaginaries and the media, is dispersed in an uneven way around physical spaces, and although it is not admitted by individuals, it becomes influential in global mobility (Salazar, 2018). In general, media has a reminder effect on fear of terror. Media can also have a direct influence on destinations' image management process, policy measures of governments and security measures (Hall, 2002). Additionally, Hall argues that, despite increased airport security after the 9/11 attacks (2001), the number of passengers continued to decrease in 2004. This example demonstrates the critical importance of media management on risk perception (Korstanje & Clayton, 2012: 17).

Political factors are also influential in shaping fear. Study results reveal that embassies' warnings, politicians' attitudes and discourses and international affairs are among the factors that shape fear. As also being in line with Riti, Song, Shu and Kamah's (2017) study, our results point out to the nexus between political stability, terror and international travel behaviour. Therefore, authorities must foster a positive image of safe destinations on a national and worldwide scale. Additionally, they must adopt measures aimed at preventing terrorist acts and mitigating the impact of false information and biases on this issue. This may be possible, in particular, via the efficient use of media tools.

There seems to appear different reactions in the face of terror triggered travel fear. The first reaction is trip cancellation. This decision stems from recurring terror acts and the idea of being more prudent as a result of high risk perception. Similarly, it is seen that individuals also choose to postpone their travel. At this point, it is understood that individuals experience hesitation and confusion about their travel decisions. Apart from individual and social factors, the hesitation and confusion may be explained by the information and recommendations attained from TripAdvisor and the financial investment made for the trip.

The second reaction to terror fear is choosing to travel. Some of the previous studies on the influence of terror fear on travel decisions report that the decision to travel has a higher preponderance. For example,

the rate of people diminishing the frequency of travel or cancelling their travels due to terror fear is found to be around 20% in studies conducted in London (Rubin et al., 2005) and Sicily (Lavanco et al., 2008). Our study showed that choosing to travel is triggered by two differing attitudes. The first one is a fatalistic attitude that persists with travel, suggesting that tragic incidents may occur at any time in any place. Thinking in this line makes perfect sense and has been shown by studies. For example, in a study conducted 18 months after 9/11, as a result of flying avoidance, it is found that deadly traffic accidents had increased almost five times from 2001 to 2002 compared to the five-year average before 9/11 (Gigerenzer, 2006). Similarly, it is reported that annually 44,000 people die in traffic accidents, and 315 people are drowned while bathing (Korstanje & Clayton, 2012: 17). The second attitude that directs people to travel is to resist terror itself. In this regard, reviewers highlight the significance of not allowing terror to win and achieve its goals, and consequently not to change their lifestyles and travel behaviour.

STUDY IMPLICATIONS

Factors such as the way news is presented, severity of the incidents, and the frequency of broadcast create an imaginary that shapes the fear. Study results showed that TripAdvisor as a medium is a significant actor that shapes individuals' fear and their travel decisions. In several comments posted on TripAdvisor, individuals decided what to do on the basis of answers to their questions, and expressed their appreciation to other reviewers. This fact supports the importance of media management in terrorism and tourism (Korstanje & Clayton, 2012: 11).

The fear that terror acts create and its repercussions on the daily life are a result of a whole chain relations which goes hand-in-hand with other elements. Those elements can be named as risks that our time holds, a highly mobile world and the metanarrative of fear constructed by politics, media and prejudices. Therefore, our findings revealed that we should scrutinize travel fear both at individual and social levels.

Qualitative studies such as that presented here are needed for understanding the underlying factors of travel fear especially at individual level. Even though culture is an effective element that shapes the fear and risk-taking behaviour (Korstanje, 2011) and cultural environments are of immense importance in the ways in which we construct states of fearfulness (Tudor, 2003), there are still some common responses which people adapt in the face of terror and death. Thus, qualitative research offer us an insight into the main response groups with their underlying viewpoints in the light of

socio-cultural impacts. Further, since cultural norms and values are decisive in simultaneous decisions (Tse, Lee, Vertinsky & Wehrung, 1988), tourists' reaction to terror and elasticity varies according to cultural differences (Sönmez, 1998). Therefore, all the efforts to understand those cultural differences and the divergent interpretations they bear, are crucial to tourism marketing practices.

Moreover, these studies with their comprehensive capacity for collecting high numbers of comments, enable us to reach beyond the metanarrative of the fear as Pain (2009) suggests. 'Globalized fear' is a potent metanarrative which is widely used in the analyses of the relation of fear, terror and security (Pain, 2009). What globalizes fear is the mobility of feelings that are produced on a global scale, and they tend to be prioritized and discussed as though they apply to everyone all of the time (Pain, 2009: 468). Such an approach not only eliminates the agency of individuals, but also fixes globalization of fear in current geopolitical analysis (Pain, 2009).

This study is limited by its focus upon TripAdvisor posts related to terror fear and Istanbul. Therefore, future studies are needed on other tourist destinations. Future research may focus on the impacts of geographical and cultural climate of the destinations on the shaping of terror fear. Comparative studies dealing with attitudes towards different destinations have the potential to widen our understanding of the influence of terror fear on intention to travel. Further, along with the posts in internet channels where users share their ideas and thoughts, studies are needed to scrutinize the influence of traditional media on individuals' travel decisions.

REFERENCES

- Ahlfeldt, G. M., Franke, B. & Wolfgang, M. (2015). Terrorism and International Tourism: The Case of Germany, *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 235 (1), 3-21.
- Ahmed, S. (2015). The 'emotionalization of the "war on terror": Counterterrorism, Fear, Risk, Insecurity and Helplessness, *Criminology & Criminal Justice*, 15(5), 545-560.
- Altinay, L., Paraskevas, A. & Jang, S-C. (2016). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxon: Routledge.
- Aly, A. & Green, L. (2010). Fear, Anxiety and The State of Terror, *Studies in Conflict & Terrorism*, 33, 268-281.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, London.
- Attride-Sterling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research, *Qualitative Research*, 1 (3), 385-405.
- Beck, U. (2002a). The Terrorist Threat: World Risk Society Revisited, *Theory, Culture & Society*, 19 (4), 39-55.
- Beck, U. (2002b). The Silence of Words and Political Dynamics in the World Risk Society, *Logos*, 1 (4), 1-18.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 197-208.
- Eid, M. (2014). New terrorism and media. M. Eid (Ed.), In *Exchanging Terrorism Oxygen for Media Airwaves: The Age of Terroredia: The Age of Terroredia*. (pp. 172-183), Hersey: IGI Global.
- Friedman, B. H. (2011). Managing Fear: The Politics of Homeland Security, *Political Science Quarterly*, 126 (1), 77-106.
- Gerbner, G. (1992). Violence and Terror in and by Media. M. Raboy and B. Dagenais (Eds.), In *Crisis and Democracy: Mass Communication and The Disruption of Social Order* (pp. 94-107), Sage, Newbury Park, CA.
- Gigerenzer, G. (2006). Out of the Frying Pan into The Fire: Behavioral Reactions to Terrorist Attacks, *Risk Analysis: An International Journal*, 26 (2), 347-351.
- Glaser, B. & Strauss, A. (2017). *The Discovery of Grounded Theory*, Routledge, New York.
- Hall, C. M. (2002). Travel Safety, Terrorism and The Media: The Significance of The Issue-Attention Cycle, *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458-466.
- Korstanje, M. E. & Clayton, A. (2012). Tourism and Terrorism: Conflicts and Commonalities, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- Korstanje, M. E. (2011). *The Fear of Traveling: A New Perspective for Tourism and Hospitality*, *Anatolia*, 22(2), 222-233.
- Korstanje, M. E. (2016). *The Rise of Thana-Capitalism and Tourism*, Routledge, London.
- Laqueur, W. (2000). *The New Terrorism: Fanaticism and The Arms of Mass Destruction*, Oxford University Press, USA.
- Lavanco, G., Romano, F. & A. Milio (2008). Terrorism's Fear Perceived Personal and National Threats, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 186-189.
- Mansfeld, Y. (1994). The Middle East Conflict and Tourism to Israel, 1967-90, *Middle Eastern Studies*, 30 (3), 646-667.
- May, D. C., Herbert, J., Cline, K. & Nellis, A. (2011). Predictors of Fear and Risk of Terrorism in a Rural State, *International Journal of Rural Criminology*, 1 (1), 1-22.
- Mythen, G. & Walklate, S. (2006). Communicating The Terrorist Risk: Harnessing a Culture of Fear?, *Crime, Media, Culture*, 2(2), 123-142.
- Pain, R. & Smith, S. J. (2008). Fear, Critical Geopolitics and Everyday Life, S. J. Smith (Ed.), In *Fear: Critical Geopolitics and Everyday Life* (pp. 1-24), Ashgate, Aldershot.
- Pain, R. (2009). Globalized Fear? Towards an Emotional Geopolitics, *Progress in Human Geography*, 33 (4), 466-486.
- Pain, R. (2010). The New Geopolitics of Fear, *Geography Compass*, 4(3), 226-240.
- Pizam, A. & Smith, G. (2000). Tourism and Terrorism: A Quantitative Analysis of Major Terrorist Acts and Their Impact on Tourism Destinations, *Tourism Economics*, 6 (2), 123-138.
- Raza, S. A. & Jawaid, S. T. (2013). Terrorism and Tourism: A Conjunction and Ramification in Pakistan, *Economic Modelling*, 33, 65-70.
- Riti, J. S., Song, Y., Shu, Y. & Kamah, M. (2017). Terrorism and Tourism Trend (T3): Empirical Evidence from Nigeria, *Procedia Engineering*, 1, 125-136.
- Rubin, G. J., Brewin, C. R., Greenberg, N., Simpson, N. & Wessely, S. (2005). Psychological and Behavioural Reactions to The Bombings in London on 7 July 2005: Cross Sectional Survey of a Representative Sample of Londoners. *Bmj*, 331 (7517), 606.
- Salazar, N. B. (2018). *Momentous Mobilities: Anthropological Musings on The Meanings of Travel*, Berghahn Books, Oxford.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.

Sylvers, P., Lilienfeld, S. O. & LaPrairie, J. L. (2011). Differences between Trait Fear and Trait Anxiety: Implications for Psychopathology, *Clinical Psychology Review*, 31(1), 122-137.

TripAdvisor. (2017, June 14). TripAdvisor, the world's largest travel site, launches game-changing 'TripAdvisor trip friends' enabling travelers to tap into the wisdom of friends. Retrieved from <https://ir.tripadvisor.com/static-files/d1156d43-a51d-4adb-9b24-8c5e4b320099>

Tse, D. K., Lee, K. H., Vertinsky, I. & Wehrung, D. A. (1988). Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment In International Marketing, *Journal of Marketing*, 52 (4), 81-95.

Tsing, A. L. (2005). *Friction: An Ethnography of Global Connection*, Princeton University Press, New Jersey.

Tudor, A. (2003). A (macro) Sociology of Fear, *The Sociological Review*, 51(2), 238-256.

Umamaheswar, J. (2015). 9/11 and The Evolution of Newspaper Representations of Incarcerated Muslims, *Crime, Media, Culture*, 11 (2), 177-199.

Walle, A. H. (1997). Pursuing Risk or Insight: Marketing Adventures, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 265-282.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions, *Tourism Management*, 28 (3), 703-713.

Support Information: No financial or in-kind assistance/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethics Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the tourism academic journal has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All authors are involved in the study of their own free will.

Ethics Committee Approval: The data collection process in this study was carried out between May 1 and November 30 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Contribution Rate of Researchers: The authors' contributions are equal to all phases of the research and the article. 1st author contribution rate: 33% 2nd author contribution rate: 33% 3rd author contribution rate: 33%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Critical Discussion of the COVID-19 Pandemic on Transformability of Resources in the Hotel Industry*

Hasan Evrim ARICI**^a

European University, EU Business School Munich, GERMANY, e-mail: hasan_evrin.arici@euruni.edu, ORCID: 0000-0003-3429-4513

Abstract

Drawing on the transformative learning theory and focus group discussions, this study investigates the transformation of organizational resources in the hotel industry facing numerous challenges with the advent of the COVID-19 pandemic. This paper identifies three basic internal resources of hotel organizations, namely, physical resources, human resources, and financial resources, which should be transformed because of the detrimental influences of the recent pandemic and proposes ten components under these three transformed resources. These components display how hotel practitioners reacted to the pandemic by transforming their organizations into the new normal. Using these transformative reactions, this study develops a conceptual framework, which proposes a new attribute "transformability" for the resources. This research makes a contribution to fulfil a knowledge void by investigating the context of the pandemic in which an urgent need for a transformative approach and expansion of resource attributes emerged. The hotel transformation framework provides a conceptual foundation for further investigation and calls more research for redesigning and managing transformative practices.

Keywords: Transformation, transformative learning, organizational resources, COVID-19.

Article History:

Received : October 26, 2021
Revised : November 07, 2021
Accepted : November, 26 2021
Article Type : Research Article

Arıcı, H. E. (2021). A Critical Discussion of the COVID-19 Pandemic on Transformability of Resources in the Hotel Industry, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 285-298.

* The author set out to plan and organize data collection process in December 2019, but TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education (YÖK) were announced on 1 January 2020.

** Corresponding author: hasan_evrin.arici@euruni.edu

INTRODUCTION

Humanity has recently been experiencing a new pandemic, which appeared in the Wuhan city, China in December 2019. Several scholars have claimed that it is the most severe and influential pandemic in this century affecting all countries (Alonso, Kok, Bressan, O'Shea, Sakellarios, Koresis, & Santoni, 2020; Altinay & Arici, 2021). Recent research investigating the effects of the COVID-19 reports that almost all of the world's population were at home and self-isolated (Altinay & Arici, 2021; Gössling, Scott, & Hall, 2020) and many countries have still applied travel restrictions. Specifically, in the hospitality industry it is indicated that the occupancy rate declined by at least 50% in comparison to the last year in approximately all countries (Altinay & Arici, 2021; Hall, Scott, & Gössling, 2020). Gössling et al. (2020) suggested that the key of the situation is not to go back to 'normal' after the pandemic, indeed we need to see it as an opportunity to transform the global tourism system in to the 'new normal'.

With the advent of this pandemic, a new concept has appeared into our life, social distancing, which will remain a fundamental strategy to mitigate the speed of the virus in many countries and industries including tourism and hospitality (Gössling et al., 2020). This means that majority of tourism activities, including package tours, concerts, and conferences have been restricted, it could be anticipated that many hospitality firms would have challenges recovering particularly as hospitality job mostly requires direct exchanges between employees and guests (Altinay & Arici, 2021). To be successful in the face of such a challenge, hospitality organizations have to develop novel, accessible and satisfying tourist experiences ensuring memorable souvenirs, while at the same time assuring that the preservation of health, hygiene, self-isolation, and social distancing are improved (Sönmez, Apostolopoulos, Lemke, & Hsieh, 2020). In the new normal, these challenges have not only restricted our daily life, but also entail creating new ways to provide expected services to customers.

Since hospitality industry is among the most affected sectors by the pandemic due to the nonpharmaceutical interventions, including lock-down and self-isolation (Goscé, Phillips, Spinola, Gupta, & Abubakar, 2020), and the spread of this pandemic on an international scale is dominated by travel (Hall et al., 2020), hospitality scholars put more emphasis on the effects of the pandemic, and its long-term implications. In this sense, the COVID-19 could be considered as an opportunity to transform organizational resources into the new normal, as pandemics have had a transformational impact on the community (Hall et al., 2020). The transformational

process enables an individual to become "someone" different and requires a positive change in "attitude, performance, characteristics or some other fundamental personal dimension" (Pine & Gilmore 1999, cited in Gelter, 2010, p. 48). Research suggests that transformation is an inherent outcome of necessitating novel avenues of problem solving, experiencing new stimuli, improving associations, confronting novel cultures or dismantling of core beliefs (Wolf, Ainsworth, & Crowley, 2017). In this respect, there are invitations to examine managerial implications or models, which contribute to the improvement of important and proper transformative experiences (Soulard, McGehee, & Stern, 2019). Regarding this approach, the current literature could raise questions of whether the coronavirus pandemic is a transformative agent for hospitality managers and how organizational resources could be transformed to cope with the exceptional situation while concentrating on the wants and expectations of the customers. According to Barney (1991), organizational resources consist of assets, capabilities, procedures, organization character, and knowledge executed by an organization in order to conduct strategies for higher firm efficiency. These resources should be valuable, rare, inimitable, and unsubstitutable to obtain sustained competitive advantage.

To date, most studies have explored transformative learning from the viewpoint of tourists (e.g., Pung, Gnoth, & Del Chiappa, 2020; Wolf et al., 2017), scarce study has investigated it from the viewpoint of tourism professionals (e.g., Soulard et al., 2019), but hospitality practitioners' transformative experiences about organizational resources have been surprisingly not received adequate attention from the scholars yet. Reconsidering organizational resources and their attributes in the new normal would be meaningful. Thus, this study aims to discuss the transformational role of the pandemic on organizational resources and specifically how to transform the attributes of these resources in the post-viral era. Comparing transformed organizational resources from two different countries is also vital to expand the knowledge on the transformational effects of the pandemic. Thus, this study conducted focus group discussions with 20 hotel managers from Turkey and 16 hotel managers from Germany to explore how they transformed their resources and a framework identifying organizational resources and their attributes in the new normal has been proposed.

LITERATURE REVIEW and THEORETICAL BACKGROUND

The transformative learning theory of Mezirow (1991) clarifies a shift in people's knowledge, feeling, thinking, idea, and comprehension. According to this

theory, individuals get a coherent body of experience – relationships, idea, perception, values, senses, and conditioned responses – frames of reference, which describes their world (Mezirow, 1997). Frames of reference refer to the forms of suppositions through which people perceived their world. They form and restrain our knowledge, understanding, sense, feelings, and expectations; and designate our actions. This theory suggests that according to our assumptions, we automatically change our activity. We are more likely to refuse opinions, views, and plans, which cannot suit to our perception (Mezirow, 1991). That is, transformative approach consists of getting a comprehensive perception of the world, improving unique knowledge and skills (Mezirow, 1991; Pearce & Foster, 2007).

Transformational learning appears if people start to mirror on past viewpoints and via quick or progressive procedure begin to acknowledge that these past inclinations limited their comprehending of existing experiences (Elkins, 2003). Hence, these individuals start to alter their inclinations to better mirror the process of these novel circumstantial experiences.

The work of Mezirow (1991) provides unique opportunities for practitioners to follow the guideline provided by the transformative learning theory to develop new and dynamic remedies that serve the transformational needs of the contemporary managers and leaders.

The theory of transformational learning appears to suggest some insight on how to deal with organizational change by developing key competencies in those leaders asked to facilitate organizational change. The key traits listed in transformational theory can easily change into competencies that can be developed as managerial competencies and be of value in the development of organizational resources: the ability to think critically and objectively in order to reflect on previous behaviors, the ability to collaborate with others and build consensus regarding the meaning of individual reflections, and the ability to create action plans for transforming firm resources. Overall, transformative skill improvement could consist of a wide gamut of physical and mental abilities, including industrial proficiency, cross-cultural knowledge, capacity, crisis management, tolerance, and social abilities (Kirillova, Lehto, & Cai, 2017; Knollenberg, McGehee, Boley, & Clemmons, 2014; Noy, 2004).

Transformative Learning and Organizational Resources

From the organizational perspective, transformative learning of Mezirow could help managers alter the way to understand themselves, organization resources,

their potential for transformation, and outcomes. It changes cognitive, emotional, and behavioral routines of perceiving and interpreting the effects of new conditions. As a result, managers are able to have new priorities and ways of thinking and doing.

Parks Daloz (2000) suggests that transforming organizational resources requires that managers are able to “open up” the mindset of the organization and to become aware of and act upon more effective choices that translate into an optimal future. Organizational resources can be used as strong way to realize strategies (Porter, 1981). These resources can be categorized under three dimensions: physical capital, human capital resources and organizational capital resources (Barney, 1991). According to the resource-based view, firms should concentrate on their “valuable,” “rare,” “inimitable,” and “unsubstitutable” resources to get sustained competitive advantage (Barney, 1991, 2001). The resource-based model suggested that the resources must be firstly “valuable” to be able to exploit opportunities and minimize threats. To develop sustained competitive advantage, these resources have to possess additional features. If resources are not implemented simultaneously by large numbers of other organizations, then a company can get the advantage in the market. Therefore, these resources should be also “rare”. However, valuable and rare organizational resources could only be sources of competitive advantage when companies which do not have these resources could not get them. Hence, the third attribute of these resources should be “inimitability”. The final requirement of resources to be a source of sustained advantage is that there should be no strategically equivalent valuable resources which are themselves either not rare or imitable. That is, those resources and competencies should not be easily substituted by competitors (Barney, 1991). Although these resources and their attributes have been investigated by numerous studies and confirmed their utility in obtaining sustained competitive advantage in the market, the recent pandemic has questioned the firm resources and their attributes’ applicability in the new normal. In other words, the pandemic forces scholars to reconsider approaches and theories previously accepted and transform their implications into the post pandemic world.

Drawing on the theoretical guideline of transformative learning, this study endeavors to answer how to transform organizational resources and their attributes into post viral era. This study, thus, fills a knowledge gap by clarifying specifically how transformative hospitality managers create action plans for transforming their organizational resources across devastating impacts of the coronavirus

pandemic. While this paper considers the vitality of comprehending and consisting of the voice of every stakeholder including employees and acknowledging the particular characteristics of tourists, it concentrates on hotel managers' understanding of the pandemic and their transformative reactions as they have a crucial role in managing their organizations during such an exceptional time.

METHOD

To reveal the transformed resources of hotel organizations after the COVID-19 pandemic, a series of focus group discussions were performed on managers of three- four- and five-star hotel organizations from Turkey and Germany. The author started to plan and organize data collection process in December 2019. Using convenience and snowball sampling techniques, 39 hotel managers from Turkey, 26 managers from Germany were contacted to invite to the focus group discussions. A total of 36 managers accepted to participate in focus group discussions leading to a response rate of 55.38 %. We performed a total of 9 focus group discussions via virtual meetings. To be able to mitigate bias, focus group discussions with 20 Turkish and 16 German hotel managers were performed separately. That is, a different focus group discussion was performed for each country's hotel managers. From the 20 Turkish participants, 14 were department managers, 4 were assistant general managers and 2 were general managers. As for the 16 German focus group participants, 12 were department managers and 4 were assistant general managers (see Table 1).

Table 1. Demographic profiles of focus group participants

n	Acronym	Position	Gender
1	GA1	Department manager	Male
2	GA2	Department manager	Male
3	GA3	Department manager	Male
4	GB1	Asst. gen. manager	Female
5	GB2	Department manager	Male
6	GB3	Asst. gen. manager	Female
7	GB4	Department manager	Female
8	GB5	Department manager	Male
9	GC1	Department manager	Female
10	GC2	Department manager	Male
11	GC3	Asst. gen. manager	Male
12	GC4	Asst. gen. manager	Female
13	GD1	Department manager	Male
14	GD2	Department manager	Female
15	GD3	Department manager	Female
16	GD4	Department manager	Male
17	TE1	Asst. gen. manager	Male
18	TE2	Department manager	Male
19	TE3	Department manager	Male
20	TE4	Department manager	Male
21	TF1	General manager	Male
22	TF2	Department manager	Male
23	TF3	Department manager	Male
24	TF4	Department manager	Male
25	TF5	Department manager	Female
26	TG1	Asst. gen. manager	Male
27	TG2	Department manager	Male
28	TG3	Department manager	Male
29	TG4	Department manager	Male
30	TH1	Department manager	Male
31	TH2	Department manager	Female
32	TH3	Department manager	Male
33	TH4	Asst. gen. manager	Male
34	TI1	Department manager	Male
35	TI2	Asst. gen. manager	Male
36	TI3	General manager	Male

Note: Acronym denotes participants' country and focus group. For example, GA: German participant from group A; TE: Turkish participant from group E.

The ethical and deontological necessities inherent to a scholarly work were respected in the study's tools and process.

Questions of focus group discussions should be inductive and naturalistic (Krueger, 1994). Hence, unlike quantitative research, this study did not use strict and a priori method. The focus group discussions involve a series of questions, aimed to direct participating managers to focus on the devastating impacts of the coronavirus pandemic. The participating hotel managers were asked whether they took the challenges into consideration from distinctive vantage points, and how they transformed their organizational resources (i.e., physical, human, and financial resources) to cope with such impacts for a long-time period. Because efficient focus group discussions highlight perspectives in relation to a specific issue (Bojlen & Lunde, 1995), the interview questions

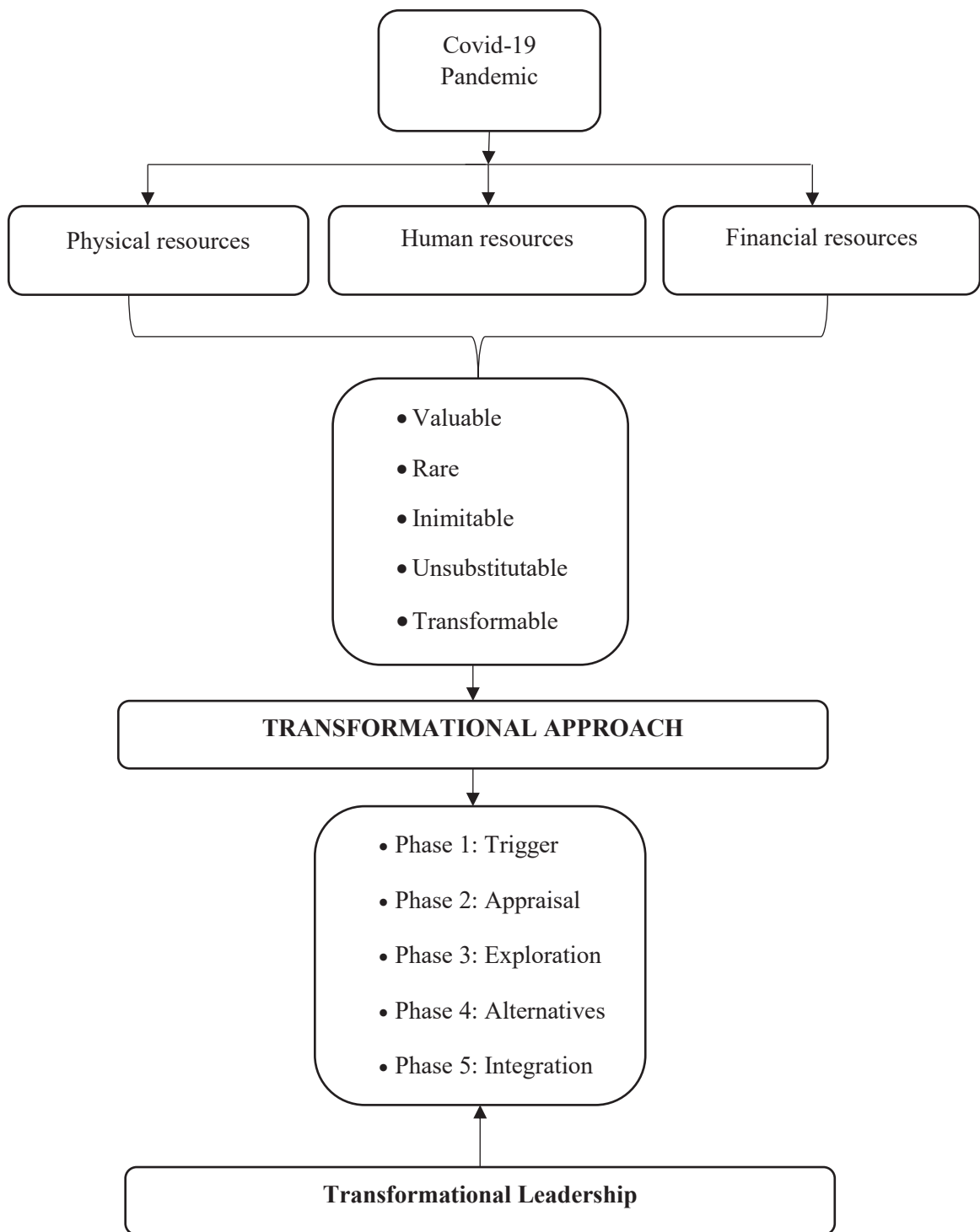


Figure 1. Proposed framework of transformation process of resources for hotel organizations in the post pandemic era

concentrated on transformation of organizational resources during and after the pandemic in the hospitality industry. Eight standardized questions with regard to past and transformed service structure and design, work environment and conditions, customer

relations, organizational rules and procedures, human resource practices, financial circumstances, marketing and promotion strategies, and legislative procedures were asked. In order to ensure the participants to feel comfortable when discussing the topics, at the

beginning of focus group discussions, participating hotel managers were indicated the instructions, which warrant that knowledge obtained would be kept completely anonymous, and that they could leave the discussion at any time. Following the guidelines produced by Morgan (1996), a moderator stimulated interaction among participating hotel managers. Participation in the virtual meetings was voluntary. Each focus group discussion lasted around one hour and 30 minutes.

RESULTS AND DISCUSSION

Figure 1 proposes the conceptual framework of the organizational resources and their attributes in the hospitality industry for the post pandemic period. Focus group analysis explored hotel organizations' firm resources, which have been dramatically influenced by the pandemic and recently adapted roles and actions by the management teams to adjust resources to the new normal. The theoretical framework proposes

Table 2. Transformation of physical resources due to the COVID-19

1 Service Structure	
<ul style="list-style-type: none"> • Social distancing <ul style="list-style-type: none"> -Department-specific service -One-way corridors -Direction indicators -No open-buffet -Personal plate service 	
Turkey specific Transformation	Germany specific transformation
<ul style="list-style-type: none"> • Specific Covid-19 rooms • Check-in rooms after 2 hours 	<ul style="list-style-type: none"> • No open cutlery
2 Hygiene and Cleaning	
<ul style="list-style-type: none"> • Premium hygiene rules • Department specific hygiene rules • Ventilation • Disinfecting regularly 	
Turkey specific Transformation	Germany specific transformation
<ul style="list-style-type: none"> • 14-item Hygiene rules 	<ul style="list-style-type: none"> • Hygiene protocols
3 Health Precautions	
<ul style="list-style-type: none"> • Social distancing at least 1,5 m • Wearing mask 	
Turkey specific Transformation	Germany specific transformation
<ul style="list-style-type: none"> • Safe tourism certificate • Showing max. number of guests • Body temperature measure • Thermal cameras and contactless thermometer 	<ul style="list-style-type: none"> • One central entrance

The virtual meetings were recorded and then transcribed by one of the authors. Transcripts were checked by the other author to eliminate any possible mistakes and inconsistencies. Through content analysis, transcripts from each group of German and Turkish hotel managers were analyzed by researchers to categorize answers into significant components. Initially, we classified responses from German and Turkish participants for each open-ended question. From there, we have examined responses through focusing on organizational resources. This procedure led to description of clusters of physical resources, human resources, and financial resources, which rotate around the topics that are crucial for each group. Lastly, the attributes of the three resources were clarified (see Figure 1).

an additional attribute of organizational resources (i.e. being transformable). The findings also revealed different practices between German and Turkish hotel industry. Perhaps the devastating impacts of the coronavirus pandemic on hotel organizations are the decline in occupancy rates and in revenues as well as the compulsory lockdown, which has never been confronted to date. Participants from both hotel industries agreed that the paramount transformations experienced in the workplace with the advent of the Covid-19 outbreak are strict social distancing and hygiene rules. Our study has first categorized the results under the organizational resources: physical capital resources, human capital resources, and organizational capital resources. Moreover, it concentrates on providing common and specific themes catered by

each group; and then generates a new resource attribute “transformable” in the new normal.

Physical Capital Resources

The results show that hospitality companies have been imposed by the recent pandemic to adjust their physical resources in order to ensure safe and secure physically distant service delivery design in the post pandemic era (see Table 2). This might be clarified by the fact that guests would be more concerned about their health and safety in the post pandemic period. Relatedly, one of the hotel managers (GB4) during the focus group discussions indicated that “we need to restructure our service design to be able to present a physically distant service as an effective strategy of ensuring guests safety.” Results demonstrated that both groups of hotel managers put most of their emphasis on applying the enforced government measures adjusting their service structure according to social distancing principle. Both focus group participants have said that “we have redesigned the service delivery by leaving 1, 5 meter between chairs and tables in the restaurants of our hotel”. On the other hand, common areas, including corridors, lobby, bar, and reception areas have been redesigned to keep both employees and customers safe and healthy. Moreover, in both countries, the open buffet system, which was mostly applied before the Covid-19 outbreak, had to be replaced by personal plate service, indicating the transformative effect of the pandemic in hotel industries. Further, the participants commonly indicated that the rooms are ventilated after cleaned in the housekeeping department.

Besides these limited transformations stated mutually by both focus groups, regarding the physically social distancing service, German participants (e.g., GA1, GC4, and GD1) differently stated that “the cutlery and plates cannot be left in an open position on the tables”. On the other hand, Turkish participants (e.g., TF2, TF3, TH2, and TH4) indicated that “we have followed a different procedure in Turkey. We need to reserve customer isolation rooms according to the total capacity of our hotel, namely at least one isolated room should be reserved for every fifty rooms.” Furthermore, as one of the participants (TE1) stated “in Turkish hotels thermal cameras or contactless thermometers are used to monitor the body temperatures of guests and employees while entering the facility and of employees before leaving the facility.” Another notable procedure applied in Turkey was uttered by a respondent (TI3) as “there is a safe tourism certification program which describes series of health measures to be taken regarding accommodation of both local and international visitors, who will stay at hotels during their holidays. These measures are also applied for employees working

at tourism and hospitality organizations in Turkey”. Moreover, Turkish hoteliers (TE4, TF5, TG1, TG2, and TI2) stated regarding physically social distancing in frontline operations that “we have the principle to check new guests in the rooms which have already been checked out at least 2 hours earlier”. The results show that available organizational resources do not function anymore in this challenging situation, so the adaptation of these resources seems inevitable.

Secondly, as can be seen in Table 2, vital physical factors during the struggle against the Covid-19 are the hygiene and cleaning. Because of the increased attention of the guests after the pandemic, hotels have started to transform their resources according to premium hygiene and cleaning procedures. In all of the hotel departments especially with high levels of direct service to the guests, such as kitchen, restaurant, lobby and rooms, supreme hygiene rules are carried out. Some of the participants (e.g., GC2, GC3, GD3, TE3, TG3, and TG4) indicated during focus group discussions that “we have defined particular hygiene rules for each department. For example, most commonly used areas by the guests are cleaned every 30 minutes and the rooms are cleaned and ventilated by the personnel and also warn our guests to ventilate their rooms every 2 hours during their stay”. Moreover, Turkish participants (e.g., TF1, TH1, and TH3) stated that “there are 14-item hygiene and cleaning rules implemented by the ministry of health”. German hoteliers also expressed similar implementations, such as hygiene protocols, social distancing and mask rules constituted by the government.

Third, regarding health precautions Turkish hoteliers (e.g., TE3, TF4, and TH1) stated that “we are responsible for showing the maximum number of guests available at one time and preparing posters which promote sitting in outdoor places and eating the takeout food within a radius of 100 meters”. Besides, a German hotel manager (GD3) indicated that “guests are to be admitted only from one central entrance.” Overall, the results obtained from the focus group discussions indicated that physical capital resources should be transformable according to new conditions of the post pandemic era.

Human Capital Resources

The study findings revealed that one of the most devastating impacts of this pandemic on hotel organizations is regarding the human capital resources. The effects ended up with a prompt redundancy or suspending of most of hotel employees, who are the main human resources of a hotel organization as the result of the cease of the operations owing to restrictions and lock down. Relatedly, one participant

(TI2) from the focus groups expressed that “our operations have declined about 80 % and therefore, we have had to suspend or lay off some of our employees.” This circumstance ends up with a compulsory farewell to their qualified and experienced employees. Moreover, the focus group discussions confirmed that human resources should be promptly transformed by following the highly sensitive health measures, such as wearing masks, not being close to guests, utilizing disposable instruments and medicinal, and distance sitting design by frontline workers to present a desired service to guests. Furthermore, the focus group discussions revealed that hotel organizations should improve their human resources’ awareness about the pandemic and its outcomes through providing e-trainings. As some of the hotel managers (e.g., GB1, GB3, TG2, and TG4) suggested, “employees’ awareness should be developed regarding the health precautions.” Another one (GA2) indicated that “to provide healthy service to customers, we need to provide e-trainings to our frontline employees particularly because they will interact with customers.”

More importantly, most of the participants suggested that with the rise of the COVID-19 the hotel organizations have to adopt new-generation technologies, such as artificial intelligence (AI) and robotics in their organizations. In fact, these new normal forces the hotel industry to convert its existing characteristic of “labor-intensive” into a novel one called “techno-labor-intensive.” One of the participants (GC1) stated that “the replacement of employees by the new technologies can ensure the social distancing, which triggers the guests to feel more secure during their accommodation.” Some participants (e.g., GC1, GD2, TF1), on the other hand, suggested that “some guests admit the benefits of these new technologies, but still prefers a kind of mixture of the technological and human resources in the service delivery.” It seems that transformation of human resources by adopting new-generation technologies is inevitable in the post pandemic era.

As for work schedule, it has been gathered from the focus group discussions that especially the white-collar workers have the opportunity to work from home in order to minimize the social contact with the other employees. Focus group discussions also revealed that meetings of managerial positions have been held through teleconferencing and virtual platforms and employees’ trainings are organized through e-training (see Table 3).

Table 3. Transformation of human resources due to the COVID-19

1	E-training
	<ul style="list-style-type: none"> • Developing employee awareness • Managerial meetings via teleconferencing • Using virtual platforms
2	New Generation Technologies
	<ul style="list-style-type: none"> • Techno-labor-intensive feature • Integrating artificial intelligence, service robots, smart devices, etc. • Mixture of technology and human labor
3	Home officing
	<ul style="list-style-type: none"> • White collars work from home

Financial Capital Resources

The pandemic has shown its darkest face with its effect on the decline of occupancy rates and consequently revenues of hotel organizations, as stated by the participants from the focus group discussions. All the participants agreed that “hotel organizations literally have bottomed out with the sharp decline of approximately 80% in occupancy rate and revenue.” On the other hand, the findings revealed that the profitability of hotel facilities have been dramatically decreased since the outbreak of this pandemic, while their costs have increased for generating a favorable firm image so that they can receive the attention of potential guests throughout post-pandemic period. For any organized transformative applications to embrace the post-pandemic era, there is a need for research and development, marketing and promotion, and regeneration of company image by focusing on non-pharmaceutical measures, which could aid hotel organizations to locate themselves with their rare goods and services, to distinguish from their rivals and to encourage guests to purchase their products (see Table 4). This process requires an important investment, which leads to additional cost for the organization. Some of the participants (e.g., GA2, GA3, TF4, TF5, TI1) from focus group discussions indicated that “we need to develop new marketing and promotion activities by using our suitable products and services for the new normal and invest in R&D to find new effective ways to attract and serve customers.” Another participant (TE2) said that “the COVID-19 has increased our financial cost because we are searching for new approaches to tackle with the devastating impacts of this pandemic.” Some of the participants (e.g., GB2, GB5, TH1, and TH2) also suggested that “we need to generate new markets and opportunities to deal with this pandemic and recover our financial performance.” Another participant (GD4) indicated that “as an instant respond to this pandemic we have made is to change our target to domestic and local customers. We revised our promotion strategies based on the priorities of the

local guests in order to compensate at least our daily costs.” In this sense, to revive financial performance, hotel facilities need to create unique services and goods considering guests’ health and safety to provide invaluable and satisfactory perceptions to visitors, and they should find novel market opportunities.

Additionally, some of the participants (e.g., GA1, GC1, GC4, TF5, and TG1) from both countries indicated that “short-time work is important. It relieves our companies’ financial burdens; it decreases our employee costs. During the lockdown, our workers did not work, but got about two thirds of their salary from the government.” Another participant (TI3) also said that “we can use loan options from particular banks to avoid insolvency due to lack of income during the state-imposed closure time.” Specifically, German hotel managers stated about the financial support provided by the government to overcome this challenge. For example, a German participant (GA2) said that “we received immediate financial aid of € 15.000 from the government.” On the other hand, Turkish hotel companies have benefitted from the tax delay. One participant (TG3) from Turkish focus group stated that “our VAT and insurance premiums have been delayed for 6 months.” The results show that hotel organizations’ financial capital resources mostly rely on external financial supports from the government and banks during the pandemic, which is not sustainable in the new era. Therefore, financial capital resources should be transformed according to circumstances of the post pandemic period.

Table 4. Transformation of financial resources due to the COVID-19

1 New market opportunities	
<ul style="list-style-type: none"> • Research & Development • Creation of unique service • Focus on domestic / local customers 	
2 Governmental aids	
<ul style="list-style-type: none"> • Short-time work • Salary compensation 	
Turkey specific Transformation	Germany specific transformation
<ul style="list-style-type: none"> • Tax delay • Insurance Premium delay 	<ul style="list-style-type: none"> • Financial governmental aids
3 Loans	
<ul style="list-style-type: none"> • Bank loans • Insolvency aids 	

Proposed Framework

In the light of the focus group discussions, the study also proposes a theoretical framework (Figure 1). Within the context of COVID-19 pandemic, full of extreme challenges (Hannah Uhl-Bien, Avolio,

& Cavarretta., 2009), hotel managers are concerned with the initial effects of the pandemic, which are highlighted through the physical capital, human capital, and financial capital resources. Concentrating on their main concerns, the study theorizes a new attribute of “transformability” of the organizational resources, which already have to be “valuable”, “rare”, “inimitable”, and “unsubstitutable” to get competitive advantage in the industry (Barney, 1991).

Transformative learning theory suggests that some circumstances and events could result in changes in behaviors, attitudes, feelings, and opinions of people (Mezirow, 1991). At the firm level, these exceptional cases might lead to modifications in organizational goals, strategies, and resources. Transformation means that especially the organizational resources are continuously changing. Recently, many organizations have confronted such a mandatory transformation that it compels them to keep up with the extraordinary conditions of the recent global crisis. In particular, the coronavirus pandemic has forced firms to adapt their physical, human, and financial resources according to precautions of the new normal. Therefore, this study suggests that organizational resources should be transformable in the post-viral world, because a global crisis as the COVID-19 must take place again – many scholars have argued that we will experience such pandemics in the future –, the current resources may not function, and thus we will again have to search solutions to cope with these challenges as we are doing in this unprecedented time. Hence, transformable resources could provide sustained competitive advantage to the firms that have to successfully manage catastrophic crises in the new world.

A specifically tragic aspect is that consumers will request both “warm welcoming” and “high quality service” while paying more attention on the health and safety precautions. As can be understood from the focus group discussions, many organizations have already done absolutely anything they could be due to their endeavors to focus on transformation. To survive in such an extraordinary context, it is essential to adapt the organizational resources into the new condition. The concept “transformability” is only employed when an organization can actively and instantly adjust their resources to new and unseen events and improve itself as per evolutionary norms within the structure of comparably continuing demand (Balve, Wiendahl, & Westkämper, 2001).

Phases of transformation:

The transformability of the organizational resources is actualized in a transformative progress at five interrelated phases. These phases are fluid and

allow exclusion of a phase without interruption of the transformative progress:

Phase 1—Trigger. First phase arises when the existing organizational resources are no longer satisfactory to accomplish the expected outcomes. The first step includes realizing the pandemic crisis and its impacts, which cannot be tackled with using current valuable, rare, inimitable, and unsubstitutable resources.

Phase 2—Appraisal. At this stage, hotel organizations attempt to contend with organizational resources' incompetency under the unprecedented conditions of the new normal.

Phase 3—Exploration. This stage includes analyzing new and various alternatives of transforming or accommodating the resources which cannot provide sustained advantage in the post pandemic era for the hotel organizations. The partial or complete restructuring of the physical resources (i.e., plant, equipment, or materials), or transformation from human-intensive service design to techno- or techno-human-intensive service design can be given as examples. This transformation is a basic type and promptly influences the whole hotel company. Such a far-reaching transformation is needed in case organizations should react very quickly to new and unexpected events, such as the coronavirus pandemic.

Phase 4—Alternatives. This stage allows for experimenting with transformed resources, or new ways of dealing with the pandemic conditions.

Phase 5—Integration. The last phase takes place as the transformed resources become part of current organizational resources in daily operations. At the fourth phase, hotel organizations increase their adaptation and improvement capabilities. This process ends up with "transformability" as an attribute of organizational resources in the post pandemic world.

The analyzing of organizational resources' transformability through five-phase process addresses the nexus to the transformative learning theory, which underpins this study to expand the understanding of transformability.

The conceptual framework also suggests that the five-phase process requires transformational leadership because transformability refers to go beyond existing situation. According to Altınay and Arıcı (2021), transformational leaders mostly see purposes as more vital than avoiding the violation of policies and procedures. In addition, they mostly attempt to alter the procedures and organization culture as requested over time. In this paper, it is proposed that

hospitality firms encouraging this leadership style will successfully transform their organizational resources. Without the transformational leadership to foster this transformation in the hospitality, the current form will continue, with unimportant changes and measures as it was made in countries of focus group participants to ensure cleaning and hygiene conditions in their service design. This might function in small crises that can be tackled with most of the time. But, if a universal pandemic will be happened in the future, the existing system will not work. Thus, when another global crisis takes place at the degree of the COVID-19 or worse, there should be transformed hospitality firms that possess "valuable", "rare", "inimitable", "unsubstitutable", and "transformable" organizational resources.

CONCLUSION

Based on the transformative learning theory and focus group discussions including 36 German and Turkish hotel managers, this study explored the transformative effects of the COVID-19 pandemic on the organizational resources in the hotel industry; (1) physical capital resources, (2) human capital resources, and (3) financial capital resources. It also develops a theoretical framework, which proposes new attribute of "transformability" for these resources, therefore, making contributions to the transformative hospitality literature. Firstly, this research investigated the challenges hotel managers faced during the pandemic, their strategies for adapting their existing resources into the new normal. In doing so, this present work also provided minimizing the present knowledge void, which has occurred unexpectedly. To date, many research have investigated transformative approach in tourism from the aspect of tourists (Pung et al., 2020), but few have inquired it from the practitioners' point of view (Soulard et al., 2019). Thus, in response to the research calls for managerial strategies to improve significant transformative actions, this study identified transformation of organizational resources in hotel companies. Transformation of physical resources, human resources and financial resources were discussed within the focus groups by comparing two hotel industries, displayed in a summarizing framework. To our knowledge, it is one of the first studies adopting transformative approach in hospitality literature.

Contributions

This study provides several theoretical and practical contributions. First, the conceptual framework expands the knowledge of organizational resources and their attributes developed by Barney (1991). According to Barney, to have the potential of sustained competitive advantage, organizational resources have to possess four attributes: valuable, rare, inimitable,

and unsubstitutable. This study aimed to find a way to embody transformability in organizational resources so that maintained competitive advantages can be achieved in the post pandemic period. In doing so, this research helps diminishing current knowledge gap. For instance, the hotel organizations adopting transformable resources, which ensure customers' safety and health might get more sustained competitive advantage rather than negligent companies that disregard the importance of adopting transformable resources, in spite of the fact that they have already suffered much from the deficiency of financial resources, limited customer demand, and incompetency to properly react to requirements of new normal, which narrows down their competitiveness.

Second, from the aspect of theoretical viewpoint, Table 2 displays the transformation of physical resources of hotels, Table 3 adaptations in the human resources related concerns and lastly Table 4 the conversion of the financial resources regarding the transformation into the post pandemic new normal. Further, by proposing ten unique components, the framework presents a thorough picture of transformed organizational resources according to the necessities of the new normal. Existing literature has mainly concentrated on discussing the impacts of the COVID-19 on tourism and hospitality industry. However, limited research has examined theories from various disciplines to clarify what could identify and explain transformative effects of the pandemic in the hospitality literature. By integrating various disciplines on hotel practitioners, this study has proposed the ten components of transformed organizational resources, contributing to our understanding on transformative hospitality.

Drawing on the transformative learning theory of Mezirow (1991), this study reveals the transformed resources and illustrates transformed key dimensions in three basic resources.

The study proposes physical resources (service structure, hygiene-cleaning, and health precautions), human resources (techno-labor intensive, e-training, and home officing), and financial resources (finding new market opportunities, financial aids, loans, and tax reduction), which have been displayed as components of the proposed framework that might provide a direction for further examination of transformative experiences in the hotel industry. As such, this paper also contradicts the commonly accepted "labor-intensive" characteristic of hotel industry. Instead, it proposes a new approach "techno-labor- intensive", which means transformation of conventional characteristic by adopting new-generation technologies, which ensure

physically social distancing in service particularly that can lead guests to feel more secure during their stay. Moreover, these figures and comments demonstrate the transformation process displayed through organizational resources that enabled participating managers to transform their companies into the new normal. Therefore, the proposed framework provides an insight for the adaptation of the transformational mindset in the post-viral period to mitigate devastating consequences.

Another contribution arises, in that the theoretical underpinning of the framework, coupled with its managerial substance deriving from organizational resources and work conditions experienced by hotel managers, might shed light further research attempts that conducting a transformative hospitality approach is main purpose. To illustrate, Soulard et al. (2019) addressed an emergent need for investigation of tourism organizations' transformative implications, which contribute to positive work culture and climate. This study also responds especially to the call of several scholars for further research adopting transformative learning theory (Pung et al., 2020; Soulard et al., 2019). The value of the theoretical underpinning suggests significant insights, which can contribute to transformation of resources and adaptation of new conditions emerging with the advent of the pandemic. Last, the proposed framework and components in the context of transformative outcomes of the pandemic show their organizational resources available in the post-viral era.

By exploring main transformed resources among German and Turkish hotel practitioners, this study also has managerial contributions. First, the results show how to redesign service structure in hotel organizations to keep their customers safe and healthy and encourage potential guests to buy their goods and services. Second, almost all the respondents in focus group discussions suggested that the pandemic forced them to transform their human-based service characteristics by adopting new-generation technologies to keep up with the principle of physically social distancing. These comments provide opportunities for practitioners to be innovative and convert their human resources to survive in the post-pandemic period. Replacing human labor completely by the technology might result in dissatisfaction for customers, who have lower health concerns, request personalized service, and rely on human employees (Seyitoglu & Ivanov, 2020). Thus, adopting "techno-labor approach" which mixes the technology with human resources could provide extremely beneficial consequences for the long-term recovery of the hotel operations. This also requires providing e-trainings to employees in order to improve

their technology adaptation and accelerate their transformations into the new normal.

Moreover, many hotel facilities had to shut down their operations due to lockdown. In this case, human workers lose their salaries and suppliers could not receive payments. Thus, the focus has transformed into new market opportunities to regain their financial performance. This situation shows an urgent need for promoting their transformed resources including products and services converted into the new normal. Further, the pandemic has revealed a dire need for external support from governments and also banks in order to compensate their reduced financial resources. The results suggest that hoteliers mostly rely on financial support provided by government, but failure to adopt new market and opportunities to attract potential customers and ensuring their existing guests' health and safety by providing a physically distant service, can have tremendously damaging outcomes for the financial recovery of the hotel organizations.

Last but not least, transformation of organizational resources implies transformational leadership. Thus, hotel practitioners need to encourage their managers or supervisors to adopt transformational leadership principles so that they can better transform firm resources in the post pandemic world.

Limitations and Future Research Directions

Like any other research, this paper is not free from limitations. The first limitation of this research relates to a series of focus group discussions with the managers of German and Turkish hotel industries, which may not cover all prospects of hotel industry. Although eight focus group discussions were built and hotel managers from two different countries participated in the research, results of this work cannot be generalized beyond those countries due to the nature of the research. The interpretation of the organizational resources and their transformations due to the pandemic were based on the shared knowledge and interpretations obtained from the limited participants and thus remain subjective. Future investigations could be performed on a larger sample of hospitality managers, preferably obtaining larger numbers, and including other countries and where the tourism and hospitality industry plays an important role. Another direction for future study might consider the effect of this pandemic on other stakeholders, such as tourism suppliers, residents, and potential customers from the perspective of the transformative learning theory. These endeavors might be comprehensive and potentially valuable, specifically in developing a conceptual framework and practical implications for main stakeholders. Drawing on this concept, study can investigate to clarify how

tourism and hospitality companies can develop a good collaboration with these main stakeholders to recover from the devastating impacts of this pandemic, by conducting either face to face interviews or focus group discussions and other methods to increase awareness and expand understanding. These attempts might help organizations find new avenues and remedies to react immediately to a new quarantine or a lockdown which has painful outcomes on all stakeholders including, tourism and hospitality organizations, human-labor, customers, suppliers, and residents.

Further study can also examine the theoretical assumptions of transformative tourism to evaluate the necessity and contingency of technological transformation in tourism and hotel industry, which still stays untested. Finally, examining the transformational leadership and its competency in adaptation of organizational resources in the post-viral era would be pay dividends.

REFERENCES

- Alonso, A. D., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A. & Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654.
- Altinay, L., & Arici, H. E. (2021). Transformation of the hospitality services marketing structure: a chaos theory perspective. *Journal of Services Marketing*, doi: 10.1108/JSM-01-2021-0017.
- Balve, P., Wiendahl, H. H., & Westkämper, E. (2001). Order management in transformable business structures - basics and concepts. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 17(6), 461-468.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Bojlen, N.S., & Lunde, I.M. (1995). Focus group interview as a qualitative research method. *Ugeskr Laeger*, 157(23), 3315-3318.
- Elkins, S. L. (2003). Transformational learning in leadership and management positions. *Human Resource Development Quarterly*, 14(3), 351-358.
- Gelter, H. (2010). Total Experience Management: a conceptual model for transformational experiences within tourism. In *Conference proceedings, The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media* (pp. 46-78). Tritonia.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Goscé, L., Phillips, A., Spinola, P., Gupta, R. K., & Abubakar, I. (2020). Modelling SARS-COV2 Spread in London: Approaches to Lift the Lockdown. *Journal of Infection*, 81, 260-265.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Hannah, S. T., Uhl-Bien, M., Avolio, B. J., & Cavarretta, F. L. (2009). A framework for examining leadership in extreme contexts. *The Leadership Quarterly*, 20(6), 897-919.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.
- Knollenberg, W., McGehee, N. G., Boley, B. B., & Clemmons, D. (2014). Motivation-based transformative learning and potential volunteer tourists: Facilitating more sustainable outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 922-941.
- Krueger, R. A. (1994). *A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions in adult learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 74(1), 5-12.
- Morgan, D.L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129-52.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Parks Daloz, L. (2000). Transformative learning for the common good. In J. Mezirow (Ed.), *Learning as transformation: Critical perspectives on theory in progress* (pp. 103-124). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A "university of travel": Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298.
- Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885.
- Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M. K., & Hsieh, Y. C. J. (2020). Understanding the effects of COVID-19 on the health and safety of immigrant hospitality workers in the United States. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100717.
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650-1673.

Support Information: No support was received from any organization throughout this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest in this study.

Ethics committee approval: The author set out to plan and organize data collection process in December 2019, but TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education (YÖK) were announced on 1 January 2020.

Ethics approval: The author declares that ethics rules have been obeyed throughout this study. In the contrary case, the author undertakes all responsibilities, and the Tourism Academic Journal cannot be held responsible.

Information form: Only voluntary participants were included into this study.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



New priorities influencing the travel decision: Can VFR travel get a leading role after the pandemic?*

Burcu KOÇ**a

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Recreation Management, DENİZLİ, E-mail: burcuk@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1474-0459

Abstract

This study aims to reveal if individuals' preferences of tourism type change after COVID-19. Its other purposes are to understand how participants position visiting friends and relatives (VFR) travel in their previous and current travel priorities and to determine the most significant effects of the pandemic on life, tourism motivation and expectations from travelling. In 2021, interviews were conducted with 18 Turkish travelers who traveled regularly before the pandemic. Purposive sampling was used to select the participants and a structured interview technique was utilized. Content analysis was used in the interpretation of the wide-ranging qualitative data to identify the most frequently recurring themes. Findings show that demand in VFR travel and health tourism increased after the pandemic, while options such as sea-sand-sun tourism, cultural tourism and business travel lost the interest. Results such as longing for relatives and friends, escape from unknown destinations, disturbances such as anxiety caused by psychological turmoil, the lack of trust in COVID-19 measures in businesses, statements that the duration will be kept short even if plans are made to participate in different tourism types other than VFR travel, the desire to be safe in terms of health, and to hold cash against the outbreak of a new crisis in the future came to the fore under three main categories: (1) emotional turmoil, (2) involvement in tourism, (3) the family and friend effect. Consequently, the current paper recommends that comprehensive research examining the relationship between reunion travel and VFR travel in the future. Additionally, new studies supported by the psychology discipline are needed to interpret the risk perception and emotional ups and downs occurred during COVID-19.

Keywords: Visiting friends and relatives (VFR) travel, COVID-19, travel decision, tourist behavior.

JEL CODE: D81, D91, Z30

Article History:

Received : October 21, 2021
Revised : November 05, 2021
Accepted : November, 26 2021
Article Type : Research Article

Koç, A. (2021). New priorities influencing the travel decision: Can VFR travel get a leading role after the pandemic?, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 299-309.

* NOTE 1: The pilot research findings of this study were presented as an abstract at TOURMAN 2021: 4th International Scientific Conference held on May 21-23, 2021. <https://www.tourman.gr/>

NOTE 2: The ethics committee approval for the main study was received from the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Pamukkale University in September-2021 with the document numbered 68282350/22021/G017.

** Corresponding author: burcuk@pau.edu.tr

INTRODUCTION

The effects of COVID-19 on tourism are devastating and its costs are too high to be calculated precisely. Although the industry has faced many crises from past to present, such as terrorist attacks, wars, political and economic instability (Issa & Altinay, 2006; Papatheodorou et al., 2010; Sönmez, 1998; Sönmez & Graefe, 1998), reflections of COVID-19 are considered as unprecedented (Kock et al., 2020). With the pandemic alert for Coronavirus, all countries in the world have become actors of a common struggle. First-stage measures such as closing the borders of countries to entry and exit, placing social distance and hygiene rules at the center of life, and imposing long-term curfews in order to reduce the rate of spread of the virus were supported by actions such as interrupting the activities of businesses where human density may be experienced, reducing their capacities and even closing them completely for a while. In this context, tourism scholars have started to investigate the effects of the pandemic on stakeholders, especially from the supply side. The themes of financial distress, resilience, firms' responses to the COVID-19 disaster, coping with concerns and panic are among the most frequently discussed topics (Alonso et al., 2020; Crespi-Cladera et al., 2021; González-Torres et al., 2021; Hu et al., 2021; Magno & Cassia, 2021; Qiu et al., 2021; Sobaih et al., 2021).

The observation of different variants of the virus, the uncertainty about when the effects of the virus will be relieved and when life can return to normal has also made it necessary to investigate the fate of tourism demand, which has come to a standstill. Although some researchers indicate that the demand for domestic tourism may increase due to restrictions on international travel (Joo et al., 2021; Wen et al., 2021), some others point out that COVID-19 lowers the motivation of tourists to travel and changes their priorities dramatically (Wen et al., 2020; Zheng et al., 2021).

This study suggests that the COVID-19 disaster reveals the importance of visiting friends and relatives (VFR) travel and that the VFR travel concept will become more visible at least in the short and medium term. It is predicted that people staying away from loved ones for a long time and not being able to establish physical contact with them will greatly increase the effort to satisfy this emotional need in future travels. Additionally, as many people lose their jobs or faced a decrease in their overall income during the pandemic, those with weakened purchasing power may prefer VFR travel, which can be considered as a lower cost holiday option. Within the scope of VFR travel, the idea of staying in a familiar place will be an attractive alternative for individuals who do not trust

tourism businesses in terms of hygiene measures and crowd. If demand continues to decline in other tourism branches, increased participation in VFR travel could help revitalize the industry (Hall et al., 2020).

In this context, this research is basically looking for answers to three questions:

(Q1) What were the preferred tourism types before the pandemic and have these changed after COVID-19?

(Q2) How do participants describe the place of VFR travel in previous and current travel priorities?

(Q3) What are the most prominent effects of the difficulties experienced during the pandemic on life, tourism motivation and expectations from a travel?

Since the issue that people may tend to the VFR travel with the desire to reunion with their loved ones has been largely ignored in previous studies examining the effects of the pandemic on tourist behavior, this study will expand the extent knowledge. Furthermore, within the scope of the research, determining the reactions towards other tourism types in addition to VFR travel deepens the paper's contribution to the literature.

PANDEMIC AND VFR TRAVEL

Since the beginning of the pandemic, the perception of high risk to health has been one of the most important determinants of tourist behaviors (Bae & Chang, 2021; Godovykh et al., 2021; Matiza, 2020; Neuburger & Egger, 2020; Villacé-Molinero et al., 2021). As the perception of risk increases, people experience psychological problems such as anxiety. The attractiveness of sparsely populated and nature-based regions increase because travelers may prefer destinations that preserve both psychological and spatial distance (Li et al., 2020). In other words, risk perception is among the critical factors underlying the changes observed in tourists' behaviors, and the proximity to home and the presence of natural areas are expected to be more important in destination selection with the lapse of time (Donaire et al., 2021). Health and safety concerns may also shape the accommodation decision-making process during and after the pandemic (Pappas & Glyptou, 2021). Additionally, the most visible effects of COVID-19 are evaluated with the change in demand for different types of tourism. Accordingly, while the trend towards mass tourism decreases; the popularity of alternatives such as slow tourism, smart tourism, health and wellness tourism is expected to increase (Wen et al., 2020).

There are also some researchers, albeit limited, who predict that the pandemic will significantly increase the popularity of VFR travel. For instance, Dube-Xaba (2021) who discusses the tourism demand during the

pandemic from the perspective of African travelers in her research, emphasizes that more than half of the region's domestic tourists already constitute the VFR travel market, and VFR travel will continue being the most important resource that will help revive domestic tourism especially after COVID-19. Lin and Zhang (2021) provide information that travelers who want to be with their families in times of crisis or just after, can consider VFR travel the safest form of vacation. Poulaki and Nikas (2021) examining the behavioral trends experienced in the Greek market in the early stages of the pandemic also provide important empirical evidence about the course of the trend toward VFR travel. According to the results of the aforementioned research, the demand for VFR travel and the preference rate of relatives and friends' homes as accommodation places increased significantly during the pandemic. Finally, VFR travel is perceived as one of the modes of travel with the lowest risk to health (Ma et al., 2021), especially by youth studying abroad (Ma et al., 2020).

All those research outputs related to the subject in the literature have prepared an important basis for the arguments of the current paper. In the following sections, it is clearly presented how the trend towards both VFR travel & other types of tourism, and how motivational factors were shaped during the pandemic on the side of Turkish travelers.

METHOD

Interviews were conducted with 18 Turkish travelers in 2021. Individuals who regularly joined in tourism activities during the last 5 years (2015-2019) before the pandemic were targeted. Purposive sampling was used to select the participants and a structured interview technique was utilized. More specifically, an attempt was made to reach people who were thought to have the most comprehensive information on the subject. This method is widely preferred in qualitative studies. In this sampling technique, the aim is to gain insight and deep understanding of the phenomena rather than generalization of findings. To gain this insight, cases with rich knowledge that can answer research questions or broaden the context with an in-depth perspective are chosen (Patton, 2002, p. 46).

Interviews were conducted by two ways: (1) by recording video in online live interviews, and (2) using an online interview form. Specifically, since 8 of the participants did not prefer the live interview with audio or video recording, data were gathered from these people through an online form.

Interview included three standardized questions (*demographics, travel frequency, preferred tourism types before and after the pandemic / research question 1&2*)

and an open-ended question on the general and specific effects of COVID-19 (*research question-3*). Interviews were lasted between 30-45 minutes. Apart from sharing the general lines of the research, the researcher took care not to interfere with the participants to get detailed feedback, especially in the open-ended question, and left them free during the interview in terms of the scope of the answers. Feedback compiled as study data were re-sent to the participants in the final stage for review and the validity and reliability of the study was thus tested.

Ethical approval for this study was received from the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Pamukkale University (*date of ethics committee decision: September-2021; decision number: 68282350/22021/G017*).

ANALYSIS AND FINDINGS

Demographics of the participants is provided in Table 1. The travel frequency of the respondents before the COVID-19 pandemic and in the year of 2020 is also presented in the same table. Accordingly, participants are in the age range of 28 to 46, and the number of female respondents is 11. The majority of the participants ($f = 13$) have a postgraduate degree. Within the scope of the research, a question about individual monthly income was also directed to the participants. As is evident, the lowest average income is 4500 Turkish Liras (TL), while the highest is 10000 TL. A vast majority of the participants ($f = 12$) earns an income ranging from 7000 to 9000 TL per month. Taking into consideration that the annual household disposable personal income in Turkey is approximately 2400 TL (Turkish Statistical Institute, 2020), it can be indicated that the financial power of all the participants is above the country average. High level of income is one of the most prominent indicators of the purchasing power held by the individuals. This common characteristic shared by the respondents has also reflected on their travel frequency. So much so that 10 participants stated that they had an annual average of 5 to 20 travels (within and outside the country) in the last 5 years before the outbreak of the pandemic. The remaining 8 participants expressed that they used to travel 3 to 4 times a year.

Taking into account that travel trends and post-pandemic plans in the COVID-19 period (in 2020) may differ depending on the family structure of the individuals, the participants were also asked about their marital status and whether they have children. 11 of the participants are married and only 5 have children. In the light of the data, it is understood that the number of travels in 2020 reflects a dramatic fall compared to previous years, and it is an expected result. What is critical here is to find out which tourism types that

people maintaining their travel activities, albeit less than they did in previous years, have gravitated toward during the pandemic. The information collected in this context has been compiled and is presented in Table 2. On the other hand, except for P3 and P6, married respondents and those having children reside in the same city with their nuclear family members. However, none of the participants live in the same province with other family members such as mother, father, and siblings. The fact that all the participants and some of their immediate family members live in different cities has partially (in terms of measuring the intention to family visits) laid the foundation for analyzing the reactions towards VFR travel.

Table 2 presents information on the types of tourism that the respondents have attached priority before and throughout the course of the pandemic. Following the questions concerning demographic information, respondents were provided with a broad range of options involving types of tourism. Respondents were requested to rank the tourism types in the pool in accordance with the priority they have attached to those before and after the outbreak of the pandemic. In cases where the respondents indicated a different type of tourism that is not included in the pool, those responses were noted as well. The preferences referring to the post-pandemic period cover the travels planned during the pandemic and in case the pandemic is

over. At this juncture, the findings in the research will provide the opportunity to make projections regarding the direction toward which the tourism demand may develop in the coming years.

The top four types of tourism demanded the most, irrespective of the ranking, before the pandemic are VFR travel ($f = 16$), sea-sand-sun tourism ($f = 16$), cultural tourism ($f = 14$) and business travel ($f = 11$). By the year of 2020, the top four types of tourism preferred the most frequently have remained the same. Nevertheless, a decrease is observed in three of them except for the VFR travel. Specifically, VFR travel was repeated 17 times by the respondents, whereas sea-sand-sun tourism was included in the category of tourism type of priority by 12 participants, cultural tourism by 8 participants and business travel by 8 participants. The only tourism type that has grown in popularity in addition to VFR travel following the outbreak of the pandemic is health tourism. While the number of those who prefer health tourism is 2 in the previous years, it has reached to 7 by 2020. The number of those preferring religious tourism has remained the same ($f = 2$). In brief, all types of tourism except VFR travel, health tourism and religious tourism have partially lost interest from participants. Considering the ranking, it is observed that VFR travel comes to the fore again. While VFR travel was ranked as 1st by 8 people in the category of tourism type of priority

Table 1. The profile of the interviewees and travel frequencies

Code	Gender	Age	Education	Monthly personal income	Marital status	Do you have children?	Proximity to family members	Travel frequency*	Travel frequency**
P1	Female	34	Graduate	7300 TL	Married	No	No	7-8	4
P2	Male	34	Graduate	7500 TL	Married	No	No	10	5
P3	Female	32	Graduate	7000 TL	Married	No	No	3	None
P4	Female	33	Undergraduate	6000 TL	Single	No	No	5	2
P5	Female	32	Undergraduate	4500 TL	Single	No	No	4	2
P6	Female	33	Graduate	7500 TL	Married	No	No	10-20	10
P7	Male	34	Graduate	10000 TL	Married	Yes	No	4	1
P8	Male	31	Graduate	7400 TL	Married	No	No	3	1
P9	Female	46	Undergraduate	5000 TL	Single	Yes	No	12	None
P10	Male	33	Graduate	8000 TL	Single	No	No	5	2
P11	Female	28	Graduate	9000 TL	Single	No	No	5	1
P12	Male	34	Undergraduate	4700 TL	Single	No	No	4	2
P13	Male	32	Graduate	9000 TL	Married	Yes	No	4	3
P14	Female	32	Undergraduate	4500 TL	Married	No	No	5-6	3
P15	Female	31	Graduate	7000 TL	Single	No	No	4	2
P16	Female	39	Graduate	9000 TL	Married	Yes	No	4	4
P17	Female	33	Graduate	7800 TL	Married	No	No	6-7	2
P18	Male	37	Graduate	8500 TL	Married	Yes	No	5-10	2

Proximity to family members= Do you live in the same city with your family members (such as parents, siblings)?

Travel frequency= Average number of travels per year between 2015-2019 (overnight)*

*Travel frequency**= Number of travels in 2020 (overnight)*

Table 2. Preferred tourism types before and after the pandemic

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Preferred tourism types before the pandemic																		
A	1	2	3	2	3	5	1	1	2			1	1	1	1	1	2	2
B	2	1	2	1		2	2	2		4	3	4	3	2	2	4	3	1
C	3	3		4	2	1	3		3	2	2	3	2		3	2		3
D	4	5	1			4		4	1	3				4	4	3	1	
E		4			5	3	5	3			4	2		3				
F		6		3	1	6				1	1							
G					4				4									
H					6		4											
Preferred tourism types after the pandemic																		
A	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
B	2	1	1			3	3	2			2		2	2	2		2	3
C		3		3		5	2	5	3				3		3			
D			3		6	4	4	4		2					4	2		
E					2	2		3			1	2		3				2
F				2	5				2									
G				4	1			6		3		3			5		3	
H					3		5											

A= VFR travel, B= Sea-sand-sun tourism, C= Cultural tourism, D= Business travel, E= Nature-based tourism, F= Gastronomy tourism, G= Health tourism, H= Religious tourism

before the pandemic, this number increased to 14 after the outbreak of the pandemic.

Following the questions introducing the participants and picturing their preferred types of travel, the respondents were requested to explain in detail which dimensions of their lives have transformed by the COVID-19 pandemic. Then, the researcher slightly directed the respondents toward sharing their views and intentions related to tourism activities. Nevertheless, the points raised by the respondents were not interrupted under any circumstances and particular attention was placed to receive comprehensive feedback as much as possible.

The broadness of qualitative data obtained through the research rendered necessary to identify the most significant and frequently reiterated themes. Since it allows compiling a wide range of texts under the category of limited content (Weber, 1990), content analysis was adopted for the interpretation of the data. So as to avoid the researcher bias in this process (Uşaklı et al., 2017), further support was sought from a tourism scholar specialized in qualitative research. The author of this paper and the volunteer rater independently examined and categorized the data. Since inconsistency was observed between the categories determined in the pre-evaluation stage, the process was reiterated until a consensus was reached (Miles & Huberman, 1994).

Eventually, three main categories were identified through content analysis: (1) emotional turmoil, (2) involvement in tourism, (3) the family and friend effect.

Emotional Turmoil

One of the matters emphasized the most frequently by the participants during the interviews is psychological and emotional ups and downs that have been experienced since the outbreak of the coronavirus pandemic. Information pollution about the disease, abandoning the usual daily routines suddenly, curfews extended for a long time, staying away from family members, stress stemming from the fear of family members at a distant place getting sick and not being able to help them, the fear of getting infected with the virus and transmitting it to the others are some of the contents gathered under the theme of “emotional turmoil”. Respondents underlined that their concerns and anxiety reached an uncontrollable level when the spread rate of the virus increased, and they started to hear that even those in their close circle contracted the COVID-19.

Through the conversations during the interviews, it was determined that family members or close friends of 17 respondents recovered from the COVID-19 infection. 13 of them mentioned that their acquaintances had moderate or very severe infections.

On the other hand, 3 respondents themselves were infected with the virus. It is observed that unpleasant experiences experienced or witnessed during the pandemic have intensified individuals' health-based sensitivity.

Just like everyone else, I intensely fought with the fear of contracting the disease and, more importantly, transmitting the virus to my beloved ones, especially to my partner. I was terrified by the possibility that my grandparents could not recover from the disease. The panic feeling I have had still comes and goes. [P1]

Not being able to visit my family was the most challenging part for me. Not being able to be with my loved ones when they get sick and not being able to share the sorrow when acquaintances of ours pass away is immensely devastating in psychological terms. I consider COVID-19 as a process that helped me realize my priorities in life. [P8]

I was constantly worried about my parents. The fact that they got infected with the virus and were going through a tough recovery period made me realize that they got old. I feel my heart rate accelerating every time the phone rings, worrying whether I would hear any bad news. [12]

Not being able to be with relatives and close friends at the time of illness, funerals and weddings further intensified the feeling of longing for the loved ones and strengthened the emotional ties. The rush to save against the risk of possible economic depression in the future taking into account the uncertainty concerning when the pandemic would end and the significant reduction in luxury spending in order to provide financial aid to relatives and friends who lost their jobs are among the significant findings observed. Despite the fact that the respondents expressed that they are tired of the sedentary lifestyle imposed by the pandemic, they also mentioned that they may suffer from lack of motivation to socialize again when things get normal. Being alone for a long time or staying in contact with a limited number of people seems to have turned into a habit, which points out that the respondents may avoid engaging in mass activities in the future.

I got alienated from people except those in my immediate circle. I've got used to loneliness and simplicity. Now, spending time at home feels much more enjoyable than going out. Everything can be handled online. [P11]

The constant changes in restrictions and restriction criteria have shifted my balance remarkably.

Putting the concerns for health on top of this, I have no motivation left to make plans for social life. [P14]

I miss the crowded social events I used to attend. On the other hand, I also feel that I lost my motivation for such things. It is a weird dilemma. [P16]

Lastly, it is worthy to note that respondents frequently highlighted the term anxiety. Some of the respondents expressed that they had severe psychological disturbances in the pandemic period, and they act more vigilantly on any matter now. This finding could be an important indicator signaling that tourist behaviors in the upcoming period will develop along the axis of "selectivity and sensitivity".

I already have anxiety as proved by a report. My complaints have become more evident in the pandemic. I believe what we have been through in the pandemic period has transformed our social structure, habits and expectations radically. [P3]

The frequency of my anxiety attacks increased after the outbreak of the pandemic. In 2020, I had 4 anxiety attacks, which used to happen once or twice a year in the previous years. Particularly the lack of hygiene and crowds have a negative impact on my psychological well-being. [P6]

In 2020, I showed severe symptoms of anxiety and started to take medication. My fibromyalgia, a psychological condition characterized by physical pain, recurred in the pandemic. I feel overwhelmed by the feelings of fatigue and exhaustion. These conditions will be a determining factor in all my plans for the future, including travels. [P17]

Involvement in Tourism

In the light of the information obtained from the participants, a number of important implications have been deduced concerning the present and future travel intentions and expectations. The common view points out that the number of travels has decreased dramatically, and this approach will remain in place for a long time for precautionary reasons. Using personal vehicles instead of transportation services for travel, preferring those with the safe tourism certificate while choosing the accommodation facility, gravitating toward businesses operating at half-capacity, checking the number of positive cases (Covid-19) in the region before deciding on the destination, and traveling individually or in small groups are the responses coming to the prominence more. It has been observed that the respondents avoid large-scale businesses while deciding on the accommodation facility and have

gravitated toward alternative options such as camping, staying at a boutique hotel, renting a boat, summer house or caravan. In addition, it grasps the attention that all-inclusive hotels are not even taken into account by the participants, as it is considered that those facilities would be flooded with people and therefore the hygiene rules would not be followed adequately.

I cannot take the risk of traveling by public transportation as the virus goes through mutations constantly and vaccines do not provide 100% protection. Therefore, I prefer destinations that we can reach by our own vehicle. During this period, I have not traveled by plane, including domestic flights. We had planned a vacation in England with friends and we had bought the tickets much earlier. We canceled the tickets without hesitation, risking that our money would be wasted. To be honest, I do not intend to travel for a while unless I have to do so. [P1]

We had the summer holiday of 2020 with a small group of friends in 4 different ways; namely, by boat tour, by renting a private villa, in tents and in an apart hotel. Our focus while organizing all the vacations was to choose uncrowded places. Before we go to an accommodation facility, we ask whether it serves at full or half capacity. If it operates at half capacity, we make a reservation. [P2]

It is observed that the mitigation measures and quarantine practices imposed in most countries have alienated the participants from international travel. Therefore, there is a tendency towards domestic tourism. It was also expressed that the days of vacation were reduced by almost half to reduce the risk, in addition to the reduced number of travels. Travel plans that used to be finalized at an early date before the pandemic take its final form at the last minute in our day and time. Mitigation measures updated in accordance with the total number of positive cases and curfews across the country have detracted the participants wishing not to suffer from last-minute changes from making long-term plans and driven them to act spontaneously.

The Family and Friend Effect

Currently, travel plans that used to be made randomly and for recreational purposes in previous years seem to be replaced by mandatory activities or visits to relatives and close friends. Another remarkable matter causing respondents to feel uncomfortable about engaging in tourism activities is turbulent prices. The fact that a great number of businesses have gone bankrupt or suspended their operations in the pandemic period has also reflected on the price policies adopted by the operating businesses which are quite scarce in numbers. Particularly those operating at half

capacity might adopt unfair pricing strategies in order to bear their costs and make a profit. Furthermore, it is observed that the participants, suffering from dramatically decreased purchasing power due to the increases in fundamental consumption items such as food, textile, electronics, and gasoline driven by the overall economic depression, try to eliminate the accommodation costs by visiting the destinations where their relatives or friends live.

Since March 2020, the prices of all products have almost doubled, which caused the fixed salaries to be crushed under additional charges. Hence, my travel plans faded away in parallel with my weakened financial power. In fact, I can frankly say that I currently have no travel plan except family visits. [P4]

My financial power decreased, which has impacted on my purchasing power. The number of travels and overnight stays I had earlier in one year has decreased dramatically. Until the pandemic ends, and I regain my previous financial power, I will give weight to visiting my relatives and friends residing in tourism areas and I will have my vacation as such. [P5]

I have financial concerns about my travel plans. The voice saying that I should save and not spend out my cash preoccupies my mind constantly. In the past, I used to try to finalize the things in my to-do and save money in order to make a travel plan. Now, I have started to think over whether I should save my money for more vital needs. I may satisfy the need for travel by visiting my family members reside abroad or in a distant city than where I live. I have the feeling that I would reach both moral and material satisfaction by doing so. [P9]

Responses conveyed by the participants signal that interest in VFR travel will sustain. One of the most prominent reasons underlying this tendency is the desire to reunite with the loved ones in a familiar environment. Therefore, we can assert that travel intentions within and in the post-crisis period have developed on the axis of "reunion travel and the sense of being safe".

One of my priorities during vacation will be visiting my relatives in different cities. I wish to feel safe in terms of health and spend lots of time with my loved ones after a long time. So, I will be a reunion traveler. [P3]

Lastly, it is important to address the travel intentions of the participants who have children. It is observed that individuals desiring to establish emotional bonds between their children and relatives have attached a

more profound meaning to VFR travel as a result of the distressing psychological turmoil driven by the pandemic.

The pandemic has not changed our demand for cultural tourism or the sea-sand-sun tourism. Nevertheless, it has impacted on the number of days we spend on vacation. In the past, we used to visit our family members or friends several times a year so that they would not feel offended. Nowadays, we dream of reducing the number of days we spend on vacation and being able to visit our loved ones residing close to the destination we choose for vacation and enjoying leisure activities with them. It seems that our plans for other types of tourism will be jammed into the remaining time after relative and friend visits. [P7]

I have two little kids. The pandemic coincided with the initial phase of their cognitive development. Due to the virus, my wife and I have taken strict measures to protect our family. Our children did not have the opportunity to get to know almost no one other than our nuclear family. Since the beginning of 2020, we have better understood how important it is to be in contact especially with relatives. We wish our children to experience special moments with other family members to record in their memories and to recognize the importance of kinship at an early age. The elderly family members cannot travel easily due to physical constraints they have. Therefore, at least for the next couple of years, we plan to pay more frequent visits to the destinations they live in and engage in recreational activities that we can spend time together. [P18]

DISCUSSION

Research findings point out that the popularity of VFR travel has increased since last year and its location in the ranking of preferred tourism types has changed in the upward direction. One of the fundamental underlying reasons for the change concerned is the increased perception of health risk in the pandemic period. Particular studies in the body of literature also underline that travel is perceived as an important risk factor especially when it comes to health (Godovykh et al., 2021; Li et al., 2020; Matiza, 2020; Neuburger & Egger, 2020). In this respect, the findings revealed in the current study show parallelism with those concluded in previous research. From another perspective, Zenker et al. (2021) place emphasis on anxiety and assert that phobias such as nosophobia, demophobia/enochlophobia may drive significant psychological problems. It is argued by the researchers that long-lasting fears would trigger anxiety, which will impact on travel intentions and decisions. Individuals feel anxious about leaving safe environments. The fact

that the current study has revealed in the light of the feedback from the participants that the COVID-19 pandemic has caused the arousal of anxiety and some other psychological disorders support the research arguments put forward by Zenker et al. (2021).

It is observed that the growing concerns about family members, friends, and health have undermined the motivation for leisure activities such as tourism, at least for a while. In Turkey, as in many other countries, the curfews imposed to keep the number of positive cases under control and the restriction of domestic travels even in non-curfew periods except for force majeure circumstances have reduced to a great extent the physical contact of the participants with relatives and friends living in different cities. Gatherings with family members and friends, which used to be considered quite usual, are now perceived as actions to be performed depending on certain criteria. It is understood from the feedback of the participants that the intention to gather with the loved ones has become a psychological need now. As emphasized by Cheung et al. (2021), such unsatisfied psychological needs have transformed into stronger desires that must be met promptly. Taking into consideration the escalation in the risk perception of tourists due to COVID-19, it is likely that the tourism industry will face bottlenecks in recovery in the short and medium term. At this juncture, it is self-evident that the desire to gather with the loved ones will increase the activity of VFR travel. The growth in the participation rate in VFR travel may facilitate the revival of the industry which suffers great losses in other lines (Hall et al., 2020). Motivating people that it is safe to participate in local events with relatives or friends and visit attractions in the region they are can be considered as “an early post-crisis recovery strategy for tourism destinations” (Rogerson & Baum, 2020).

Tourists' levels of risk perception toward travel and how this perception can be transformed in the positive direction can be discussed more deeply from crisis management and psychology perspectives in future studies. On the other hand, the finding concluded in the current study revealing that the desire for “reunion” prevails among the participants points out that studying the theme of VFR travel in company with reunion travel will yield more abundant content. In societies embracing diverse sociological structures or with the participants having different demographic characteristics than those in the current study, it is likely to hear different responses to the research questions in the current study. Furthermore, it should be remembered that the feedback received throughout the pandemic period may evolve toward another direction after the pandemic. Whether the increased

interest in VFR travel is a temporary outcome stemming from emotional reactions experienced throughout the course of the crisis, or it is such a development that would sustain also in the future should be examined in studies to be carried out at the early post-pandemic period. Lastly, considering that the pandemic has elevated the stress levels in general, it is recommended for destination managers to promote and offer the values embodied by the destination as an opportunity for mental restoration, in case they plan to create demand (Wen et al., 2020).

CONCLUSIONS

The current study has investigated how COVID-19 has impacted on travel trends, expectations and priorities. It is considered that the research findings offer critical clues for the future to tourism researchers studying in the field of tourist behavior as well as the industry stakeholders. This paper embodies important implications in the particular context of understanding the concerns that urge individuals to abstain from engaging in tourism activities. It is evidently observed that the tendency toward VFR travel has increased along with the pandemic. The statements of the respondents during the interviews such as the longing for relatives and friends, the desire to feel safe in terms of health, escape from unfamiliar destinations and supply elements due to the unpredictability of the near future, perceiving great risk of entering crowded areas earlier than the spread rate of the virus winds down or the course of the pandemic improves, general financial fluctuations, additional charges on products and services, the urge to hold cash in case an economic crisis outbreaks in the upcoming period, disorders such as anxiety triggered by the psychological exhaustion, lack of confidence in businesses for complying with the COVID-19 mitigation measures, and the time for vacation being planned to be short in case of engaging in other types of tourism activities than VFR will help predicting the tourists' mental attitude and reactions in the post-pandemic period. Despite the research efforts in the recent period on the effects of COVID-19 on tourist behavior (e.g., Bae & Chang, 2021; Donaire et al., 2021; Pappas & Glyptou, 2021; Villacé-Molinero et al., 2021), the fact that the subject matter has been ignored from the perspective of VFR travel increases the added-value of the findings revealed in the current study.

REFERENCES

- Alonso, A. D., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., Buitrago Solis, M. A., & Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654.
- Bae, S. Y. & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Cheung, C., Takashima, M., Choi, H., Yang, H., & Tung, V. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: implications for the travel and tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 155-166.
- Crespí-Cladera, R., Martín-Oliver, A., & Pascual-Fuster, B. (2021). Financial distress in the hospitality industry during the Covid-19 disaster. *Tourism Management*, 85, 104301.
- Donaire, J. A., Galí, N., & Camprubi, R. (2021). Empty summer: International tourist behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*, 13(8), 4356.
- Dube-Xaba, Z. (2021). COVID-19 Lockdown and Visiting Friends and Relatives Travellers: Impact and opportunities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), 856-862.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the tourism supply chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102733.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Hu, H., Yang, Y., & Zhang, J. (2021). Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related businesses. *Tourism Management*, 86, 104316.
- Issa, I. A. & Altinay, L. (2006). Impacts of political instability on tourism planning and development: The case of Lebanon. *Tourism Economics*, 12(3), 361-381.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053.
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.
- Lin, Y. H., & Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97, 102138.
- Ma, T., Heywood, A., & MacIntyre, C. R. (2020). Travel health risk perceptions of Chinese international students in Australia—Implications for COVID-19. *Infection, Disease & Health*, 25(3), 197-204.
- Ma, T., Heywood, A., & MacIntyre, C. R. (2021). Travel health seeking behaviours, masks, vaccines and outbreak awareness of Australian Chinese travellers visiting friends and relatives—Implications for control of COVID-19. *Infection, Disease & Health*, 26(1), 38-47.
- Magno, F. & Cassia, F. (2021). Firms' responses to the COVID-19 crisis in the tourism industry: Effects on customer loyalty and economic performance. *Anatolia*, 1-3.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). An expanded sourcebook: Qualitative data analysis (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Neuburger, L. & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39-45.
- Pappas, N. & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Poulaki, I., & Nikas, I. A. (2021). Measuring tourist behavioral intentions after the first outbreak of COVID-19 pandemic crisis. Prima facie evidence from the Greek market. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 845-860.

Qiu, S. C., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. H., & Yuan, X. (2021). Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102759.

Rogerson, C. M. & Baum, T. (2020). COVID-19 and African tourism research agendas. *Development Southern Africa*, 37(5), 727-741.

Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102824.

Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Turkish Statistical Institute (2020). Income and living conditions survey. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2019-33820>. [Date of access: 11th of October, 2021]

Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How «social» are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149.

Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Wen, J., Wang, C. C., & Kozak, M. (2021a). Post-COVID-19 Chinese domestic tourism market recovery: Potential influence of traditional Chinese medicine on tourist behaviour. *Anatolia*, 32(1), 121-125.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021b). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286.

Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the conduct of this study

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The author declares that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the Tourism Academic Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the article author.

Consent Form: All parties voluntarily participated in the research.

Ethics Committee Approval: The ethics committee approval for this study was received from the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Pamukkale University on 22.09.2021 with the document numbered 68282350/22021/G017.

Contribution Rate of Researchers:

The author: %100



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Image of Gökçeada as a Tourism Destination*

Erkan BİL^a, Senem ERGAN^{**b}, Hande KANDUR^c

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Business Administration, ÇANAKKALE, e-mail: erkanbil@comu.edu.tr, ORCID:0000-0003-4301-3816

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada School of Applied Sciences, Tourism Management, ÇANAKKALE, e-mail: senemergan@comu.edu.tr, ORCID:0000-0002-2155-2643

^c Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada School of Applied Sciences, Tourism Management, ÇANAKKALE, Turkey, e-mail: handekandur@comu.edu.tr, ORCID:0000-0002-4538-6299

Abstract

This study aims to develop a destination image model to explain the influence of personal factors on cognitive and affective components of the overall image and how it affects revisiting intention. A survey has been conducted among visitors who completed their Gökçeada holiday between 23 – 27 August 2019 and have been traveling back home on Gökçeada - Kabatepe ferry. Exploratory factor analysis has been conducted to find the underlying cognitive image dimensions and the construct validity of cognitive image has been performed by confirmatory factor analysis. ANOVA analysis and t-test have been used to determine the relationship between the different components of the perceived image and sociodemographic characteristics. One of the major findings of the study is that a destination image is formed by visitors' characteristics except for the income variable. The results show that there are statistically significant differences across different sociodemographic characteristics for cognitive and affective components of the overall image. Besides that, only having visited the Island previously affects the intention of revisiting.

Keywords: Destination image, tourism destination, revisit intention, Gökçeada.

JEL CODE: M31, L83

Article History:

Received : January 19, 2021
First revision : March 25, 2021
Second revision : June 16, 2021
Accepted : September, 09 2021
Article Type : Research Article

Bila, E. & Ergan, S. & Kandur, H. (2021). Image of Gökçeada as a Tourism Destination, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 311-326.

* The data collection process in this study was completed between 23-27 August 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020.

** Corresponding author: senemergan@comu.edu.tr

INTRODUCTION

One of the most important elements for presenting a product is the positioning and positioning takes place with a well-constructed image. The fundamental purpose is to create a positive perception in the minds of the target group through the image. Creating and managing a suitable image has a critical importance for effective positioning and marketing strategy (Ecthner & Ritchie, 1993). Image is the set of meanings wherein the consumers define and remember a production, and associate themselves with it (Chon, 1990:4). The image occurs as a result of the interaction between the thoughts and value judgments of the majority of the target group concerning that product (Aaker & Keller, 1990; Vatan & Zengin, 2019), their beliefs, feelings, expectations, and impressions (Yüce & Samsa, 2019; Chon, 1990). Therefore, the same image does not form in the mind of every consumer about a product. While a positive image forms in the mind of some consumers about a product, this image is negative for some consumers. This situation is also valid for destinations. With a quite simple definition, a destination is a place where people opted to spend their money, where they previously visited and return for a revisit, or where they will newly experience (Kenyon & Bodet, 2018).

The fact that the destinations are a touristic product demonstrate that the image is important and required. It has become necessary to create a destination image that is strong, different, and standing out, to create the intention of visiting in the potential visitors or of revisiting in the existing visitors and to compete with other destinations. It cannot be expected that all the visitors who choose a destination have the same image of the destination. For example, Gökçeada is a destination that includes many features. It has many attractive elements such as sea, air, bays, goats, thyme, and water sports. While the image of the Island will be positive for a visitor who comes to the Island for seaside activities, the image of the Island will be negative for a visitor who expects lively nightlife. Therefore, the people who will be marketing the destination should know the target group very well and carry out a promotional activity that will reveal the attraction elements of the destination.

In terms of destination marketing, creating a good destination image is a very important issue. Because destination image has an impact on the supply and demand sides of marketing. Therefore, it constitutes an important part of tourism development (Molina et al., 2010). Additionally, destination image creates reasons for visitors to choose and/or revisit the destination, creates anticipation about the destination, improves destination loyalty, and influences the visitor's

recommendation to other people and their satisfaction level (Chen & Tsai, 2007; Govers & Kumar, 2007; Choi, Tkachenko & Sil, 2011; Qu et al., 2011; Kim, et al., 2012; Pandza Bajs, 2013; Zhang et al., 2014; Tosun et al., 2015; Melo et al., 2017).

The main objective of this study is to examine the destination image of Gökçeada as a tourism destination and revisit the intention of tourists. Specifically, this study aims (1) to examine the characteristics of Gökçeada and (2) to determine the influence of personal factors on cognitive and affective components of the overall image, and (3) to examine how personal factors affect the intention to revisit. This research proposes an empirical study that aims at developing and validating a model for identifying factors affecting destination image and revisit intention. In the first part of this study, conceptual information related to the destination image is given. In the remainder of this study, the empirical results are presented and then the findings are discussed.

LITERATURE REVIEW

Gökçeada as a Tourism Destination

Gökçeada, which is frequently mentioned in the mythology, is a Northern Aegean Island that has hosted the oldest civilizations of the world where different cultures and religions meet. Being the biggest island of Turkey, Gökçeada is also located in the farthest west of Turkey. Transportation to the Island is carried out only by sea. The number of ferries that board from Kabatepe Port increases in the summer months depending on the number of visitors. There is an airport which is not been in service since 2015 (Gökçeada Municipality, 2020).

There are ten villages on the island, apart from the city center. In some of these villages mostly the citizens of Greek origin reside. Since the Island has had a multi-cultural structure throughout history, various praying places belong to different religions within its body. Mosques, churches, and monasteries are visited by travelers. Each year between 14 – 16 August, Greek citizens organize Mother Marry Fair, and entertainment is held in Tepeköy on the 15th of August. Both Turkish and Greek visitors rush to the Island, particularly on these dates. In addition to temples, the places where travelers visit include the sepulchers, laundries, Scythians Forest, Yeni Bademli Tumulus. Gökçeada is an attractive destination not only for its historical places but also for its natural beauties. Natural beauties such as Salt Lake, Kaşkaval Foreland, Marmaros Waterfall are frequently visited by visitors who arrive on the Island. Besides, Gökçeada Underwater Park, which hosts rich fish beds as well

as many sea organisms including the Mediterranean Seal, and which has entrances of underwater caves inside, is the first and only underwater park of Turkey (Gökçeada Municipality, 2020). The Island, which is the top destination for those who like camping, is also an important destination for local and foreign visitors who are interested in water sports. Aydıncık (Kefalos) Beach, which receives intense winds due to its geographical location, is a place frequently visited by Bulgarian surfers. Windsurf, kitesurf and diving are among the most favorite sports of the island. There are 5 surface water sports parkour areas and 10 underwater sports areas situated in Gökçeada (Çanakkale Directorate of Culture and Tourism, 2021b).

According to the data for the year 2020 in Gökçeada, the number of accommodation facilities with a municipality certificate is a total of 62. The 18 of those are hotels and 44 of them are hostels. As for the facilities with a tourism operation certificate, there are 12 of them in total. Out of all these facilities, 6 of them are hostels, 5 of them are 3-star hotels and 1 of them is specially certified. In table 1, the entry and overnight stay data of domestic and foreign tourists to those facilities with tourism operation certificate is shown. (Çanakkale Directorate of Culture and Tourism, 2021a).

Table 1. Entrance and Overnight Stay Data of Facilities with Tourism Operating License (2020)

	Entrance	Overnight Stay
Domestic Tourist	7.534	10.567
Foreign Tourist	704	1.824
Total	8.238	12.391

Source. Çanakkale Directorate of Culture and Tourism (2021a)

Gökçeada received the title of Cittaslow in 2011 (Cittaslow Turkey, 2011). Gökçeada is characterized as being the first Cittaslow Island in the world due to its characteristics such as being the center of organic agriculture, hosting a multi-cultural life on it, having an undistorted nature, and eco-gastronomic richness (Bucak & Turan, 2016). Within the context of organic farming activities on the island, animal breeding, honey breeding, olive growing, winemaking, and grape growing are carried out (Andarabi & Tunç Hassan, 2017).

Destination Image

The destination selection process of tourists has a very complex structure because some factors such as budget, leisure time, season, and image affect the choice of the destination (Sirakaya & Woodside, 2005; Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010; Melo et al., 2017). Within the context of travel and tourism, the sum of beliefs, opinions, impressions, and expectations that

a visitor has about a tourism destination constitutes the destination image (Ecthner & Ritchie, 1993). A destination image could not only be constituted by previous experiences and visits, but also by various information resources including advertisement and promotion, travel agencies, airline companies, tour operators, news resources, magazines, books, films, e-mails, social media, and interviews with other people. For example, whereas the number of those who visited the Wallace Memorial (Scotland) increased by 300% after the showing of the film Braveheart, there was an increase of 40% in the number of American visitors who visited Normandie (France) after the film "Saving Private Ryan". The increase of demand towards these destinations affected their image (Şahbaz & Kılıçlar, 2009). In addition to these, the personal characteristics of the individual could also create the destination image. For example, demographic characteristics such as the age and sex of the individual, educational level, social class, belief, political trends, and other demographic characteristics could also affect the destination image (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Severt & Hahm, 2020). The political conflicts in the region could also affect the destination image. For example, it is known that the clashes that broke out on Tiananmen Square where the killing of thousands of civilians in 1989 was protested, leading to a significant fall in the tourism of People's Republic of China, and also affected the destination image negatively. A similar case is observed in Jerusalem, which is known as one of the oldest and religious cities in the world. Jerusalem is the main subject of the Israel – Palestine conflict. Despite being a tourism destination for many people, the terror threat is a part of the daily life in the city and for that reason, tourism activities and its image have been affected negatively in the region (Severt & Hahm, 2020). The motivation of tourists is one of the most important factors that affect the destination image. Motivations also effect the destination's image before and after the visit. Besides, the image occurs concerning the motivations, either consciously or unconsciously, in the process of selecting the destination. For example, Mayo and Jarvis (1981) indicated in a study they have conducted that the psychological motivations affected the destination image.

Destination image occurs in two forms, being organic and induced. Whereas organic image occurs through real visits, the induced image occurs before the real visit takes place (transmitted from Gunn (1972) by Severt & Halm, 2020). Organic image stems from the general knowledge about a place and usually, it can't be controlled by target marketers. An induced image is a modified image based on the organic image. It's a result of being exposed to advertisements and guidebooks related to the destination. (Wang et al., 2014).

Many authors in the literature have embraced a two-dimensional model of destination image that includes cognitive and affective image components (Baloglu & Brinberg, 1997; Dobni & Zinkhan, 1990). Yet according to some researchers, this model neglects the overall evaluation of a destination and therefore they preferred a three-dimensional approach consisting of cognitive, sensorial, and overall image (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Stern & Krakover, 1993). Baloglu & McCleary (1999) have addressed the destination image as a structure consisting of an individual's mental representation of knowledge (beliefs), emotions, and worldwide impressions about a destination. According to Baloglu & McCleary (1999), researchers from various disciplines and fields agree that the structure of an image has both cognitive and emotional evaluations. Whereas cognitive image refers to beliefs and knowledge on the characteristics of a destination, the affective image means the feelings against a destination. Cognitive image is based on the tangible features of the destination. Cognitive image is all the knowledge, perceptions, and beliefs which potential travelers have about a destination. It's a sign of one's intention to strengthen one's relationship with a destination and an important source of information for one's possible future behavior. Affective image refers to the emotional reaction of a person toward a destination. Affective image is the first stage of the reaction to a destination and this reaction influences the subsequent behavior towards the destination. The cognitive image includes the quality of factors such as experience (cleanliness, quality of infrastructure, suitable accommodations), attractions (cultural, historical, natural), and value/environment (value for money, unpolluted environment). The affective image consists of senses such as excitement, boredom, pleasure, relaxation, etc. The overall image of a place occurs as a result of both cognitive and emotional evaluations about that place (Baloglu & McCleary, 1999; Hosany et al., 2007; Tosun et al., 2015; Suharanto et al., 2018).

As an alternative to these approaches, Gartner (1994) argues that destination image is a three-dimensional concept that is completely different from each other but hierarchically related: cognitive, emotional, and conative. Since the conative image component is the active component, it is also called behavioral intentions. Actions include an individual's actual behavior or intention to revisit, recommend the destination to others, or spread positive word of mouth (WOM). Conative image depends on the image developed in the cognitive stage and evaluated in the affective stage (Basaran, 2016; Gartner, 1994).

Whereas the destination image has an effect on the purchasing decision of the tourist before the travel,

the time and experience enjoyed at the destination are considered to effect on the post-travel behavior of the tourist as well as the revisit intention (Chen & Tsai, 2007). Destination marketers should give the image which they intend to revive in the eyes of the group who are targeted to visit the destination through correct communication tools used at the correct time and correct place. This ensures establishing effective communication with the target group (Vatan & Zengin, 2019). There are studies in the literature which have analyzed the relationship between the destination image and visit intention. Yang et al. (2009) have interviewed people living in Chongqing (China) to analyze the role of similarity/familiarity in the decision-making process in tourism as well as the effect of cognitive and affective image on the intention of visiting, and their opinions have been learned by means of questionnaire method. It has been examined how their familiarity with Shanghai affects their perception of the destination. Results demonstrate that there is a positive relationship between destination image and visiting and that there is a positive relationship between destination image and the intention to visit. Xu et al. (2018) has interviewed 213 people living in Hong Kong in their work to determine the destination image of Taiwan. Whereas it has been revealed that the affective image is stronger compared to the cognitive image, it has been seen that the affective image plays a mediatory role in the relationship between cognitive image and behavioral intention. The authors have indicated that affective image is an important element of quality for the destinations.

It is a well-known fact that the destination image has an effect on the choice and perception of tourists about the destination. The image affects the selecting process of the destination of tourists, the post-selection evaluation of the destination, and whether they will prefer the destination in the future or not. The destination image also affects tourists' behavioral intentions (Chi & Qu, 2008). According to Tasci and Gartner (2007), the image of a destination plays an effective role in consumer behaviors such as revisit intention and recommendation. Dick & Basu (1994) state that the destination image has a positive effect on consumers' attitudes and thus creates loyalty. The positive image formed as a result of the previous visits encourages individuals to want to visit a destination again and therefore overall destination image has a positive effect on tourist behavior, including choice of a destination and intention to revisit (Shafiee et al., 2016). For this reason, behavioral intentions have become a key strategic measure for evaluating the success of a tourism destination (Wang & Hsu, 2010).

Destination image affects all stages of tourists' consumer behavior. For this reason, the destination

image has convincing power. This power affects consumer behaviors not only during the selection of the destination, but also affects consumer behaviors at the destination and after leaving the destination. Accordingly, the researchers assert that the image affects the satisfaction level of tourists, their intention of visiting/revisiting the destinations, and their intention of recommending the destination to their relatives and friends (Kim, Hallab & Kim, 2012; Pandza Bajs, 2013; Zhang, Xiaoxiao, Cai & Lu, 2014; Munhurrun et al., 2015; Melo et al., 2017).

Different dimensions of the destination image are influenced by three main determinants that exist in the absence of actual visits or previous experience. Baloglu & McCleary (1999) suggest that the three factors are composed of psychological factors (eg, values, motivations, and personality), social factors (eg, age, education, marital status, and others), and stimulative factors (eg, amount or type of information sources, previous experience, and channels of distribution).

of the socio-demographic characteristics of tourists on the process of creating a destination image in an online environment on the web. They have found that some socio-demographic characteristics influence the perception of destination image in an online environment.

H₁: Gender significantly influences the cognitive and affective components of the overall image.

H₂: Age significantly influences the cognitive and affective components of the overall image.

H₃: Education levels significantly influence the cognitive and affective components of the overall image.

H₄: Occupation significantly influences the cognitive and affective components of the overall image.

H₅: Income significantly influences the cognitive and affective components of the overall image.

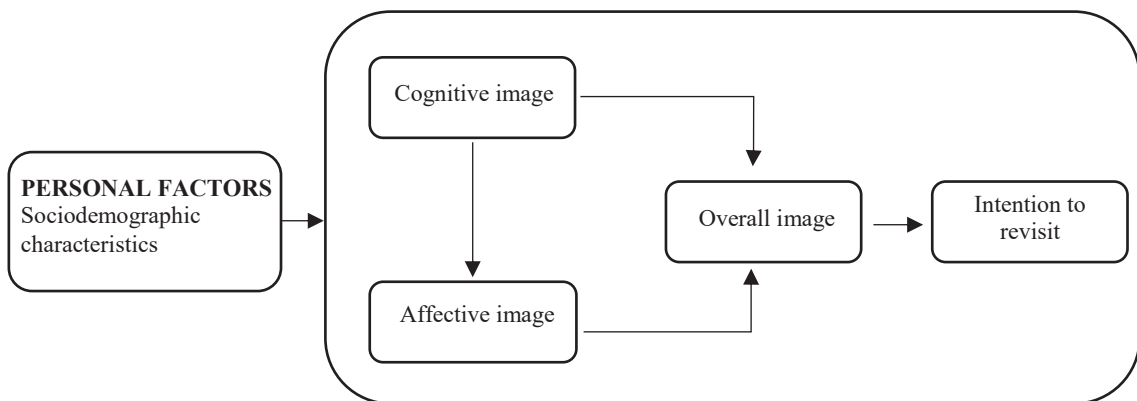


Figure 1. Research Model

Figure 1; the research model is shown there are many studies in the marketing and tourism literature on the effect of socio-demographic characteristics on the destination image. Baloglu (1997) has examined whether there are destination image differences for socio-demographic variables in the study with German tourists. In the study, it has been found that there is no significant difference between gender, income, and education groups but there are significant differences between marital status, age and occupation groups. Dündar & Güçer (2015) have examined the effect of socio-demographic characteristics on the destination image. For this purpose, they have chosen two socio-demographic characteristics; gender and nationality variables. The surveys that they have conducted with visitors from other countries at the airport show that nationality has a significant effect on the perceived image, whereas the gender variable has no effect. Rafael & Almedia (2018) have investigated the effect

H₆: Having previously visited Gökçeada significantly influences cognitive and affective components of the overall image.

Revisit Intention

The revisiting of tourists creates many advantages for businesses and destinations. Revisit's by tourists is considered the key to destination marketing. Revisits reduce the marketing and promotion costs of businesses or destinations. Less is spent on a returning tourist than the effort and cost involved in retaining a newcomer. It is also important in terms of contributing to the profitability of businesses. Therefore, for a competitive cost advantage, tourists need to show revisit intention after visiting a place (Chiu et al., 2012; Kim et al., 2013; Loi et al., 2017; Stylos et al., 2017; Alves et al., 2019; Abbasi et al., 2020).

There is a relationship between the tourist's intention to revisit and the destination's natural, cultural and physical potentials, infrastructure and superstructure conditions (accommodation, transportation, touristic activities, shopping centers, attraction centers, etc.), regional conditions, transportation options, diversity of information and communication resources, climatic conditions, etc. (Celik, 2019).

In the study which examines the effect of demographic characteristics of visitors on revisit intention, Celik (2019) has found that gender affects revisit intention. On the other hand, the researcher has found that demographic factors such as age, education, occupation, and income don't affect revisit intention. Leh et al. (2020) have found that the income of visitors has a significant impact on the intention of revisiting.

H₇: Gender significantly influences the revisit intention.

H₈: Age significantly influences the revisit intention.

H₉: Education level significantly influences the revisit intention.

H₁₀: Occupation status significantly influences the revisit intention.

H₁₁: Income significantly influences the revisit intention.

Shafiee et al., (2016), in their study which has been conducted with 165 people, have found that the overall image has a significant and positive effect on satisfaction, revisit, and word of mouth. Melo et al. (2017) have found that the overall image affects the visitors' satisfaction, the intention of recommending the destination, and the revisit intention. Ozturk and Sahbaz (2019) have interviewed the visitors who have participated in the recreative activities in Ilgaz Mountain National Park. As a result of the study, it has demonstrated that there is a positive relationship between the perceived quality of service and the destination image, and also that the destination image has a significant impact on the intention to revisit and recommend. Sacli et al. (2019), as a result of the study on the individuals who have participated in the Orange Blossom Carnival, demonstrated that the destination image perception has a significant positive impact on the revisit intention. In a study which has been conducted by Yuce and Samsa (2019) to determine the impact of destination image on revisiting, the destination image has been analyzed in five sub-dimensions such as comfort/ safety, interest/ adventure, natural condition, cultural facilitation, and cultural similarity. As a result of the study, it is determined that comfort/ safety, interest/ adventure, and natural structure have a

positive impact on the revisit intention of the visitors; that the cultural dimension has a negative impact on the revisit intention of the visitors; and the cultural similarity dimension does not have any impact on the revisit intention of the visitors.

H₁₂: Having previously visited Gökçeada significantly influences the revisit intention.

METHOD

The questionnaire consisted of five main parts. In the first part, there were questions related to travel behavior and the type of information sources. The second part included open-ended questions proposed by Echtner & Ritchie (1993). Through these questions, it was aimed to specify the overall image of the destination which is formed in the minds of people without being exposed to any influence, and draw attention to the important features of Gökçeada.

The third part was developed to assess the destination image of Gökçeada based on three components (cognitive, affective, and overall image). The questionnaire consists of fourteen items regarding cognitive image and 5-point Likert type scales were used in the measurement (1=strongly disagree, 5=strongly agree) (Baloglu & McCleary, 1999). The affective component of destination image was measured using semantic differentials "unpleasant-pleasant", "sleepy-arousing", "distressing-relaxing", "gloomy-exciting" (Russel et al., 1981). In addition, the scale of overall image measurement was adopted from Stern & Krakover (1993). The respondents were asked to rate their perception of the overall destination image of Gökçeada on a single 7-point scale with 1 being very negative and with 7 being very positive.

A positive overall assessment of the image of a tourism destination has an impact on revisit intentions (Shafiee et al., 2016). Revisit intention scale was used as a part of the behavioral intention component with a single 5-point Likert-type scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree). The final section was devoted to collect socio-demographic information about the respondents.

The analysis of data consisted of five stages. The first socio-demographic characteristics of the participants had been put forward through descriptive statistics. Second, the destination image of Gökçeada in views of the visitors and the most important factors that affect the destination image were determined in terms of three open-ended questions. Third, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to identify the underlying dimensions of the cognitive image scale. Fourteen image items were factor analyzed using the

principal components factoring with a promax rotation procedure to identify the underlying dimensions of the cognitive image. The following criteria were used for factor analysis: factors that had an eigenvalue greater than one and factor loadings greater than 0.40 were included in each factor group. Items that loaded substantially on two or more factors were removed if the loadings were weak (<0.40). One item did not meet the 0.40 cut-off point so that was removed from the analysis. Two items were cross-loaded with low factor loadings so they were also deleted from the further analysis. Cronbach's alpha was used to generate the reliability of the identified image factors for twelve items. As a result of the reliability analysis of the scale, Cronbach's alpha coefficient was found to be 0.831 which is highly reliable (Hair et al., 2010). In the fourth stage of the study, the construct validity of cognitive image was tested by confirmatory factor analysis (CFA). The factor structure of the scores obtained from the cognitive image scale was tested through the use of confirmatory factor analysis. In the last stage, the effects of socio-demographic variables on perceived destination image and revisit intention were revealed. For this purpose, t-test and ANOVA were used to determine if significant differences exist among different groups of sociodemographic variables with the use of an appropriate posthoc test. The analyses were performed on 522 questionnaires collected through the face-to-face survey method. Exploratory factor analysis, reliability analyses, t-test and, ANOVA analysis were conducted using SPSS 20, confirmatory factor analysis was performed using AMOS 24.

The data collection process in this study was completed between 23-27 August 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020.

RESULTS

This study focused on destination image and revisit intention of tourists. To determine the socio-demographic characteristics of the participants their gender, age, educational status, occupation, income status, whether they have visited the Island before, the number of visits, and type of information sources were revealed. Detailed socio-demographic characteristics of the 522 participants were obtained as follows. The gender of the participants was almost evenly distributed with 53.3% women and 46.7% men. The majority of the participants were aged between 25 - 34 with 25.7% and followed by the 35 - 44 age group with 24.9%. Only 3.8% belonged to the 65 years old and older. It was seen that most of the participants were highly educated, 41.4% were at the undergraduate educational level. While 10.7% of the respondents stated that they were

unemployed, 17% were students, 19.5% were public sector employees, 29.9% were private-sector employees, 13.8% were self-employed and 9% were stated that they are retired. Almost %30 of participants reported their monthly average income to be 5000 TL and above. More than half of the participants who have visited Gökçeada previously live in İstanbul (54.6%) and it was followed by Çanakkale with 11.7%. While 57.9% of the participants had visited Gökçeada previously, 42.1% came for the first time. 53% of the participants who have previously visited Gökçeada stated that they came to the Island 1-3 times, 12.9% 4-6 times, and 34.1% 7 times and more. In addition, 55.9% of the information sources that direct people to Gökçeada visit were determined as family and 19.7% as the internet.

General characteristics of Gökçeada

Three open-ended questions aimed at measuring the destination image were evaluated. Considering the responses given to the question "What features of the Island come to your mind when you think of Gökçeada as a holiday destination?", 49.6% of the respondents answered "sea and bays", 26.8% mentioned "Calmness of the Island", 26.2% "natural beauties", and 10.9% mentioned "Greek villages". The participants mostly stated that they felt "good" (34.1%) and "peaceful" (30.1%) after their visit to Gökçeada. Greek villages (19%), clean and beautiful seas (13%), goats roaming freely on the Island (12%) and Greek houses (11%) come to the fore as characteristics specific to the Island. In addition to this 16% of respondents did not specify any features specific to Gökçeada.

Assessing the Cognitive Image, Affective Image, Overall Image, and Revisit Intention

Descriptive statistics for cognitive image, affective image, overall image and revisit intention were presented in Table 2. When the mean scores of cognitive image items were examined, Gökçeada stands out as being a safe place (4.26), having different cultures (4.18) and natural beauties (4.17). Participants rated Gökçeada's insufficiency lacking nightlife (2.40) and touristic opportunities (3.02). Affective evaluations of Gökçeada were pleasant and arousing with positive ratings, distressing and gloomy with negative ratings. Overall impression and willingness to revisit Gökçeada were found to be positive.

Table 2. Descriptive Analysis of Cognitive, Affective, Overall Image and Revisit Intention

	Scale	Mean (SD)	Median
COGNITIVE			
Gökçeada has convenient accommodation opportunities	(1-5)	3.43 (1.21)	4.00
Gökçeada has standard hygiene and cleanliness conditions.	(1-5)	3.10 (1.19)	3.00
Gökçeada has sufficient touristic opportunities.	(1-5)	3.02 (1.29)	3.00
The people of Gökçeada are friendly and warm.	(1-5)	3.77 (1.15)	4.00
Gökçeada has good weather conditions for holiday.	(1-5)	4.10 (1.05)	4.00
Gökçeada is an affordable city.	(1-5)	3.35 (1.23)	4.00
Gökçeada has an untouched/clean environment.	(1-5)	4.08 (1.03)	4.00
Gökçeada has sufficient natural beauties.	(1-5)	4.17 (0.99)	4.00
Gökçeada hosts interesting cultural events.	(1-5)	3.39 (1.23)	3.00
Gökçeada has interesting historical places.	(1-5)	3.69 (1.14)	4.00
Gökçeada is generally a safe city.	(1-5)	4.26 (0.99)	5.00
Gökçeada has appealing local food.	(1-5)	3.60 (1.15)	4.00
Gökçeada has an attractive nightlife.	(1-5)	2.40 (1.25)	2.00
Gökçeada hosts different cultures.	(1-5)	4.18 (1.00)	4.00
AFFECTIVE			
Unpleasant-Pleasant	(1-7)	4.61 (2.36)	6.00
Sleepy-Arousing	(1-7)	4.41 (2.23)	5.00
Distressing-Relaxing	(1-7)	3.94 (2.25)	4.00
Gloomy-Exciting	(1-7)	3.82 (1.93)	4.00
OVERALL IMAGE			
	(1-7)	5.64 (1.32)	6.00
REVISIT INTENTION			
	(1-5)	3.98 (1.22)	4.00

Cognitive Image: (1= Strongly Disagree - 5 = Strongly Agree)

Revisit Intention: (1= Strongly Disagree - 5 = Strongly Agree)

Overall Image: (1= Very Negative 7= Very Positive)

Before checking the hypothesis, exploratory factor analysis was conducted with 14 cognitive image items to identify the underlying dimensions of the cognitive image. Principal component and promax rotation procedures were used to identify factor dimensions. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) adequacy of sample size was found 0.858 which was acceptable for exploratory

factor analysis (Kaiser, 1974). Barlett's test of sphericity results showed that there was enough correlation between the variables ($\chi^2 = 1443.474$, $df = 55$, $p = 0.000$). The reliability was confirmed for each factor dimension, ranging from 0.72 to 0.67 (Hair et al., 2010).

As a result of the factor analysis, item 6 - "I think the prices of the products in Gökçeada are suitable

Table 3. Results of Exploratory Factor Analysis for Cognitive Image Scale

	Factor Loadings	Eigenvalue	Variance Explained ^a	Reliability ^b
Factor 1: Quality Of Experience				
		3.99	36.4%	.72
Gökçeada is a safe place to travel.	.837			
Gökçeada has good weather conditions for holiday.	.773			
Gökçeada has appealing local food.	.585			
Gökçeada hosts different cultures.	.561			
The people of Gökçeada are friendly and warm.	.490			
Factor 2 : Facilities				
		1.20	10.9%	.74
Gökçeada has standard hygiene and cleanliness conditions.	.845			
Gökçeada has sufficient touristic opportunities.	.765			
Gökçeada has convenient accommodation opportunities	.713			
Factor 3 : Attractions				
		1.15	10.5%	.67
Gökçeada hosts interesting cultural events.	.888			
Gökçeada has interesting historical places.	.777			
Gökçeada has sufficient natural beauties.	.482			

^aTotal variance explained=57.8%

^bCronbach's Alpha.

KMO Measure of sampling adequacy= .858

Barlett's test of sphericity $\chi^2 = 1443.474$, $df = 55$, $p = 0.000$

for me.” - was removed from the analysis because the factor loading was under .40 cut-off point. Factor loadings equal to or greater than 0.40 are considered significant and large enough to warrant interpretation for the sample size of 522 (Hair et al., 2010). In addition, item 13 - “I think Gökçeada has a fast nightlife and entertainment environment.” and item 7 “I think Gökçeada has an untouched nature and a clean environment.” - cross-loaded on three factors with relatively low factor loadings. The specified expressions have been removed from further analysis. EFA results were obtained with 12 items and three factors were produced in the ideal solution. The factors were labeled as “Quality of experience”, “Facilities” and “Attractions”. The individual items retained in the model and factor loadings were presented in Table 3.

Following exploratory factor analysis confirmed that the cognitive image has three distinctive factors such as quality of experience (QOE), facilities (FA), and attractions (AT) confirmatory factor analysis was conducted (Brown, 2015). According to the confirmatory factor analysis results, it was seen that the 3-dimensional cognitive image model was acceptable and the results of the CFA supported the factor structure of the cognitive image scores established in EFA. The goodness of fit indices confirmed that the fit between the model and observed data was accepted. Fit statistics, where $\chi^2(df=24) = 71.043$; $\chi^2/df=2.96$; normed fit index NFI=.900; goodness of fit index GFI = .972; comparative fit index CFI = .956; Tucker-Lewis index TLI = .967; root mean square error of approximation RMSEA = .061; all indicated acceptable fit for the model as shown in Table 4 (Williams & Vaske, 2003).

For the cognitive image scale, t values for all the standardized factor loadings exceed the critical value

(1.96) and they were found statistically significant at the $p<.05$ level as shown in Table 4. After confirmation of the measurement model with CFA, convergent validity of the measurement scale was examined. For the convergent validity, the composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) were calculated to assess whether the indicators were representative of the related construct. As presented in Table 3, all AVE values were greater than the cut-off value of 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) and all CR values exceed 0.60 except attractions (AT) construct (Bagozzi & Yi, 1988).

Table 5. Discriminant Validity

	Construct		
	QOE	FA	AT
QOE	(0.744)		
FA	0.501	(0.781)	
AT	0.468	0.408	(0.718)

Notes: The diagonal elements in parenthesis show the square root of the average variance extracted.

Discriminant validity of the cognitive image measurement scale was examined by comparing the square roots of AVE with correlations of each construct. As represented in Table 5 the square roots of AVE were all greater than the off-diagonal elements. Thus, it was concluded that the discriminant validity of each of the constructs involved in the model was convenient (Hair et al., 2010).

Estimating the influence of socio-demographic factors on the component of destination image and revisit intention

Table 4. Confirmatory Factor and Reliability Analysis of Cognitive Image Scale

Constructs	Factor Loading (λ)	t-value	
Factor 1: Quality of Experience			
Gökçeada is a safe place to travel.	0.640	9.57	
Gökçeada has good weather conditions for holiday.	0.562	8.91	CR=0.72
Gökçeada has appealing local food.	0.605	9.29	AVE=0.55
Gökçeada hosts different cultures.	0.608	9.32	
The people of Gökçeada are friendly and warm.	0.519	8.95	
Factor 2 : Facilities			
Gökçeada has standard hygiene and cleanliness conditions.	0.702	12.73	CR=0.74
Gökçeada has sufficient touristic opportunities.	0.654	12.19	AVE=0.61
Gökçeada has convenient accommodation opportunities	0.741	11.34	
Factor 3 : Attractions			
Gökçeada hosts interesting cultural events.	0.503	8.15	CR=0.59
Gökçeada has interesting historical places.	0.516	8.54	AVE=0.51
Gökçeada has sufficient natural beauties.	0.699	8.46	
Model Fit Statistics ($\chi^2=71.043$ $df=24$; CFI = .956, NFI=.900, CFI = .956, TLI = .967, RMSEA = .061).			
C.R. =Composite Reliability			
AVE =Average Variance Extracted			

The influence of socio-demographic characteristics on components of destination image (cognitive, affective, and overall image) and revisit intention were revealed. As presented in Table 6, t-test and ANOVA were performed for independent samples.

Gender

With respect to the relationship between gender and cognitive image, there was a statistically significant relationship between gender and the factor of the

Table 6. Influence of Sociodemographic Characteristics on Components of Destination Image and Revisit Intention

	Quality of experience	Facilities	Attractions	Unpleasant-Pleasant	Sleepy-Arousing	Distressing-Relaxing	Gloomy-Exciting	Overall Image	Revisit Intention
Gender									
Female	4.08	3.20	3.85	4.72	4.54	3.78	3.82	5.76	3.99
Male	4.06	3.17	3.64	4.50	4.26	4.13	3.82	5.49	3.96
Overall	4.07	3.18	3.75	4.61	4.41	3.94	3.82	5.64	3.98
<i>t-value</i>	0.39	0.30	2.69	1.07	1.44	-1.80	0.02	2.34	0.28
<i>Sig.</i>	0.70	0.77	0.007*	0.29	0.15	0.07	0.98	0.020*	0.78
Age									
18-24	4.01	3.14	3.65	4.79	4.18	4.15	4.10	5.41	3.79
25-34	4.09	3.22	3.73	4.54	4.49	3.99	3.75	5.51	3.91
35-44	4.17	3.20	3.90	4.83	4.58	3.99	3.84	5.94	4.19
45-54	4.04	3.15	3.74	4.51	4.21	3.48	3.75	5.73	4.08
55-64	3.90	2.94	3.47	4.61	4.89	3.70	3.67	5.46	3.80
65 +	4.31	3.86	4.17	3.15	3.70	4.70	3.30	5.80	4.05
Overall	4.07	3.18	3.75	4.61	4.41	3.94	3.82	5.64	3.98
<i>F</i>	1.58	2.55	3.03	1.96	1.39	1.49	0.85	2.60	1.74
<i>Sig.</i>	0.16	0.027*	0.011*	0.08	0.23	0.19	0.51	0.024*	0.13
Education									
Primary	3.85	3.19	4.14	3.43	4.43	2.57	3.26	5.00	3.74
High school	4.03	3.22	3.68	4.07	4.56	3.84	4.51	5.59	3.92
Associate degree	3.88	3.41	3.73	3.65	4.17	3.54	4.26	5.26	3.81
Under-graduate	4.09	3.07	3.73	4.59	3.81	3.83	4.70	5.74	3.97
Post-graduate	4.27	3.23	3.80	5.14	3.12	4.24	5.09	5.83	4.23
Overall	4.07	3.18	3.75	4.41	3.94	3.82	4.61	5.64	3.98
<i>F</i>	3.23	1.44	1.54	5.56	6.50	3.93	3.35	3.36	1.57
<i>Sig.</i>	0.012*	0.22	0.19	0.000*	0.000*	0.004*	0.010*	0.010*	0.18
Occupation									
Unemployed	4.01	3.18	3.98	4.50	4.02	3.96	3.61	5.68	4.00
Student	4.01	3.06	3.54	4.61	4.01	4.13	4.00	5.36	3.71
Public sector	4.13	3.21	3.80	4.40	4.39	3.97	3.77	5.61	3.96
Private sector	4.20	3.28	3.84	4.90	4.67	3.81	3.93	5.82	4.19
Self-employed	3.90	3.13	3.65	4.64	4.71	3.86	3.81	5.69	3.93
Retired	3.99	3.11	3.63	4.21	4.32	4.04	3.51	5.47	3.89
Overall	4.07	3.18	3.75	4.61	4.41	3.94	3.82	5.64	3.98
<i>F</i>	2.26	0.65	2.67	0.94	1.63	0.27	0.64	1.59	1.85
<i>Sig.</i>	0.048*	0.67	0.021*	0.46	0.15	0.93	0.67	0.16	0.10
Having Visited Gökçeada Previously									
Yes	4.08	3.20	3.85	4.72	4.54	3.78	3.82	5.76	4.10
No	4.06	3.17	3.64	4.50	4.26	4.13	3.82	5.49	3.82
Overall	4.07	3.18	3.75	4.61	4.41	3.94	3.82	5.64	3.98
<i>t-value</i>	0.39	0.30	2.69	1.07	1.44	-1.80	0.02	2.34	2.57
<i>Sig.</i>	0.70	0.77	0.007*	0.29	0.15	0.07	0.98	0.020*	0.010*

*Statistically significant at the 0.05 level.

cognitive image related to the attractions. Females value this cognitive factor more than males and pay more attention to historical and cultural events. There was also a significant relationship with the overall image in terms of gender and females assessed overall image more positively than males. No statistically significant relationship was found between gender and affective image. Thus, Hypothesis 1 which states that gender significantly influences the cognitive, affective, and overall image, can only be partially accepted. There was no statistically significant difference for revisit intention in terms of gender, therefore Hypothesis 7 cannot be confirmed.

Age

According to the age variable, there was a statistically significant difference between age and the dimensions of the cognitive image related to the facilities and attractions. Older participants have a more positive evaluation of the cognitive image, in particular the dimensions of facilities and attractions. Age also influences overall image evaluations of destinations. Overall image evaluations of Gökçeada for the older people were more positive than the young ones. No statistically significant relationship was found between age and affective image; therefore, Hypothesis 2 was partially confirmed. Besides, age had no influence on revisit intention, so Hypothesis 8 was not confirmed.

Education Level

Education level significantly influences the cognitive image related to the quality of experience dimension, affective image, and overall image. Results reveal that higher levels of education are reflected by higher evaluations of cognitive image related to the quality of experience dimension, affective image, and overall image. Therefore, Hypothesis 3 was partially confirmed. There was no statistically significant difference between revisit intention and education level, therefore Hypothesis 9 was not confirmed.

Occupation Level

There was a statistically significant relationship between occupation level and the factors of the cognitive image related to the quality of experience and attractions. Participants working in the public sector evaluated the cognitive image more positively than students, self-employed, and retired participants. So, Hypothesis 3 was partially confirmed. Hypothesis 10 which states that occupation status significantly influences the revisit intention, was not confirmed.

Income

There were no statistically significant differences between income and the items related to the destination image and revisit intention. Therefore, Hypothesis 5 and Hypothesis 11 were not confirmed.

Having previously visited Gökçeada

Having previously visited Gökçeada significantly influence the cognitive image related to the attractions dimension. People who came to the Island before, value this cognitive factor more than those who did not. This means that they pay more attention to historical and cultural events. Overall image differs in terms of visiting Gökçeada previously. Participants who have visited Gökçeada before having positive evaluations of the overall image of the destination. Thus, Hypothesis 6 was partially confirmed. The intention to revisit differs only in terms of visiting Gökçeada before. Participants who came to Gökçeada previously think more positively about revisiting the Island, so Hypothesis 12 was confirmed.

CONCLUSION

This research is aimed to reveal how Gökçeada is perceived as a tourist destination by visitors. In addition, it has great importance as it is the first study to determine the destination image of Gökçeada which is Turkey's largest island. In the study, the destination image of the Island and its prominent features are determined through the eye of visitors coming to Gökçeada.

According to the research, it is seen that the visitors are mostly in the 25-44 age group and graduate degree, they work in the private sector, they have an income of 5000 TL and above, and they live in Istanbul. The number of visitors who visited the Island before is more than people visiting it for the first time. It is very important for the image of the destination that a person who has previously visited Gökçeada prefers the Island as a tourist destination again. This result is consistent with previous studies. Many researchers who have studied the image of the destination consider that a real experience within a destination has a positive effect on the image of the destination (Konecnik, 2002; Phillips & Jang, 2010; Sharifpour, Walters, et al., 2014; Saçlı et al., 2019; Severt & Hahm, 2020). The fact that sources that direct visitors to the Island trip are mostly family and the internet show that the promotion of the Island is mostly spread by word of mouth. This result reveals that there are some deficiencies in promoting Gökçeada as a tourist destination and announcing it to people who want to visit the Island-specific values. The first features of Gökçeada that come to mind are its

clean sea, bays, calmness, and natural beauties. Goats that roam freely in Gökçeada, known for free animal husbandry, are one of the remarkable features of the Island. The historic stone houses and Greek villages, the intense feeling of Greek culture on the Island makes Gökçeada attractive as a tourist destination. In addition, although Gökçeada is famous for its windy weather which is suitable for surfing, it seems that surfing is not very effective in creating the destination image. Turkey's first and only underwater park is located on the island of Gökçeada but we can say that this important value is inadequate in terms of touristic charm.

Visitors feel good, peaceful, happy, and rested upon their return to Gökçeada visits. Especially considering that most of the visitors come from Istanbul; the calm life and slowness of the Island is a very attractive destination choice for escaping from tough city life and avoiding daily troubles. People's feelings as a result of their visits also support this result.

In this study, it is seen that socio-demographic factors have a significant effect on cognitive and affective components of the overall image. Gender, age, education level, occupation level, and visiting the Island before having an influence on destination image. Income has no impact on destination image.

Cognitive image is largely influenced by age, gender, education, and occupation level. Likewise visiting the Island before influencing the cognitive image. Females generally rated the attractions factor of cognitive image higher than males. Older people have a higher cognitive image than the young ones related to the facilities and attractions factor. Visitors working in the public sector have a higher cognitive image than students, self-employed, and retired participants. People who visited the Island before having higher cognitive images. Affective image is only influenced by education level. Higher levels of education are reflected by higher evaluations of affective image. The overall image is influenced by age, gender, and education level. Female's overall image of Gökçeada is more positive contrary to males and older people assess overall image more positively than young ones. Likewise, people who visited the Island before have a higher overall image. Besides that, none of the socio-demographic factors affect the intention to revisit, except visiting the Island before. Participants who came to Gökçeada before think more positively about revisiting the Island. These results are in line with the findings of Celik (2019). Celik has found that socio-demographic factors other than gender did not effect revisit intentions. Nonetheless, it contradicts the studies carried out by Leh et al. (2020) and Solomon (2019). Solomon has found a positive

relationship between socio-demographic factors, destination choice, and revisit intentions. Leh et al. on the other hand, have determined that other socio-demographic factors, especially income, affect the intention to revisit. This nonresemblance in the results is thought to be related to the time of the study and the destination.

Gökçeada, which is the subject of this research, is a destination with very important values in terms of tourism. It is important for the visitors coming to the destination to leave satisfactorily, to ensure that they revisit. The study shows that in terms of destination image, visitors mostly focus on certain topics such as the Island's history, Greek culture, stone houses, and the bays of the Island. On the other hand, Gökçeada; although it is a very rich region in terms of tourism such as water sports, diving, fishing, and gastronomy, cannot come to the fore with these features. A limited number of destinations in Turkey and the world have all of these features. Both the results of the study and the interviews made with the participants reveals that these characteristics of Gökçeada are not known. This shows that the promotion of the island is not enough. This deficiency will be eliminated by the joined efforts of local governments, island people, institutions related to tourism, and non-governmental organizations. People from different cultures living on the island need to create a common island culture. Efficient usage of the 1.5-hour time spent on the ferry to arrive on the island and carrying out activities related to the promotion of the island will be both informative and interesting for those who come to the island. In addition, focusing on the promotion of the island on online platforms, which are the most effective promotional medium today, will contribute to increasing the number of tourists and it will also provide more conscious tourists to come to the island.

There are many previous studies on Gökçeada. The majority of these studies are related to water sciences. Studies on tourism are also related to cittaslow, slow food and gastronomy (Çakıcı & Aksu, 2006; Akdemir et al., 2008; Erkul et al., 2014; Bucak & Turan, 2016; Farhadi Andarabi & Tunç Hassan, 2017). For this reason, this study is important in terms of being one of the first studies to determine the destination image of Gökçeada. For future research, it may be suggested to measure the expectations of the visitors before their visit to Gökçeada and their satisfaction after the visit.

REFERENCES

- Aaker, A. D. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Nee Goh, Y. & Singh, K. S. D. (2020). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, doi: 10.1108/SJME-12-2019-0109.
- Akdemir, A., Demircan, O., Yılmaz, S., Takaoğlu, T. & Akbulak, C. (2008). *Gökçeada değerleri sempozyumu*. Gökçeada: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları. No.78.
- Alves, H., Campon-Cerro, A. M. & Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23 (2), 185-204.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. & McCearly, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bornhorst, I., Ritchie, J. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. 2nd edition. New York: The Guilford Press.
- Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). Bölge turizmüne yeni akımların etkisi: Gökçeada yavaş yemek örneği. *Journal of Yasar University*, 11 (43), 211-219.
- Celik, D. (2019). Revisit intention of tourists by demographic profiles: The case of Bartın. *Feb-Fresenius Environmental Bulletin*, 28 (9), 6675-6682.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi Geng-Qing, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. & Chang, C.M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53 (4), 835-845.
- Choi, J. G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourist Management*, 32, 193-194.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- Cittaslow Türkiye, (2011). Cittaslow Gökçeada. <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-gokceada/>, (available at 17.06.2021).
- Çakıcı, C. & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-17.
- Çanakkale Directorate of Culture and Tourism, (2021a). Bakanlığımızdan belgeli konaklama tesisi istatistikleri. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>, (available at 17.06.2021).
- Çanakkale Directorate of Culture and Tourism, (2021b). Su altı ve su üstü turizmi ve parkur alanları. <https://canakkale.ktb.gov.tr/Eklenti/59598,2018-yili-gokceada-ilcesi-parkur-alanlaripdf.pdf?0>, (available at 17.06.2021).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & G. M. Zinkhan (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Dündar, Y. & Güçer, E. (2015). The impact of socio-demographics on tourism destination image: A study in Ankara, Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3 (2), 1-22.
- Ecthner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Erkul, H., Genç, H., Varlı, R. & Çelik, E. (2014). Yerel ürünlerin yöresel tanıtıma katkıları: Gökçeada Efi Badem örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 123-142.

- Farhadi Andarabi, F. & Tunç Hassan, A. (2017). Yavaş şehirde bulunan turistik işletmelerinin estetik değerlerini belirlemek üzerine bir araştırma: Gökçeada örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey*, 118-131.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Govers, R. F. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15-23.
- Gökçeada Municipality (2020). <http://www.gokceada.bel.tr/altsayfa.php?sayfam=altsayfadetay&detayid=16#> (available at 24.01.2020).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (Vol.7): Pearson Upper Saddle River.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Kaiser, H. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kenyon, J. A. & Boder, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review*, 21, 232-249.
- Kim, K., Hallab, Z. & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 486-505.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination: The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57 (1/2), 6-12.
- Leh, F. C., Mokhtar, F., Z. & Rambeli, N. (2020). Influences of tourists' socio-demographic characteristics in determining the visits or re-visited to Perak's Hot Springs using logistic regression model. *Journal of Critical Reviews*, 7 (6), 516-522.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I., Silva, P. J. P. & Batista, M. D. G. (2017). Tourist destination image and consumer behavior: The case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, V (2), 73-82.
- Arturo Molina, A., Gomez, M. & Consuegra, D. M. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4 (5), 722-728.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz dağı milli parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2962-2976.
- Pandza Bajsi, I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122-134.
- Phillips, W. & Jang, S. S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12, 319-326.
- Phillips, W. M. J. & Jang, S. C. (2010). Destination image differences between visitors and non-visitors: A case of New York City. *International Journal of Tourism Research*, 16 (3), 235-254.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rafael, C. S. & Almeida, A. R. (2018). Socio-demographic tourist profile and destination image in online environment. *Journal of Advanced Management Science*, 5 (5), 373-379.
- Russel, J. A., L. M. Ward, & G. Pratt (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13, 259-288.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal çiçeği karnavalı örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 178-190.

- Severt, K. & Hahm, J. J. (2020). Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 1-10.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A. & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Tourism*, 1-8.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53 (3), 307–322.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Solomon, E.N. (2009). *Destination selection determinants and revisit intentions: The role of satisfaction and sociodemographic factors*. University of Ghana.
- Stern, E., & S. Krakover (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Suhartanto, D., Lu, C. Y., Hussein, A. S. & Chen, B. T. (2018). Scrutinizing shopper and retailer perception on shopping destination image. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6 (2), 169-187.
- Şahbaz, R. P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tosun, C., Dededoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 222-234.
- Vatan, A. & Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 272-288.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, D., Chan, H. R. & Pan, S. (2014). The impacts of mass media on organic destination image: A case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (8), 860–874.
- Xu, J., Chan, T. Z. & Pratt, S. (2018). Destination image of Taiwan from the perspective of Hong Kong residents: Revisiting structural relationships between destination image attributes and behavioral intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19 (3), 289-310.
- Yang, J., Yuan, B. & Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5, 174-187.
- Yüce, A. & Samsa, Ç. (2019). The effect of the destination image on the revisit intention: The case of Kars. *Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty KAUJEASF*, 10 (19), 131-150.
- Zhang, H., Xiaoxiao, F., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The authors declare that the ethical rules have been observed in all preparation processes of this research. If otherwise found out, the Journal of Tourism Academic has no responsibility, and all responsibility belongs to the authors.

Informed Consent Form: All parties were involved in the study of their own free will.

Ethics Committee Approval: The data collection process in this study was completed between 23-27 August 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of three authors. Contribution rates are;

1st author contribution rate: 33%

2nd author contribution rate: 34%

3rd author contribution rate: 33%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*

Salih SOSLU**a

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü, BURDUR, E-mail: ssoslu@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2045-116X

Kitap İncelemesi

İŞİN, P. M. (2018). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21.06.2021
Düzeltilme : 23.08.2021
Kabul : 16.09.2021
Makale Türü : Kitap İncelemesi

Soslu, S. (2021). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 327-332.

* Eseri incelenmesi için verdikleri izinden dolayı yazar Priscilla Mary İŞİN'a teşekkür ederim. Bu eser incelemesinde veri toplama süreci bulunmadığından Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Etik Kurul izni yer almamıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ssoslu@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Mutfak kültürü, tarihsel olarak köklü bir geçmişe sahip olmasına karşın, alan kapsamındaki Türkçe literatür çalışmalarının nitelik ve nicelik açısından yeterlilik oluşturamadığı ve daha çok çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Şimdiye kadar ki çalışmaların ise kahve, bioçeşitlilik ve Avrupa'nın mutfak kültürü ile ilişkili oldukları, Anadolu ve Türk mutfak kültürüne ilişkin çalışmaların ve öğretilerin az sayıda yer aldıkları bilinmektedir. Bu sebeple, literatürde meydana gelen kaynak eksikliği, gastronomi alanında eğitim alan/gören ilgili grupların karşılaştıkları sıkıntılarının başında gelmektedir. Bu konudaki teşhisimiz de üniversitede "Gastronomi Tarihi" adlı dersi verirken konulmuştur. Nitekim aşağıdaki yazınsal metinde incelenen eserin, tarihsel olayları ve arkeolojik verileri göz önünde bulundurarak insanoğlunun yemek kültürünü homojen bir şekilde aktardığı, gastronomi alanına gerekli bir kaynak oluşturduğu ve önemli bir katkı sağladığı ifade edilebilir.

Yazar:

1951 yılında İngiltere'nin Nottingham kentinde doğmuştur. 1973 yılında York Üniversitesi Felsefe Bölümü'nden mezun olmuştur. 1973 yılında Türkiye'ye yerleşmiştir. 1983 yılından beri Türkiye'nin mutfak kültürü üzerine araştırmalar yapmaktadır. Bilimsel toplantılarda araştırma alanları ile ilişkili olarak bildiriler sunmuştur ve mutfak kültürü konusunda ansiklopedi maddeleri yazmıştır. Kaybolmakta olan Osmanlı Dönemi meyve çeşitlerinin yaşıatılması adına tarımsal biyoçeşitlilik konusu ile ilgilenmiştir. 2006 yılında Esin Alice Işın Taylor ile birlikte başlattığı Türkiye Meyve Mirasını Koruma ve Veritabanı Oluşturma Projesi adlı çalışma Dr. Füsün Ertuğ, Prof. Dr. Neşe Bilgin ve Elisabeth Tüzün'ün katılımı ile 2010 yılına kadar devam etmiştir. Türk tatlılarının kültür tarihini konu edinen "Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi" adlı eseri ile 2009 yılında Dünya Kitap Dergisi Altın Sayfa Ödülünü kazanmıştır. 2019 yılında TÜMBİFED Gastronomi Ödülüne layık görülmüştür.

Eserleri:¹

Aşçıbaşı-Bir Osmanlı Subayının Yemek Kitabı, A King's Confectioner in the Orient, Anadolu Kuş Adları Sözlüğü, Tercüme-i Kenzül'l-İştihâ, Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi, Osmanlı Mutfak Sözlüğü, Sherbet ve Spice: The Complete Story of Turkish Sweets and Desserts, Osmanlı Mutfak İmparatorluğu, Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine.

Eserin Tanıtımı: İçerik ve Kapsam

Priscilla Mary IŞIN, Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2018, 422 sayfa, 325 figür, ISBN 978-975-08-4156-9.

"Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi" adlı eserin bölümleri nelerdir?

Bu eserde Giriş (s. 7-8), 1. Paleolitik Çağ (2.500.000-12.000/14.000 yıl öncesi) (s. 11-22), 2. Neolitik Çağ (Yeni Taş Çağı) (s. 23-36), 3. Mezopotamya: Sümerler, Akadlar, Asurlular, Babilliler (s. 37-43), 4. Eski Mısır (s. 44-52), 5. İlk Anadolu Uygarlıkları (s. 53-69), 6. İran (s. 70-87), 7. Orta Asya (s. 88-114), 8. Antik Yunan ve Roma (s. 115-133), 9. Bizans (s. 134-147), 10. Ortaçağ Arap Mutfacı (s. 148-162), 11. Çin (s. 163-180), 12. Hindistan (s. 181-193), 13. Anadolu Selçuklu Devleti ve Anadolu Beylikleri (s. 194-210), 14. Osmanlı Mutfacı: Giriş (211-220), 15. Erken Osmanlı Dönemi (1299-1500), 16. Osmanlı Klasik Dönem (s. 246-293), 17. Geç Osmanlı Dönemi (s. 1700-1923), 18. Ortaçağ Avrupası (5.-15. yüzyıl) (s. 317-334), 19. Avrupa 1500-1700 (s. 335-358), 20. Avrupa 1700-1900 (s. 359-381) olmak üzere toplamda 20 (yirmi) bölüm ile Teşekkür (s. 382-383), Kaynakça (s. 384-411) ve Dizin (s. 412-422) yer almaktadır.

Eserde bize ne anlatılmaktadır?

Eser, insanoğlunun avcılık-toplayıcılık ve konar-göçer şeklinde hayatını sürdürdüğü Paleolitik Çağ'dan itibaren başlayarak Sanayi Devrimi ve Milliyetçilik kavramının ortaya çıktığı 19. yy'a dek kozmopolit dünyada hüküm süren toplulukların, krallıkların, devletlerin ve milletlerin meydan getirdikleri gıda ürünlerini, üretim-tüketim ilişkisini, yeme-içme alışkanlıklarını, pişirme tekniklerini, sofrada adaplarını ve mutfak gereçlerini tarihsel gelişmelerin ışığında, tema ve kronoloji bakımından bir bütün olarak 20 bölüm etrafında incelemektedir.

Kitabın Birinci Bölümü'nde Paleolitik Çağ'dan itibaren ele alınan yemek kültürünün, doğadaki hangi tür bitkilerden ve avlanan hayvanlardan meydana getirildiği, yiyeceklerin nasıl işlendiği, ateşin kullanılmasıyla yiyeceklerin pişirilmeye başlandığı ve yiyeceklerin mevsim koşullarına uygun bir şekilde saklanması gerektiği konusuna değinilmiştir.

İkinci Bölümü'nde insanoğlunun sosyo-kültürel hayatında devrim niteliği taşıyan Neolitik Çağ'ın tanımına ve yerleşimlerine yer verildikten sonra bitkilerin ve hayvanların evcilleştirilmesi süreci, ateşin kullanım alanlarının genişletilmesiyle yiyeceklerin pişirme tekniklerinin artırılması, yiyeceklerin işlenmesinin sağlanması ve saklama koşullarının iyileştirilmesinden bahsedilerek konuyu kavramlaştırmak için Çatalhöyük yerleşimi üzerinde durulmuştur.

¹ Bu başlık altında belirtilen eserlerin Priscilla Mary IŞIN'ın dışında başka yazarları da yer almaktadır.

Üçüncü Bölümü'nde Mezopotamya'da yer alan uygarlıkların (Sümer, Akkad, Babil, Elam ve Assur) besin kültürleri incelenerek yazınsal metinler şeklinde oluşturulmuş tabletlere konu olan yemeklerin reçeteleri açıklanmış, biranın tarihsel gelişimi anlatılmış ve Sümerlerin sofraya kültürü detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Dördüncü Bölümü'nde Mısır'ın tarihsel yemek kültürüne ve sofraya adabına genişçe yer verilerek gıda ürünleri, yemekleri, içecekleri (bira) ile mevsimsel şartlara göre yiyeceklerin saklama koşulları anlatılmıştır.

Beşinci Bölümü'nde Anadolu'nun tarihsel geçmişi ni oluşturan uygarlıkların (Hitit, Urartu, Frig ve Lidya) yemek kültürü ele alınarak Hititlerin tabletlerinde ve kabartmalarında bulunan gıda ürünleri, unlu mamulleri, yemekleri, içecekleri (bira ve şarap), ziyafet şöenleri, Urartuların törensel yemek şöenleri, su ürünleri ve içecekleri (şarap ve bira), keza Hitit ve Urartu uygarlıklarında unlu mamullerin başını çeken ekmeğin önemi, Friglerin besinleri, içecekleri (üzüm şarabı, bal şarabı ve bira) ve Kral Midas'ın mezarında tespit edilen geleneksel ölü yemeği, Lidyalıların bitkisel çeşitlilikteki gıda ürünleri, yemekleri ile Anadolu'da bulunan uygarlıklardaki gibi ekmeğin temel bir besin olması hususunda önemli açıklamalara yer verilmiştir. Bu konu hakkında bilgi sunulurken, arkeolojik kazı çalışmalarından ortaya çıkarılan verilerden yüksek ölçüde yararlanılmıştır.

Altıncı Bölümü'nde günümüzdeki İran'ın tarihsel geçmişi ni oluşturan Elam, Pers, Sasani ve Safevi uygarlıklarına yer verilerek Elamlıların kurban sahneleri ve horozu evcilleştirmeleri, Perslerin kuru gıdaları ve içecekleri (üzüm şarabı, hurma şarabı ve bira), saray mutfağına sahip Sasanilerin yemekleri, içecekleri (şarap, gülab -gül şerbeti-, gülcübin -gül şerbeti-, siken-cübin -sirke şerbeti-, şalgam suyu), tatlıları ile Kral I. Hüsrev'in çok sevdiği sirkeli et yemeği *sikbac* ve *herise* olarak adlandırılan yemekleri, saray ve orduda Türkçe konuşulduğu için saray mutfağı Türk-İran sentezi şeklinde gelişen Safevilerin pilav, büryan kebabı, lavaş, baklava, limonlu ve güllü şerbetleri ile hakimiyetleri zamanında yazılan iki yemek kitabı hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Safevilerin Çin ve Hindistan kültürlerinin temel besin kaynağı olan pirinç ürününe ayrı bir ilgi göstererek safranlı, sarımsaklı, dutlu, bademli, çam fıstıklı, yumurtalı ve çilav -suda haşlanan yağsız pirinç- gibi pilav çeşitlerinin olduğundan bahsedilmiştir.

Yedinci Bölümü'nde Orta Asya toplumlarının (Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Tacikistan, Afganistan, Doğu Türkistan, Tibet ve Moğolistan) yemek kültürü ele alınarak süt, yoğurt, kımız, boza, koyun, pirinç, darı, arpa ve at eti gibi ürünlerin tanıtımına yer verilmiştir. Süzme yoğurt veya yayıkta

çalkalanan yoğurttan tereyağı çıkarıldıktan sonra kalan yayık ayrı ayrı kaynatılarak oluşan çökeltiliden, yani çökelektan yapılan kurut -Farsça'da *keş* kurutulmuş yoğurt-, suyu ve köpüğü çıkarılarak uzun süre muhafaza edilerek kullanılan tereyağı veya sadeyağ -karın yağı-, yoğurt yapmak üzere ısıtılan sütün yüzeyinde oluşan tortudan elde edilen kaymak, yağlı koyunların kuyruklarından üretilen kuyruk yağı, pastırma ve kurutulmuş et, börek, mantı, tutmaç, *toğril* -bağırsağa doldurulmuş baharatlı et, mumbar dolması-, *yörgamaç* -bağırsağa doldurulmuş kıyılmış işkembe-, kavurma, sımsamrak -baharat ve yoğurt ile hazırlanan kelle eti-, *buxsı* -haşlanmış buğday ve badem içi üzerine bal ve süt dökülerek yapılan yemek-, *usbari* -külde pişirilen ekmeğin yağın içine doğranarak üzerine şeker dökülmesi, *uwa* -şeker ile karıştırılmış haşlanmış pirinç-, güllaç, kavut ve *uhut* -çimlenme sırasında nişasta şekere dönüştüğü için ortaya çıkan tatlıdır- dünya mutfak kültürüne katkı sağlamış önemli besin ürünleri arasında gösterilmiştir. Ayrıca, sofraya adabına değinilerek sofrada bıçak çıkarmanın ve kemik sıyrmanın çok obur bir davranış olması, yemeği haz ile yemenin yemek sahibine memnuniyet işareti vermesi, ne kadar tok olunursa olunsun ikramın reddinin hoş karşılanmaması, hazırlanan ziyafete icap edilmesinin saygıyla karşılanması, başkasının lokmasına müdahale edilmesinin ayıplanması, misafirlerin ziyafetten memnun kalmaları için sunumların temiz olması gibi davranışların önemine vurgu yapılmıştır.

Sekizinci Bölümü'nde Antik Yunan ve Roma mutfak kültürleri ayrı ve ayrıntılı anlatımlar ile açıklanmıştır. Antik Yunan'da MÖ 8. ve 5. yy'larda toplumun temel gıdaları ekmeğe veya bulamaç şeklinde oluşturulmuş tahıllar ile balık, peynir, bal, zeytin, sebze ve meyvelerden meydana gelirken, MÖ 5. yy'dan sonra ticaret ve koloni unsurlarının faaliyetleri sayesinde karabiber ve uzun biber gibi ithal baharat türleri ile karşılaşmıştır. Kullanılan besin türleri, toplumda statü olayının varlığını bir kez daha göstermiştir. Yoksul insanlar arpa ekmeği, meşe palamudu, inci, zeytin, mercimek, peynir, soğan, sarımsak, mantar ve yabancı otlar ile yetinirken, varlıklı insanların deniz ürünleri, incir kuşu, tavuk, keçi, sığır ve domuz eti, sakatat, sebze, meyve ve tatlı gibi ürünleri tükettikleri bilinmektedir. Zeytin yağı ve şarap işlikleri, bulunmaktadır. Balık sosu olarak kullandıkları *garum* vazgeçilmez mutfak ürünleri arasındadır. Antik Roma'nın mutfak kültüründe çok çeşitli ürünler ile karşılaşmıştır. Bunun nedeni ise imparatorluğun yayımlı politikasıdır. Mısır, Sicilya ve İngiltere'den tahıl, Hindistan'dan karabiber, zencefil ve tarçın, İspanya'dan turşu, Libya'dan nar ve İngiltere'den ıstiridye gelmektedir. Buna karşın imparatorluk tarafından yaygınlaştırılan ürünlerde vardır. Bunlar elma, üzüm, incir, muşmula, dut, kestane, ceviz, kereviz, şalgam, lahana, marul sarımsak, soğan, pırasa, dereotu, adaçayı, kekik, kişniş, kuşdili, sülün, tavus kuşu, ala-

geyiği ve beçtavuğu ürünleridir. Roma mutfağı, Yunan mutfağından ve fethettiği yerlerden etkilenecek sentez bir mutfak kurmuş, günümüzdeki Avrupa'nın mutfak kültürünün temelini oluşturmuştur. Ayrıca, yemeklerde ağır sosların kullanıldığı, yemeklere şarapların katıldığı ve yemeklerin özünü kaybettirecek oranda baharatın tercih edildiği bir yemek kültürüne sahiptir. Yemekler elle yenilmektedir. Ancak, çorbalar kaşık kullanılarak içilir ve nadirde olsa çatal kullanılmaktadır. Akşam yemeği en önemli öğündür. En yaygın içecekleri ise ballı su (*hydromel*), sirkeli su (*oxymel*) ve şaraptır. Antik Yunan'da olduğu gibi Antik Roma'da da ekmek önemli bir besindir. Önemli yemek kitabı yazarları vardır. Fakat yalnızca MS 5. yy'a ait *Apicius De Re Quoquinarum* adlı eserin tamamı günümüze dek ulaşmıştır.

Dokuzuncu Bölümünde Bizans mutfağından bahsedilerek antik Yunan ve Roma ile Anadolu uygarlıklarının bir sentezi şeklinde mutfak kültürü olduğu anlatılmıştır. Hıristiyanlığın bir etkisi olarak kentte bulunan dükkanların tezgahlarında ekmek, balık ve şarap ürünleri yoğunluktadır. Bunun sebebi ise ekmeğin Hz. İsa'nın bedenini, şarabın kanını ve balığında sembolü olduğu teolojisidir.

Onuncu Bölümünde Ortaçağ'da Arapların mutfak kültürü ele alınarak Osmanlı ve Avrupa mutfaklarına olan etkisi anlatılmış, arpa, koyun eti ile sütü, deve eti ile sütü ve hurma gibi temel besinlerden oluşan bir mutfak kültürüne sahip oldukları vurgulanmıştır. Arap mutfağının şekillenmesinde, en büyük etken İran olmak üzere Mezopotamya, antik Yunan-Roma ve Orta Asya Türklerinin etkisi görülmektedir. En eski Arapça yemek kitabı da İbn-i Seyyar el-Varrak'ın 10. yy'da kaleme aldığı "*Kitab el-Tabih*" adlı eserdir.

On birinci Bölümünde Çin'in mutfak kültürü aktarılırken antik çağ kültür evresi açıklandıktan sonra tarihsel evrede rol oynayan hükümdarların (Han, Tang, Sung, Yuan, Ming, Çing) dönemindeki mutfak kültürüne yer verilmiştir. Ülkenin coğrafi ve çevresel şartları, birbirinden farklı olduğundan dolayı şimdiye dek kuzey ve güney olmak üzere iki ayrı mutfak kültürünün ortaya çıktığından, kuzey mutfak kültürünün darı ve buğday gibi tahıllar ile koyun etine dayalı olduğundan ve güney mutfak kültürünün de pirinç, çeşitli sebzeler ve deniz ürünlerini barındırdığından bahsedilmiştir. Çay kültürünün de yine Çin'den dünyaya yayıldığı izah edilmiştir.

On ikinci Bölümünde Hindistan'ın mutfak kültürü ele alınırken ülkenin güneydeki tropik iklim bölgelerinden, kuzeydeki sarp dağlara dek çok farklı olan coğrafi ve iklimsel şartların, mutfak kültürünü de çeşitlendirdiğinden, İran, Arap ve Türk kültürlerinin Hindistan mutfağını şekillendirdiğinden, ticaret aktivasyonu aracılığıyla Hindistan mutfağının Yemen ve Somali

gibi Ortadoğu ülkeleri ve Doğu Afrika ülkelerini etkilediğinden, dinsel ayinlerin yemek kültürü üzerindeki etkisinden söz edilmiştir.

On üçüncü Bölümünde Anadolu Selçuklu Devleti ve Anadolu'da kurulan Beyliklerin mutfak kültürü ele alınmıştır. Orta Asya, İran, Arap ve Bizans mutfaklarının etkilerinin görüldüğü belirtilerek et, tahıl, süt ürünleri, baklagiller, sebze ve meyvelerin yoğun olarak kullanıldığından bahsedilmiştir. Bu dönemin mutfak kültürü ile ilişkili Mevlana Celeddin-i Rumi'nin eserleri, İbn Bibi'nin "el-Evamirü'l-'Ala'iyye fi'l-umuri'l-'Aha'iyye" adlı eseri ve İbn Battuta'nın "Seyahatnamesi" ve vakıf belgeleri, dayanak tutularak anlatılmıştır.

On dördüncü Bölümünde Osmanlı Devleti'nin farklı toplumlardan oluşmasından ötürü yemek kültürünün de Orta Asya, İran, Arap, Selçuklu, Bizans ve Anadolu'nun yerel mutfak kültüründen etkilendiği ve çeşitlilik gösterdiği belirtilmiştir. Bu kapsamda Osmanlı mutfağının dolması, böreği, baklavası ve tel kadayıfı ile pirinç, bulgur, karpuz ve kaysı gibi ürünlerinin geniş coğrafyalara yayıldığı, sebze ve meyve ürünlerinin bol yetiştirildiği, 16. yy'da Batı Avrupa mutfaklarını etkilediği, Müslümanlar ile Hıristiyanların ortak bir mutfak oluşturduğu, dinsel yetilerin yemek alışkanlıklarını belirlediği, saray mutfağının geliştiği, aşçıların uzmanlaştığı, bahçe ve bağların günübirlik eğlenme mekanları haline getirildiği, özel günlerde ziyafetlerin verildiği, farklı ülkelerden getirilen ürünlerin yetiştirilerek üretim sahasının oluşturulduğu, Osmanlı mutfağına 16. yy'da balkabağı, 17. yy'da mısır ve hindi, 18. yy'da "Frenk patlıcanı" olarak tanımlanan domates, 19. yy'da patates, yer elması ve ayçiçeği gibi ürünlerin girdiğini ve "Osmanlı Mutfağı" denildiğinde saray çevresi ve yönetici sınıfın şekillendirdiği bir mutfak kültürü olmasının yanı sıra, sofrada, mutfak gereçleri ve yemek ile ilişkili gelenekler olmak üzere toplumun her kesimin siyasi, askeri ve sosyo-iktisadi alanlarına ışık tutan bir mutfak şeklinde tanımlanması gerektiği üzerinde durulmuştur.

On beşinci Bölümünde Erken Osmanlı Dönemi (1299-1500) mutfağı incelenerek Osmanlı Devleti'nin fetihler ile birlikte mutfak kültürünü yaygınlaştırdığı, meyve yetiştiriciliğinin yaygın bir hale getirildiği, deniz ürünlerinin kullanıldığı, güneydoğu Asya, Hindistan ve Avrupa'dan çeşitli ürünlerin alındığı, gıda, yemek, içecek ve tatlıların ağırlıklı olarak neler olduğu, padişahların yemek kültürü ve sofrada, saray mutfağının gelişimi ve Osmanlı mutfağının kaynaklarının neler olduğu hususundaki bilgilere yer verilmiştir.

On altıncı Bölümünde Osmanlı Klasik Dönem (1500-1700) mutfağı ele alınarak genişleyen sınırlar ile birlikte mutfak kültüründe yeni gelişmelerin görüldüğü, gıda ürünleri, yemekler (çorba: yoğurt, mercimek, tavuk, ekşili badem, kestaneli tavuk, turunç ekşili ta-

vuk, nar ekşili tavuk, taze bakla, şekerli nardenk; pilav: pirinç, safranlı, yeşil, kırmızı, erişte, şehriye, nar ekşili, simit, etli, biberli, kırmızı kuru üzümlü, helileli, lahanalı, meyveli, sarımsaklı; et yemekleri: güvercin yahnisi, çevirme kebabı, etli pilav, köfte, döner kebabı; sebze yemekler: dolma, *kalye/kabak bastı*, *Arap aşısı/aside*, turşu -üzüm, şalgam, balık-; salata: şalgam, soğan, sarımsak, turp, hıyar ile tuz ve sirke karışımları; börek: pazar, tavuk, kıymalı, tatar), içecekler (salep, kahve, şerbet, boza ve şarap) ve tatlılar (mahmudiye, parmak zelebiyye -zülbıye-, baklava, güllaç, muhallebi, zerde, reçel), sofrada, Hıristiyan halkın yemek kültürü, lokanta kültürü, Avrupa mutfağına Osmanlı mutfağının etkisi ve Evliya Çelebi'nin "Seyahatnamesi" adlı eserinden yararlanılarak Osmanlı mutfağına ilişkin açıklamalar yapılırken, Gelibolulu Mustafa Ali, Seyyid Hasan ve Kömüçüyan gibi yazarlarında adına yer verilerek detaylı bir anlatım gerçekleştirilmiştir.

On yedinci Bölümü'nde Geç Osmanlı Dönemi'nde (1700-1923) siyasi ve ekonomik alanlarda güç kayıpları yaşanırken, mutfak kültüründe önemli gelişmelerin yaşandığına dikkat çekilmiştir. Osmanlı mutfağının yeniliklere açık bir mutfak olduğu belirtilerek hünkarbeğendi, bamya dolması, türlü, puf böreği, kavunlu baklava, lokum, ekmeğe kadayıfı ile Çerkez tavuğu ve Özbek pilavı da bu yeniliklerin arasında yerini almıştır. Kıta Amerika kökenli domates, biber, yer elması ve patates gibi ürünlerin işlenerek domates dolması, yerelması oturtması ve patates silkmesi türevindeki yemeklerin yapıldığı görülmüştür. Batılılaşma hareketlerinin Osmanlı mutfağını etkilediği ileri sürülerek 18. yy'da İngiliz usulü çay ikramı ve İtalyan makarnası gibi ürünlerin olduğu vurgulanmıştır. Fransız mutfağının Abdülmecid zamanında saray ve çevresini etkisi altına alarak yemek meraklısı Abdülaziz zamanında hız kazandığı ve Osmanlı saray mutfağını derinden etkilediği anlatılmıştır. 19. yy'da Osmanlı'nın verdiği ziyafetlerin tamamına yakınında Fransız yemek kültürünün Osmanlı mutfağında ekol olarak sunulduğu, batılılaşma ile başlayan bu kültürel emperyalizmin Mahmud Nedim'in omletin peynirli yumurtadan başka bir şey olmadığını ve *Gouda* peynirinin yerine yerli beyaz peynirin kullanılması gerektiğini söylemesi ile başlayan başkaldırıların giderek arttığı, mutfak konusundaki başkaldırının I. Dünya Savaşı'nda Ahmed Muhtar Hacı Beyzade'nin mutfakta görülen yozlaşmaya sert çıkışıyla devam ettiği, Osmanlı mutfağının Avrupa mutfağını etkilediği belirtilerek 1709'da Rusya'ya yenilen İsveç Kralı 12. Karl'ın Osmanlı Devleti'ne sığınması ile başlayan süreçte lahana dolması, İzmir köfte ve badem şerbetinin İsveç mutfağında geleneksel olarak yer alması, Osmanlı mutfağının Avrupalı aşçılar tarafından incelenmesi ve Osmanlı Klasik Dönemi'nde başlayan lokanta kültürünün gelişerek her türlü Osmanlı mutfak yemeklerinin yapıldığı şeklindeki konular ele alınmıştır.

On sekizinci Bölümü'nde Ortaçağ Avrupası (5.-15. yüzyıl) ele alınırken coğrafya koşullarının mutfak kültürü üzerindeki etkisine değinilmiş, bu minvalde Kuzey ve Orta Avrupa'da et, tereyağı ve bira gibi ürünlere dayalı bir mutfak kültürünün olduğu ve Akdeniz ile bağlantısı olan Güney Avrupa'nın ekmeğe, zeytinyağı ve şarap ürünlerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı açıklanmıştır. Arap ve Osmanlı mutfaklarının Avrupa mutfağı üzerinde etkili olduğu, buna bağlı olarak şeker, safran, pirinç, limon, turunc, patlıcan, ıspanak, Şam fıstığı, susam ve gülsuyu gibi ürünlerin yaygın bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Avrupa mutfağında sınıf ayrımının olduğu ileri sürülerek varlıklı kişilerin gücü, ateşte pişirilen et parçalarıyla temsil edilirken, yoksul kişilerin mevcudiyeti ise sebze ve baklagiller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Avcılık kültürünün varlıklı ve soylu kişilere özgü olduğuna yönelik yasaların çıkarıldığından bahsedilmiştir. Besin kültürü ile ilişkili olarak domuz kasaplarının yaygınlaştırıldığı, deniz ürünlerinin tercih edildiği, pasta için kalıpların oluşturulduğu, mayalı ve mayasız ekmeğin yapıldığı, ekmeğe fırınlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı, teknolojik makineler ve manuel sistem ile çeşitli türevdeki makarnaların hazırlandığı, şarap alışkanlığının oluşturulduğu anlatılmıştır. Sofra adabı ile ilişkili en önemli gelişmelerin başında bıçak ve çatal kullanma alışkanlıklarının vazgeçilmez bir hale getirildiğinden söz edilmiştir.

On dokuzuncu Bölümü'nde Avrupa (1500-1700) mutfak kültüründen bahsederken Batı Avrupa devletlerinin yükte hafif pahada ağır olarak değerlendirdiği baharatların ticaretinden pay almak amacıyla mücadele başlattıkları ve keşif yolculuklarında baharatların kaynağı olan Hindistan ve Uzak Doğu'ya giden yeni bir yol bulmaya çalışan İspanyolların, Amerika'yı keşfettikleri, bu dönemin Avrupa mutfağının gelişmelerini ve yeniliklerin yaşandığı bir zamana denk geldiği, İtalyan mutfağı öncülüğünde baskın lezzetli sosların terkedilerek yemeklerin doğal tatlarının ortaya çıkarıldığı, baharat kullanımının azaltıldığı, dondurmanın üretildiği, yöresel ürünlere verilen önemin arttığı, sofrada dikkat edilerek pay tabağı ve çatal kullanımının yaygınlaştırıldığı, varlıklı ve soylu kesimlerin aşçıların yemek konusunda çeşitlilik yaratarak yemek yaparken bilimsel yaklaşımları ön planda tuttukları, sömürgecilik faaliyetleri ile birlikte şeker üretiminin hızlı bir şekilde arttığı, gurmelik veya tatbilir kültürünün önem kazandığı, yemek kitaplarının yazıldığı, milli mutfakların ortaya çıktığı ve Osmanlı mutfağını besleyen bahçe kültürünün örnek alınarak çeşitli meyve ve sebzelerin yetiştirildiği bahçelerin oluşturulduğu şeklindeki konular hakkında bilgiler verilmiştir.

Yirminci Bölümü'nde Avrupa'da (1700-1900) ticaret hacminin genişlediği, Sanayi Devrimi'nin başladığı, ulus devletlerin çoğaldığı ve milliyetçilik akımının

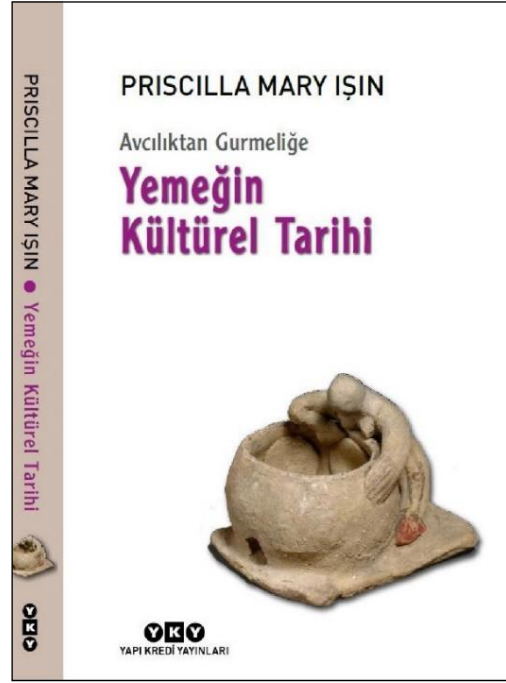
giderek güçlendiğinden bahsedilirken gelişmelerin, ülkelerin mutfak kültürleri üzerinde de büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Buna göre gelişmekte olan ulus devlet olgusu ve milliyetçilik hislerinin, yemek kültürünün oluşmasına katkı sağladığı, 18. yy'da Fransız mutfağının Batı dünyasında üstünlüğünü kabul ettirdiği, Avrupa'nın her yerinde Fransız aşçıların kabul gördüğü, Fransız mutfağının kurallar kapsamında sistematik bir temele oturtularak işletildiği, Paris'te restoranların kurulduğu, pastacılığın geliştiği, öğlen yemeğinin seçkin bir öğün haline getirildiği, 19. yy'da Fransız milli mutfağının oluşturulduğu, Fransa'da gastronomi haritalarının hazırlandığı, yemek kitaplarının yazıldığı, Marie-Antoine Careme ve Jean Anthelme Brillat-Savarin'in Fransız mutfağını dünyaya tanıtan çalışmaları kaleme aldıkları, siyaset alanında birbirlerine rakip durumdaki İngiltere ve Fransa'nın gastronomi alanında da bu mücadelelerini sürdürdükleri, ülkelerin yemek kültürlerinin benimsenerek örnek alındığı (Türk usulü, Hindistan usulü, Hollanda usulü, Prusya usulü), Fransız Devrimi'nden ve Napolyon Savaşları'ndan sonra varlıklı ve soylu kişilerin yanlarından ayrılan aşçıların kendi lokantalarını açtığı, modern restoranların ortaya çıktığı ve sanayileşmenin artmasıyla yemek kültürlerinin uzak yerlere kadar ulaştığı konularına yer verilmiştir.

Bu eserin hedef kitlesi kimdir?

Eser, antik kaynaklar, modern literatür, arkeolojik kazılar, görsel sanatlar, mülakat verileri ve anekdot bilgiler şeklindeki verilerden oluşan zengin bir bibliyografya ve dipnot açıklamaları kapsamında hazırlanmıştır. Bu bakımdan üniversitelerin başta Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aşçılık, Gıda ve Tarım ile ilişkili bölümleri olmak üzere Dünya Mutfağı'na ilgi duyan herkes için okunması gereken bir eserdir.

Sonuç olarak "Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi" adlı eser, gastronomi alanına Türkçe literatür olarak girmiş önemli bir eserdir. Eskiçağlardan itibaren siyasi, askeri ve sosyo-iktisadi olayların toplumlararası ilişkileri etkilediği ve bu toplumların birbirleriyle olan ilişkilerinin de mutfak kültürlerini etkileyerek geliştirdiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda gıda ürünlerinin, yemeklerin, içeceklerin, tatlıların, yemek pişirme tekniklerinin, sofraya alışkanlıklarının ve ziyafetlerin, toplumdan topluma ve kıtadan kıtaya farklılık gösterdiğini bir "Arı" işçiliği ile okurlarına sunan Priscilla Mary IŞIN'ı, özgün çalışmasından ve bu çalışmayı hazırlarken Anadolu ve Türk mutfak kültürünü ayrıntılı bir şekilde araştırarak bir "mutfak kültür elçiliği" yapmasından, yer yer gezerek, görerek ve tadarak yazınsal bir metin oluşturmasından ötürü kutlamak isterim. Belirtmek isterim ki, bu türevdeki çalışmaların gastronomi alanındaki bilim insanları tarafından kale-

me alınarak medeniyetlerin uğrak yeri konumundaki Anadolu'nun mutfak kültürüne bilimsel katkılarını sunmaları, alanda eğitim görenler ve bilimsel çalışmalarını yapanlar için çok daha yararlı olacaktır.



Şekil 1. Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi adlı eserin ön kapak fotoğrafı.

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

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

Etik Onayı: Bu eserin tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk eseri hazırlayan yazara aittir.

Etik kurul onayı: Bu eser incelemesi, etik kurul izni gerektiren çalışmalar grubunda yer almamaktadır.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yayın İlkeleri

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde Editör/Editör Yardımcıları ile iletişime geçiniz.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.."
- şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th Edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)...gibi. APA atf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

Kaynakçada

Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yavnevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

formance: Evidence from a Turkish Public Organization, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimedenden oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe 'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi'nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar'ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi'ne aittir.

Etik Koşullar

20. Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasının, tutarlı ve saygın bir bilgi ağıının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırılmaktadır.

Turizm Akademik Dergisine gönderilen yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğı Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. Aşırıcılık, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğın görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.

Yazı başka bir dergide inceleme altından olmamalıdır.

Yazı, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.

Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınmalıdırlar.

Dergiye gönderilen yazılarda yazarları tanıtıcı bilgiler yer almamalıdır.

Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.

Gönderilen yazılarda yer alan tüm materyallerin sorumluluğı yazarlara aittir.

21. 2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

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

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımını için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarıdan üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekkip gerekmediğı makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakate Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42

web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com