

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 6 Sayı: 1 Bahar 2022 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ CANLILIKLARININ MESLEKİ BAĞLILIKLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TURİZM ÇEŞİDİ VE DESTİNASYONUN GELİŞİMİŞLİĞİ İLE YEREL HALKIN ALGILARI VE DESTEK
TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

TERMAL TURİZM DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: REŞADİYE ÖRNEĞİ

ŞANLIURFA'NIN AKILLI TURİZM DESTİNASYONU OLABİLMESİ İÇİN GEREKLİ STRATEJİLERİN
A'WOT YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

COVID-19 KORKUSU İLE SEYAHAT MOTİVASYONU VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

TÜRKİYE'NİN MİKOLOJİK TURİZM KAPSAMINDAKİ KAYNAK
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTELERİNE YÖNELİK E-
ŞİKÂyetLERİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: TRİPADVISOR ÖRNEĞİ

MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARDA BAŞARI FAKTÖRLERİ VE STANDARTLARIN
TESPİT EDİLMESİ: İSPANYA SAN SEBASTIAN ÖRNEĞİ

YAPAY ZEKALİ HİZMET ROBOTLARINA YÖNELİK ETİK HUSUSLAR

KAVRAMSAL ÇIKARIMLAR ÜZERİNDEN FRİGYA VADİSİNİN FİJİTAL TASARIMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ UYGULAMALARI
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

OTEL ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK DAVRANIŞININ ÇALIŞMA
YAŞAM KALİTESİ VE İŞ PERFORMANSI DÜZEYLERİNE ETKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

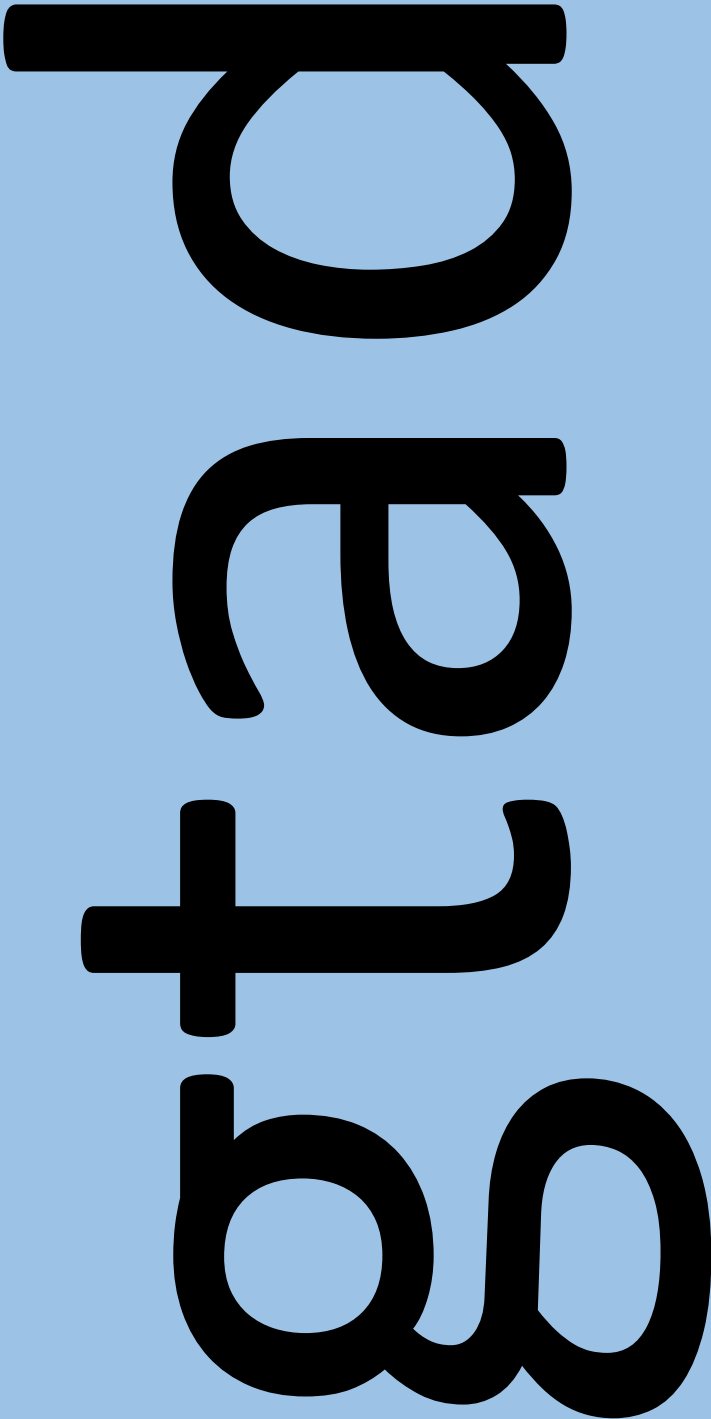
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA GELENEKSEL ÜZÜM PEKMEZİ ÜRETİMİ:
ÇAL İLÇESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA İNGİLİZCE EĞİTİMİNİN YERİ VE ÖNEMİ:
ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

ENTEGRE CRITIC-COPRAS YAKLAŞIMIYLA COVID-19 SALGINININ BORSA İSTANBUL TURİZM
ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

COVID-19 SALGINININ KARA, DENİZ VE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRLERİNİN
LİKİDİTE VE FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKLERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ENGELLİLİĞE YÖNELİK YAKLAŞIMIN SORUMLU TURİZM
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ



GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 6, Sayı: 1, Bahar: 1-317, 2022 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin (GTAD) yeni sayısının turizm akademisine, bilim dünyasına, çalışmalara ilgi duyanlara, politika üretenlere ve çalışmalardaki önerileri uygulama yetkisi olanlara faydalı olmasını dileriz. Bu sayıyla birlikte makale önerilerinin artışından dolayı öncelikli olarak değerlendirdiğimiz "teknoloji, kadın-aile, engelli bireyler, toplumu yakın ilgilendiren güncel gelişmeler (salgın, afet, savaş vb.) ve sosyoloji" kapsamına giren çalışmaları her bir sayıda yayımlanacak makale sayısını (15) üzerine ekleyerek yayımlama kararı almış bulunmaktayız. Bu sayıda öncelikli konularla birlikte 17 makale yayımlanmıştır.

GTAD'a yayım için önerilen makale sayısının artmasıyla birlikte dergi işleyişini yavaşlatmamak adına daha fazla çaba sarf etmekteyiz. Bir önceki sayının editör yazısında, dergiye gönderilen çalışmalarla ilgili yazar iletişimine yönelik bazı hususlara özellikle vurgu yapılmasına karşın birçok araştırmacının çalışmalarını gönderirken bu hususları göz ardı ettiği, yalnızca ihtiyacına yönelik bilgilere yöneldiği gözlemlenmiştir. Bu bilgilerden en önemlisinin TR Dizin'de taranmak olduğunu değerlendiriyoruz.

GTAD'ın kuruluşundan itibaren süreçleri titizlikle yürütmek en büyük ilkemiz olup derginin nerede tarandığından ziyade bütün süreçlerde bir kültürün oluşturulması/yayımlası yayın kurulumuz için daha önemli bir konudur. Oluşturulması istenen kültürün en önemli unsurları çalışmaların dergiye gönderilmesinden yayıma kabul edilmesine ya da reddedilmesine kadar olan süreçlerin bilimsel hususlar üzerinden yürütülmesi ve bu süreçlerdeki iletişim biçiminin de bilimsel olmasıdır. Bilimsel çalışmaların herhangi bir yazıdan en belirgin farklarından biri hakem denetiminden geçmeleridir. Bununla birlikte hakem ve/veya editör önerilerinin "merak" ve "saygı" ile karşılınması; istendiği takdirde bilimsel iletişim ile itirazların yapılması en büyük beklentimizdir. Ayrıca süreçlerin sağlıklı yürütülebilmesi açısından yazarların yayım ve değerlendirme süreci için kendilerince takvim belirlememesini ve yayım tarihi önermemesini rica ederiz.

GTAD'ın bu sayısında daha önceki sayılarda olduğu gibi yayım için önerilen çalışmalara ilişkin bazı sayısal bilgileri kamuoyu ile paylaşmak isteriz:

- Her alışma için üç hakem ataması yapılmaktadır.
- Hiçbir alışma olduğu gibi yayıma kabul edilmemiştir.
- Bu sayıda 38 farklı üniversiteden 55 akademisyen hakemlik yapmıştır.
- Derginin kurulduğu yıldan itibaren ek sayı haricinde hakem değerlendirmesinden geçen makalelerin yayıma **Kabul oranı %46,7** olarak hesaplanmıştır.

Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak kıymetli zamanlarını ve değerlendirmelerini sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 6, SAYI: 1, BAHAR-2022

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Afyonkarahisar, Türkiye
elbeyipelit@aku.edu.tr

Alan Editörü

Dr. Seden DOĞAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
seden.dogan@omu.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasar.gultekin@omu.edu.tr

Arş. Gör. Asena KURT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
asena.kurt@omu.edu.tr

Dil Editörleri

Hatice Sena ERKAN

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
sena_erkana@outlook.com

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini

İmtiyaz Sahibi

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara,
Türkiye evren.gucer@hbv.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400
BAFRA/SAMSUN/TÜRKİYE

Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com



DANIŞMA KURULU*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, mutluhande@gmail.com), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye,

culhaosman@gmail.com), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ozcanzorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhal ÇİLİNGİR ÜK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

- Dr. Arif ÇİLEK**, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Canan TANRISEVER, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye.
Dr. Ceyhan AKYOL, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye.
Dr. Cihan CANBOLAT, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.
Dr. Çetin AKKUŞ, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye.
Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.
Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Dr. Erdal YILMAZ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Erhan BABAÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye.
Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.
Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Dr. Fatih HAZAR, Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis, Türkiye.
Dr. Fatih TÜRKMEN, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Dr. Gaye DENİZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.
Dr. Gökhan YILMAZ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.
Dr. Gönül AKIN, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.
- Dr. Hacı AHMET ÇAKIR**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye.
Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye.
Dr. Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Dr. İbrahim CİFCİ, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Dr. İbrahim Taner AKKOÇ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Kiraz ERCİYAS YAVUZ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Mehmet GÜLLÜ, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye.
Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Dr. Mehmet Sedat İPAR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Dr. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Dr. Mikail KARA, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye.
Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye.
Dr. Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Nalan IŞIK, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Dr. Oğuz NEBİOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Dr. Okan TÜRK, Muş Alparslan Üniversitesi, Muş, Türkiye.
- Dr. Osman ÇAVUŞ**, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.
Dr. Özgür YAYLA, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Dr. Sabahat Ceylin ŞANLI KAYRAN, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye.
Dr. Salih Zeki ŞAHİN, Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye.
Dr. Salim İBİŞ, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Sebahattin Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye.
Dr. Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Senem YAZICI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Dr. Sinan AKTAŞ, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye.
Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.
Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye.
Dr. Uğur AKDU, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye.
Dr. Üzeyir KEMENT, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye.
Dr. Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Dr. Yener OĞAN, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye.
Dr. Yusuf ACAR, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ CANLILIKLARININ MESLEKİ BAĞLILIKLARI 9-27

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | Araştırma Makalesi

The Effect of Tourist Guides' Professional Vitality on Professional Commitment | Research Article

ELBEYİ PELİT
MELİSA ATEŞ

TURİZM ÇEŞİDİ VE DESTİNASYONUN GELİŞMİŞLİĞİ İLE YEREL HALKIN ALGILARI VE 28-52

| Araştırma Makalesi

The Relationship between Type and Development Stage of Tourism, and Local Residents' Perceptions and Support Attitudes: A Comparative Study | Research Article

UĞUR ÇALIŞKAN
ÖZGÜR ÖZER

TERMAL TURİZM DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET 53-72

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: REŞADİYE ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

The Effect of Thermal Tourism Experience on Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Reşadiye | Research Article

GÜLİZAR AKKUŞ
ÖZGE KORKMAZ

ŞANLIURFA'NIN AKILLI TURİZM DESTİNASYONU OLABİLMESİ İÇİN GEREKLİ 73-91

STRATEJİLERİN A'WOT YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ | Araştırma Makalesi

Determination of Strategies Required for Sanliurfa to Become a Smart Tourism Destination Through the A'WOT Hybrid Method | Research Article

AHMET ERDEM
KAMİL UNUR
FERHAT ŞEKER

COVID-19 KORKUSU İLE SEYAHAT MOTİVASYONU VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ 92-105

| Araştırma Makalesi

The Relationship Between Covid-19 Fear and Travel Motivation and Purchase Intention | Research Article

İLKER KILIÇ
ELİF ŞENEL

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

TÜRKİYE’NİN MİKOLOJİK TURİZM KAPSAMINDAKİ KAYNAK POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ | Literatür Araştırması **106-121**
An Assessment of Turkey's Mycological Tourism Resource Potential | Literature Review

VELİ CEYLAN
ÇİĞDEM MUŞTU
MEHMET SARIŞIK

KAPADOKYA BÖLGESİ’NDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTELERİNE YÖNELİK E-ŞİKÂyetlerin İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ **122-136**
| Araştırma Makalesi
Study of E-Complaints Regarding Travel Agencies Operating in the Cappadocia Region with Content Analysis: The Case of TripAdvisor | Research Article

KORAY ÇAMLICA
ASLI SULTAN EREN
HASRET MUHARREM ASLAN

MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARDA BAŞARI FAKTÖRLERİ VE STANDARTLARIN TESPİT EDİLMESİ: İSPANYA SAN SEBASTİAN ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi **137-161**
Evaluating the Tourism Potential of the Cities Where the Destinations Located on the Unesco World Heritage List | Research Article

OSMAN ÇAVUŞ
M. HAMİL NAZİK

YAPAY ZEKALİ HİZMET ROBOTLARINA YÖNELİK ETİK HUSUSLAR | Literatür Araştırması **162-176**
Ethical Issues Towards Artificially Intelligent Robots | Literature Review

SEDEN DOĞAN
A. CELİL ÇAKICI

KAVRAMSAL ÇIKARIMLAR ÜZERİNDEN FRİGYA VADİSİNİN FİJİTAL TASARIMI **177-193**
| Araştırma Makalesi
Phygital Design of the Phrygia Valley from Conceptual Influences | Research Article

SEDA ÇOBAN
MERYEM AKOĞLAN KOZAK

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ | Araştırma Makalesi

194-209

A Content Analysis on Sustainable Restaurant Management Practices | Research Article

ÖMER CEYHUN APAK
AHMET GÜRBÜZ

OTEL ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK DAVRANIŞININ ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ VE İŞ PERFORMANSI DÜZEYLERİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

210-226

The Effect of Transformational Leadership Behavior Perceived by Hotel Employees on Quality of Working Life and Job Performance Levels: The Case of Istanbul | Research Article

SAİT DOĞAN
MUSTAFA BAYIR
HASAN CİNNİOĞLU

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA GELENEKSEL ÜZÜM PEKMEZİ ÜRETİMİ: ÇAL İLÇESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME | Araştırma Makalesi

227-250

Traditional Grape Molasses Production in the Scope of Gastronomy Tourism: A Study on Çal
| Research Article

TUĞÇE BARAT
TURGAY BUCAK

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA İNGİLİZCE EĞİTİMİNİN YERİ VE ÖNEMİ: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM | Literatür Araştırması

251-262

*The Place and Importance of English Education in the Scope of Sustainable Tourism:
A Critical Approach* | Literature Review

ŞERİF AHMET DEMİRDAĞ

ENTEĞRE CRITIC-COPRAS YAKLAŞIMIYLA COVID-19 SALGINININ BORSA İSTANBUL TURİZM ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

263-281

| Araştırma Makalesi

*Impact of Covid-19 Outbreak on Financial Performance of Companies Traded in Borsa İstanbul
Tourism Index with Integrated CRITIC-COPRAS Approach* | Research Article

ARİF ÇİLEK

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

COVID-19 SALGINININ KARA, DENİZ VE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRLERİNİN LİKİDİTE VE FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKLERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

282-300

| Araştırma Makalesi

*Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on Liquidity and Financial Failures Risks of the Land,
Sea and Airline Passenger Transportation Sectors* | Research Article

MEHMET BEYAZGÜL
CEMİLE ÖCEK
ERDİNÇ KARADENİZ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ENGELLİLİĞE YÖNELİK YAKLAŞIMIN SORUMLU TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ

301-317

| Araştırma Makalesi

*Evaluation of Accommodation Establishments' Approaches towards Disability Regarding Responsible
Tourism: Case of Denizli* | Research Article

BURÇİN KIRLAR CAN

Turist Rehberlerinin Mesleki Canlılıklarının Mesleki Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi*

Elbeyi Pelit¹  Melisa Ateş^{2**} 

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, elbeyipelit@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6418-801

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, mates@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4614-9065

Öz

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin mesleki canlılık düzeylerinin mesleki bağlılıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Türkiye’de eylemli olarak çalışan turist rehberleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması zaman, ulaşılabilirlik, maliyet gibi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Bu kapsamda toplamda 379 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda mesleki canlılığın mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda mesleki canlılık ile mesleki bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra mesleki canlılığın tüm boyutları (tutku, dinçlik, ustalık, iş tatmini) ile mesleki bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Canlılık, Mesleki Bağlılık, Turist Rehberleri

The Effect of Tourist Guides' Professional Vitality on Professional Commitment

Abstract

The aim of the study is to determine the relationship between professional vitality and professional commitments of tourist guides. Employees acting as tourist guides in Turkey constitute the population of the study. Since it is not possible to reach the entire population due to constraints such as time, accessibility and cost, sampling has been used. As data collection method, survey technique was used. In order to measure professional vitality and professional commitment 379 questionnaires were collected. As a result of the research, it was determined that professional vitality has a significant and positive effect on professional commitment. As a result of the research, it was concluded that there is a significant and positive relationship between professional vitality and professional commitment. In addition, positive and significant relationships were found between all sub-dimensions of professional vitality (passion, vigor, facility, job satisfaction) and professional commitment.

Keywords: Professional Vitality, Professional Commitment, Tourist Guides

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Pelit, E. ve Ateş, M. (2022). Turist Rehberlerinin Mesleki Canlılıklarının Mesleki Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 9-27.

*Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında “Algılanan Örgütsel Desteğin Mesleki Canlılık ve Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: mates@aku.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 9-27

Gönderim : 12.04.2021
1. Düzeltme: 07.08.2021
Kabul Tarihi: 26.08.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 9-27

Received : 12.04.2021
Revision1: 07.08.2021
Accepted: 26.08.2021

GİRİŞ

Bireylerin çalışma hayatındaki beklentileri ve meslekte karşılaştıkları sorunlar, çoğunlukla işte sergiledikleri performanslarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu etkinin olumlu olması, çalışanların işlerinden tatmin olmalarını, örgütlerin ise verimliliklerinin artmasını sağlamaktadır (Büyükyılmaz, Vargün ve Uygurtürk, 2019: 28). Hizmet sunan ve hizmet alanın insan olduğu turizm sektöründe insan faktörü önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bundan dolayı, bu sektörde çalışanların işlerinde göstereceği performans, tatmin, canlılık ve bağlılık gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Özellikle sürekli olarak insanlarla iletişim halinde olan turist rehberleri için canlılık ve bağlılık kavramları ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü bireyin canlılık ve bağlılığı ne kadar yüksek olursa meslekte göstereceği performans, moral, motivasyon, refah ve mutluluğu da yüksek olacaktır.

Emek yoğun bir özellik gösteren turizm sektörü içerisinde yer alan turist rehberleri, bir destinasyonu ziyarete gelen turistlerin karşılanmasında ve destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin tanıtılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberleri, turistlerin tekrar ziyaret etme isteğinin oluşmasında, ağızdan ağıza iletişimde ve işletme imajının belirlenmesine de katkı sağlamaktadır (Mossberg, 1995: 437). Turist rehberliği mesleği, insanları iyi anlamayı, onlarla iyi iletişim ve sürekli olarak etkileşim halinde olmayı gerektirmektedir. Yalnızca turistlerle değil, aynı zamanda seyahat, konaklama, ulaştırma işletmeleri ve yerel halk ile sürekli olarak etkileşim içerisinde olan turist rehberleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve turistler arasında köprü görevi üstlenmektedir (Eser, 2018: 25). Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin mesleki canlılık düzeylerinin mesleki bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Mesleki Canlılık

Turist rehberleri için önemli bir kavram olan mesleki canlılık, literatürde pek yaygın olmayan bir konudur. Mesleki canlılık kavramı, ilk kez Harvey (2002) tarafından ABD’de bulunan okullardaki okul müdürlerinin canlılığını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Tükenmişliğin zıttı olarak ifade edilen mesleki canlılık, yüksek tatmin, üretkenlik ve katılım arasında meydana gelen bir sinerji olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların tutku, canlılık, ustalık ve memnuniyetle tutarlı bir şekilde çalışabilme ve örgütün hedeflerini takip ederek kendi hedeflerini gerçekleştirebilme becerisine sahip oldukları belirtilmektedir (Harvey, 2002: 10). Bir kişinin mesleki canlılığa sahip olması, işini tutku ve enerjik bir şekilde yapması, işinde usta olması ve yaptığı işten tatmin olması anlamına gelmektedir (Aydınlı Kulak, 2016: 230). Mesleki canlılık düzeyleri yüksek olan bireyler, yalnızca fiziksel değil zihinsel olarak da kendilerini iyi hissederek çalışmaktadır (Ryan ve Frederick, 1997: 530). Aynı zamanda, mesleki canlılık düzeyleri yüksek olan bireyler, enerjik, iş sorumluluklarının bilincinde, işlerini ustalikle yerine getiren ve yüksek iş tatminine sahip olan bireylerdir. Mesleki canlılığa sahip olan bireyler, yalnızca üretken ve yaratıcı özelliklere sahip değildir aynı

zamanda iletişim kurdukları kişilere de önemli derecede enerji vermektedirler (Ryan ve Bernstein, 2004: 273).

Mesleki canlılık, çalışanların mesleklerini tutku, dinçlik, ustalık ve tatminle yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Mesleğini tutku, dinçlik, ustalık ve tatminle yapmayan bireylerin, mesleklerinde başarılı olmaları beklenmemektedir (Harvey, 2002: 8). Bundan dolayı, mesleki canlılık, bireylerin çalışma hayatında önemli bir etkiye sahiptir. Mesleki canlılığın tanımından da anlaşıldığı üzere, mesleki canlılık dört alt boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut olan tutku kavramının, çaba, sevgi, coşku ve heves gibi birçok eş anlamlı sözcüğü bulunmaktadır. Tutku, yapılan işe karşı güçlü bir içsel arzu duyma şeklinde tanımlanmaktadır (Harvey ve Donaldson, 2003: 31). Vallerand ve Houliort (2003: 175), tutku kavramını insanların sevdikleri, önemli buldukları, zamanını ve enerjisini harcadığı bir etkinliğe yönelik gösterdiği güçlü bir eğilim olarak tanımlamıştır. Tutku ifadesi, genellikle insanların bir şeye, faaliyete ve diğer insanlara olan bağlılığını belirtmek için kullanılmaktadır (Baker, 2006: 45).

Mesleki canlılığın diğer bir boyutu olan dinçlik, bireylerin işlerini yaparken gösterdikleri enerji ve büyük ölçüde bir fark yaratma arzusundan ortaya çıkmaktadır. Bu enerji, bireylerin işlerini yaparken gösterdikleri zihinsel, fiziksel ve duygusal gayretlerin şeklini almaktadır (Reyes-Gonzalez, 2007: 85). Shirom'a (2011: 50) göre dinçlik, bireylerin fiziksel güce, duygusal enerji ve bilişsel canlılığa karşı sahip oldukları hisleridir ve bu hisler, işte yaşanan duyguları ifade etmektedir. Dinçlik, kişinin tutkusunu harekete geçirme amacına yönelik zihinsel, fiziksel ve duygusal enerjinin yüksek seviyelerde kullanılması olarak ifade edilmektedir (Harvey, 2002: 32).

Bir diğer boyut olan ustalık, bilgi, beceri ve yetkinliklerin kazanılması ve rutin olarak sergilenilmesinden daha fazlasıdır. Harvey (2002), ustalığı bireyin bilgisine ve kendine olan güvenini gösteren etkinliklere karşı, tutkusunu ve enerjisini etkili bir şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Blumberg, mesleki olarak canlı olan bireylerin görev ve sorumluluklarını yerine getirmede kullandıkları becerileri nedeniyle usta olduklarını ifade etmiştir (Blumberg, 1989'dan akt. Baker, 2006: 53). Dolayısıyla, ustalığın mesleki canlılığın ayırt edici bir işareti olduğu ve mesleğinde usta olan bireylerin, ayakları üzerinde durabildiği, görüşlerini koruyabildikleri belirtilmiştir (Harvey, 2002: 36).

Son boyut olan iş tatmini Locke tarafından, kişinin işinden ya da iş tecrübesinden kaynaklanan olumlu duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1976'dan akt. Reyes-Gonzales, 2007: 94). İş tatmini, bir kişinin arzu ettiği çıktılar ile gerçekleşen çıktılar arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda işine karşı hissettiği duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2007: 357). İş tatmini, işte var olan şartların veya bir işe sahip olmanın sonucu olarak ortaya çıkan sonuçların (ücret, güvenlik) kişisel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, iş tatmini içsel tepkilerin (hisler, duygular) bir algılamasıdır (Schneider ve Snyder, 1975: 319). İş tatmini, tutku sonucu, dinçlik ve ustalık yoluyla meydana gelmektedir (Aydınlı Kulak, 2016: 230).

Mesleki canlılığın çalışanların mesleklerinde önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü mesleki canlılık, bireylerin mesleklerinde gösterdiği / göstereceği

performansı ve mesleğe olan bağlılıklarında etkili olmaktadır. Turist rehberleri için de meslekte gösterdikleri performans, mesleğe olan bağlılıkları açısından önemlidir. Bundan dolayı, turist rehberlerinin mesleki canlılıklarının yüksek olması gerekmektedir. Turist rehberi, ülkeye gelen turistlerin karşılanmasından ülkeden ayrılmasına kadar olan süreçte, turistlerle ilgilenen, onların sorunlarıyla ilgilenen ve en iyi şekilde hizmet vermeye çalışan kişilerdir. Bu açıdan, turist rehberlerinin ülkeye gelen turistlerle en iyi şekilde iletişim kurması ve onların ülkeden memnun ayrılmasını sağlaması gerekmektedir. Bundan dolayı da turist rehberlerinin hem meslekte gösterdikleri canlılık hem de mesleğe olan bağlılıkları önem taşımaktadır.

Mesleki Bağlılık

Turist rehberlerinin mesleklerinde gösterdikleri canlılık seviyeleri ne kadar yüksek olursa mesleğe olan bağlılıkları da bir o kadar yüksek olacaktır. Ancak gerek turist rehberliği mesleğinin çalışma koşulları gerekse Dünyada ve Türkiye’de yaşanan sorunlardan dolayı ülkeye turistin gelmemesi gibi durumlar turist rehberlerinin mesleğe olan bağlılıklarını etkileyebilmektedir. Bu özelliklere sahip bir mesleğin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi de ancak mesleği sevmekle mümkün olabilmektedir.

Meslek, bireyin geçimini sağlaması için uğraştığı özel bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Lee, Carswell ve Allen, 2000: 800). Türk Dil Kurumu’na (TDK, 2019) göre ise “*meslek, belirli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş*” şeklinde tanımlanmıştır. Her bireyin, mesleklerinde, para kazanma arzusunun ötesine geçen derin bir bağlılık duyması gerekmektedir (Benligiray ve Sönmez, 2011: 29). İnsanların meslekleri, hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bireyler, gününün büyük bir bölümünü çalıştıkları işyerlerinde geçirmektedirler. Bu açıdan, çalışanların mesleklerine olan bağlılıkları önem taşımaktadır. Baysal ve Paksoy (1999: 8) mesleki bağlılığın, bireyin belirli bir alanda beceri ve uzmanlık kazanması sonucu, mesleğinin hayatındaki önemini ve mesleğini hayatında ne kadar merkezi bir yere yerleştirdiği ile ilgili bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Mesleki bağlılık hem çalışanlar hem de örgütler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Çalışanların mesleklerine bağlılıkları, yaptıkları işin daha anlamlı olduğunu anlamalarını sağlamakta ve onları motive etmektedir (Kaya ve Zerenler, 2014: 49). Mesleki bağlılık kavramı, bireylerin mesleki açıdan gelişiminin sağlanmasında ve hizmet kalitesinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kaya, 2012: 53). Aynı zamanda, mesleki bağlılık bireylerin yaşam tatminlerinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Zedef, 2017: 9). Mesleki bağlılığı yüksek olan bir birey, mesleki bağlılığı düşük olan bir bireye göre mesleğine yönelik daha fazla sahiplik duygusu hissetmekte ve daha pozitif deneyimler yaşamaktadır (Lee vd., 2000: 800).

Mesleki bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalar (Aranya ve Ferris, 1984; Blau, 1985; Meyer, Allen ve Smith, 1993) incelendiğinde, farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Occupation (meslek), professional (diploma gerektiren meslek) ve career (kariyer)

kavramlarının kullanıldığı ve bu konuyla ilgili bir tartışma olduğu bilinmektedir (Kaya ve Zerenler, 2014: 53). Aranya ve Ferris (1984: 3), profesyonel bağlılık ifadesini kullanmaktadır. Profesyonel bağlılık ise, belirli bir meslekle özdeşleşmenin ve buna dâhil olmanın yanı sıra, meslek adına gayret gösterme ve mesleğe yönelik devamlılığı sürdürme isteği şeklinde tanımlanmaktadır. Blau (1985: 278), kariyer bağlılığını kullanmış ve kariyer bağlılığını, bireyin mesleğine ya da yaptığı işe yönelik tutumu şeklinde tanımlamıştır. Meyer vd., (1993: 539) ise kariyer ve profesyonel bağlılığı kullanmak yerine mesleki bağlılık kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Onlara göre, profesyonel olan ve profesyonel olmayan tüm bireyler, çalışma hayatı boyunca mesleki bağlılık deneyimi geçirebilmektedir.

Mesleki bağlılık kavramının kullanımına ilişkin bir görüş ayrılığı varken, mesleki bağlılık boyutları arasında da farklı görüşler bulunmaktadır. Mesleki bağlılık, Meyer ve arkadaşları tarafından (1993) üç alt boyutta ele alınmaktadır. Bunlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır.

Duygusal bağlılık, bireyin mesleği ile özdeşleşmesi, mesleğe katılımı ve mesleğe yönelik duygusal bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Duygusal bağlılık, mesleklerde ve örgütlerde en çok istenilen bağlılık boyutudur. Çünkü bireyler, mesleğine duygusal açıdan bağlı olduğunda meslekte kalmaya özellikle çaba göstermektedir (Kaya ve Zerenler, 2014: 69). Duygusal bağlılığa sahip olan bireyler, kendilerini mesleğinin bir parçası olarak görmekte ve meslekleri onlar için bir anlam ifade etmektedir. Yani, çalışanlar bir mecburiyet hissettiklerinden değil, istedikleri için mesleklerine devam etmektedir (Boylu, Pelit ve Güçer, 2007: 58). Mesleki bağlılık boyutlarından olan duygusal bağlılık, turizm sektöründe önemli bir role sahiptir. Turizm sektöründe hizmet sunanın insan olmasından dolayı, turizm sektöründe çalışan bireyler turist deneyimini doğrudan etkileyebilme gücüne sahiptir. Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan turist rehberleri açısından da duygusal bağlılık önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberleri, tur boyunca sürekli olarak turistlerle etkileşim halinde olan kişilerdir. Bundan dolayı, turist rehberlerinin duygusal bağlılıklarının yüksek olması, turun başarılı bir şekilde geçmesini sağlamaktadır (Yetgin, 2017: 40).

Mesleki bağlılığın boyutlarından olan devam bağlılığı, çalışanların örgütten ayrılmaları sonucunda oluşacak olumsuzlukları dikkate alması ve mecburiyet hissederek mesleğinde çalışmaya devam etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 582). Devam bağlılığında çalışanlar mesleğinde duygusal ya da normatif nedenlerden dolayı değil mecburiyetler nedeniyle kalmaya devam etmektedir. Bu mecburiyetler, mesleğini değiştirme sonucu oluşacak maliyetler ve mesleğe yapılan yatırımlardan dolayı ortaya çıkmaktadır (Demirci, 2018: 15). Devam bağlılığında birey, meslekten ayrılması ile kalmasının karşılaştırmasını yaparak mesleğinde kalmaya karar vermektedir (Sağsan ve Fırtına, 2015: 5). Devam bağlılığı yüksek olan bireyler, duygusal ve normatif bağlılığı yüksek olan çalışanlara göre mesleki faaliyetlere daha az katılma isteğinde bulunmaktadır (Çalık, 2019: 6). Bireyin mesleği ile özdeşleşmesi, mesleği için çok gayret göstermesi olarak ifade edilen duygusal bağlılık, bireyin başka seçeneği olmadığından mesleğine bağlılık

göstermesini ifade eden devam bağlılığından daha değerli bir bağlılık türüdür (Çetin, Cihangiroğlu ve Türk, 2010: 129).

Son boyut olan normatif bağlılık, bireyin mesleğinde kalma mecburiyeti anlamına gelmektedir (Blau, 2001: 283). Bu mecburiyet, maddi kaynaklardan dolayı değil, çalışma ortamı, iş arkadaşları gibi dış faktörlerden kaynaklanmaktadır (Özer ve Uyar, 2010: 92). Normatif bağlılıkta, birey mesleğini sürdürmeyi bir görev olarak görmektedir. Normatif bağlılık düzeyleri yüksek olan çalışanlar, mesleğine devam etmeyi doğru bir davranış olarak görmektedir (Arbak ve Özmen, 2009: 54). Normatif bağlılık, turist rehberleri açısından ele alındığında, turist rehberleri meslek hayatında birçok kişi ile etkileşim içerisinde. Aynı zamanda, turist rehberleri mesleğini icra ederken farklı tecrübeler yaşamakta, farklı destinasyon ve kişileri görmektedir. Böylece meslek, turist rehberlerinin sosyalleşme ve tecrübe gereksinimini karşıladığından, görev ve sadakat duygusu mesleğe karşı bir yükümlülük hissedilmesine ve normatif bağlılığın gösterilmesine neden olabilmektedir (Özoğul ve Ege, 2018: 374).

Mesleki bağlılık, birey ve mesleği arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Mesleki bağlılığın hem çalışanlar hem de örgütler açısından önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü mesleki bağlılığı yüksek olan çalışanların performansları, moral ve motivasyonları da yüksek olacaktır. Bu durum da bireylerin örgütte işleri daha verimli yapmasını sağlayarak örgütün amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunacaktır.

Mesleki Canlılık ve Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki

İnsanlar, yaşamının büyük çoğunluğunu mesleklerinde geçirdiklerinden dolayı, bireylerin meslekteki refah, mutluluk ve motivasyonları önem taşımaktadır (Russell, 2008: 118). Çalışanların moral, motivasyon, refah ve mutluluk gibi unsurları ne kadar yüksek olursa meslekteki canlılığı, performansı da yüksek olacaktır. Turizm sektöründe sürekli olarak insanlarla iletişim halinde olduğundan dolayı çalışanlar için canlılık, performans, moral ve motivasyon önemli unsurlardır. Turizm sektörü içerisinde yer alan turist rehberleri için ise özellikle mesleki canlılık önemli bir unsurdur. Çünkü turist rehberliği mesleği, fiziki güce dayalı ve enerji gerektiren bir meslektir (Ahipaşaoglu, 2001: 110). Bu sebeple, mesleki canlılığın turist rehberliği mesleği açısından önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir.

Mesleki canlılığın alt boyutlarından bir tanesi olan tutku, bireylerin işlerini yüksek enerji, coşku ve gayret ile yapması anlamına gelmektedir (Zor ve Özsoy, 2019: 36). Turist rehberliği mesleği için tutkunun önemli olmasının nedeni, turist rehberlerinin turistlerle sürekli iletişimde olmalarından kaynaklanması olarak açıklanabilir. Mesleğine yönelik tutku duymayan turist rehberinin turlarda isteksiz bir şekilde anlatım yapması tura katılan turistlerin memnuniyetsiz olmasına neden olacak ve bu da destinasyon hakkında olumlu bir imaj yaratmayacaktır. Mesleki canlılık alt boyutlarından dinçlik, bireylerin mesleği için çalışırken ve çaba gösterirken bedeninin veya zihnin fiziksel gücünü ifade etmektedir (Putra, Cho ve Liu, 2017: 229). Turist rehberlerinin de gün boyu hareket halinde olması, uzun süren turlar ve uzun yürümeyi / tırmanmayı gerektiren durumlardan dolayı enerjik ve dinç olması

gerekmektedir. Son boyut olan iş tatmini de hizmet sektörünün içerisinde yer alan turist rehberleri için önem taşımaktadır. Bireylerin iş tatminlerinin yüksek olması, bireylerin işini sevdiği ve işine yönelik pozitif değerlere sahip olduğunu ifade etmektedir (Özpehlivan, 2018: 45). Mowday, Steers ve Porter (1978) tarafından yapılan çalışmada, mesleki bağlılığı yüksek olan çalışanların, daha iyi iş performansı, daha yüksek iş tatmini ve üretkenlik; daha az devamsızlık ve geç kalma davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. İş tatmininde önemli olan bir faktör de mesleki bağlılıktır. Mesleki bağlılık, bireyin mesleğiyle olan bağını yansıtan psikolojik bir durumdur. Mesleki bağlılığı yüksek olan bireyler mesleği ile güçlü bir şekilde özdeşleşir ve mesleği hakkında olumlu duygular beslemektedir (Blau, 2003: 469).

Konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında, doğrudan mesleki canlılık ve mesleki bağlılık konusunu ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylelikle, bu çalışmanın ilgili literatüre, ilgili kişi ve kurumlara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki şekildedir.

H₁: Turist rehberlerinin mesleki canlılık düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Turist rehberlerinin mesleki canlılığını ölçmek için Harvey (2002) tarafından geliştirilen Uzunbacak ve Akçakanat (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 17 ifadeden oluşan mesleki canlılık ölçeği kullanılmıştır. Mesleki bağlılığı ölçmek için Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilen ve Yetgin (2017) tarafından turist rehberlerine uyarlanmış 17 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin derecelendirilmesinde 5'li Likert tipi dereceleme (1=hiç katılmıyorum; 5=çok katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler 2019 yılının Kasım- Aralık aylarında toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de eylemli olarak çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist Rehberleri Birliği (TUREB) kayıtlarına göre Kasım 2020 tarihi itibarıyla turist rehberi odalarına kayıtlı 11096 turist rehberi vardır. Bu rehberler arasından 8167 turist rehberi eylemli olarak çalışmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu araştırmanın evrenini 13 turist rehberi odasına kayıtlı 8167 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüm odalara kayıtlı söz konusu rehberlere ilgili odalar aracılığı ve çevrimiçi (online) olarak ulaştırılan anketlerden 400 adedi geri dönmüş olup, çeşitli nedenlerle değerlendirmeye alınmayan anketlerin çıkarılması sonucunda toplam 379 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin hangi rehber odalarına bağlı olarak çalışan eylemli rehberlerden döndüğüne yönelik bilgiler/istatistikler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulmuştur.

Çalışmaya katılan turist rehberlerinin demografik ve bazı bireysel özelliklerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmak sureti ile verilmiştir. Ayrıca, araştırmada, ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi, güvenilirlik analizi için, Cronbach's Alpha kat sayıları hesaplanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların mesleki

canlılık ve mesleki bağlılık düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir. Mesleki canlılık ve mesleki bağlılık arasındaki ilişki korelasyon analiziyle belirlenmiştir. Araştırmada yapılan korelasyon analizi ile ilgili değişkenler arasında olan ilişkinin düzeyine yönelik literatürde (Kalaycı, 2018: 116), korelasyon katsayısı 0-0,25 arasında çok zayıf, 0,26-0,49 arasında zayıf, 0,50-0,69 arasında orta, 0,70-0,89 arasında yüksek, 0,90-1,00 arasında çok yüksek olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada korelasyon analizine ait bulguların yorumlanmasında bu değerlendirme dikkate alınmıştır. Mesleki canlılığın mesleki bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, ölçeklerin yapı geçerliği için faktör analizi; güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak verilmiştir. Mesleki canlılık ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha katsayısı 0,914 olarak belirlenmiştir. Mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,913 olarak hesaplanmıştır. Mesleki canlılık ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi sonucu Tablo 1'de verilmiştir.

Mesleki canlılık ölçeği toplam varyansın %64,995'ini açıklayan dört faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör iş tatmini olup, toplam varyansın %21,053'ünü açıklamaktadır. İş tatminine ilişkin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,878 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör olan tutku toplam varyansın %16,616'sını oluşturmaktadır. Tutku boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,820 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktör olan ustalık alt boyutu, toplam varyansın %14,660'ını açıklamaktadır. Ustalık alt boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,719 olarak hesaplanmıştır. Son boyut olan dinçlik, toplam varyansın %12,666'sını oluşturmaktadır. Dinçlik alt boyutunun güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,817 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Mesleki canlılık ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
MESLEKİ CANLILIK ÖLÇEĞİ	İş Tatmini (Faktör 1)	İşimden çok memnunum.	0,78	3,57	21,053	21,053
		İşim beni tatmin ediyor.	0,84			
		Çalıştığım sektörde kariyere devam etmek beni tatmin ediyor.	0,83			
		Eğer tekrar seçme şansım olsaydı yine aynı mesleği seçerdim.	0,74			
	Bir çalışan olarak müşterilerimin hayatlarında farklılık oluşturma konusunda tutku doluyum.	0,77				

	Bu işi yapmak için bir çeşit içsel görev aşkına sahibim.	0,73				
Tutku (Faktör 2)	Çalıştığım işyerinin müşterilere nasıl daha iyi hizmet verebilmesi hakkında diğer insanlar ile konuşurken kendimi enerjik hissedirim.	0,73	2,82	16,616	37,668	0,820
	İş yaşamındaki deneyimlerim zaman zaman beni derinden etkiler.	0,65				
	Herhangi bir durum karşısında yapılması gerekenler hakkında güçlü sezgilere sahibim.	0,49				
	Önemli değişiklik girişimlerinde başarı sağlama konusunda çalışma arkadaşlarımdan desteğini alırım.	0,51				
Ustalık (Faktör 3)	İşimin emek isteyen yönüne rağmen iş sorumluluklarımla nispeten kolay bir şekilde başa çıkarım.	0,60	2,49	14,660	52,329	0,719
	İşimi verimli bir şekilde yerine getirme konusunda gerekli bilgi ve becerilere sahibim.	0,77				
	Ne zaman liderlik yapmak, ne zaman takip etmek ve ne zaman yoldan çekilmek gerektiğini bilirim.	0,81				
	Çalışma günü boyunca enerji doluyum.	0,52				
	İşime karşı her gün şevk ve istek duyarım.	0,58				
Dinçlik (Faktör 4)	İşimin gerektirdiği her şeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirme konusunda enerjiye sahibim.	0,43	2,15	12,666	64,995	0,817
	İş saatleri boyunca çalışma arkadaşlarımla ve müşterilerle etkileşim kurma konusunda aktif ve enerjik biriyimdir.	0,59				
GENEL						0,914

Mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Mesleki bağlılık ölçeği, toplam varyansın %65,171’ini açıklamaktadır ve üç faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör olan duygusal bağlılık, toplam varyansın %24,378’ini oluşturmaktadır. Duygusal bağlılık faktörüne ilişkin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach’s Alpha) 0,884 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör olan normatif bağlılık, toplam varyansın %23,562’sini oluşturmaktadır. Normatif bağlılık alt boyutuna ilişkin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach’s Alpha) 0,904 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktör olan devam bağlılığı, toplam varyansın %17,231’ini oluşturmaktadır. Devam bağlılığına ilişkin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach’s Alpha) 0,820 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach’s Alpha
MESLEKİ BAĞLILIK ÖLÇEĞİ	Turist rehberliği mesleği kişisel imajım açısından önem taşımaktadır.	0,57	4,14	24,378	24,378	0,884
	Turist rehberliği mesleğine girdiğim için pişman değilim.	0,76				
	Turist rehberi olmak bana gurur veriyor.	0,82				
	Turist rehberi olmaktan hoşlanıyorum.	0,84				
	Turist rehberliği mesleği ile kendimi özdeşleştiriyorum.	0,81				
	Turist rehberliği mesleğini heyecan verici bir meslek olarak görüyorum.	0,76				
Normatif Bağlılık (Faktör 2)	Belirli bir mesleğin eğitimini almış kişilerin, o mesleği makul bir süre yapma sorumluluğu taşımaları gerektiğine inanıyorum.	0,60	4,06	23,562	47,940	0,904
	Turist rehberliği mesleğinde kalmam için bir yükümlülük hissedirim.	0,81				
	Turist rehberliği mesleğine devam etmeyi, bir sorumluluk olarak görüyorum.	0,79				
	Yararıma bile olsa, şu anda turist rehberliğini bırakmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	0,77				

	Turist rehberliği mesleğini bırakırsam kendimi suçlu hissederim.	0,77				
	Mesleğime duyduğum sadakatten dolayı mesleğimi yapmaya devam ediyorum.	0,77				
	Turist rehberliğine şuanda meslek değiştiremeyecek kadar çok zaman harcadım.	0,71				
	Şu anda mesleğimi değiştirmek benim için çok zor olur.	0,81				
Devam Bağlılığı	Şu anda mesleğimi değiştirmem bana ekonomik açıdan çok zarar verir.	0,73	2,92	17,231	65,171	0,820
(Faktör 3)	Şu an mesleğimi değiştirmemi gerektiren bir neden yok	0,50				
	Şu anda meslek değiştirmemin önemli kişisel fedakârlık gerektireceğini düşünüyorum.	0,71				
GENEL						0,913

BULGULAR

Katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %63,1'inin erkek, %36,9'unun kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, %44,6'sının 26-35 yaş aralığında, %19,0'ının 18-25 yaş aralığında, %17,7'sinin 36-45 yaş aralığında, %13,2'sinin 46-55 yaş aralığında, %5,5'inin ise 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin deneyim yılı incelendiğinde, %43,3'ünün 2-7 yıl, %21,9'unun 8-13 yıl, %15,3'ünün 1 yıl ve daha az, %9,2'sinin 14-19 yıl, %6,3'ünün 26 yıl ve üzeri, %4,0'ının ise 20-25 yıl deneyime sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %39,8'i seyahat acentesine bağlı tam zamanlı, %25,1'i bağımsız olarak sezonluk, %18,5'i seyahat acentesine bağlı sezonluk, %16,6'sı ise bağımsız olarak tam zamanlı çalışmaktadır. Turist rehberlerinin rehberlik yaptıkları dil / diller incelendiğinde, %65,7'sinin İngilizce, %8,2'sinin Almanca, %4,0'ının Rusça, %3,4'ünün Arapça, %2,9'unun Fransızca ve %15,8'inin diğer dillerde (İspanyolca, Japonca, İngilizce-Almanca, Çince, Endonezce) rehberlik yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kayıtlı oldukları turist rehberleri odaları incelendiğinde, İro (%30,1), Nero (%22,4), Anro (%8,7), İzro (%8,7), Aro (%8,2), Atro (%6,6), Muro (%3,4), Çaro (%2,9), Tro (%2,6), Şuro (%2,1), Buro (%1,6), Adro (%1,6) Garo'ya (%1,1) kayıtlı olduğu belirlenmiştir.

Mesleki canlılık ve mesleki bağlılık alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, tutku alt boyutu genel ortalamasının $\bar{X}=4,35$ olduğu belirlenmiştir. Dinçlik alt boyutuna ilişkin genel ortalamasının $\bar{X}=4,37$; ustalık alt boyutuna ilişkin ortalama $\bar{X}=4,41$ olarak belirlenmiştir. Son boyut olan iş tatmini alt boyutuna ilişkin genel ortalamasının ise $\bar{X}=4,37$ olduğu tespit edilmiştir. Mesleki canlılık ölçeğine ilişkin genel ortalamasının ise $\bar{X}=4,38$ olduğu belirlenmiştir. Mesleki canlılık ölçeğinde yer alan “işimi verimli bir şekilde yerine getirme konusunda gerekli bilgi ve becerilere sahibim” ve “ne zaman liderlik yapmak, ne zaman takip etmek ve ne zaman yoldan çekilmek gerektiğini bilirim” ifadeleri katılımcılar tarafından en olumlu cevap verilen ve en yüksek ortalamalara ($\bar{X}=4,56$) sahip olan ifadeler olmuştur. Ölçekte yer alan “önemli değişiklik girişimlerinde başarı sağlama konusunda çalışma arkadaşlarımdan desteğini alırım” ifadesi diğer ifadelerle göre en düşük ortalamaya ($\bar{X}=4,14$) sahip olan ifade olmuştur. Buradan turist rehberlerinin çalışma hayatlarında meslektaşlarıyla çok fazla yardımlaşmadığı, birbirlerinin desteklerini almadığı yorumu yapılabilir.

Tablo 3. Mesleki canlılık ve mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

MESLEKİ CANLILIK	Mesleki Canlılık Alt Boyutları	Boyut Ortalaması	Standart Sapma
	Tutku	4,35	0,62
	Dinçlik	4,37	0,58
	Ustalık	4,41	0,47
	İş Tatmini	4,37	0,67
	Genel Ortalama	4,38	0,48
MESLEKİ BAĞLILIK	Duygusal Bağlılık	4,48	0,57
	Devam Bağlılığı	4,08	0,84
	Normatif Bağlılık	3,78	1,00
	Genel Ortalama	4,11	0,67

Tablo 3 incelendiğinde, mesleki bağlılık alt boyutlarından duygusal bağlılığın ortalaması $\bar{X}=4,48$ olarak belirlenmiştir. Devam bağlılığı alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X}=4,08$ olarak belirlenmiştir. Son boyut olan normatif bağlılık alt boyutu genel ortalaması ise $\bar{X}=3,78$ olarak belirlenmiştir. Mesleki bağlılık ölçeğinin genel ortalaması $\bar{X}=4,11$ olarak belirlenmiştir. Mesleki bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde, “turist rehberi olmaktan hoşlanıyorum” ifadesi katılımcıların en olumlu cevap verdikleri ve en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=4,60$) sahip olan ifade olmuştur. Bu ifadeden katılımcıların turist rehberliği mesleğini sevdikleri ve mesleklerini isteyerek yaptıkları yorumu yapılabilir. Ölçekte yer alan “turist rehberliği mesleğini bırakırsam kendimi suçlu hissedirim” ifadesi en düşük ortalamaya ($\bar{X}=3,37$) sahip olan ifade olmuştur.

Çalışmada, mesleki canlılık ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, bütün değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, genel mesleki canlılık ile genel mesleki bağlılık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki

($r=0,572$; $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Tutku ve mesleki bağlılık arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,464$; $p=0,000$) olduğu belirlenmiştir. Dinçlik ile mesleki bağlılık arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,437$; $p=0,000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uсталık ve mesleki bağlılık arasında ($r=0,370$; $p=0,000$) zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Son boyut olan iş tatmini ile mesleki bağlılık arasında ise orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,605$; $p=0,000$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan iş tatmininin artması durumunda mesleki bağlılığında artacağı yorumunun yapılması mümkündür.

Tablo 4. Mesleki Canlılık ve Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

		Duygusal (Mesleki Bağlılık)	BağlılıkDevam (Mesleki Bağlılık)	BağlılığıNormatif (Mesleki Bağlılık)	BağlılıkMesleki (Genel)
Tutku	r	0,534**	0,317**	0,350	0,464**
(Mesleki Canlılık)	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Dinçlik	r	0,557**	0,251**	0,332**	0,437**
(Mesleki Canlılık)	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Uсталık	r	0,492**	0,253	0,242**	0,370**
(Mesleki Canlılık)	p	0,000	0,000	0,000	0,000
İş Tatmini	r	0,706**	0,389**	0,468**	0,605**
(Mesleki Canlılık)	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Mesleki Canlılık (Genel)	r	0,696**	0,369**	0,425**	0,572**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

Mesleki canlılığın mesleki bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Mesleki canlılığın mesleki bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analizi sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Mesleki Canlılığın Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	0,622	0,260	2,398	0,017	F= 183,713
Mesleki Canlılık	0,798	0,059	13,554	0,000	p= 0,000*

Bağımlı Değişken: Mesleki Bağlılık (MB); b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata; *: $p<0,05$; $r^2: 0,328$

Tablo 5 incelendiğinde, mesleki canlılık ve mesleki bağlılık arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, mesleki canlılığın mesleki bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan regresyon modeli; $MB= 0,622+0,798.MC$ şeklinde olmuştur. Söz konusu bu modele göre, mesleki canlılıktaki bir birimlik artış, mesleki bağlılıkta 0,798 değerinde bir artış meydana getireceği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, mesleki canlılık mesleki bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Mesleki canlılığın artması durumunda mesleki bağlılık da artmaktadır. Bu doğrultuda, “*turist rehberlerinin mesleki canlılık düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır*” şeklinde oluşturulan H1 hipotezi

desteklenmiştir. Tablo 5'te verilen belirlilik katsayısı (r^2) incelendiğinde, mesleki bağlılıktaki toplam varyansın %33'ünün bağımsız değişken olan mesleki canlılıktan kaynaklandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, mesleki canlılık bağımsız değişkeninin mesleki bağlılık bağımlı değişkenine yönelik regresyon modelini açıklamaktaki oranı %33'tür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanların giderek artan boş zamanları, yeni yerler keşfetme, yeni kişiler tanıma gibi istekleri, insanları seyahat etmeye yönelten nedenler arasında yer almaktadır. İnsanların seyahatlerinin sorunsuz bir şekilde geçmesi, gidilen bölge hakkında daha detaylı bilgi sahibi olması turist rehberleri aracılığıyla olmaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan turist rehberlerinin bir ülkenin/bölgenin tanıtılmasında önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Turist rehberleri ülkeye gelen turistlerin ülke/bölge hakkında bilgi sahibi olmasında, olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunları yaparken turist rehberlerinin tur öncesinde, sırasında ve sonrasında göstereceği tutum, davranış ve performans da önem taşımaktadır. Bu da turist rehberlerinin mesleki canlılık ve mesleki bağlılıklarına da bağlıdır. Turist rehberlerinin mesleki canlılık ve mesleki bağlılıkları ne kadar yüksek olursa, sergileyecekleri performansları da yüksek olacaktır.

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleki canlılıkları incelendiğinde, ustalık alt boyutunun boyutlar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan boyut olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan çıkan bu sonuç, Dinç, Bayrakçı, Akçakanat ve Uzunbacak (2019) tarafından otel işletmeleri çalışanlarına yaptıkları çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Ustalık boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde, araştırmaya katılan turist rehberlerinin gerekli bilgi birikimine, donanımına ve mesleğinde yeterince deneyime sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Mesleki canlılık boyutlarından dinçlik ve iş tatmini alt boyutları, ikinci en yüksek alt boyutlardır. Dinçlik alt boyutunda yer alan "işimin gerektirdiği her şeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirme konusunda enerjiye sahibim" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. "İşimden çok memnunum" ifadesi ise, iş tatmini alt boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olmuştur. Tutku alt boyutu, mesleki canlılık alt boyutlarından en düşük ortalamaya sahip olan boyut olarak bulunmuştur. Turist rehberlerinin tutku düzeylerinin düşük olmasının sebebi, mesleğin uzun ve düzensiz çalışma saatleri ve fazla iş yükü olarak açıklanabilir. Turist rehberlerinin tutku düzeylerinin artırılmasında seyahat acenteleri bazı uygulama ve düzenlemeler yapabilir. Örneğin, seyahat acenteleri tura katılan turistlerden, turist rehberleri hakkında bilgiler alarak her ay başarılı bir performans sergileyen turist rehberine tatile çıkma ödülü verebilir ya da başarılı bir performans gösteren turist rehberlerinin maaşlarında artış sağlayabilirler. Turist rehberlerinin fazla iş yükünün azaltılmasında, her gün tura çıkan turist rehberlerinin bir gün dinlendirilerek ya da gerektiğinde apranti (yardımcı) rehber verilerek iş bölümü yapmaları sağlanabilir.

Katılımcıların mesleki canlılıkları genel olarak incelendiğinde, mesleklerinde yeterli bilgi, beceri ve donanımına sahip oldukları, çalıştıkları gün boyunca dinç hissettikleri,

mesleklerinden yeterince memnun oldukları ve mesleklerine karşı tutku dolu oldukları sonucu çıkarılmaktadır. Turist rehberlerinin mesleklerinde iyi bir performans göstermelerinde gün boyunca enerjik olmaları ve canlılıkları önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, gün boyunca enerjik ve canlı olan turist rehberleri, tur sırasında başarılı bir performans gösterecektir. Aksi bir durumda, enerjik ve canlı olmayan turist rehberlerinin tur esnasında performansı düşecektir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin mesleki bağlılıkları incelendiğinde, diğer boyutlar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan boyut duygusal bağlılıktır. Bu sonuç, Arslantürk (2016) tarafından turist rehberlerinin mesleki bağlılıklarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Aynı şekilde Yetgin (2017) tarafından turist rehberlerine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da benzer niteliktedir. Turist rehberleri, ülkeye gelen turistlerle ülkeye geliş anından gidişine kadar iletişimde kalan kişilerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin duygusal bağlılıklarının yüksek olması hem turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesine hem de gelen turistlerin ülkeden memnun ayrılmasına katkı sağlamaktadır. Duygusal bağlılık, yaşanan olumlu deneyimler ile şekillenmektedir. Bu kapsamda, mesleğe yeni başlayan turist rehberlerinin ya da turizm/turist rehberliği öğrencilerinin, turist rehberliği ile ilgili konularda dikkat etmesi gereken konular (müşterilerle etkili iletişim kurma, ses tonunun ayarlanması vb.) hakkında mesleki gelişimlerinin sağlanmasına yönelik eğitimler verilmesi sağlanabilir.

Araştırmada yapılan analizler sonucundan elde edilen veriler; *““turist rehberlerinin mesleki canlılık düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır”* şeklinde geliştirilen araştırmanın hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, turist rehberlerinin mesleki canlılıkları artıça mesleki bağlılıklarının da artacağını belirtmek mümkündür.

Turist rehberlerinin görüş ve önerilerine önem verilmesi, mesleğe olan bağlılıklarının ve canlılıklarının artmasında etkili olacaktır. Bunun için TUREB ve turist rehberleri odaları tarafından turist rehberleriyle buluşabilecekleri toplantılar düzenleyebilir ve bu toplantılar sayesinde turist rehberleri de görüş ve önerilerini kolaylıkla belirtebilirler. Bunun yanı sıra, turizm sektörü siyasi, terör vb. olaylardan çok çabuk etkilenebilen bir sektör olduğundan dolayı bu durum turist rehberlerini de etkilemektedir. Bu olayların gerçekleşmesi turist rehberlerinin mesleğe olan bağlılıklarını azaltacaktır ve bundan dolayı bu tür olayların yaşanması durumunda Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUREB ve meslek odaları bir araya gelerek turist rehberlerine yönelik birtakım çözümler sunabilirler.

Mesleki canlılık konusu ile ilgili literatürde sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekte konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılar mesleki canlılık konusunu farklı değişkenlerle ilişkilendirerek, turizm sektörü çalışanlarına ya da farklı sektör çalışanlarına yönelik çalışmalar yürütebilirler. Nitekim yapılacak olan söz konusu bu çalışmalar, turizm sektörüne, turist rehberlerine ve ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2020 yılı öncesinde toplanarak tamamlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). Turizmde Rehberlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aranya, N. ve Ferris, K. R. (1984). A reexamination of accountants' organizational-professional conflict. *The Accounting Review*, 59(1), 1-15.
- Arslantürk, Y. (2016). Mesleki bağlılık: Turist rehberleri üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 186-207.
- Arbak, Y. ve Özmen, Ö. M. (2009). Sağlık Kuruluşlarında İnsan Kaynağının Sürekli Gelişiminin Sağlanmasında Önemli Faktör Örgütsel Bağlılık Öncülleri-Etkileri. İçinde; Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, 19-21 Mart 2009, Antalya, Türkiye, ss. 52-66.
- Aydınlı Kulak, F. (2016). Mesleki Canlılık. Kanten, P. ve Kanten, S. (Ed), içinde Örgütlerde Davranışın Aydınlik ve Karanlık Yüzü (s. 227-237) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baker, F. S. (2006). The Relationship of Principals' Professional Vitality to Personal and School Characteristics Including Student Achievement. (Unpublished Doctoral Thesis). East Carolina University, Greenville.
- Baysal, A. C. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve örgüte bağlılığın çok yönlü incelenmesinde Meyer-Allen modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 7-15.
- Benligiray, S. ve Sönmez, H. (2011). Hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile diğer bağlılık formları arasındaki ilişki: Örgüte bağlılık, işe bağlılık ve aileye bağlılık. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 28-40.
- Blau, G. (1985). The measurement and prediction of career commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 58, 277-288.
- Blau, G. (2001). On assessing the construct validity of two multidimensional constructs occupational commitment and occupational entrenchment. *Human Resource Management Review*, 11, 279-298.
- Blau, G. (2003). Testing for a four-dimensional structure of occupational commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 469-488.

- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 55-74.
- Büyükyılmaz, O., Vargün, H. ve Uygurtürk, H. (2019). Muhasebe meslek mensuplarının mesleki bağlılık ve iş tatmini seviyelerinin demografik faktörler açısından analizi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(1), 27-42.
- Çalık, C. (2019). Eğitim Örgütlerinde Mesleki Bağlılık, Örgütsel Bağlılık Ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, M., Cihangiroğlu, N. ve Türk, Y. Z. (2010). Bir grup eczacının mesleki bağlılık algılarının incelenmesi. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 3(3), 125-130.
- Demirci, A. (2018). Özel Güvenlik Görevlilerinde Mesleki Bağlılık: Kariyer Değerlerinin ve İş Doyumlarının Rolü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Dinç, M., Bayrakçı, E., Akçakanat, T. ve Uzunbacak, H. H. (2019). Algılanan Örgütsel Destek Mesleki Canlılığı Artırır mı? Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. İçinde; 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2019, Osmaniye, ss. 2089-2105.
- Durmuş, S. ve Günay, O. (2007). Hemşirelerde iş doyumunu ve anksiyete düzeyini etkileyen faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*, 29(2), 139-146.
- Eser, S. (2018). Meslek olarak turist rehberliği, Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, A. C. (Ed), içinde *Turist Rehberliği* (s. 25-46) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harvey, T. A. (2002). Professional Vitality and the Principalship: A Construct Validity Study, (Unpublished Doctoral Thesis), The University of Maine, Maine.
- Harvey, T. A. ve Donaldson, G. (2003). Professional vitality: Do you have it?. *Principal*, 83, 30-33.
- Kalaycı, Ş. (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (9. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kaya, İ. (2007). Otel işletmeleri işgörenlerinin iş tatminini etkileyen faktörler: Geliştirilen bir iş tatmin ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 355-372.
- Kaya, B. (2012). Algılanan Örgütsel Destek Düzeyinin ve Çalışanların Kariyer Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaya, Ş. D. ve Zerenler, M. (2014). Çalışma Hayatında Psikolojik Sermaye Mesleki Bağlılık ve Kariyer Planlamasına Genel Bakış. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lee, K., Carswell, J. J. ve Allen, N. J. (2000). A meta-analytic review of occupational commitment: Relations with person and work-related variables. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 799-811.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. ve Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1978). The Measurement of Organizational Commitment: A Progress Report. Organizational Effectiveness Research Office of Naval Research.
- Özer, G. ve Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin etik oryantasyonlarının mesleki bağlılığa etkisi üzerine bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 89-100.
- Özpehlivan, M. (2018). İş tatmini: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.
- Özoğul, G. ve Ege, Z. (2018). Mesleki bağlılık: Tanımı, boyutları ve turist rehberliği açısından önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(66), 366-384.
- Putra, E. D., Cho, S. ve Liu, J. (2017). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Reyes-Gonzalez, S. (2007). Professional Vitality: Perspectives from Nine School Principals. (Unpublished Doctoral Thesis). Washington State University, Washington.
- Russell, J. E. A. (2008). Promoting subjective well-being at work. *Journal of Career Assessment*, 16(1), 117-131.
- Ryan, R. M. ve Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529-565.
- Ryan, R. M. ve Bernstein, J. (2004). Vitality [Zest/Enthusiasm/Vigor/Energy], Petersen, C. and Seligman, M. E. P. (Eds), in *Character strengths and virtues: A handbook and classification* (s. 273–289) New York: Oxford University Press.
- Sağsan, M. ve Fırtına, B. (2015). Bilgi mesleğine bağlılık ve adanmışlık: Platonik bir ilişkinin gelgitleri ve profesyonelleşme imtihanı. *Bilgi Dünyası*, 16(1), 1-22.
- Schneider, B. ve Snyder, R. A. (1975). Some relationships between job satisfaction and organizational climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- Shirom, A. (2011). Vigor as a positive affect at work: Conceptualizing vigor, its relations with related constructs, and its antecedents and consequences. *Review of General Psychology*, 15(1), 50-64.
- Türk Dil Kurumu. Meslek. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2019).
- TUREB. Rehber İstatistikleri. [URL: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>] (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2020).
- Uzunbacak, H. H. ve Akçakanat, T. (2018). Mesleki canlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(28), 3222-3230.
- Vallerand, R. J. ve Houliort, N. (2003). Passion at Work: Toward A New Conceptualization, Gilliland, S. W., Steiner, D. D. ve Skarlicki D. P. (Eds), in *Emerging Perspectives on Values in Organizations* (s.175-202). Information Age Publishing.

- Yetgin, D. (2017). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Zedef, S. (2017). Eğitim Kurumlarında Mesleki Bağlılık, Örgütte Kalma ve Örgütten Ayrılma Niyetinin Araştırılması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Zerenler, M. ve Ögüt, A. (2007). Kriz Algılaması ve Örgütsel Bağlılık: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. İçinde; 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, 7-8 Aralık 2007, İstanbul, Türkiye, ss. 581-588.
- Zor, M. ve Özsoy, E. (2019). Psikolojik sağlamlığın ve genel öz-yeterliliğin çalışmaya tutkunluğa etkisinin karşılaştırılması. Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 7(1), 35-44.

Turizm Çeşidi ve Destinasyonun Gelişmişliği ile Yerel Halkın Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Uğur Çalışkan^{1**}  Özgür Özer² 

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, ugurcaliskan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6844-7197

² Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, oozer@konya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6580-5633

Öz

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler için kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilir turizmin sacayaklarından birisini ise yerel halkın desteği oluşturmaktadır. Bu nedenle yerel halkın turizme bakış açısı sıklıkla incelenmektedir. Ancak bu konudaki çalışmalar, genellikle turizm gelişiminde belli bir düzeye ulaşmış destinasyonların tekil incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Farklı turizm türü ve gelişim evresine sahip ve genel ekonomik gelişmişlik düzeyi açısından farklılıklar gösteren yerleşimleri karşılaştıran çalışma sayısı çok azdır. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, turizm gelişimi ve ekonomik özellikler açısından farklılık gösteren dört destinasyon karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, gelişmiş destinasyonlarda olumsuz etkilerin, turizmin gelişim sürecinin başlarında olan yerleşimlerde ise olumlu etkilerin ön planda olduğunu ve yerel halkın destek tutumunu yönlendirdiğini göstermektedir. Bulgular, turizm planlama ve gelişim sürecinin destinasyon özelinde ve yerel halkın görüşlerini dikkate alacak şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini ampirik olarak desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Etkileri, Turizm Gelişim Düzeyi, Yerel Halk, Algı, Destek Tutumu

The Relationship between Type and Development Stage of Tourism, and Local Residents' Perceptions and Support Attitudes: A Comparative Study

Abstract

Tourism is considered to be a development tool, especially in developing countries and the support of local residents is one of the main pillars of sustainable tourism. Therefore, scholars frequently examine the local residents' perceptions of tourism. However, studies mostly focus on a single mature tourism destination. Destinations experiencing different types and stages of tourism development, and having different socio-economic characteristics are rarely compared. This study using quantitative research methods compares four destinations that differ in terms of tourism development and economic features. The results reveal that negative effects in mature destinations, and positive effects in emerging destinations are at the forefront, and affect local people's support of tourism. The findings empirically support that the tourism planning and development process should be carried out in a destination-specific manner and take into account the views of the local people.

Keywords: Impacts of Tourism, Tourism Development Stage, Local Residents, Perception, Support Attitude

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çalışkan, U. ve Özer, Ö. (2022). Turizm Çeşidi ve Destinasyonun Gelişmişliği ile Yerel Halkın Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 28-52.

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

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 28-52

Gönderim : 03.07.2021
1. Düzeltme: 24.09.2021
2. Düzeltme: 11.10.2021
Kabul Tarihi: 25.10.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 28-52

Received : 03.07.2021
Revision1: 24.09.2021
Revision2: 11.10.2021
Accepted: 25.10.2021

GİRİŞ

Turizm sektöründe 1950'lerden sonraki dönemde gerçekleşen büyüme (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2019) nedeniyle pek çok merkezi ya da yerel karar verici, turizmi öncelikli sektör olarak ele almaktadır. Turizm geliştikçe hem turistler hem de bölgenin fiziksel çevresi ve sakinleri üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle, yerel halkın turizme ilişkin düşünce ve tutumları, sürdürülebilir turizm için hayati öneme sahip konular arasında olmasının da etkisiyle (Lepp, 2007) pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir (Çalışkan ve Özer, 2021).

Bir bölge turist çekmeye başladığı zaman, yerel halkın yaşamı da doğal olarak etkilenecektir (Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005). Turizmin etkilerinin olumlu olarak algılanması ya da turizmin olumlu etkilerinin olumsuz etkilerinden daha fazla olması, bölge insanının turizmi desteklemesini ve turizmin gelişmeye devam edebilmesini sağlayacaktır. Çünkü turizmin geliştirilmesini destekleyen yerel halk, daha misafirperver ve arkadaş canlısı davranacaktır ki bu durum turistlerin memnuniyet düzeylerinin artmasında etkin faktörler arasındadır (Gürsoy, Jurowski ve Uysal, 2002). Dolayısıyla, turizmin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılması, yerel ve ulusal düzeyde daha etkin kararların alınmasını ve uygulanmasını sağlayacaktır.

Yerel halkın turizme bakış açısı akademik yazında yoğun olarak incelenmektedir. Turizme ilişkin algı ve tutumların gelişmiş turizm destinasyonlarının yanı sıra turizm gelişiminin ilk aşamalarında bulunan destinasyonlarda da irdelenmesinin önemi vurgulanmakla birlikte (Mason ve Cheyne, 2000) çalışmaların çoğunluğu (Dyer, Gürsoy, Sharma ve Carter, 2007; Bestard ve Nadal, 2007; Diedrich ve Garcia-Buades, 2009), gelişmiş turizm destinasyonlarında ve tekil turizm çeşidine yönelik yapılmıştır. Turizmin gelişmişlik düzeyi ile turizm çeşidi ve sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri açısından farklılık gösteren yerleşimlere yönelik çalışma sayısı ise çok azdır (Lawson, Williams, Young ve Cossens, 1998; Ryan, Scotland ve Montgomery, 1998; Chuang, 2013).

Bu çalışmada, uluslararası üne sahip Bodrum ve coğrafi olarak Bodrum'a yakın ve benzer arz kaynaklarına sahip olmakla birlikte daha düşük seviyede bir turizm yoğunluğunu tecrübe eden Datça yerleşimleri ile turizm ürünü ve ekonomik gelişmişlik açısından hem ilk iki destinasyondan hem de birbirileri arasında farklılık gösteren Konya ve Mardin'de yaşayan yerel halkın turizme yönelik bakış açısı ve destek tutumları incelenmiştir.

Bodrum ve Datça yoğunlukla 3S (deniz-kum-güneş) turizmine hitap etmektedir. Bodrum turizm faaliyetlerinin yoğun şekilde yaşandığı bir destinasyon iken Datça, ilçenin bütününe kapsayan Datça-Bozburun Özel Çevre Koruma Bölgesi'nin (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018) yanı sıra Kovanlık Koyu Tabiat Parkı (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.) ile doğal ve arkeolojik sitler (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, t.y.) gibi koruma statüsüne sahip alanları içermesi nedeniyle turizm faaliyet ve yapılaşmasının

sınırlandırıldığı bir destinasyon konumundadır. Temelde kültür ve inanç turizmine ev sahipliği yapan Konya ve Mardin; Bodrum ve Datça'ya nazaran daha düşük yoğunlukta turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapmakta olup ekonomik gelişmişlik açısından birbirilerinden farklılık göstermektedir.

Çalışmada “sakinlerin turizmin etkilerine ilişkin algıları arasında farklılık var mıdır?” ve “yerel halkın turizm gelişimine destek tutumlarını etkileyen turizm etki algı boyutları arasında farklılık var mıdır?” sorularının yanıtları araştırılmış olup çalışmanın bu açıdan alanyazına katkı sağlayacağı ve turizmin sürdürülebilir şekilde planlanmasına ve geliştirilmesine yönelik veri sağlayacağı düşünülmektedir.

ALANYAZIN

Turizm hem olumlu hem de olumsuz değişimleri beraberinde getirmektedir (Choi, 2013). Turizmin ekonomik sonuçları öncelikle irdelenen konu olsa da (Ko ve Stewart, 2002), sosyo-kültürel ve çevresel unsurlar da irdelenmiştir (Öztürk, Özer ve Çalışkan, 2015).

Turizmin gelişmesinin, ekonomik büyümeye, döviz gelirinin artmasına, dış ticaret açığının azalmasına, yerel kalkınmaya, altyapının iyileştirilmesine, bölgenin ekonomik çeşitliliği ile istihdam ve gelir olanaklarının arttırılmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Chuang, 2013; Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015). Ancak, enflasyonun artması, geleneksel sektörlerin azalması/kaybolması ve turizme aşırı bağımlılığın oluşması, toplum içinde gelir uçurumunun artması ve sezonluk turizm faaliyetleri nedeniyle gelir eşitsizliğinin ve dengesizliğinin oluşması gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir (Garcia, Vazquez ve Macias, 2015).

Farklı kültürel değerlere sahip insanların temasını içeren turizmin (Korça, 1996), yerel kültürün korunmasını ve gelişmesini, insanlar arasında anlayışın artmasını, kamu kurumlarının sağladığı hizmetlerin kalitesinin ve çeşidinin artmasını sağlamanın yanı sıra yerel kültürün deforme olmasına ve ticarileşmesine, toplum ve aile yapısının bozulmasına, alkol ve uyuşturucu madde tüketimi ile suç sayısı ve çeşitliliğinin artmasına ve fuhuşa neden olduğu da tespit edilmiştir (Andereck vd., 2005; Dyer vd., 2007; Garcia vd., 2015).

Turizm, doğal çevre üzerinde de hem olumlu hem olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Turizmin, çevresel unsurların korunması, toplumda bu konuda bilinç oluşturulması, çevre yönetiminin ve alt yapısının iyileştirilmesi, yerel toplumun ve misafirlerin ortaklaşa yararlanabileceği alanların oluşturulması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (McCool ve Martin, 1994). Öte yandan, doğal hayatın tahrip ve hatta yok olması, biyoçeşitliliğin azalması (Andereck vd., 2005), çevre, hava ve ses kirliliğinin artması (Kozak vd., 2015) gibi olumsuz sonuçlar oluşabilmektedir.

Turizmin oluşturduğu reel etkilerden ziyade bu etkilerin yerel halk tarafından nasıl algılandığının önemli olduğu belirtilmekte olup (Jimura, 2011), söz konusu algılar turizm alanyazında en sık incelenen konular arasında yer almaktadır (Cordero, 2007;

Dyer vd., 2007; Brida, Osti ve Faccioli, 2011; Marzuki, 2012; Kim, Uysal ve Sirgy, 2013; Çalışkan ve Özer, 2021). Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algıları da genel olarak ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlarıyla incelenmiştir (Gürsoy, vd. 2002; Andereck vd. 2005; Brida vd., 2011).

Literatürde, turizme ve turiste bakış açısının toplumlar arasında çeşitlilik gösterdiği (Mason ve Cheyne, 2000) ve algıların oluşumunda turistler ile yerel halk arasındaki iletişim (Chuang, 2013), turizm faaliyetlerine olan fiziki yakınlık (Sheldon ve Var, 1984), turizmin gelişim düzeyi ve ekonomideki ağırlığı (Gürsoy ve Rutherford, 2004), yerel halkın turizm hakkındaki bilgisi, tecrübesi (Zhang, Fyall ve Zheng, 2015) gibi unsurların etkin olduğu ifade edilmektedir.

Turizm ve yerel halk arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla birçok teori kullanılmıştır. Turizmin oluşturduğu sosyal etkilerin toplumsal yansımalarını açıklayan "Irridex (Rahatsızlık İndeksi) Modeli" (Avcıkurt, 2015), turizm gelişimini evrelere ayırarak inceleyen ve bu evrelerde yerel toplumdaki değişimlerin irdelendiği "Turizm Yaşam Eğrisi Modeli" (Butler, 1980) en bilinen ve sıklıkla atıf yapılan teorilerdir. Ayrıca, turizme ve turiste bakış açısının, içinde yaşanılan topluma karşı duyulan hisler ile ilişkili olduğunu belirten "Topluluğa Bağlılık Modeli" (McCool ve Martin, 1994) ve turizmin etkilerine ilişkin algıların önemini vurgulayan "Sosyal Değişim Teorisi (SET)'nden de (Gursoy ve Rutherford, 2004) sıklıkla yararlanılmaktadır.

1960'lı yıllardan itibaren sosyal bilimlerde yararlanılan SET (Cropanzano ve Mitchell, 2005), turizm alanındaki çalışmalarda da (örneğin, Ap, 1990; Akış, Peristianis ve Warner, 1996; Chen ve Chen, 2010; Brida vd. 2011; Çalışkan ve Arıkan Saltık, 2019) sıklıkla yararlanılan yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. SET'e göre; bireyler, toplumsal ilişkilerinin getirdiği/getireceği fayda ve maliyetleri karşılaştırmakta ve kendileri için en yararlı davranışları sergilemektedir (Özel, 2014). Bu çerçevede, yerel halk turizmden fayda sağladığında turizm desteklenmekte, ancak maliyetler kabul edilemez seviyeye ulaştığında, turizme olumsuz bakılmakta ve turizmin geliştirilmesi desteklenmemektedir (Ap, 1990).

Alanyazın, turizmin etkilerine ilişkin algıların yerleşimler arasında büyük farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedir. Chiang ve Yeh, (2011) ve Marzuki, (2012) gibi araştırmacılar, yerel halkın turizmi tamamen olumlu algıladığını belirtirken, turizmin genel olarak olumsuz algılandığını belirten çalışmalar da (Mordue, 2001; Lee, Kim ve Kang 2003) bulunmaktadır.

Diedrich ve Garcia-Buades (2009) ve Chuang (2013) gibi araştırmacılar gelişmekte olan destinasyonlarda ne olumlu ne de olumsuz etkilere yönelik algıların belirgin şekilde oluşmadığını belirtmektedir. Turizm endüstrisi geliştikçe, hem fayda hem de maliyet algısının geliştiğini ifade eden çalışmaların (Upchurch ve Teivane, 2000; Brida vd., 2011) yanı sıra Andereck vd. (2005), Dyer vd. (2007) gibi araştırmacılar bölge sakinlerinin turizm hakkındaki tecrübeleri (bilgileri) arttıkça turizmin daha olumlu algılandığını ifade etmiştir. Diğer taraftan, yerel halkın turizm algısında,

destinasyonda gelişen turizm türünün de etkin olduğu ifade edilmektedir (Carneiro, Eusebio ve Caldera, 2018).

Turizm gelişiminin erken aşamalarında (Hunt ve Stronza, 2014) veya ekonomik olarak zayıf alanlarda, turizmin ekonomik etkilerinin öncelendiği ve olumsuzlukların önemsenmediği ifade edilmektedir (Chiang ve Yeh, 2011; Stylidis, Biran, Sit ve Szivas, 2014). Bununla birlikte, Çalışkan ve Özer (2021), hem ekonomik olarak gelişmeye ihtiyaç duyan hem de turizm gelişiminin ilk aşamalarını yaşayan Türkistan'da (Kazakistan) yaptıkları çalışmada olumlu ekonomik etkilerin ön plana çıktığını ancak olumsuz etkilerin de göz ardı edilmediğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, McGehee ve Andereck (2004), Chiang ve Yeh (2011), gelişmiş destinasyonlarda ekonomik etkilere ilişkin algıların daha baskın olduğunu ve sosyo-kültürel ve çevresel etkilere ilişkin algıların net olmadığını belirtmektedir. Akış vd., (1996), Bitsani ve Kavoura (2014) ise ekonomik etkilerle birlikte özellikle olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin de belirgin şekilde algılandığını vurgulamaktadır.

Turizmin sürdürülebilir bir gelişim gösterebilmesi için yerel halkın desteği temel koşullardan birisini oluşturmaktadır (Carneiro vd., 2018). Turizm hakkında olumlu algılara sahip yerel halkın, turistlere misafirperver davranacakları, aksi durumda ise olumsuz ve hatta düşmanca tavır ve tutumlar sergileyebilecekleri ifade edilmektedir (Chi, Cai ve Li, 2017). Turizmin hangi etki boyutlarının, yerel halkın destek tutumunda etkili olduğuna ilişkin farklı bulgular mevcuttur. Gürsoy vd. (2002), Lee ve Back (2006) turizme verilen desteğin algılanan tüm maliyet ve faydalardan etkilendiğini belirtirken, Gürsoy ve Rutherford (2004) sadece olumlu etki algılarının destek tutumunu etkilediğini vurgulamaktadır. Çalışkan ve Özer (2021), turizmin temelde ekonomik unsurlar nedeniyle desteklendiğini, Chen ve Chen (2010), Liang ve Hui (2016) ise ekonomik etkilerden ziyade sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin desteği artırdığını belirtmektedir. Gürsoy ve Rutherford (2004), Dyer vd. (2007), ekonomik ve sosyo-kültürel unsurların etkin olduğunu ancak çevresel etkilerin destek tutumu üzerinde etkin olmadığını, Upchurch ve Teivane (2000) ise destek tutumunun diğer etki boyutlarından ziyade çevresel etkiler ile ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Algıların ve destek tutumunun, destinasyonun ekonomik gelişmişlik düzeyi veya turizm sektörünün ekonomi içindeki payına bağlı olarak da değiştii belirtilmektedir. Turizmin yeni gelişmeye başladığı alanlarda, sakinlerin olumlu etkileri daha net algıladıkları ve turizmin geliştirilmesini destekledikleri ve hatta olumsuz etkileri, ekonomik beklentiler nedeniyle göz ardı ettikleri (Stylidis vd., 2014) ifade edilmektedir. Öte yandan, ekonomik olarak gelişmiş veya turizm gelişiminin ileri aşamalarını tecrübe eden yerleşimlerde ise sakinlerin turizmin daha da geliştirilmesi konusunda isteksiz oldukları (Öztürk vd., 2015) belirtilmektedir. Benzer şekilde, az gelişmiş alanlarda ekonomik faydaların ön plana çıktığı (Akış vd., 1996), ancak gelişmiş ekonomilerde ekonomik unsurlarla beraber diğer unsurların da destek

tutumunda etkin olduğu (McGehee ve Andereck, 2004; Dyer vd. 2007) alanyazında yer almaktadır.

Yerel halkın turizm algıları üzerine yapılmış çalışmalar, büyük ekseriyetle tekil turizm çeşidine yönelik ve gelişmiş turizm destinasyonlarında yapılmıştır. Tayfun ve Kılıçlar (2004), bir turistik destinasyon ve turizm ile ilişkisi çok az olan bir yerleşimi mukayese ettikleri çalışmada, her iki yerleşimin sakinlerinin de, turizmi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle algıladığını ve desteklediğini göstermiştir. Akış vd. (1996), üç turistik destinasyonda yaptıkları çalışmada, en olumlu algıların turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlarda geliştiğini ve farklılığın nedeninin ekonomik bağımlılıkta yattığını vurgulamışlardır. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu destinasyonda ekonomi büyük oranda turizme bağlı iken diğer iki destinasyonda yerel halk turizm dışı faaliyetlerine de devam etmekte olup ekonomik olarak turizme bağımlı değildir.

YÖNTEM

Veri Toplama

Araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemi ile yapılandırılmış soru formu kullanılarak veri toplanmış ve veriler, paket istatistik programları yardımıyla çok değişkenli istatistikî yöntemler ile analiz edilmiştir. Soru formu oluşturulurken Andereck ve Nyaupane (2011), Kim vd. (2013), Liang ve Hui (2016) ile Çalışkan ve Arıkan Saltık (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algıların belirlenmesine yönelik 38, turizmi destekleme tutumunun ölçülmesine yönelik 4 ifade yer almaktadır. Katılımcıların, ilk bölümdeki 42 soruyu 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) üzerinden cevaplandırması sağlanmıştır. Anketin ikinci kısmında, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir düzeyi, meslek durumu gibi demografik sorular yer almıştır.

Veriler, katılımcıların turizm faaliyetleri sonucu oluşan anlık algıları yerine genel düşüncelerini cevaplarına yansıtma temin edilmesi amacıyla Eylül 2018–Aralık 2019 arasında toplanmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet avantajları sağlayan (Balcı, 1997) kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Evrenin temsil edilebilmesi için katılımcıların toplumun farklı katmanlarından olmasına özen gösterilmiş ve veriler haftanın farklı günlerinde ve hem konut bölgelerinde hem de ticaret bölgelerinde toplanmıştır.

Katılımcılara çalışmanın kapsamı ve amacı ile kişisel verilerinin toplanmadığı açıklanarak gönüllü katılımları sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde, Bodrum'da 46 katılımcıdan edinilen verilerle yapılan pilot çalışma doğrultusunda, bazı ifadelerde basit düzenlemeler yapılarak anketin nihai formu oluşturulmuştur. Nihai anket formu, Bodrum'da 341, Datça'da 268, Konya'da 402 ve Mardin'de 261 kişi olmak üzere toplam 1272 adet katılımcıya uygulanmıştır. Bununla birlikte, çalışma alanında ikamet

etmediğini belirten 5 katılımcı değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Analiz süresinde çok değişkenli istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Demografik sorulara yönelik tanımlayıcı istatistikler sonrasında, algı ve destek tutumuna yönelik ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliği incelenmiştir. Analiz süreci, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği regresyon analizi ile tamamlanmıştır.

Çalışma Alanı

Çalışma, Muğla ili Bodrum ve Datça ilçeleri ile Konya ve Mardin şehir merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Bodrum, Datça, Konya ve Mardin’de ikamet eden, sırasıyla 175.435, 22.403, 2.232.374 ve 838.778 (TÜİK, 2021) kişi oluşturmaktadır.

Türkiye’nin önemli turizm destinasyonları arasında yer alan Bodrum, 2019 yılında 968.836’sı yabancı olmak üzere 1.747.142 turiste ev sahipliği yapmış ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle, 2020 yılında 252.791 yabancı, 652.811 yerli turistten oluşan toplam 904.602 misafiri ağırlamıştır. Datça’da 2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla %95,1 ile %98,3’ünü yerli turistlerin oluşturduğu 174.739 ve 131.076 turist konaklamıştır. Konya’da 2019 ve 2020 yıllarında 1.249.120 (167.539’u yabancı) ve 774.663 (39.554’ü yabancı), Mardin ilinde ise 2019 yılında %6,8’i, 2020 yılında ise %4,8’i yabancı turistlerden oluşan 332.321 ve 186.768 turist konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bodrum ve Datça’da deniz-kum-güneş turizmi etkin iken Datça özel çevre koruma bölgesi statüsünde olmasının (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018) bir sonucu olarak turizm yapılaşmasının ve gelişiminin sınırlı olduğu bir alan olarak göze çarpmaktadır. Konya ve Mardin ise daha çok kültür ve inanç turizmi kapsamında ziyaret edilmektedir.

Mülga Kalkınma Bakanlığı’nca 2011 yılında gerçekleştirilen “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE)” çalışmasına göre, Muğla 81 il arasında sekizinci sırada yer alırken Konya, 20, Mardin ise 74. sırada yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Mülga Devlet Planlama Teşkilatı’nca (DPT) 2004 yılında yapılan “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” çalışmasında ise Muğla kent merkezinden daha gelişmiş olduğu vurgulanan Bodrum 872 ilçe arasında 27. sırada yer alırken Datça ancak 80. sırada kendine yer bulabilmiştir (DPT, 2004). Bu nedenle, çalışma kapsamında incelenen yerleşimler hem turizmin gelişmişlik seviyesi ve türü, hem de genel ekonomik gelişmişlik düzeyleri açısından farklılıklar arz etmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmanın alanyazına ve sürdürülebilir turizm planlamasına katkı sağlayabileceği ifade edilebilir.

BULGULAR

Katılımcıların %51,6’sının erkeklerden oluştuğu ve büyük çoğunluğunun (%81,8) 18–45 yaş arasında yer aldığı belirlenmiştir. %53,4’ü evli olan katılımcıların %21,9’unun lise, %60,6’sının ise ön lisans ve üstü düzeyinde eğitim aldığı görülmüştür. Katılımcıların %28,5’i ücret karşılığı çalışanlardan, %14,5’lik kesimi ise kendi hesabına çalışan ve/veya işverenlerden oluşmaktadır. Bunun ötesinde katılımcılar, ev kadını,

emekli, öğrenci, işsiz ve kamu görevlisi gibi geniş bir yelpazede dağılmışlardır. 260 katılımcının cevaplamadığı gelir düzeyinde, %40,2 gibi büyük bir kesimin 2.001–4.000 TL arası gelire sahip olduğu, %38,8’lik kesimin ise 2.000 TL ve altı gelir elde ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların %12,2’lik bir kesimi, gelirinin 4.001–6.000 TL arasında olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların sadece %8,7’sinin gelirinin 6001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Söz konusu sonuçlar, katılımcıların farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduğunu ve çalışmanın toplumun farklı kesimlerinin görüşlerini yansıttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, veri toplamak için yararlanılan kolayda örneklem yönteminin dezavantajı olan örneklemin evreni yansıtamaması riskinin (Etikan vd., 2016) azaltıldığı ifade edilebilir.

Analiz aşamasına geçmeden önce eksik verilerin sorun teşkil edip etmediği incelenmiştir. Değişkenlerde en fazla 17 (%1,3) adet eksik veri olduğu ve değişken başına eksik verinin oranının %5’in altında kaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla eksik verilerin analiz için sorun oluşturmadığına karar verilmiştir (Schafer, 1999). Sonrasında skewness ve kurtosis değerlerinden yararlanılarak verilerin normal dağılıp dağılmadıkları incelenmiştir. Skewness değerlerinin -1,499 ile 0,536; Kurtosis değerlerinin ise -1,487 ile 1,516 arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Skewness ve Kurtosis değerlerinin $\pm 1,96$ aralığında (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998) dağılması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği belirtilebilir. Alanyazındaki çalışmalardan derlenerek oluşturulan anket formundaki ölçeklerin geçerliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile sınanmıştır. AFA’da Kaiser Normalleştirme ile Varimax döndürme yönteminden yararlanılmış, Communalıty değerlerinin 0,5 ve üzeri olması, özdeğerin (eigenvalue) ve faktör yüklerinin sırasıyla 1,0 ve 0,40 veya üstünde olması (Hair vd. 1998) kıstasları kullanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Turizmin etkilerinin nasıl algılandığına yönelik ifadelerle ilişkin analiz sırasında sırasıyla *“göçle gelenler, kültürel yapıda bozulmalara yol açmaktadır”*, *“turizm sektöründe çalışmak arzu edilir bir durumdur”*, *“turizm sayesinde daha çok yatırım yapılmaktadır”* ve *“turizm, fiyatların artmasına neden olmaktadır”* ifadeleri Communalıty değerleri 0,5’den düşük olduğu için analiz dışı tutulmuştur. Ayrıca *“turizm, aile yapısı ve sosyal bağlara zarar vermektedir”* ifadesi de çift yüklü olduğu ve faktör yükleri arasındaki fark 0,1’den az olduğu için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda 8 faktörlü bir yapı oluşmuş olmakla birlikte, *“en düşük ücretler turizm sektöründe verilmektedir”* ve *“turizm, yerel insanlardan ziyade dışarıdan gelenlere iş imkânı sağlamaktadır”* ifadelerinden oluşan faktörün güvenilirlik değeri çok düşük (0,374) çıktığı için analiz söz konusu ifadeler çıkarılarak yenilenmiştir. 7 tekrarda tamamlanan döndürme sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi sonucunun 0,872 ve Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık düzeyinin $p < 0,001$ olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, turizmin etkilerine ilişkin algıların, toplam varyansın %64,751’ini açıklayan 7 faktörlü (Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler, Olumlu Ekonomik Etkiler, Olumlu Çevresel Etkiler, Kadınların

Statüsü ve Göç Etkisi, Olumsuz Kültürel Etkiler, Olumsuz Sosyal Etkiler, Olumsuz Çevresel Etkiler) bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Turizmin geliştirilmesini destekleme tutumuna ilişkin 4 ifadeye yönelik yapılan analizde ise “daha çok turistik tesis yapılmalıdır” ifadesi Communality değeri 0,5’in altında olduğu için çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, KMO değerinin 0,689, Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık düzeyinin $p < 0,001$ olduğu ve varyansın %73,965’ini açıklayan tek faktörlü bir yapı oluşmuştur (Tablo 1). Varyans açıklama oranlarının %50’den çok (Yaşlıoğlu, 2017), KMO değerlerinin 0,6’nın üzerinde ve Bartlett anlamlılık testlerinin sonuçlarının 0,05’ten küçük olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) analizin uygun ve sonuçların geçerli olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlik (Alpha)	Ortalama	St. Sapma
Olumsuz Sosyal Etkiler		4,537	14,637	0,917	2,65	1,249
Turizm yerel halkın mahremiyetine ve özel yaşamına zarar vermektedir.	,741				2,52	1,473
Turizm ahlak dışı davranışların artmasına neden olmaktadır.	,834				2,65	1,491
Turizm alkol ve uyuşturucu madde kullanımının artmasına yol açmaktadır.	,857				2,72	1,502
Turizm cinsel serbestliğin artmasına yol açmıştır.	,876				2,74	1,500
Turizm fuhuşun artmasına neden olmaktadır.	,862				2,59	1,518
Turizm Bodrum’da suç oranlarının artmasına yol açmaktadır.	,689				2,65	1,489
Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler		3,274	10,560	0,823	3,73	0,952
Turizm, yerli halkın Bodrum ile gurur duymasını sağlamaktadır.	,595				3,59	1,322
Turizm sayesinde Bodrum kültürü hakkında daha fazla bilgi sahibi oluyorum.	,746				3,71	1,262
Turizm yerel halk ve turistler arasında kültürel etkileşimi sağlamaktadır.	,786				3,87	1,180
Turizm insanların birbirini daha iyi anlamasına katkı sağlamaktadır.	,747				3,77	1,209
Turizm yerel kültürün korunup geliştirilmesine katkı sunmaktadır.	,689				3,71	1,253
Olumlu Ekonomik Etkiler		2,813	9,075	0,776	3,63	0,902
Turizm devlet vergi gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır.	,660				3,94	1,319

	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik (Alpha)	Ortalama	St. Sapma
Turizm sayesinde Bodrum'da yaşayan insanların geliri artmıştır.	,773				3,79	1,287
Bodrum'daki işletmelerin çoğu gelirini turizmden sağlamaktadır.	,673				3,44	1,401
Turizm sektörü iş garantisi ve sürekliliği sağlamaktadır	,575				3,26	1,333
Bodrum ekonomisi turizm sayesinde çeşitlenmiş ve güçlenmiştir.	,676				3,59	1,276
Turizm yerel ürünler için pazar imkânı oluşturmaktadır.	,536				3,79	1,278
Olumsuz Çevresel Etkiler		2,806	9,051	0,831	3,19	1,164
Turizm hayvan ve bitkilerin doğal hayatının ve ortamının bozulmasına neden olmaktadır.	,677				3,04	1,447
Otel ve diğer turistik tesislerin inşası doğal çevreye zarar vermektedir.	,838				3,31	1,431
Turizm yapılaşmanın gereksiz ve kontrolsüz şekilde artmasına neden olmaktadır.	,858				3,25	1,406
Turizm faaliyetleri ve turistik tesisler doğayı olumsuz etkilemektedir.	,788				3,17	1,433
Olumlu Çevresel Etkiler		2,516	8,117	0,774	3,36	1,069
Turizm yerel halkta çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.	,646				3,33	1,363
Turizm geleneksel mimarinin ve tarihi binaların korunmasına katkı sağlamaktadır.	,820				3,55	1,397
Turizm doğal çevrenin korunmasına ve güzelleşmesine katkı sağlamaktadır.	,837				3,48	1,378
Turizm nedeniyle topraklarımız daha iyi kullanılmaktadır.	,700				3,07	1,401
Kadınların Statüsü ve Göç Etkisi		2,081	6,712	0,737	3,50	1,076
Turizm kadınların aile içindeki yerinin iyileşmesine destek olmaktadır.	,716				3,50	1,295
Turizm kadınların toplum içindeki yerinin iyileşmesine destek olmaktadır.	,754				3,58	1,299
Turizm nedeniyle Bodrum çok fazla göç almaktadır.	,636				3,42	1,396
Olumsuz Kültürel Etkiler		2,046	6,599	0,785	2,73	1,218
Turizm kültürün yanlış tanıtılmasına yol açmaktadır.	,690				2,59	1,459

Turizm Çeşidi ve Destinasyonun Gelişmişliği ile Yerel Halkın Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki:
Karşılaştırmalı Bir Araştırma

	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik (Alpha)	Ortalama	St. Sapma
Turizm yerel kültürün yozlaşmasına ve ticarileşmesine yol açmaktadır.						
	,779				2,88	1,436
Turizm geleneksel yaşam tarzının bozulmasına neden olmaktadır.						
	,721				2,72	1,473
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü						
	0,872					
Bartlett	Yaklaşık Chi Kare	16679,446				
Küresellik	Sd	465				
Testi	Anlamlılık	0,000				
Destek						
		2,219	73,965	0,823	3,89	1,113
Turizm gelecekte de bölgeye çok şey kazandıracak bir sektördür.						
	,840				3,80	1,290
Turizmin daha da geliştirilmesi gereklidir.						
	,902				3,94	1,276
Daha çok turistin gelmesini desteklerim.						
	,836				3,94	1,314
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü						
	0,689					
Bartlett	Yaklaşık Chi Kare	1426,339				
Küresellik	Sd	3				
Testi	Anlamlılık	0,000				

Faktörlere verilen cevapların ortalamaları turizmin olumlu etkilerine yönelik algının olumsuz etkilere yönelik algılara oranla daha belirgin olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile katılımcılar, turizmin olumsuz etkilerden ziyade olumlu etkiler oluşturduğunu düşünmektedirler. Olumsuz sosyal ve kültürel etkilere yönelik algıların kısmen belirginleştiği ve en olumsuz algının turizmin olumsuz çevresel etkilerine yönelik olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte olumlu etkilere yönelik cevapların ortalamalarının hepsinin “katılıyorum” yönünde olduğu görülmektedir. En olumlu etkinin sosyo-kültürel alanda olduğu düşünülürken, turizmin çevreye olumlu etki yaptığına yönelik algının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Özetle, katılımcılar, turizmin olumlu ve olumsuz etki oluşturduğunun farkında olmakla birlikte olumlu etkilerinin daha baskın olduğunu düşünmektedir. Tek istisna olarak çevresel değerler hakkında katılımcılar, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda birbirine yakın ortalamalara sahiptir. Bulgular, sakinlerin turizmin geliştirilmesini desteklediklerini ve çevreyle daha uyumlu uygulama ve/veya siyasaların oluşturulmasının turizme ilişkin algıyı olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir.

Farklılık Analizleri

Yerleşimler arasında söz konusu faktörlere yönelik farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek-Yön Varyans Analizi (ANOVA) testinden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Varyansların Homojenliği testi

	Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	Anlamlılık
Olumsuz Sosyal Etkiler	11,065	3	1261	,000
Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler	7,061	3	1263	,000
Olumlu Ekonomik Etkiler	4,155	3	1263	,006
Olumsuz Çevresel Etkiler	4,475	3	1260	,004
Olumlu Çevresel Etkiler	5,278	3	1260	,001
Kadınların Statüsü ve Göç Etkisi	3,689	3	1263	,012
Olumsuz Kültürel Etkiler	17,907	3	1262	,000
Destek	10,681	3	1256	,000
Mutluluk	16,075	3	1257	,000

Bütün faktörler için, Varyansların Homojenliği testi anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten düşük olması (Tablo 2), varyansların eşit dağılmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2017). Söz konusu sonuçlar, ANOVA testi yerine Welch testinin kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Welch testinin anlamlılık düzeylerinin 0.05'ten düşük çıkması (Tablo 3) ise gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunduğunu göstermiştir. Faktörlere göre yerleşimler arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için, varyansların eşit olmaması durumunda sıklıkla kullanılan Games-Howell testi kullanılmış olup sonuçlar aşağıda (Tablo 3) sunulmaktadır.

Tablo 3. Gruplar Arası Farklılık Test Sonuçları

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama	St. Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Gruplar Arası Fark
Olumsuz Sosyal Etkiler	Bodrum	339	2,82	1,374	8,560	,000	Bodrum-Konya
	Konya	399	2,51	1,142			Bodrum-Mardin
	Mardin	259	2,43	1,149			Datça-Konya
	Datça	268	2,84	1,276			Datça-Mardin
Olumsuz Kültürel etkiler	Bodrum	339	2,74	1,340	24,667	,000	Bodrum-Mardin
	Konya	400	2,55	1,131			Datça-Bodrum
	Mardin	259	2,48	,990			Datça-Konya
	Datça	268	3,25	1,229			Datça-Mardin
Olumsuz Çevresel Etkiler	Bodrum	339	3,67	1,117	62,892	,000	Bodrum-Konya
	Konya	398	2,90	1,021			Bodrum-Mardin
	Mardin	259	2,63	1,171			Datça-Konya
	Datça	268	3,56	1,042			Datça-Mardin Konya-Mardin

Turizm Çeşidi ve Destinasyonun Gelişmişliği ile Yerel Halkın Algıları ve Destek Tutumları Arasındaki İlişki:
Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Olumlu Ekonomik Etkiler	Bodrum	339	3,86	,855	53,896	,000	Bodrum–Datça
	Konya	401	3,46	,802			Bodrum–Konya
	Mardin	259	3,20	,929			Bodrum–Mardin
	Datça	268	4,03	,827			Datça–Konya
							Datça–Mardin
						Konya–Mardin	
Olumlu Sosyo-Kültürel etkiler	Bodrum	339	3,68	,989	4,145	,006	
	Konya	401	3,79	,902			Mardin–Konya
	Mardin	259	3,59	1,049			Mardin–Datça
	Datça	268	3,85	,857			
Olumlu Çevresel Etkiler	Bodrum	339	3,01	1,132	23,808	,000	Bodrum–Datça
	Konya	398	3,67	,977			Bodrum–Konya
	Mardin	259	3,33	1,021			Bodrum–Mardin
	Datça	268	3,37	1,028			Datça–Konya
						Konya–Mardin	
Göç ve kadınlar üzerindeki etkiler	Bodrum	339	3,97	,948	87,438	,000	Bodrum–Konya
	Konya	401	3,19	1,052			Bodrum–Mardin
	Mardin	259	2,93	,983			Datça–Konya
	Datça	268	3,92	,912			Datça–Mardin
						Konya–Mardin	
Destek	Bodrum	339	3,55	1,229	14,952	,000	Bodrum–Datça
	Konya	397	4,10	,981			Bodrum–Konya
	Mardin	256	3,99	1,119			Bodrum–Mardin
	Datça	268	3,93	1,039			

Turizmin önemli sosyal sorunlar oluşturduğunun düşünülmediği ancak Bodrum ve Datça sakinlerinin Konya ve Mardin sakinlerine oranla turizmin sosyal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerini daha yoğun hissettiği tespit edilmiştir. Olumsuz kültürel etkilerin en yoğun Datçalılar tarafından hissedildiği, Bodrum ve Mardin arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Olumsuz çevresel etkiler açısından ise, 3S turizminin yaşandığı Bodrum ve Datça sakinlerinin daha olumsuz bir tavır sergilediği görülürken, özellikle Mardinlilerin turizmin önemli çevresel sorunlar oluşturduğunu düşünmedikleri belirlenmiştir.

Olumlu ekonomik etkileri algılayış hususunda ise bütün yerleşimlerin sakinleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Turizmin ekonomik katkıları hakkında en olumlu Datçalılar düşünürken, Mardinliler turizmin olumlu ekonomik etkilerini en az hisseden katılımcılar olarak göze çarpmaktadır. Olumlu çevresel etkiler konusunda ise Datçalılar ve Mardinliler benzer ve “kararsızlığa” yakın bir algıya sahip iken, Bodrumlular bu konuda en olumsuz bakış açısına sahiptir. Turizmin olumlu çevresel etkisi konusunda ise en olumlu yargıyı Konyalıların taşıdığı görülmektedir. Genel olarak katılımcıların turizmi sosyo-kültürel açıdan olumlu algıladığı belirlenmekle

beraber bu konuda en olumsuz algının Mardinlilerde olduğu ve verilen cevapların ortalamaları açısından Mardin ile Datça ve Konya arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir. Turizmin kadınların statüsü ve göç üzerindeki etkileri hususunda ise Bodrumluların ve Datçalıların benzer düşündüğü ancak Konya ve Mardin'in hem kendi aralarında hem de diğer yerleşimler ile anlamlı farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Burada hem kültürel hem de göç hususunda yaşanan farklılıkların etkin olduğu düşünülmektedir. Muğla ilinin nüfusu göç ile artarken, Konya ve Mardin'de net göç hızının eksi olduğu yani sakinlerinin başka illere göç ettiği görülmektedir (TÜİK, 2020).

Turizmin gelişmesini destekleme hususunda ise bütün yerleşimlerin sakinlerinin olumluya yakın olduğu görülmektedir. Destek hususunda sadece Bodrumluların turizmin gelişmesini destekleme konusunda diğer katılımcılara nazaran çekinceli olduğu söylenebilir.

Regresyon Analizleri

Turizmin etkilerine yönelik algılar ile yerel halkların turizmin gelişmesini destekleme tutumları arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacıyla her bir yerleşim için ayrı ayrı çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır (Tablo 4). Regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin büyüklüğüne göre sırayla modele dâhil ederek sınaması ve hangi faktörlerin etkin olduğunu göstermesi (Büyüköztürk, 2017) nedeniyle Aşamalı (Stepwise) metodu kullanılmıştır. Regresyon analizinde, modelin istatistiki olarak kabul edilebilmesi için anlamlılık değerinin 0,05 ve daha düşük değerlere sahip olması, Durbin-Watson değerinin ise 1,5-2,5 arasında değişmesi gerektiği belirtilmektedir (Kalaycı, 2008). Durbin-Watson değeri, değişkenler arasında oto-korelasyon olup olmadığını yani veri setindeki hataların birbiriyle bağıntılı olup olmadığını incelemektedir. Bu çerçevede, Durbin-Watson ve Anlamlılık değerleri, modelin ve bulguların istatistiki olarak uygun ve anlamlı olup olmadığını vurgulamaktadır (Kalaycı, 2008; Büyüköztürk, 2017). R² katsayısı bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanabildiğini, Beta değeri de bağımsız değişkenlerdeki birim değişikliğin bağımlı değişkende oluşturacağı değişimin kuvvetini göstermektedir. Analizlerin sonucunda, bütün yerleşimlere yönelik oluşan modellerde Durbin-Watson değerinin Mardin'de çok az bir sapma içermekle birlikte eşik değerler arasında kaldığı, ANOVA anlamlılık değerlerinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmekte olup kurulan modellerin, istatistiki açıdan anlamlı ve geçerli olduğu belirtilebilir.

Bodrum'da sırasıyla olumsuz kültürel etkiler, olumsuz çevresel etkiler ve olumlu ekonomik etkilerin destek tutumunu etkilediği ve söz konusu üç faktörün, toplum sakinlerinin turizmin gelişmesini destekleme tutumunun %13,6'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Olumsuz kültürel etkiler tek başına destek tutumunun %10,5'ini, olumsuz çevresel etkilerle birlikte %12,6'sını açıklarken olumlu ekonomik etkilerin ise sadece %1'lik katkı koyduğu görülmektedir. Beta değerleri üzerinden olumsuz kültürel

etkiler ile çevresel etkilerin destek tutumunu azalttığı, olumlu ekonomik etkilerin ise çok yüksek oranda olmamakla birlikte destek tutumunu kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir. Datça'da ise etkinlik sırasına göre olumlu sosyo-kültürel, olumlu çevresel, olumsuz sosyal ve olumlu ekonomik etkilerin geldiği ve turizmin gelişmesini destekleme tutumunun %23,9'unun söz konusu etkenler tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra hiçbir değişkenin destek üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmadığı, olumlu sosyo-kültürel ile çevresel etkilerin birbirine yakın etki düzeyine (Beta değerleri sırasıyla 0,225 ve 0,255) sahip olduğu söylenebilir.

Konya sakinlerinin ise olumlu çevresel ve kültürel ile olumsuz sosyal etkileri dikkate aldıkları ve modelin turizmin gelişmesini destekleme tutumunun %26,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Olumlu etkiler destek tutumunu kuvvetlendirirken yine olumsuz sosyal etkilerin destek tutumunu kuvvetli olmamakla birlikte azalttığı belirtilebilir. Buna karşılık Mardinlilerin turizmi olumlu sosyo-kültürel ve çevresel etkileri nedeniyle desteklediği, söz konusu iki değişkenin destek tutumunun %30,9'unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Olumlu sosyo-kültürel etkilerin tek başına destek tutumunun %24,5'ini açıkladığı, yani Mardin'de yaşayan katılımcıların en büyük önemi söz konusu faktöre yüklediği ve olumlu sosyo-kültürel etkilere yönelik algıda bir birimlik artışın destek tutumunda 0,495 birimlik artışa yol açacağı görülmektedir.

Tablo 4. Bağımsız Değişkenler ile Turizmin Gelişmesini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Yerleşimlere Göre Sonuçları

Model	ANOVA		Düzeltilmiş St. R ²	Değişim İstatistikleri	Durbin-Watson	Standartlaştırılmış t	Anlamlılık		
	F	Anlamlılık							
BODRUM	1						30,295 ,000		
	Olumsuz Kültürel Etkiler	39,541 ,000 ^b	,324 ^a ,105 ,102	1,165 ,105	39,541	1	337 ,000	- ,324	-6,288 ,000
	2						19,973 ,000		
	Olumsuz Kültürel Etkiler	24,232 ,000 ^c	,355 ^b ,126 ,121	1,153 ,021	8,090	1	336 ,005	- ,319	-6,258 ,000
	Olumsuz Çevresel Etkiler							- ,145	-2,844 ,005
	3							10,476 ,000	
	Olumsuz Kültürel Etkiler							- ,306	-5,962 ,000
	Olumsuz Çevresel Etkiler	17,603 ,000 ^d	,369 ^c ,136 ,128	1,148 ,010	3,925	1	335 ,048	- ,134	-2,611 ,009
	Olumlu Ekonomik Etkiler							,102	1,981 ,048
	1							14,489 ,000	
	Olumlu Çevresel Etkiler	89,401 ,000 ^b	,430 ^a ,185 ,183	,887 ,185	89,401	1	393 ,000	,430	9,455 ,000
	2							8,269 ,000	
Olumlu Çevresel Etkiler	65,707 ,000 ^c	,501 ^b ,251 ,247	,852 ,066	34,413	1	392 ,000	,330	7,043 ,000	
Olumlu Kültürel Etkiler							1,943	,275	5,866 ,000
3							8,769 ,000		
Olumlu Çevresel Etkiler							,326	7,014 ,000	
Olumlu Kültürel Etkiler	47,975 ,000 ^d	,519 ^c ,269 ,263	,842 ,018	9,621	1	391 ,002	,256	5,480 ,000	
Olumsuz Sosyal Etkiler							- ,136	-3,102 ,002	
1							9,631 ,000		
Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler	82,576 ,000 ^b	,495 ^a ,245 ,242	,974 ,245	82,576	1	254 ,000	,495	9,087 ,000	
2							6,254 ,000		
Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler	56,509 ,000 ^c	,556 ^b ,309 ,303	,934 ,063	23,219	1	253 ,000	,386	6,771 ,000	

Sonuçlar, Carneiro vd.'nin (2018) ifade ettiği gibi deniz-kum-güneş turizmi ile diğer turizm türlerinin oluşturduğu etkilere yönelik algılarda farklılık oluştuğunu işaret etmektedir. Andereck vd. (2005) bölge sakinlerinin turizm hakkındaki tecrübeleri ve bilgileri arttıkça turizmin faydalarına ilişkin algılarının daha olumlu olacağını ifade etmiş olmakla beraber çalışma kapsamında incelenen yerleşimler arasında turizm konusunda en tecrübeli nokta olan Bodrum sakinlerinin özellikle çevresel etkiler ile turizmin gelişmesini destekleme konusunda en olumsuz tavra sahip oldukları görülmüştür. Ekonomik etkinin, turizmin gelişim düzeyi nedeniyle de Konya ve Mardin'e kıyasla Bodrum ve Datça'da daha olumlu algılanması ise Andereck vd.'nin (2005) söz konusu yargısını desteklerken yeni gelişen destinasyonlarda ekonomik etkilerin daha belirgin olduğunu belirten Hunt ve Stronza (2014) veya Çalışkan ve Özer (2021) ile farklılık göstermektedir.

Turizmin yeni geliştiği alanlarda, ekonomik beklentiler adına olumsuz etkilerin görmezden gelineceğini ifade eden Stylidis vd. (2014) veya sosyo-kültürel olumsuz etkilere ilişkin algıların oluşmayacağını ifade eden belirten Zamani-Farahani ve Musa'nın (2012) aksine, sosyo-kültürel etkilerin yeni gelişen turizm alanlarında da algılandığı tespit edilmiştir. Olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin Bodrum ve Datça'da daha yoğun hissedildiğinin belirlendiği bu çalışmanın sonuçları Akış vd. (1996) ve Bitsani ve Kavoura (2014) ile benzerlik göstermektedir. Bu durum, Diedrich ve Garcia-Buades'in (2009), yoğun turistik faaliyetlerin gerçekleşmediği yerleşmelerde yerel halkın turizme daha olumlu yaklaşacağı veya Sheldon ve Var'ın (1984) turist sayısının yerel sakinlerin sayısına oranının artması durumunda, turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkilerinin daha yoğun algılanacakları yönündeki bulgusunu kısmen desteklemektedir. Mardin ve Konya'da yerli turistlerin daha çok olduğu ve kültür ve inanç turizminin geliştiği göz önüne alındığında turizm çeşidinin ve misafirler ile kültürel farklılığın olumsuz etkileri arttırdığı ifade edilebilir.

Çevresel etkilere ilişkin algıların, yerleşimlerin bitki örtüsü ve kentsel karakterlerine göre farklılaştığı düşünülmektedir. Bodrum ve Datça, yoğun orman örtüsüne ve doğal çekiciliklere sahip iken Mardin ve Konya'nın daha kentsel ve bozkır özelliklere sahip olmasının söz konusu algıları etkilediği mütalaa edilmektedir. Turizmin ekonomik etkileri Bodrum ve Datça'da diğer iki yerleşime göre daha olumlu algılanmaktadır. Bu durum da yine turizmin yerel ekonomi içindeki doğrudan ve dolaylı önemini vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle, Konya ve Mardinli katılımcılar, turizmin kendilerine doğrudan yararını Bodrumlular ve Datçalılar kadar net hissetmemekte veya algılamamaktadır. Bulgular, turizm geliştikçe, özellikle kültürel ve ekonomik konulardaki olumlu algıların artarak devam edeceğini ifade eden Dyer vd. (2007) veya hem olumlu hem de olumsuz etkilere yönelik algıların zamanla artacağını ifade eden Brida vd. (2011) ile de kısmen örtüşmektedir. Yerleşimler arasında farklılıkların en belirgin olduğu hususlardan birisinin, turizmin kadınların statüsü ve göç üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Bodrumlular ve Datçalılar turizmin kadınların statülerini arttırdığını düşünürken, özellikle sosyo-kültürel yapısı diğer yerleşimlere

göre farklılık arz eden ve kadınların ekonomideki payının oransal olarak daha düşük olduğu Mardin’de, bu konudaki algılar kararsıza yakın çıkmıştır. Aynı şekilde, Bodrumlular ve Datçalılar turizmin göçe neden olduğunu düşünürlerken, Konya ve özellikle Mardinliler bu etkiyi daha az hissetmektedirler. Bodrum ve Datça ilçelerini barındıran Muğla, yüksek oranda göç alırken Konya ve Mardin, dışarıya göçün yaşandığı yerleşimler olarak göze çarpmaktadır (TÜİK, 2020).

Turizmin gelişmesini destekleme hususunda ise bütün yerleşimlerin sakinlerinin olumluya yakın olduğu, en azından olumsuz olmadığı görülmektedir. Bodrumluların turizmin geliştirilmesini destekleme konusunda çekincelere sahip olması turizm gelişiminin ileri aşamalarındaki yerleşimlerde turizme yönelik çekincelerin oluşacağı yönündeki bulgularla uyumludur (Öztürk vd. 2015). Çalışma kapsamındaki dört yerleşim arasında turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu destinasyon olan Bodrum sakinlerinin, turizmin gelişmesine destek tutumları üzerinde temelde olumsuz etkilere yönelik algılar önemli iken diğer yerleşimlerdeki sakinler için öncelikli olarak olumlu etkiler ön plandadır.

Destek tutumu üzerinde etkin olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları, Chhabra ve Gürsoy (2007) veya Chi vd. (2017) gibi çalışmalarla paralel şekilde, olumlu etkilere yönelik algıların destek tutumunu arttırırken olumsuz etkilerin destek tutumunu azalttığını işaret etmektedir. Alanyazında yer alan birçok çalışmanın (örn. Brunt ve Courtney 1999; McGehee ve Andereck 2004) aksine, turizmin ekonomik yararlarını çok fazla hissetmeyen sakinlerin de (Konyalılar ve Mardinlilerin) turizmi destekledikleri ve hatta turizmin ekonomik yararlarını hissedenlere oranla daha olumlu bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Lee ve Back (2006), Chi vd. (2017), veya Çalışkan ve Özer (2021) turizmin desteklenmesinde en önemli unsurun ekonomik yararlarla yönelik algı olduğunu ifade etmekle birlikte, çalışma kapsamındaki hiçbir yerleşimde, ekonomi, destek tutumu üzerinde önemli bir unsur olarak belirmemiştir. Turizmin ekonomi içerisindeki payı görece daha büyük olan Datça ve Bodrum’da ekonomik yararlar destek tutumunu etkilerken, ekonomik gelişmeye en çok ihtiyaç duyduğu ifade edilebilecek olan Mardin’de yerel halk (turizmin ekonomik etkilerini çok hissetmemelerinden de kaynaklı olacak şekilde) turizmi ekonomik olmayan nedenlerle desteklemektedirler. Bu hususta Mardinlilerin, turizmin bölgenin imajını düzeltebileceği beklentilerinin de etkin olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, Datça, Konya ve Mardin’de olumlu, Bodrum’da ise olumsuz çevresel etkilerin destek tutumunu etkilediği görülmüştür. Söz konusu sonuçlar Upchurch ve Teivane (2000) çalışmasının sonuçları ile uyumlu şekilde turizm gelişiminin ilk aşamalarında da çevresel etkilerin önemli olduğunu vurgularken, çevresel unsurların etkin olmadığını ifade eden Lee ve Back (2003) ile farklılaşmaktadır.

Bu araştırma SET'in, bireylerin elde ettikleri (veya elde ettiklerini algıladıkları) faydalar, yüzleşmek zorunda oldukları maliyetlerden daha büyük olduğu sürece, değişmeye (turizmin gelişmesini desteklemeye) devam edecekleri şeklindeki (Gursoy ve Rutherford, 2004) temel varsayımını desteklemektedir. Ancak, turizmin etkilerinin turizmin gelişmesini destekleme tutumunu açıklama oranının çok yüksek olmadığı ve turizm gelişiminin ileri aşamalarını yaşayan destinasyonlarda söz konusu oranın iyice azaldığı görülmüştür. Turizmin etkilerine yönelik algılar üzerinden kurulan modellerde en fazla açıklama oranının %30,9 ile Mardin'de, en az ise %13,6 ile Bodrum'da olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SET'in turizmin gelişmesini destekleme tutumunu açıklamada işlevsel ancak bütünüyle kapsayıcı olmadığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, destek tutumunu etkileyen diğer unsurları da (toplumsal ve/veya fiziksel bağlılık, toplumsal adalet duygusu, demografik özellikler, turizm aktivitelerine uzaklık vs.) içeren daha kapsamlı modellerin çalışılmasının gerekli olduğu belirtilebilir.

Çalışmanın sonuçları turizmin toplumlar ve mekânlar üzerinde değişken etkiler üreteceğini ve bölgenin coğrafi, kültürel ve ekonomik yapısı nedeniyle söz konusu etkilerin farklı algılanacağını göstermektedir. Bunun ötesinde, toplumlar içerisinde de algıların homojenleşmediğini ve toplumun bazı üyelerinin turizmden memnun iken diğerlerinin rahatsız olabildiğini göstermiştir. Bu çerçevede, toplumun hangi kesimlerinin turizm lehinde veya hangilerinin aleyhinde olduğunun belirlenmesi önemlidir. Gruplara özel tasarlanan eylemlerle hem destek artırılabilir hem de karşıt görüşler azaltılabilir. Bu bağlamda yerel halkın planlama süreci ve turizm ekonomisine etkin katılımını sağlamak ve onların istek ve beklentileri doğrultusunda turizmi geliştirmek önemlidir (Chhabra ve Gürsoy, 2007). Chuang'ın (2013) işaret ettiği gibi, faydalar uzun vadede tüm nüfusa yayılmazsa algılar olumsuz dönebilir. Çalışma sonuçları, yerel halkın turizme desteğini sürdürülebilir kılmak için turizm gelişiminin ilk evrelerinden itibaren doğal çevre ve sosyo-kültürel alanlara ilişkin politikalar üretilmesinin ve uygulanmasının önemini göstermektedir. Geliştirilmesi öngörülen turizm faaliyetleri ve turizm ile ilintili kültürel faaliyetler belirlenirken sakinlerin duyarlılıklarının dikkate alınmasının ve görüşlerine başvurulmasının büyük önem arz ettiği ifade edilebilir. Karar vericiler, plancılar ve yöneticilerin güncel planlama pratiklerini içselleştirmeleri, kısa vadeden ziyade uzun vadeli yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Turizmin planlanması ve planların uygulanması süreçleri, diğer bütün paydaşlar gibi yerel halkı da içermeli ve yerel halkın istek ve beklentilerini yansıtmalıdır. Çalışma sonuçları ekonomik olarak geri kalmış bölgelerde bile sadece ekonomik beklentiler doğrultusunda değil, turistler ile yerel halkın etkileşiminin artırılmasına yönelik politikaların geliştirilmesinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle turizmin yeni başladığı ve ekonomik olarak turizmin geliştirilmesine ihtiyaç hisseden alanlarda, yerel halkın turizm bilinci ve teknik bilgisinin artırılmasına yönelik eğitimler verilmelidir. Böylece, hem yerel sanatlar canlandırılarak girişimciliğe destek olunabilir, hem de turizmin

nimetlerinden yararlanan birey sayısının artması ve toplum içindeki turizme destek tutumunun yaygınlaşması sağlanabilir. Ayrıca, böylelikle toplumlar arasındaki önyargılar ve yanlış anlaşılımlar azaltılabilir.

Çalışmanın temel kısıtlarından birisini, kullanılan örneklem yöntemi nedeniyle sonuçların genelleştirilememesi oluşturmaktadır. Bu çalışma ile turizmin yarattığı sonuçların algılanış biçimlerinin destek tutumunu etkileyip etkilemediği incelenmiş olmakla birlikte, turizmin geliştirilmesini destekleme tutumları da turizm etkilerinin algılanmasını şekillendirebilir. Konunun bu açıdan da incelenmesi alanyazına katkı sunabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 19/084/06/5/3 proje numarası ile desteklenmiştir.

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 Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 19.4.2018 tarih ve 57 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akış, S., Peristianis N., and Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481–494.
- Andereck, K.L. ve Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. ve Vogt, C.A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056–1076.
- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610–616.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Bestard, A.B. ve Nadal, J.R. (2007). Attitudes toward Tourism and Tourism Congestion. *Région et Développement*, 25, 193–207.

- Bitsani, E. ve Kavoura, A. (2014), Host Perceptions of Rural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 362–369.
- Brida, J.G., Osti, L. ve Faccioli, M. (2011), Residents' Perception and Attitudes towards Tourism Impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359–385.
- Brunt, P. ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26, 493–515.
- Butler R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carneiro, M.J., Eusebio, C. ve Caldera, A. (2018). The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1–30.
- Chen, C.F. ve Chen, P.C (2010), Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525–545.
- Chhabra, D. ve Gürsoy, D. (2007). Perceived Impacts of Gambling: Integration of Two Theories. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(1), 27–40.
- Chi, C.G-q, Cai, R. ve Li, Y. (2017). Factors influencing residents' subjective well-being at World Heritage Sites. *Tourism Management*, 63; 209–222.
- Chiang, Y. ve Yeh, S. (2011). The Examination of Factors Influencing Residents Perceptions and Attitudes Toward Film Induced Tourism. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5371–5377.
- Choi, S.H. (2013). The Impacts of Tourism and Local Residents' Support on Tourism Development: A Case Study of the Rural Community of Jeonhseon, Gangwon Province, South Korea. *Au-Gsb-E Journal*, 6 (1), 73–82.
- Chuang, S-T. (2013). Residents' Attitudes toward Rural Tourism in Taiwan: a Comparative Viewpoint. *International Journal of Tourism Research*, 15, 152–170.
- Cordero, J.C.M. (2007). Residents' Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review. *Ciencia Ergo Sum*, 15(1), 35–44.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M.S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. Doi: 10.1177/10149206305279602
- Çalışkan, U. ve Arıkan Saltık, I. (2019). Turizm Faaliyetlerine Uzak Yerleşimlerde Turizmin Yerel Halkın Mutluluğu Üzerindeki Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53, 23–38.
- Çalışkan, U. ve Özer, Ö. (2021). Relationship between Local Residents' Perceptions of Tourism and Support Attitudes in Post-Communist Countries: Case of Turkestan (Kazakhstan). *Tourism Planning & Development*, 18(5), 573–593, Doi:10.1080/21568316.2020.1837228

- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2018). Datça-Bozburun Özel Çevre Koruma Bölgesi. [URL:<https://ockb.csb.gov.tr/datca-bozburun-ozel-cevre-koruma-bolgesi-i-2747>] (Erişim tarihi: 27.09.2021).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (t.y.) *Sit Alanları Yönetim Sistemi*. [URL: <http://says.csb.gov.tr/citizen>] (Erişim tarihi: 27.09.2021)
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2004). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması. [URL: https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Ilcelerin_sosyo-ekonomik_gelismislik_siralamasi_Arastarimasi-2004%E2%80%8B.pdf] (Erişim tarihi: 11.02.2020)
- Diedrich, A. ve Garcia-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30, 512–521.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. [URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>] (Erişim tarihi: 24.02.2020).
- Dyer, P. Gursoy, D. Sharma, B. ve Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409–422.
- Garcia, F.A., Vazquez, A.B. ve Macias, R.C. (2015). Residents' Attitudes towards the Impacts of Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33–40.
- Gürsoy, D. ve Rutherford, D.G. (2004). Host Attitudes toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516.
- Gürsoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident Attitudes a Structural Model Approaching. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. New Jersey, NY: Prentice Hall.
- Hunt, C. ve Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 279–298.
- Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities-A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management* 32, 288–296.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE)*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540.

- Ko, D.W. ve Stewart, W.P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management* 23, 521–530.
- Korça, P. (1996), Resident Attitudes toward Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 695–726.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (Yenilenmiş 18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021), Konaklama İstatistikleri. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>] (Erişim Tarihi: 25.09.2021).
- Lawson, R.W., Williams, J., Young, T. ve Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247–256.
- Lee, C-K., Kim, S-S. ve Kang, S. (2003). Perceptions of casino impacts—a Korean longitudinal study. *Tourism Management*, 24, 45–55.
- Lee, C-K. ve Back, K-J. (2003). Pre-and Post-Casino Impact of Residents' Perception. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 868–885.
- Lee, C-K. ve Back, K-J. (2006). Examining Structural Relationships among Perceived Impact, Benefit and Support for Casino Development Based on 4 Year Longitudinal Data. *Tourism Management*, 27(3), 466–480.
- Lepp A. (2007). Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876–885.
- Liang, Z.X ve Hui, T.K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management* 57, 56–67.
- Marzuki, A. (2012). Local Residents' Perceptions towards Economic Impacts of Tourism Development in Phuket. *Tourism* 60(2), 199–212.
- Mason, P. ve Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391–411.
- McCool, S.F. ve Martin S.R., (1994). Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.
- McGehee, N.G. ve Andereck, K.L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131–140.
- Mordue, T. (2001). Performing and Directing Resident/Tourist Cultures in Heartbeat Country. *Tourist Studies*, 1(3), 233–252.
- Özel, Ç.H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 56–68.
- Öztürk, B., Özer. Ö. ve Çalışkan, U. (2015). The Relationship between Local Residents' Perceptions of Tourism and Their Happiness: A case of Kusadasi. *Tourism Review*, 70 (3), 232–242.

- Ryan, C. Scotland, A. ve Montgomery, D. (1998). Resident Attitudes to Tourism Development – a Comparative Study Between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4, 115–130.
- Schafer, J.L. (1999). Multiple imputation: a primer. *Statistical Methods in Medical Research*, 8(1), 3–15.
- Sheldon, P.J. ve Var, T. (1984). Residents' attitudes toward tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40–47.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. ve Szivas, E.M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (t.y.) *Ülkemizin Tabiat Parkları*. [URL: <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/Korunan%20Alanlar%20Listesi/2-%20Tabiat%20Parklar%C4%B1.pdf>] (Erişim tarihi: 27.09.2021)
- Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1–17.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). İllerin aldığı, verdiği göç, net göç ve net göç hızı. [URL: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>] (Erişim Tarihi; 24.02.2020)
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. [URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>] (Erişim Tarihi; 24.06.2021)
- Upchurch, R.S. ve Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21, 499–507.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85
- Zamani-Farahani, H. ve Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33, 802–814.
- Zhang, C., Fyall, A. ve Zheng, Y. (2015) Heritage and tourism conflict within world heritage sites in China: a longitudinal study. *Current Issues in Tourism*, 18(2), 110–136, Doi:10.1080/13683500.2014.912204.

Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği

Gülizar Akkuş^{1**}  Özge Korkmaz² 

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, gakkus@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9262-2680

² Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye, 201115015@ogr.kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1508-3326

Öz

Türkiye’de her geçen gün termal turizm merkezi sayısı artmakta ve var olan merkezlerin altyapısı iyileştirilmektedir. Bu merkezlerin sunduğu hizmetin kalitesi ve günümüz turistlerinin özellikle aradığı deneysel niteliklere sahip olması büyük önem arz etmektedir. Ancak bu sayede turistin aynı termal tesisi ya da merkezi ziyaret etmesi söz konusu olabilir. Bu araştırmada, Schmitt’in Stratejik Deneysel Modüller (SEMs) aracılığıyla termal otele gelen misafirlerin yaşadığı deneyimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte deneysel modüllerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak hedeflenmiştir. Araştırmada nicel bir yöntem benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Saha araştırması Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi’nde yer alan Tokat ilinin Reşadiye ilçesindeki bir termal otelde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 31.03.2021- 08.05.2021 tarihleri arasında 222 termal turiste ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, beş modül içerisinde ikisi olan duyuşsal ve ilişkisel deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Davranışsal Niyet, Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi, Tokat

The Effect of Thermal Tourism Experience on Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Reşadiye

Abstract

The number of thermal tourism centers in Turkey is increasing day by day and the infrastructure of existing centers is being improved. It is of great importance that these centers have a quality service and have the experiential qualities that today's tourists especially seek. However, in this way, it may be possible for the tourist to visit the same thermal facility or center. In this research, it was aimed to determine the experiences of the guests coming to the thermal hotel through the Strategic Experiential Modules (SEMs) proposed by Schmitt. In addition, it was aimed to determine the effect of experiential modules on satisfaction and behavioral intention. A quantitative method has been adopted in the research and the questionnaire technique has been used. The field research was carried out in a thermal hotel in Reşadiye district of Tokat province located in the North Anatolian Thermal Tourism Cities Region. Within the scope of the research, 222 thermal tourists were reached between 31.03.2021 and 08.05.2021. As a result of the regression analysis, it was revealed that sensory and relational experiences, two of the five modules, significantly and positively affected the satisfaction of the guests, and that satisfaction had a significant and positive effect on behavioral intention.

Keywords: Thermal Tourism Experience, Satisfaction, Behavioral Intention, North Anatolian Thermal Tourism Cities Region, Tokat

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.

**Sorumlu yazar e-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 53-72

Gönderim : 23.06.2021
1. Düzeltme: 10.09.2021
2. Düzeltme: 11.10.2021
Kabul Tarihi: 25.10.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 53-72

Received : 23.06.2021
Revision1: 10.09.2021
Revision2: 11.10.2021
Accepted: 25.10.2021

GİRİŞ

Türkiye’de deniz, kum, güneş olarak da adlandırılan geleneksel tatil anlayışının mevsimsel bir nitelik taşıması ve özellikle bölgelerarası talep dengesizliklerinin ortaya çıkması gibi durumlar, alternatif turizm türlerinin doğmasına sebebiyet vermiştir. Bu türler içerisinde dünyadaki sanayileşme ve hızlı kentleşme sonucu çevrenin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini (Erhan, 2010: 13) de azaltmayı hedefleyen ve sağlık turizmi ile birlikte anılan bir turizm türü olan termal turizm de yer almaktadır. Termal turizm, içerisinde erimiş mineraller bulunan yer altı sularının insanların sağlığı için kullanılmasına ön ayak olup (Erdi, 2019: 14) doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı sular, şifalı çamur ve buharların bulunduğu termal kaynağa yakın bölgelerin ait olduğu coğrafyaya özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183). Termal turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla şifalı sular ve şifalı çamurun çıktığı yerlerden faydalanarak doğal su kaynaklarının üstüne hamamlar ve tesisler inşa edilmektedir. Bu işletmelerde alanında uzman hekimlerin denetim ve programında; fizik tedavi, diyet ve egzersiz gibi destek tedavilerle birlikte kür (tedavi) uygulamaları şeklinde misafirlere çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Şahin ve Tuzlukaya, 2013: 61).

Termal turizm tesisleri özellikle misafirlerine sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetler sayesinde, turistlerin akılda kalıcı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Bireylerin tesislerde yaşadığı deneyimler çok çeşitli olup duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu deneyim alanlarının yaratılmasına dayanan deneyimsel pazarlama uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu yapılmış araştırmalarda ortaya konmuştur. Ayrıca birçok çalışmada başarılı bir pazarlama stratejisinin deneyimsel tasarıma dayandığı ve bu durumun müşteri sadakati ile tekrar satın alma niyetini güçlendirdiği savunulmaktadır (Williams, 1989: 422-438). Buradan hareketle bu araştırmada, Schmitt’in (1999) öne sürdüğü stratejik deneyimsel modüller (SEMs) aracılığıyla termal turizm tesislerinde yaşanan deneyimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte deneyimsel modüllerin turistlerin memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı araştırmalarında deneyim, tüketilen ürün veya hizmet uyaranları ile etkileşim üzerine kurulu duygusal öneme sahip kişisel oluşumun üzerinde bir kavram olarak izah edilmektedir. Deneyimin müşteri, ürün ve reaksiyona sebep olan şirket veya onun organizasyonları arasındaki etkileşimden kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Kastedilen bu deneyim tamamen bireysel olup rasyonel, duygusal, duyuşsal, fiziksel ve ruhsal olmak üzere farklı düzeylerde müşterinin katılımını içermektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 397).

Deneyimsel pazarlamanın temeli müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılmasına dayanmakta olup ürünün sağlayacağı faydadan ziyade müşteriye yaşatılan

deneyimlere odaklanılmaktadır (Günay, 2008a: 181-192). Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında gelen Schmitt (2005)'e göre deneyim yaşanılan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeyler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Schmitt (1999), müşterileri şirketlerin bir başarısı olarak görmekte ve şirketlerin başarıya ulaşabilmesi için müşteriye unutulmaz deneyimler sunmalarını önermektedir. Bu deneyimleri oluştururken şirketler için mevcut müşterileri elde tutup, yeni müşterileri çekmek önemlidir. Deneyimsel pazarlama, tüketim deneyimi sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamakta ve herhangi bir şirketin pazarlama karması için ana akım haline gelmektedir (Pine and Gilmore, 1998: 97-105).

Schmitt (2003) dünyayla ilgili tüm kavrayışların beş duyu organı aracılığıyla gerçekleştiğini ve duyuların bireyi, değerleri, duyguları ve heyecanlarının depolandığı belleği ile birleştirdiğini ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak deneyimsel pazarlamanın da temelini oluşturan beş ayrı deneyimsel modül ortaya koymuştur. SEMs (Strategic Experiential Modules/Stratejik Deneyimsel Modüller) olarak adlandırılan bu modelde, deneyimlerin yapısı ve sürecine göre birçok farklı türe bölümlenebileceği vurgulanmıştır. Buna göre deneyimler duyuşsal deneyim (sense), duyuşsal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), davranışsal deneyim (act) ve ilişkişel deneyim (relate) olarak sınıflandırılmıştır.

- Duyuşsal deneyim, beş duyuş organı yardımıyla yaratılmaya çalışılan bir pazarlama stratejisi olup işletmeler ürünlerini farklılaştırma, müşterilerini motive etme ve katma değer yaratmada bu stratejilerden yararlanmaktadır (Schmitt, 1999: 63-69). Ayrıca işletmeler duyulara hitap eden, ilgi uyandırıcı ve güçlü etkiye sahip reklamlar/mesajlar ve çeşitli tasarımlar/temalar oluşturarak duyuşsal deneyimler yaratmaya çalışmaktadır (Akkuş, 2019: 649).
- Duyuşsal deneyim; kişileri markaya bağlamak için duygularına hitap edilmesi durumudur. Tüketicilerin isteklerinin yanı sıra onların duygularını etkileyen unsurların anlaşılması oldukça önemlidir (Aktaran: Erbaş, 2010: 27). Çünkü duyguların en güçlü hali tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu güçlü duygular ise iletişimle sonuçlanır ve zamanla gelişir (Aktaran: Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 50).
- Bilişsel deneyim; genellikle yeni teknolojik ürünlerin nasıl kullanılacağına ilişkin müşteriyi düşünmeye teşvik eden, müşterilerin yaratıcılığını geliştiren ve problem çözme deneyimi yaratmak amacıyla zihnine hitap eden bir pazarlama stratejisidir (Schmitt, 1999: 18).
- Davranışsal deneyim modülünde ise müşterilere alternatif yollar ve etkileşimler gösterilerek kişilerin yaşam tarzlarını bütün olarak etkilemek amaçlanmaktadır. Yaşam tarzı değişimi genellikle motive edici, ilham verici ve spontane bir şekilde gerçekleşmektedir (Schmitt, 1999: 67).
- Son olarak ilişkişel deneyim yukarıda bahsedilen dört modülü bünyesinde barındırmakla beraber kişilerin bireysel deneyimlerini ideal benlikleriyle diğer insanlarla ya da kültürlerle ilişkilendirmesidir (Günay, 2008b: 66). Bu modül

kişinin gelişim arzusuna odaklanmakta ve diğer insanlar tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap etmektedir (Schmitt, 1999: 68).

Uluslararası yazında turizm deneyimlerine odaklanan ve saha araştırmasında Schmitt'in stratejik deneyimsel modüllerini temel alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Wang vd. (2012) Çin'in üç popüler sulak alan parkıyla ilgili hizmet kalitesi, turist deneyimi ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki nedensel ilişkileri saptamayı amaçlamıştır. Turist deneyimi stratejik deneyimsel modüller aracılığıyla test edilmiştir. Musa vd. (2015) Kuala Lumpur'da bulunan bir hayvanat bahçesini ziyaret eden üniversite öğrencilerinin yaşadığı deneyimi beş deneyimsel modül aracılığıyla analiz etmeye odaklanmıştır. Song, Ahn ve Lee (2015) Kore'de düzenlenen Expo'ya katılan ziyaretçilerin stratejik deneyimsel modüller aracılığıyla etkinlik deneyimleri, duygu ve memnuniyetleri arasındaki yapısal ilişkileri incelemiştir.

Rather (2020) turizmde müşteri katılımı boyutlarının müşteri deneyimi ve kimliğine etkisine odaklanmıştır. Müşteri deneyimi ölçümü modüller aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte özellikle termal turizm deneyimlerini tespit etmek amaçlı ortaya konmuş çalışmalarda da stratejik deneyimsel modüllerin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Lin ve Lin (2008) Tayvan'daki kaplıca otelleri için deneyimsel pazarlama stratejisi bilişsel haritası çıkarmayı amaçlamıştır. Kaplıca otelindeki deneyim algısının anahtar kriterlerini anlamak için stratejik deneyimsel modüller kullanılmıştır. Lin vd. (2009) de benzer şekilde Tayvan'daki kaplıca otellerinde kalan misafirlerin boş zaman davranışını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla deneyimsel pazarlama, algılanan deneyimsel değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri ele almıştır. Deneyimsel pazarlamayı ölçmek amacıyla stratejik deneyimsel modüller modifiye edilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan deneyimsel değer ile misafir sadakati arasındaki ilişki dışında tüm nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır.

Türkçe literatürde ise turizm alanında stratejik deneyimsel modülleri temel alan birçok araştırma bulunmaktadır. Erbaş (2010) Schmitt'in modüllerinden yola çıkarak deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisini Starbucks müşterileri üzerinden incelenmiştir. Ekici (2012) THY'de yaşanan deneyimsel modüller ile seyahat deneyimleri ve seyahat deneyimleri ile deneyimsel marka algıları arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamıştır. Uygur ve Doğan (2013) çalışmalarında kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin stratejik deneyimsel modüllere dayanarak müşterilerine yaşattığı deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Baştuğ (2018) çalışmasında modülleri revize ettiği deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi Coffee Department'ı ziyaret eden müşteriler özelinde incelemiştir. Durukan ve Altın (2018) deneyimsel pazarlama ışığında deneyimsel modüllere dayalı olarak müze tasarımının nasıl yapıldığına dair örnekleri değerlendirmiştir. Durukan 2020 yılında ise yeniden işlevlendirilmiş tarihi mekânlarda duyulara dayalı olarak gerçekleşen deneyimin, fiziksel mekân ve

mekânsal kimlik algılarına etkisini araştırmıştır. Ayyıldız (2020) otel yöneticilerinin otellerini deneyimsel modüllere göre değerlendirmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Türkçe yazında termal turizm ile ilgili çalışmalara bakıldığında, genellikle şehir bazında termal turizm potansiyeline, (Kozak, 1992; Bastem, 1997; Bayer, 1997; Gökırmak, 1997; Doğan, 2000; Özdemir, 2001; Uygun, 2008; Cihangir, 2016; Dinçer, 2018; Dereli, 2019;) termal otellerin müşteri memnuniyetine, (Yıldırım, 2005; Sandıkçı 2007; Acayıp, 2012; Seçilmiş, 2012; Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012; İlban, Benirgan ve Çolakoğlu, 2016; Sav, 2016; Akşit Aşık, 2016) memnuniyetin yanı sıra sadakate (Yıldırım, 2005) ya da tekrar ziyaret niyetine (Seçilmiş, 2012; İlban, Benirgan ve Çolakoğlu, 2016) odaklanıldığı görülmektedir.

Literatürde termal turizm tesislerini temel alan deneyimsel pazarlama araştırmaları da bulunmaktadır. Ardıç Yetiş (2013) çalışmasında ziyaretçilerin hedonik ve akılcı termal otel deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Ankara, Nevşehir, Aksaray ve Kırşehir illerindeki termal otellerde konaklayan 387 misafirden anket verisi toplanmıştır. Elde edilen bulgularda, otel misafirlerinin yaşadıkları deneyimler ile davranışsal niyetlerinin pozitif yönlü ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Ancak araştırmada stratejik deneyimsel modüller yerine deneyim alanlarına yönelik anket ifadeleri kullanılmıştır. Ardından Ardıç Yetiş (2015) termal otellerdeki deneyimsel pazarlama yaklaşımını kavramsal olarak ele almış olup her iki araştırmada da stratejik deneyimsel modüllere detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Çiçek (2015) ile Kara ve Çiçek (2015) ise Nevşehir ili Kozaklı ilçesindeki dört ve beş yıldızlı termal otellerde uygulanan stratejik deneyimsel modüllerin termal turizm tercihi etkisini tespit etmeyi ve turistlerin demografik özelliklerine göre farklılığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu araştırmada ise stratejik deneyimsel modüllere dayalı olarak termal turizm deneyimlerini ortaya koymak ve bu deneyimlerin memnuniyet ile davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit ederek literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Saha araştırması ise önemli bir potansiyel teşkil etmesine rağmen daha önce benzer bir araştırmaya konu olmamış Tokat ili Reşadiye ilçesinde gerçekleştirilecek olup bölgedeki termal otellerin yönetimsel açıdan gelişimine katkı sunmak planlanmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda model ve hipotezler ortaya konmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde müşteriler artık duygularına daha fazla hitap eden ve kendilerine unutamayacakları deneyimler yaşatan ürün ve hizmetleri satın almayı istemektedir. Bu sebeple satın alma aşamasında sadece fonksiyonel fayda değil, yaşanacak deneyimler önem kazanmaktadır. Termal turizme katılan turistler de benzer şekilde satın almayı kapsayan deneyimlere sahip olmayı arzu etmektedir. Bu sebeple birçok

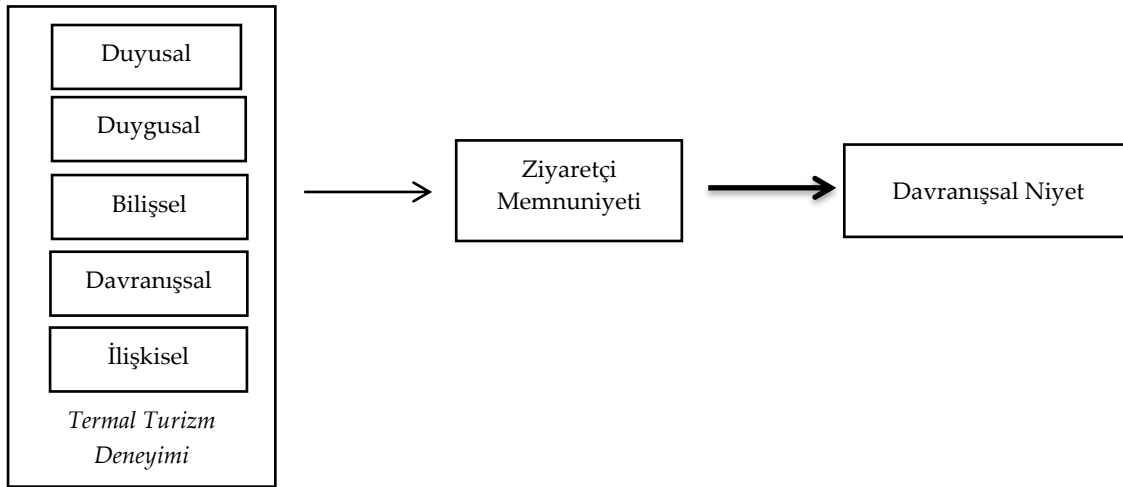
konaklama işletmesi gibi termal oteller de misafirlerine hatırlanabilir deneyimler yaşatmaya yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise Schmitt'in (1999) öne sürdüğü stratejik deneyimsel modüller aracılığıyla termal turizm tesislerinde misafirlerin yaşadığı deneyimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte deneyimsel modüllerin turistlerin memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi olup olmadığını saptamak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye'de termal kent olarak nitelendirilebilecek destinasyonlar yaratmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Termal Turizm Kentleri Projesi hazırlanmıştır. Güney Marmara, Güney Ege, Frigya, Orta Anadolu, Kuzey Anadolu, Doğu Marmara ve Batı Karadeniz olmak üzere toplam yedi adet Termal Turizm Kentleri Bölgesi oluşturulmuştur. Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi içerisinde Amasya, Sivas, Tokat ve Erzincan illeri yer almaktadır. Araştırmanın kapsamını Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi'nde yer alan Tokat ilinin Reşadiye ilçesinde bulunan termal turizm tesisleri oluşturmaktadır. Araştırma Reşadiye'de bulunan bir termal otel ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model kapsamında geliştirilen hipotezler:

H₁: Termal turizm deneyimleri termal ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

H_{1a} = Termal otellerde yaşanan duyuşsal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

H_{1b} = Termal otellerde yaşanan duygusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

H_{1c} = Termal otellerde yaşanan bilişsel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

H_{1d} = Termal otellerde yaşanan davranışsal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

H_{1e} = Termal otellerde yaşanan ilişkisel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

H_2 : Termal otellerde yaşanan ziyaretçi memnuniyeti davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkiler.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Reşadiye bölgesine gelerek D. T. termal oteli kullanan günübirlikçi veya konaklamalı turistler olarak belirlenmiştir. Evren ile ilgili net bir sayıya ulaşabilmek için Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan Turizm İşletme Belgeli Tesislere ilişkin dökümler elde edilmiştir. 2018 yılı ve öncesinde yalnızca Tokat iline dair genel istatistikler bulunduğu tespit edilirken 2019 ve 2020 yıllarında ilçeler bazında tesise geliş ve geceleme sayıları gibi istatistiki bilgilerin paylaşıldığı saptanmıştır. Doğrudan saha araştırmasının yürütüldüğü termal otele ilişkin istatistiki bilgilere ulaşılammıştır. Ancak Reşadiye ilçesine dair oluşturulan veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Reşadiye İlçesi Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri ile Doluluk Oranları (2019-2020)

	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2019	24	511	535	416	5185	5601	17,33	10,15	10,47	2,63	32,73	35,36
2020	3	438	441	3	5348	5351	1	12,21	12,13	0,01	33,76	33,78

Kaynak: Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turist İstatistikleri, tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html

Evrenin tamamına ulaşılması imkân dahilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. İsteyen herkesin araştırmaya dahil edilebilmesi için tesadüfü olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde 2019 yılı verileri dikkate alındığında 224, 2020 yılı verileri dikkate alındığında 206 kişiye uygulanması gerektiği hesaplanmıştır (Özdamar, 2003: 131).

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenleri içeren sekiz soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların termal otel deneyimlerini ölçebilmek amacıyla Schmitt tarafından geliştirilen deneyimsel modülleri termal turizm tesislerine uyarlayan Lin vd. (2009) çalışmasında yer alan ifadeler yer verilmiştir. Termal turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik ifadeler duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş boyut ve 23 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler ardından termal otel ziyaretçileri memnuniyeti ve davranışsal niyetini ölçmek amacıyla yine termal otellerde gerçekleştirilmiş bir araştırma olan Ardıç Yetiş (2013) tarafından geliştirilen memnuniyete ilişkin beş ifade

ile davranışsal niyete ilişkin dört ifadeye yer verilmiştir. Ölçekler 5'li Likert formatında düzenlenmiş ve katılımcıların ölçekteki ifadeleri, 1: Tamamen Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmeleri istenmiştir.

Saha araştırmasının gerçekleştirilebilmesi için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 25.03.2021 tarih ve 77 sayılı kararı ile gerekli izin alınmıştır. Anket formları uygulanmadan önce tüm katılımcılara aydınlatılmış onam formu okunmuş ya da okuması sağlanmış ve hem araştırmacı hem de katılımcı tarafından imzalanmıştır. Anket formları tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Saha araştırması 31.03.2021-08.05.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Pilot Çalışma

Araştırma için kesin anket formu oluşturulmadan önce araştırma örneğini temsil edecek 20 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Termal turizm deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri turistlere doldurtulmuş ve anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 paket istatistik programına aktarılmış ve ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı göz önüne alınarak tespit edilmiştir. Termal turizm deneyimi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,96, memnuniyet ölçeğini 0,86 ve son olarak davranışsal niyet ölçeğinin 0,88 olarak saptanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde, tamamının 0,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 92). Pilot çalışma neticesinde anket ifadelerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve forma son hali verilmiştir.

BULGULAR

Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur. Ankete katılan toplam 222 katılımcının %76,1'i erkek, %23,9'u kadındır. %33,8 ile katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında olup %44,1'i ise 26-45 yaş aralığındadır. Medeni duruma bakıldığında %43,2 ile bekarların oranı evli çocuksuz ve evli çocuklulara göre daha fazladır. Ancak evli çocukluların oranı bekarlara oldukça yakındır. Eğitim düzeyi en yüksek %42,8 ile lise, en düşük %1,8 ile lisansüstünü temsil etmektedir. Aylık ortalama gelire bakıldığında katılımcıların önemli bir çoğunluğunun %26,1 ile 0 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %29,3'ü 3001-5000 TL gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların neredeyse %60'ının bu termal tesiste daha önce konaklamadığı (%59,7) saptanırken, %49,1 ile otele daha çok dinlenme amacıyla ve %40,1 ile aile bireyleriyle geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Ortalama Aylık Gelir</i>		
Kadın	53	23,9	0	58	26,1
Erkek	169	76,1	1-1500	34	15,7
<i>Yaş</i>			1501-3000	43	19,4
18-25	75	33,8	3001-5000	65	29,3
26-35	46	20,7	5001-7500	17	7,7
36-45	52	23,4	7501+	4	1,8
46-55	31	14,0	<i>Daha Önce Konaklama</i>		
56-65	8	3,6	Hayır	130	59,7
66-75	4	1,8	Evet	92	40,3
76+	6	2,7	<i>Otele Geliş Amacı</i>		
<i>Medeni Durum</i>			Tedavi	38	17,1
Bekar	96	43,2	Dinlenme	109	49,1
Evli çocuksuz	35	15,8	İş	24	10,8
Evli çocuklu	91	41,0	Merak	35	15,8
<i>Eğitim Durumu</i>			Diğer	16	7,2
Okur-yazar değil	10	4,5	<i>Otele Geliş Biçimi</i>		
İlköğretim	49	22,1	Tek başıma	69	31,1
Lise	95	42,8	Aile Bireyleriyle	89	40,1
Üniversite	64	28,8	Arkadaş Grubu ile	49	22,1
Lisansüstü	4	1,8	Diğer	15	6,7

Stratejik Deneysel Modül (SEMs) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Turistlerin termal turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla kullanılan SEMs ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan çarpıklık hesaplaması sonucunda verilerin $\pm 1,96$ arasında olduğu gözlenmiş ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 73). İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine ve ilişki kat sayılarına bakılmıştır. Bu aşamada duygusal deneyim değişkenleri içerisinde yer alan iki madde ("*Restorandaki yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu hissettim.*"- "*Otelin iç alanlarındaki atmosfer beni neşelendirdi.*") düşük Cronbach's Alpha değerine sahip olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte olduğu gibi stratejik deneysel modüller beş faktöre ayrılmıştır. SEMs ölçeği beş boyut ve toplam 21 maddeden oluşmuştur. Orijinal ölçek ve faktörlerin ifade ettiği anlamlara göre Faktör 1: Duyusal Deneyim, Faktör 2: Duygusal Deneyim, Faktör 3: Bilişsel Deneyim, Faktör 4: Davranışsal Deneyim, Faktör 5: İlişkisel Deneyim olarak isimlendirilmiştir. Bu beş faktörün toplam varyansı açıklama oranı %80,331 olarak gözlenmiştir.

Faktörlerin varyansları açıklama oranlarına bakıldığında duyuşsal deneyimin %19,643 ile en çok açıklama oranına sahip olduğu görölmektedir.

Tablo 3. Stratejik Deneyimsel Modüller Faktör ve Değişkenler

	Ort.	Std. Sp.	Faktör yükü	Öz değer	Varyansın açıklanma oranı	Cron. Alp.
Faktör 1. Duyusal Deneyim	2,33	1,0844		4,125	19,643	0,906
Odaların dekorasyonu oldukça çekiciydi.	2,35	1,1651	0,866			
Termal otelin peyzaj tasarımını güzel buldum.	2,14	1,2264	0,855			
Kaplıca havuzlarının görüntüsünü hoş buldum.	2,44	1,1592	0,782			
Faktör 2. Duygusal Deneyim	2,99	1,4055		3,450	16,426	0,904
Kaplıca havuzlarının atmosferi beni rahatlattı.	2,87	1,0365	0,804			
Kaplıca havuzlarının atmosferi günlük baskılardan kaçmamı sağladı.	3,01	1,0466	0,762			
Kaplıca havuzlarının manzarası beni keyiflendirdi.	2,91	1,0765	0,730			
Otelde çalınan müzikler dikkatimi çekti.	2,54	1,0716	0,694			
Odanın konforu beni rahatlattı.	3,42	3,6440	0,539			
Faktör 3. Bilişsel Deneyim	2,99	0,9831		3,392	16,155	0,915
Otelin iç mekânı merakımı cezbetti.	2,90	1,0843	0,811			
Termal turizm deneyimi yaşam tarzım üzerine düşünmemi sağladı.	3,01	1,1092	0,777			
Kaplıca havuzlarının manzarası düşünmem için bana ilham verdi.	2,99	1,0845	0,739			
Odanın dekorasyonu merakımı cezbetti.	3,09	1,1729	0,685			
Faktör 4. Davranışsal Deneyim	3,04	1,0086		3,173	15,110	0,929
Bu otelin diğer etkinliklerini daha detaylı keşfetmek isterim.	3,05	1,1171	0,811			
Bu deneyim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği yarattı.	3,07	1,1023	0,810			
Otel tarafından yapılan etkinlikler beni katılmaya teşvik etti.	3,04	1,1606	0,777			
Buraya gelmek arkadaşlarım ile olan sosyal hayatımı geliştirecek.	2,95	1,1126	0,733			
Termal otel deneyimimi arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim.	3,07	1,1631	0,711			
Faktör 5. İlişkişel Deneyim	3,17	2,0834		2,729	12,996	0,928
Kaplıca banyosuna katılmak benim gibi buna ilgi duyan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlar.	3,28	3,6982	0,825			

Kaplıca banyosuna katılmak kaplıcalara olan coşkumu temsil ediyor.	3,10	1,0671	0,813
Kaplıca deneyimi aile ve arkadaşları birbirine yakınlaştırır.	3,05	1,1305	0,775
Bu otelin manzarası, burayı hatırlamak için fotoğraf çekme isteği hissetmemi sağladı.	3,04	1,1729	0,769

Stratejik deneysel modül ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,955'dir. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler duygusal deneyim faktörü için 0,906, duygusal deneyim için 0,904, bilişsel deneyim için 0,915, davranışsal deneyim için 0,929 ve ilişkisel deneyim için 0,928'dir. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları değerlendirildiğinde, tamamının 0,90 üzerinde olması, yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların 3,17 ile en fazla katılım sağladığı deneysel modül, ilişkisel deneyim modülüdür. Bunu 3,04 ile davranışsal deneyim, 2,99 ile duygusal ve bilişsel deneyim ve son olarak en düşük ortalama olan 2,33 ile duygusal deneyim takip etmektedir. Tüm modül içerisinde 3,42 ile en yüksek katılım "*Odanın konforu beni rahatlattı.*" ifadesine ve 2,14 ile en düşük katılım "*Termal otelin peyzaj tasarımını güzel buldum.*" ifadesine aittir.

SEMs ölçeği dışında araştırmada kullanılan diğer iki ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Memnuniyet ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %75,215 iken davranışsal niyet ölçeğinin %79,440 olarak belirlenmiştir. İki ölçeğin de Cronbach's Alpha değeri 0,90'ın üzerinde bulunmuştur. Bu nedenle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, 92). Memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerine bakıldığında, katılımcıların 3,18 ile daha fazla katılım sağladığı ölçek, davranışsal niyet ölçeğidir. Tüm değişkenler içerisinde 3,21 ile en yüksek katılım "*Oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.*" ifadesine ve 2,65 ile en düşük katılım "*Bu otelin sağladığı genel dinlenme (rekreasyon) deneyiminden memnunum.*" ifadesine aittir. En yüksek katılım sağlanan madde davranışsal niyet ölçeği içinde iken, en düşük katılım sağlanan ifade memnuniyet ölçeği içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4. Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	Faktör yükü	Öz değer	Varyansın açıklanma oranı	Cron. Alp.
Memnuniyet	2,88	1,0401		3,761	75,215	0,916
Bu otelin sağladığı genel dinlenme (rekreasyon) deneyiminden memnunum.	2,65	1,2678	0,885			
Bu termal otelde personelin verdiği hizmetten memnunum.	2,93	1,3832	0,873			
Bu termal otelin sağladığı yiyecek- içecek ve diğer hizmetlerden memnunum.	2,93	1,1595	0,908			

Bu termal otelin fiyatlarından memnunum.	2,96	1,1097	0,851			
Bu termal otelin odalar ve genel alanların temizliğinden memnunum.	2,98	1,0860	0,817			
Davranışsal niyet	3,18	1,0086		3,178	79,440	0,913
Bu termal oteli daha sonra tekrar ziyaret etmek isterim.	3,16	1,0975	0,902			
Bu termal oteli farklı dönemlerde ziyaret etme olasılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,18	1,1306	0,901			
Bu termal otelin faaliyetleriyle ilgili daha fazla bilgi edinmek isterim.	3,17	1,1772	0,900			
Oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	3,21	1,1068	0,862			

Hipotezlerin test edilmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak test edilmiştir. Öncelikle “Termal turizm deneyimleri termal ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler” şeklinde kurulan H₁ hipotezinin alt hipotezleri test edilmiştir. Termal otellerde yaşanan deneyimlerin termal ziyaretçi memnuniyetine etkisi basit regresyon analizi ile sınanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair korelasyon analizi verileri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

	Duyusal	Duygusal	Bilişsel	Davran.	İlişkisel	Memn.	Davranışsal Niyet
Duyusal	214						
Duygusal	0,350**	222					
Bilişsel	0,494**	0,332**	219				
Davranışsal	0,413**	0,339**	0,724**	221			
İlişkisel	0,441**	0,203**	0,420**	0,461**	220		
Memnuniyet	0,658**	0,282**	0,464**	0,487**	0,374**	222	
Davranışsal Niyet	0,553**	0,360**	0,561**	0,542**	0,386**	0,555**	220

* p < 0,001

Tabloda görüldüğü üzere tüm deneyimsel modüller ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (p<0,001). Duyusal deneyimlerin (0,658) memnuniyet ile bilişsel deneyimlerin (0,561) davranışsal niyet ile kuvvetli bir şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Termal Turizm Deneyimlerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Değişkenler	Beta	t	p
Duyusal Deneyim	0,496	8,845	0,000*
Duygusal Deneyim	-0,020	-0,527	0,599
Bilişsel Deneyim	-0,024	-0,299	0,765
Davranışsal Deneyim	0,103	1,247	0,214
İlişkisel Deneyim	0,215	2,988	0,003*
SABİT		4,582	0,000

R² = 0,482; Düzeltilmiş R² = 0,470; F = 38,226; Sig. F = 0,000; p < 0,05

Tablo 6 incelendiğinde, F değerinin 38,226, p=0,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R²= 0,470 olarak gerçekleşmiştir. Termal turizm deneyimi bağımsız değişkenlerinin, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini %47 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde, duysal ve ilişkisel deneyim değişkenlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Duyusal deneyim değişkeni 0,000 düzeyinde anlamlı, ilişkisel deneyim değişkeni ise 0,003 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç 0,000 anlam düzeyinde duysal deneyimlerdeki 1 birimlik artışın memnuniyeti 0,496 arttırdığı anlamına gelmektedir. Ziyaretçi memnuniyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin duysal deneyim olduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçiler termal otel memnuniyetlerini değerlendirirken en fazla duysal deneyime önem vermiştir. Bunu ilişkisel deneyim takip etmiştir. Buradan yola çıkarak termal turizm deneyimi değişkenlerinden ikisinin (duysal deneyim ve ilişkisel deneyim) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda H1 hipotezi alt hipotezlerinden H1a ve H1e hipotezleri kabul edilirken, H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir.

H2 hipotezini sınamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de paylaşılmıştır. Termal otel ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç 0,000 anlamlılık düzeyinde ziyaretçi memnuniyetindeki 1 birimlik artışın davranışsal niyeti 0,539 arttırdığı anlamına gelmektedir. Modelin açıklanma gücü olarak ifade edilen R² değeri; 0,308 olarak hesaplanmıştır (β = 0,539; R²= 0,308; p<0,05). Bu değer termal otellerdeki ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet değişkenini %30 açıkladığını göstermektedir. Bu doğrultuda termal otellerde yaşanan ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisini öngören H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçi Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Değişkenler	Beta	t	p
Memnuniyet	0,539	9,850	0,000*
SABİT		9,632	0,000

R² = 0,308; Düzeltilmiş R² = 0,305; F = 97,028; Sig. F = 0,000; p < 0,05

Model kapsamında geliştirilen hipotezlerden hangilerinin kabul edildiği ve hangilerinin reddedildiği Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Hipotez Sunuş

Hipotez	Kabul / Red
H ₁ : Termal turizm deneyimleri termal ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul
H _{1a} = Termal otellerde yaşanan duygusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H _{1b} = Termal otellerde yaşanan duygusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Red
H _{1c} = Termal otellerde yaşanan bilişsel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Red
H _{1d} = Termal otellerde yaşanan davranışsal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler	Red
H _{1e} = Termal otellerde yaşanan ilişkisel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H ₂ : Termal otellerde yaşanan ziyaretçi memnuniyeti davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze gelişmekte olan toplumların sağlık anlayışında bir gelişme ve farklılaşma yaşanmıştır. Bu farklılık alternatif turizm türü olarak ortaya çıkan termal turizmi de etkilemiştir. Termal turizm geçmişte hastaların şifa bulma niyetiyle tercih ettiği bir turizm türü olarak görülürken günümüzde stres, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliğinden kaçmak isteyen kişilere de bir alternatif oluşturmaktadır (Dereli, 2019: 100). Bu sebeple termal turizme katılan kişi sayısı artmış, bu durum teknolojideki değişikliklerle birlikte bu alanda yatırım yapmak isteyen yatırımcılara da büyük kazanç sağlayan bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Sektörün büyümesi ve gelişmesi ile doğru orantılı olarak, sunulan ürün ve hizmetler yerini çağın gereklerinden biri haline gelen deneyimlere bırakmıştır. Pazarlamacıların da müşterilerin bu beklentilerine karşılık verebilecek ve onların ilgisini çekebilecek stratejiler belirlemesi gerekmiştir (Ardıç Yetiş, 2015: 92). Bu stratejilerin başında ise misafirlere akılda kalıcı deneyimler yaşatmak yer almaktadır. Çünkü ancak bu sayede rakiplerin önüne geçebilmek mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada ise termal turizm faaliyetine katılan turistlere yaşatılan deneyimlerin türünü tespit edebilmek ve bu sayede sektör temsilcilerine fayda sağlayacak önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Deneyimler, Schmitt’in stratejik deneyimsel modülleri kullanılarak saptanmış olup ayrıca memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır.

Araştırma Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi’nde yer alan Tokat ilinin Reşadiye ilçesinde termal turizm faaliyetine katılan 222 turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu erkek, katılımcıların çoğu 18-25 yaş aralığındadır. Buradan çıkarımla, geçmişte daha çok 3. yaş turizmi olarak bilinen termal turizmin günümüzde gençler tarafından da tercih edildiği ya da gençlerin bu turizm türüne

ilgisinin arttığı söylenebilir. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların çoğu bekar olup lise düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların çoğu ilk defa bu otele gelmekte ve yine çoğunluğu dinlenme amacı ile gelmektedir.

Katılımcıların 3,17 ile en yüksek katılım sağladığı deneyimsel modül, ilişkisel deneyim modülü olmuştur. Tüm modüller içerisinde 3,42 ile en yüksek katılım gösterdiği ifade ise *“Odanın konforu beni rahatlattı.”* ifadesi olmuştur. Bu sonuçtan farklı olarak, Uygur ve Doğan (2013) tarafından yapılan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmada ilişkisel deneyimin 2,70-2,95 arası ortalamalar ile en düşük katılım sağlanan ölçek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte en yüksek katılım sağlanan modül duyuşsal (algısal) deneyimsel modülü olmuştur. Modüller içerisinde 3,74 ile en yüksek ortalamaya sahip ifade *“Restoranlara gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.”* ifadesi olmuştur. Buna benzer şekilde Çiçek (2015) tarafından yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama modülleri dikkate alınarak termal turizm sektöründe satın alma kararı incelenmiştir. Katılımcıların 3,30-3,90 ile en yüksek katılım sağladığı modül, duyuşsal deneyim modülü olmuştur. Modüller içerisinde 3,91 ile en yüksek katılım gösterilen ifade *“Tesisim konforlu ve samimi bir ortam sağlaması”* ifadesi olmuştur.

Araştırma kapsamında iki ana hipotez kurulmuş olup ilk hipotezin beş alt hipotezi bulunmaktadır. Yapılan analizler neticesinde bu beş alt hipotez içinden yalnız iki tanesi kabul edilmiştir. Bu durum duyuşsal ve ilişkisel deneyim dışındaki diğer üç deneyimsel modülün ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Termal otelin peyzajını, otel odalarının dekorasyonunu ve kaplıca havuzlarını beğenen ziyaretçilerin memnuniyet hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte otelin manzarasının, kaplıca banyolarında insanlarla vakit geçirmenin, özellikle aile ve arkadaşlar ile yakınlaşma fırsatına sahip olmanın ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan ziyaretçilerin genel olarak otelin peyzajını, odaların dekorasyonunu ve havuzların görüntüsünü hoş bulmadığı ifade edilebilir. Bu sebeple özellikle bu hususların değerlendirilmesi ve yapının iyileştirilmesinin gelen ziyaretçilerin deneyimlerini önemli ölçüde etkileyeceği söylenebilir. Bununla birlikte katılımcılar kaplıca banyolarında insanlarla vakit geçirme, özellikle aile ve arkadaşlar ile yakınlaşmaya ilişkin verilen ifadelerde kararsız kalmıştır. Bu durum termal otelin sosyalleşmeye imkân tanımadığını göstermektedir. Ancak anketler COVID-19 salgını yaşanan zaman dilimi içerisinde toplandığı için, misafirlerin sağlığını korumak amacıyla sosyal mesafeye özellikle dikkat edilerek, misafirlerin birbirlerinden uzaklaştırılması durumu söz konusu olabilir. Ziyaretçilerin birbirleri ile yakınlaşmalarının önüne geçilmesi, salgın sürecinde normal karşılanabilir fakat aileleriyle seyahat eden ve termal tesiste kalan kişilerin, birlikte vakit geçirebileceği faaliyetlerin organize edilmesi bireylerin memnuniyetini sağlama açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple ailelere yönelik çeşitli etkinlikler organize edilebilir. Böylece misafirler otelde geçirdikleri zamandan keyif alacak ve bu deneyimi yakınlarıyla paylaşmak isteyeceklerdir. Aynı zamanda otel yönetimi misafirlerinin isteklerini yerine getirip onları önemseydiğini hissettirdiği takdirde rakip işletmelerin

önüne geçebilmek için avantaj da elde edecektir. Ayrıca termal otele gelen misafirlerin çoğunluğunun 18-25 yaş arasında ve bekar olması sebebiyle otel yönetiminin hizmet ve etkinliklerini bu durumu göz önüne alarak düzenlemesi bir avantaj olacaktır.

Ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyetin davranışsal niyetlerine etkisi olup olmadığı test edilmiş ve memnuniyetin davranışsal niyeti olumlu etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde Lin vd. (2009) de deneysel pazarlama, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki olduğunu, Ardıç Yetiş (2013) deneyimler ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmiştir. Genel olarak bu araştırmada ziyaretçilerin memnuniyet ifadelerine verdikleri yanıt katılmamak ile kararsızlık arasında seyretmiştir. Ancak yine de en yüksek ortalama (2,88) termal otelin odaları ve genel alanlarının temizliğinden memnuniyet duymaya yöneliktir. Davranışsal niyet ifadeleri içerisinde en yüksek ortalama ise 3,21 ile ziyaretçilerin oteli yakınlarına tavsiye etmesine ilişkin ifadeye aittir. Davranışsal niyet ölçeği genel ortalaması da 3,18 ile düşük seviyededir. Araştırma kapsamında katılımcılara üç ölçekte toplam 32 ifade yöneltilmiş, ancak verilen tüm yanıtlar içerisinde en yüksek ortalama sahip cevap 3,42 olmuştur. Ayrıca faktör analizi neticesinde düşük Cronbach's Alpha seviyesine sahip olduğu için çıkarılan bir maddeye göre, ziyaretçiler otel restoranında sunulan yiyeceklerin taze ve lezzetli olmadığını düşünmektedir. Otel yönetiminin bunu göz önünde bulundurarak misafirlere daha kaliteli bir yiyecek hizmeti vermesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma COVID-19 salgını döneminde gerçekleştirildiği için çalışmanın en önemli kısıtını bu oluşturmaktadır. Bu sebeple gelecek araştırmalarda salgın sonrasında veriler toplanarak bir kıyaslama yapılması söz konusu olabilir. Araştırma kapsamı genişletilerek Tokat ilçelerini kapsayan bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra Türkiye'de yedi adet olan Termal Turizm Kentleri'nde benzer çalışmalar yürütülerek, bölgeler rekabet gücü açısından kıyaslanabilir. Hangi bölgede termal turiste daha iyi bir deneyim yaşatıldığı tespit edilerek diğer bölgeler için rol model alınabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planı'nda (2007-2023) da bahsedildiği gibi, Türkiye önemli bir jeotermal potansiyele sahip olmasına rağmen termal tesisler nicelik ve nitelik açısından yetersizdir. Bununla birlikte uluslararası standartlarda termal tesislere sahip termal kent niteliğinde destinasyonların oluşturulamaması sebebiyle Avrupa ile rekabette zorlanmaktadır. Bu sebeple Termal Turizm Kentleri'nin ve Bölgeleri'nin kurulmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ancak bu faaliyetler devam ederken günümüz değişen turist tipinin aradığı deneyimleri yaratacak alanlar oluşturulması gerekliliği de unutulmamalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.3.2021 tarih ve 77 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi: Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneysel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Ayyıldız T. (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri ve Deneyim Boyutları. *BMIJ*, 8(3): 3239-3273.
- Bastem, S. (1997). Termal Turizm ve Erzurum Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Baştuğ, M. (2018). Deneysel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ve Tesisleri ile Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Cihangir, İ.S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Dereli, N. (2019). Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Dinçer, E. (2018). Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm: Eskişehir İline Yönelik Bir İnceleme, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Doğan, C. (2000). Ankara'da Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durukan, A. ve Altın, B. (2018). Deneyimsel Pazarlama Işığında Müze Tasarımı: Legion Of Honor ve Mısır Müzesi Örnek İncelemeleri. *ISAS 2018-Winter, 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, November 30 – December 2, 2018, Samsun, Turkey*. Volume 3, ss. 572-581.
- Durukan, A. (2020). Yeniden İşlevlendirilmiş Anıtsal Yapılarda Deneyim Odaklı Tasarım: Antalya Kaleiçi ve Balbey Örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 10, 195-210.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Erbaş, A. P. (2010). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdi Kasal, M. (2019). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm: Bursa Tabakhaneler Bölgesinin İncelenmesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erhan, E. Ş. (2010). Türkiye'de Termal Turizm Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri: Afyonkarahisar Örneği Üzerinden İncelenmesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gökırmak, B. (1997). Bursa İlinde Termal Turizm Potansiyelinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Günay, G. N. (2008a). Deneyimsel Pazarlama; Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, Bildiri Kitapçığı, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ. ss. 181-192.

- Günay, G. N. (2008b). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s. 66.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı. New Jersey: Prentice.
- İlban, Mo., Bezirgan M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2),181-194.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33-37.
- Lin, K. M. ve Lin, C.-W. (2008). Cognition Map of Experiential Marketing Strategy for Hot Spring Hotels in Taiwan Using the DEMATEL Method, Fourth International Conference on Natural Computation. *IEEE Computer Society*, 438-442.
- Lin, K.-L., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S. ve Kasim, A. (2015). Exploring Visitors' Experience Using Strategic Experiential Modules (SEMs): The Case of Zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 234-253.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, T. (2001). Afyon İli Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,183-195.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: the Experiential Marketing Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 11(11),39-53.
- Sav, D. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısında Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

- Schmitt, B.H. (2003). *Cumtomer Experience Management: A Revolotionary Approach to Connecting with Your Customers*, Newyork, John Wiley and Sons.
- Schmitt, B.H. (2005). *Experiential Marketing Gives You a Competitive Edge. Marketing Window: Interview*. <https://www.meetschmitt.com/>
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarında Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39),231-250.
- Song, H.-J., Ahn, Y.-J. ve Lee, C.-K. (2015). Structural Relationships among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17, 239–248.
- Şahin, G. G. ve Tuzlukaya, Ş. (2013). Turizm Türleri ve Turizm Politikacıları, Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. Editör: Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Turizmi, Ankara: Siyaset Kitabevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007-2023). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Termal Turizm Master Planı, (URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>) (Erişim Tarihi: 18.03.2021).
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turist İstatistikleri, (URL: <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html>) (Erişim Tarihi: 20.09.2021).
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Uygun, H. (2008). Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.
- Uygur, S. M. ve Doğan, M. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. ve Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778.
- Williams, D. R. (1989). Great Expectations and the Limits of Saticfaction: A Review of Recreation and Customer Satisfaction Research. In *Outdoor Recreation Benchmark 1988: Proceeding of the National Outdoor Recreation Forum. USDA Forest Service, General Technical Report SE-52, 422-438.*

Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin A'WOT Yöntemi ile Belirlenmesi

Ahmet Erdem¹  Kamil Unur²  Ferhat Şeker^{3**} 

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, ahmeterdem@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8120-3958

² Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, kunur@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2992-7427

³ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Adana, Türkiye, fseker@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6397-1232

Öz

Akıllı turizm çalışmaları güncelliğini korurken, bir destinasyona özgü doğru akıllı turizm stratejilerinin geliştirilmesine yönelik literatürde yer alan çalışmaların sınırlı olması bu araştırmanın çıkış noktasıdır. Araştırmanın amacı, Şanlıurfa ilinin akıllı turizm kapsamında mevcut durum analizinin yapılması ve şehre özgü akıllı turizm destinasyon stratejilerinin belirlenmesidir. Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gereken stratejilerin belirlenmesi amacıyla SWOT Analizi (GZFT Analizi) ile Analitik Hiyerarşi Pro-sesi (AHP) yönteminin birleştirildiği hibrit bir yöntem olan A'WOT yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle Şanlıurfa'ya yönelik SWOT analizi ile ana ve alt kriterler belirlenmiş, daha sonra çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ile nihai stratejiler belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, şehrin akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için izlenmesi gereken stratejiler; Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve mevcut teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi (GF) ile kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması (ZF) olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Akıllı Turizm Destinasyonu, SWOT, AHP, A'WOT, Şanlıurfa

Determination of Strategies Required for Sanliurfa to Become a Smart Tourism Destination Through the A'WOT Hybrid Method

Abstract

While smart tourism studies remain up-to-date, the limited number of research in the literature on the development of the right smart tourism strategies specific to a destination is the starting point of this research. The aim of the research is to analyze the current situation of Sanliurfa province within the scope of smart tourism and to determine city-specific smart tourism destination strategies. A'WOT method, a hybrid method in which SWOT analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP) method are combined, was applied to determine the strategies required for Sanliurfa to be a smart tourism destination. First, the main and sub-criteria were determined by SWOT analysis for Sanliurfa, and then the final strategies were determined by AHP, one of the multi-criteria decision-making methods. According to the results of the study, the strategies to be followed for the city to be a smart tourism destination; It has been determined as making technological infrastructure investments in all touristic areas of Sanliurfa and improving existing technological applications (SO), and establishing Sanliurfa Technology Infrastructure Investment Fund (WO) in cooperation with public and private sector managers.

Keywords: Smart Tourism, Smart Tourism Destination, SWOT, AHP, A'WOT, Sanliurfa

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Erdem, A., Unur, K. ve Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin A'WOT Yöntemi ile Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-91.

**Sorumlu yazar e-posta: fseker@atu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 73-91

Gönderim : 24.06.2021
1. Düzeltme: 11.10.2021
2. Düzeltme: 22.11.2021
Kabul Tarihi: 30.11.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 73-91

Received : 24.06.2021
Revision1: 11.10.2021
Revision2: 22.11.2021
Accepted: 30.11.2021

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişimi birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş (Azis vd., 2020) ve akıllı turizm destinasyon çalışmalarındaki artış turizm literatüründe dikkat çekmeye başlamıştır (Femenia-Serra, Ivars-Baidal, 2021: 365). Akıllı şehirler kavramı, ekonomik, sosyal ve çevresel refahı teşvik etmeyi amaçlayan, kentsel alanlarda karmaşık bir teknolojik altyapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akdu, 2020). Akıllı turizm destinasyonları, akıllı şehirler ile doğrudan ilişkilidir (Baggio, Micera ve Del Chiappa, 2020).

Akıllı şehirler, kentlerin rekabet gücünü artıran, kentsel süreçleri bir araya getiren, kentsel yaşamda BİT'leri stratejik olarak ortaya koyan ve aynı zamanda vatandaşların yaşam kalitesini artıran yerlerdir (Boes, Buhalis ve Inversini, 2015). Akıllı şehrin bir uzantısı olarak düşünülen akıllı turizm destinasyonları (Zhu, Zhang ve Li, 2014), seyahat deneyimini geliştirmek, bilgi toplamak/dağıtmak ve kaynaklarının etkin bir şekilde tahsis edilmesini kolaylaştırmak amacıyla destinasyondaki tüm paydaşları bir araya getiren sistemdir (Put van den Beemt ve Smith, 2015). Akıllı turizm destinasyonu insan ve sosyal sermayeye, geleneksel taşımacılığa ve modern BİT iletişim altyapısına yapılan yatırımların ziyaretçilerin sosyal, kültürel, ekonomik, eğlence ve kişisel ihtiyaçlarını karşıladığı bir hedef olarak da tanımlanabilir (Lamsfus ve Alzua-Sorzabal, 2013). Masseno ve Santos (2018) ise, akıllı turizm destinasyonlarını, fiziksel altyapı ve sosyal bağlantılar ile güçlendirilen kamu/özel sektör kaynaklarının birlikte kullanıldığı turist deneyimlerine odaklanan destinasyonlar şeklinde tanımlamaktadır.

Bilgi teknolojisi ile güçlendirilmiş akıllı destinasyonlar, her biri ziyaretçiye benzersiz ve anlamlı deneyimler yaratma fırsatı veren, birbiriyle ilişkili bütüncül bir hizmet sunar (Xiang, Stienmetz ve Fesenmaier, 2021). Akıllı destinasyonlarda turistlere yardımcı olan araçlar arasında nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim, kablosuz bağlantı alanları (Wi-Fi) aracılığıyla her yerde bulunan internet bağlantısı, web sitesi, yakın alan iletişimi (NFC), radyo frekansı tanımlama (RFID), sensörler, giyilebilir cihazlar, sanal ve artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar, elektronik ödeme sistemleri, akıllı kartlar ve sosyal ağ siteleri sayılabilir (Jeong ve Shin, 2020). Bu uygulamalar aracılığıyla ziyaretçiler, seyahatlerinden önce (örneğin fiyat ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi arayarak), seyahat sırasında (yön arama, deneyim zenginleştirme ve e-ödemeler gibi) ve sonrasında (sosyal medyada yorum/resim yayınlamak gibi) ihtiyaçlarını karşılamak için katma değerli hizmetlere kesintisiz erişim sağlayabilir (Tavitiyaman vd., 2021).

Akıllı turizm, kaynakların optimizasyonu, sürdürülebilir kalkınma, iyi yönetim, deneyim kalitesi, kişiselleştirilmiş hizmet ve turizm endüstrisinde yaşam kalitesi için teknolojinin yenilikçi kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Liao ve Nong, 2021). Küresel ölçekte rekabet şartlarının her geçen gün artmasından dolayı, teknolojik yenilikleri takip etmek destinasyon yöneticileri ve turistik işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte turizm sektöründe akıllılık, tüm paydaşlar için kolaylık anlamına gelmektedir. Bunun farkında olan devletler, akıllı turizm

destinasyonları oluşturmak adına yatırımlarına başlamışlardır (Shafiee vd., 2020). Çağa ayak uydurmak ve rekabette geri kalmamak adına, akıllı turizm destinasyonu olma yolunda gereken stratejilerin tespiti ve aksiyona geçirilmesi hayati önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada Şanlıurfa ilinin teknolojik altyapısına yönelik durum tespiti yapmak ve turizm alanında daha rekabetçi olmasını sağlayacak akıllı turizm destinasyon stratejilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Şanlıurfa pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olmasının yanında 2451 tescilli kültür varlığı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin turizm potansiyeli en yüksek illerinden biridir. Şehir yalnızca kültür ve inanç turizm türleriyle değil, Bozova ve Halfeti bölgesi ile su sporları, Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi, Karaali Kaplıcaları ve yeni kurulan hastaneleri ile termal ve sağlık turizmi, şehre özgü lezzetlerle gastronomi turizmi ve eko turizm açısından önemli bir destinasyondur (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021; Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2021). Dolayısıyla Şanlıurfa'ya akıllı turizm uygulamaların entegrasyonu şehrin kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmesine imkân tanıyarak gerçek potansiyelini ortaya çıkarabilir. Bu açıdan çalışma uygulamaya yönelik değerli katkılar sağlarken, destinasyona özgü akıllı turizm stratejileri belirleyen sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle literatüre de katkı sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Akıllı turizm ve akıllı turizm destinasyonu kavramları son yıllarda büyük akademik ilgi görmüştür (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Boes, Buhalis ve Inversini, 2015; Baggio, Micera ve Del Chiappa, 2020; Gretzel ve Koo, 2021; Femenia-Serra ve Ivars-Baidal, 2021). Akıllı turizm destinasyonu, turistik yerleri ve buralarda uygulanan teknolojik uygulamaları temel almaktadır (Ballina, 2020). Bir destinasyonu *akıllı* hale getirmenin amaçları arasında, destinasyon ve ekosistemindeki turistler, bölge sakinleri ve işletmeler için daha iyi bir çevre yaratmak ve turizm sistemlerini/süreçlerini geliştirmek yer alır (Xiang, Stienmetz ve Fesenmaier, 2021).

Akıllı turizm destinasyonlarının kilit unsuru, teknolojik altyapı (Wi-Fi, sensörler, IoT gibi), kullanıcı hizmet platformları (uygulamalar veya bulut bilişim gibi) ve büyük veri analitiği aracılığıyla BİT tabanlı araçların destinasyonun fiziksel altyapısına entegrasyonudur (Corrêa ve Gosling, 2020). Tavitiyaman vd., (2021) akıllı bilgi sistemleri, akıllı gezi, e-ticaret sistemleri ve akıllı tahmin özelliklerinin turistlerin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yine araştırma sonuçlarına göre, turistler destinasyonda bilgi aramaya ne kadar az zaman harcarsa, akıllı turizm destinasyonuna yönelik algılanan olumlu destinasyon imajı arasında ilişki o kadar artmaktadır. Benzer şekilde, Akdu (2020), akıllı turizm uygulamalarının, müşteri memnuniyetinin artması üzerinde genel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Azis vd. (2020) ise, akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçiler açısından unutulmaz turizm deneyimleri sağlarken turistik destinasyon sadakatini artırmada önemli rol oynadığını öne sürmüşlerdir.

Wang vd. (2021) Çin'deki akıllı turizmin paydaşlarını, uygulamalarını, deneyimlerini ve zorluklarını analiz etmiştir. Kamu-özel ortaklığının Çin'in akıllı turizm inşasında

baskın bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Ayrıca akıllı teknolojiler, bilgi platformu yapımında, kalabalık yönetiminde, çevre ve kaynak korumada, hizmetlerin kişiselleştirilmesinde, turizm trafiğinde ve pazarlamada uygulanmıştır. Son olarak Gretzel ve Koo (2021), yaptığı çalışmada akıllı turizm destinasyonlarına yönelik genel bir değerlendirme yapmış ve destinasyonlardan örnekler sunmuştur. Araştırmaya göre Londra'da, *Visit London* uygulaması ile kullanıcılarına kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayan bir tur rehberi uygulaması bulunurken; Amsterdam'da *iBeacon Mile* ile ziyaretçiler restoranlar, müzeler ve ulaşım saatleri hakkında bilgi alınabilmektedir. Ayrıca Tokyo'da duyuruları altı yabancı dile çeviren bir uygulama bulunurken; Berlin'de karekod (QR kod) aracılığıyla gerçek yerleri sanal içeriğe bağlayan tur hizmetleri sunulmakta ve Potsdam Meydanı'nın geçmiş görüntüleri görülebilmektedir. Literatür taramasından hareketle, Şanlıurfa'nın da akıllı turizm destinasyonu kapsamında değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

- Akıllı turizm destinasyonu kapsamında değerlendirildiğinde Şanlıurfa'nın mevcut durumu nedir?
- Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için izlemesi gereken stratejiler nelerdir?

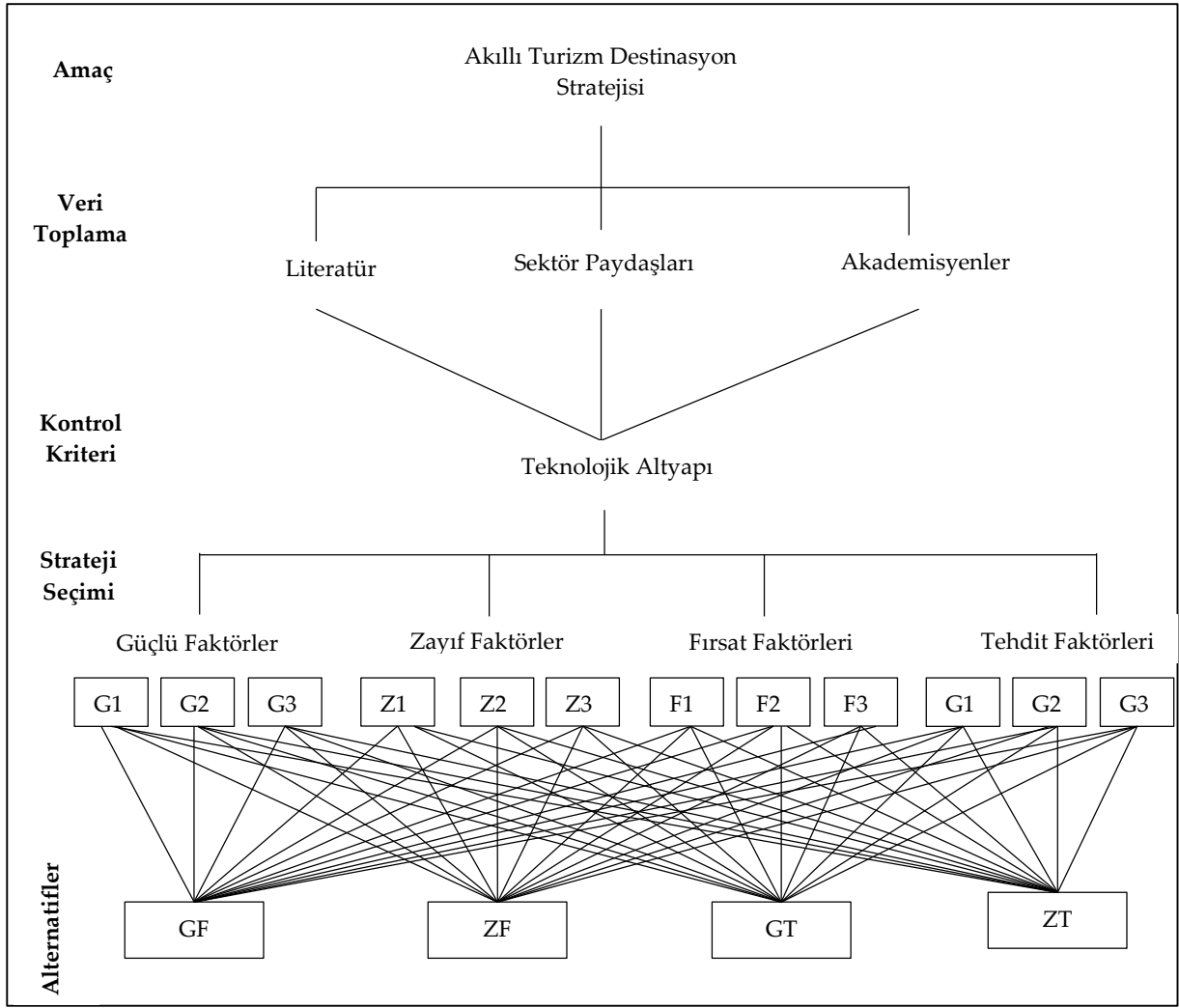
YÖNTEM

Araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla çalışmada, GZFT analizi ile Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönteminin birbiriyle entegre edildiği hibrit bir yöntem olan SWOT (GZFT)-AHP (A'WOT) yöntemi kullanılmıştır. Hibrit yöntemin uygulanmasındaki amaç, stratejik planlama süreçlerinin nicel temelini iyileştirmektir (Pesonen vd., 2001). A'WOT yöntemi, akıllı turizm destinasyon stratejisini belirleme karar süreci faktörlerinin hiyerarşik yapıda tanımlanmasına, faktörlerin çiftler halinde değerlendirilmesine ve her faktörün benimsenme kararındaki göreceli öneminin ölçülmesine olanak tanır (Shrestha, Alavalapati ve Kalmbacher, 2004). Araştırma kapsamında Şanlıurfa'nın teknolojik altyapısına yönelik GZFT matrisinin oluşturulmasında literatür taraması ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşme yapılacak paydaşların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 11 uzman (beşi sektör temsilcisi, altısı turizm alanında doktorasını tamamlamış bölgede görev yapan akademisyen) ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 2021/108 sayılı onayı sonrası yüz yüze görüşülmüştür. AHP yöntemi uygulanırken karar verici (uzman) bir kişi veya amaçları aynı olan kişilerin oluşturduğu bir topluluk ya da amaçları farklı kişi ve toplulukların oluşturduğu bir grup olabilir (Steward, 1992). Dolayısıyla araştırma kapsamında uzmanlar belirlenirken sektörde görev yapan kamu-özel sektör yöneticileri ve Harran Üniversitesi'nde çalışan turizm akademisyenleri seçilmiştir. Görüşmeler Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler genel itibariyle ofis ortamında gerçekleştirilmiş ve ortalama 40-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşme esnasında veriler yazılı olarak kayıt altına alınmıştır.

A'WOT hibrit yönteminin kullanımında aşağıdaki aşamalar izlenmiştir:

- i) Akıllı turizm destinasyon stratejisi belirleme amacıyla a) ilgili literatürden b) şehirdeki turizm sektörü paydaşları ile yapılan görüşmelerden ve c) şehirdeki turizm akademisyenleri ile gerçekleştirilen görüşmelerden faydalanılarak Şanlıurfa'nın teknolojik altyapısına yönelik GZFT analizi yapılmıştır.
- ii) GZFT analizinden sonra ikinci aşama olarak Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) takip edilmiştir. AHP yöntemi ile öncelikle karar verici 11 uzman ile yeniden görüşülerek GZFT faktörleri (Güçlü Faktörler, Zayıf Faktörler, Fırsat Faktörleri ve Tehdit Faktörleri) arasındaki ikili karşılaştırmalar her bir GZFT grubu için ayrı ayrı yapılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, karşılaştırılan iki faktörden hangisinin daha önemli ve ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Daha sonra GZFT faktörlerinin alt kriterlerinin uzmanlar tarafından kıyaslanması istenmiştir. Alt kriterlere ilişkin yapılan ikili karşılaştırma sonucunda, her bir GZFT faktörü için belirlenen en önemli üç alt kriter yardımıyla Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için geliştirilen alternatif stratejiler (GF, ZF, GT, ZT) belirlenmiştir.
- iii) Alternatif stratejiler belirlendikten sonra AHP sürecinin son adımı kriterlerin önem ağırlıkları ile alternatiflerin önem ağırlıklarının kombinasyonu ve her bir alternatife ait öncelik değerinin bulunmasıdır (Doğan ve Sözbilen, 2014). Alternatif stratejilere yönelik nihai öncelik değerleri sıralamasına göre en üst sırada yer alan (en yüksek ağırlığa sahip olan) stratejiler Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gereken stratejiler olarak belirlenmiştir.

A'WOT yöntemi boyunca takip edilen aşamalar Şekil 1'de simgesel olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

BULGULAR

Çalışmada öncelikle literatür taramasından ve destinasyonda yer alan turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmelerden yararlanılarak Şanlıurfa için akıllı turizm kapsamında GZFT matrisi oluşturulmuştur. Bu kapsamda sektör paydaşlarından oluşan 11 uzmanla görüşülerek Şanlıurfa'nın turizm-teknoloji altyapısını, GZFT matrisinde yer alan güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Tüm katılımcılardan elde edilen matrisler birbirleriyle karşılaştırılarak benzer kriterler birleştirilmiş ve tek bir matris oluşturulmuştur. Paydaşlardan ve literatürden faydalanılarak karma bir yöntemle elde edilen bu ilk GZFT matrisinde güçlü yönler için altı, zayıf yönler için sekiz, fırsatlar için dört ve tehditler için de dört kriter belirlenmiştir. Söz konusu kriterler Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Akıllı Turizm Kapsamında Değerlendirilen Şanlıurfa'nın GZFT Analizi Sonuçları

Güçlü Yönler (G)	Zayıf Yönler (Z)
<ul style="list-style-type: none">Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar (Ücretsiz WiFi, Visiturfa web sitesi, Visit Urfa Gezi Rehberi, Kiosk, panoramik sinevizyon gösterimi, Sanal tur, mobil biletme sistemi, Sesli Rehber Sistemi vb.)Çeşitli projelerin varlığı (Şanlıurfa Pass Kart, Göbeklitepe Ziyaretçi Planı ve Haleplibahçe Mozaik Müzesi'nin sanal tur projesi)Sürdürülebilirlik uygulamaları (atık toplama/ayırıştırma, yeşil yıldız)Temel ve destek hizmetlerinin yeterli olması (11 devlet, altı özel hastane bulunması, Gap Sukay Su Sporları Merkezi, Karaköprü Aquapark Şanlıurfa, Ulaşım ağı)Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. (ŞTGAŞ)Harran Üniversitesi'nde turizm ve mühendislik bölümlerinin bulunması	<ul style="list-style-type: none">Mevcut teknolojik uygulamalardaki sorunlar (güncelleme ve tanıtım eksikliği, merkezi bir akıllı turizm sistem eksikliği, sanal gerçeklik ve giyilebilir teknolojiler bağlamında basit seviyede uygulamaların bulunması)Akıllı şehir değerlendirme raporuna göre teknolojiye bilgi ve deneyim eksikliğiFinansal yetersizlik,Şehrin akıllı teknolojik alt yapıya yönelik mastır planının olmaması,Konuyla ilgili Şanlıurfa'ya yönelik akademik çalışmaların yetersizliğiTurizm altyapı eksikliği (kalifiye eleman eksikliği, konaklama işletmesi/yatak sayısı yetersizliği, turistik alanlara ulaşım sıkıntısı, trafik işaretlerinin yetersizliği, şehre yönelik güncel bilgi eksikliği)Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği (yenilenebilir enerji sistemlerinin yetersizliği, şehir genelinde enerji hizmetleri sorunu)Paydaşların aktif bir şekilde sürece dahil edilmemesi (turist, yerel halk, turizm kurumları)
Fırsatlar (F)	Tehditler (T)
<ul style="list-style-type: none">Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliğiŞanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olmasıBölgeyi ziyaret eden turist profili (genelde genç-orta yaş; eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek, teknoloji kullanımına yönelik tutumun olumlu ve teknoloji kullanım öz yeterliliği yüksek olması)Turizm potansiyelinin yüksek olması (farklı tur güzergahları üzerinde bulunması, dünyada en fazla mensup sayısına sahip üç büyük dinin - Hristiyanlık, İslamiyet, Musevilik- bölgede etkisinin ve izlerinin olması, son yıllarda gelen yerli ve yabancı turist sayısının artması, küresel ölçekte kültürel alanlara ve kültür turizmine ilginin giderek artıyor olması)	<ul style="list-style-type: none">Bölgenin coğrafi konumu (Suriye'de yaşanan istikrarsızlığın devam etmesi ve bölgedeki terör sorununun tamamen bitmemiş olması)Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunuNitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi

Tablo 1'de yer alan güçlü yönler (G), zayıf yönler (Z), fırsatlar (F) ve tehditler (T) şeklindeki temel GZFT faktörlerinin ve onlara ait alt kriterlerinin kıyaslanması amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlar karşılaştırma sürecinde, Tablo 2'de yer alan Saaty (1980) tarafından geliştirilen 1-9 puanlı önem ölçeğine göre değerlendirmelerini gerçekleştirmiştir.

Tablo 2. Karşılaştırmalarda Kullanılan AHP Önem Skalası

Önem Skalası	Tanım
1	Eşit Önem
3	Orta Önem
5	Kuvvetli Önem
7	Çok Kuvvetli Önem
9	Mutlak Önem
2,4,6,8	Ara Değerler

Uzmanlar tarafından yapılan kıyaslamalar, Tablo 3'teki gibi ikili karşılaştırmalar matrislerine dönüştürülmüştür.

Tablo 3. Örnek İkili Karşılaştırmalar Matrisi

	Güçlü	Zayıf	Tehdit	Fırsat
Güçlü	1,00	3,00	1/4	3,00
Zayıf	1/3	1,00	1/5	3,00
Tehdit	4,00	5,00	1,00	7,00
Fırsat	1/3	1/3	1/7	1,00

İkili karşılaştırma matrislerinin öncelik değerlerinin hesaplanması için normalize edilmeleri gerekmektedir. Normalize işlemi yapılırken, matriste bulunan her sütunun kendi içerisindeki toplamı alınarak matriste karşılık gelen değere bölünmektedir.

$$C_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

Normalize işlemi F1 formülü () ile gerçekleştirilmektedir.

F1 formülü yardımıyla normalize edilmiş ikili karşılaştırmalar matrisi örneği Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Örnek Normalize Edilmiş İkili Karşılaştırmalar Matrisi

	Güçlü	Zayıf	Tehdit	Fırsat
Güçlü	0,18	0,32	0,16	0,21
Zayıf	0,06	0,11	0,13	0,21
Tehdit	0,71	0,54	0,63	0,50
Fırsat	0,06	0,04	0,09	0,07

Faktörlerin kendi arasında önem değerlerini elde etmek için normalize edilmiş ikili

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

karşılaştırmalar matrisi kullanılarak F2 formülü () yardımıyla her bir kriterin önem değeri hesaplanmaktadır. Kriterler arasında karşılaştırmanın tutarlı olup olmadığının incelenmesi sonucun doğruluğunu etkileyen önemli bir faktördür.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Tutarlılık Oranı (TO) F3 formülü () temel alınarak hesaplanmaktadır ve tutarlılık oranının önerilen üst limiti 0.10 olarak tanımlanmaktadır (Saaty, 2000). Bu kapsamda karşılaştırmaları tutarlı olan (TO ≤ 0.10) 11 katılımcıdan altı katılımcının

değerlendirmesi dikkate alınmıştır. AHP yöntemi yapısı gereği katılımcı kişi sayısında (en az ya da en çok gibi) herhangi bir kısıtlama getirmemektedir (Küçükönder, Efe ve Üçkardeş, 2013). İzlenen AHP aşamaları sonucunda elde edilen GZFT ana ve alt kriterlerine ilişkin önem değerleri (ağırlıklı ortalamalar) Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. GZFT Grupları ve Alt Kriterlerine İlişkin Ağırlıklı Ortalamalar

GZFT Grupları	GZFT Grup		Alt Kriterler	Faktörün Grubu İçinde Ağırlıklı Ortalamalar	
	Ağırlıklı Ortalamalar	Sıra			
Güçlü Yönler	0,434	1	G1	Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar	0,292
			G2	Temel destek uygulamaları	0,225
			G3	Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş.	0,149
			G4	Sürdürülebilirlik uygulamaları	0,132
			G5	Harran Üniversitesi	0,119
			G6	Projeler	0,084
Zayıf Yönler	0,120	3	Z1	Finansal yetersizlik	0,264
			Z2	Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği	0,161
			Z3	Turizm altyapı eksikliği	0,158
			Z4	Teknolojide bilgi ve deneyim eksikliği	0,142
			Z5	Mevcut teknolojik uygulamalardaki sorunlar	0,100
			Z6	Paydaşların sürece dâhil edilmemesi	0,078
			Z7	Konuyla ilgili Şanlıurfa'ya yönelik akademik çalışmaların yetersizliği	0,050
			Z8	Şehrin akıllı teknolojik alt yapıya yönelik master planının olmaması	0,042
Fırsatlar	0,360	2	F1	Turizm potansiyelinin yüksek olması	0,278
			F2	Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliği	0,264
			F3	Şanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olması	0,261
			F4	Bölgeyi ziyaret eden turist profili	0,197
Tehditler	0,085	4	T1	Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu	0,372
			T2	Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi	0,338
			T3	Bölgenin coğrafi konumu	0,289

Yanıtları tutarlı olan altı karar verici uzmanın ($TO_1=0,05$, $TO_2=0,03$, $TO_3=0,01$, $TO_4=0,02$, $TO_5=0,02$ ve $TO_6=0,01$) GZFT gruplarına yönelik yapılan değerlendirme sonucu GZFT grupları önem derecesine göre; güçlü yönler (0,43), fırsatlar (0,36), zayıf yönler (0,12) ve tehditler (0,8) olarak sıralanmıştır.

Daha sonra güçlü yönler içerisinde yer alan altı alt kriter katılımcılar tarafından değerlendirilmiş ve yine AHP aşamaları boyunca hesaplamalar yapılarak önem değerleri hesaplanmıştır. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,09$, $TO_2=0,10$, $TO_3=0,09$, $TO_4=0,07$, $TO_5=0,01$ ve $TO_6=0,10$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. Tablo 5'ten de görülebileceği üzere güçlü yönler alt kriterleri arasında

turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar en yüksek ağırlık değerine, projeler ise en düşük ağırlık değerine sahiptir.

Zayıf yönler içerisinde yer alan sekiz alt kriter katılımcılar tarafından yine AHP yöntemi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,08$, $TO_2=0,10$, $TO_3=0,10$, $TO_4=0,10$, $TO_5=0,04$ ve $TO_6=0,09$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda zayıf yönler alt kriterleri arasında *finansal yetersizlik* en yüksek ağırlık değerine, *Şehrin akıllı teknolojik alt yapıya yönelik mastır planının olmaması* ise en düşük ağırlık değerine sahiptir.

Fırsatlar kriteri içerisinde yer alan dört alt kriter katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,00$, $TO_2=0,00$, $TO_3=0,09$, $TO_4=0,08$, $TO_5=0,06$ ve $TO_6=0,07$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. İzlenen AHP prosedürü sonucunda fırsatlar alt kriterleri arasında *turizm potansiyelinin yüksek olması* en yüksek ağırlık değerine, *bölgeyi ziyaret eden turist profili* ise en düşük ağırlık değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Son olarak tehditler kriteri içerisinde yer alan üç alt kriter katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,00$, $TO_2=0,00$, $TO_3=0,09$, $TO_4=0,08$, $TO_5=0,06$ ve $TO_6=0,07$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. Katılımcılar tarafından yapılan ikili karşılaştırma sonucunda tehditler alt kriterleri arasında *turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu* en yüksek ağırlık değerine, *bölgenin coğrafi konumu* ise en düşük ağırlık değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

GZFT gruplarına ve alt kriterlerine ilişkin yapılan karşılaştırma sonucunda en yüksek değeri alan ilk üç alt kriter belirlenmiş ve tekrar kendi aralarında ağırlıklarının hesaplanması adına AHP yöntemi ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 6'da uzmanların ana kriterlerin alt kriterlerine ilişkin ikili karşılaştırmalarının ağırlıkları sonucunda yer almaktadır.

Tablo 6. Alt Kriterlere İlişkin Ağırlık Değerleri

Kriter	Açıklama	Ağırlık
G1	Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar (Ücretsiz WiFi, Visiturfa web sitesi, Visit Urfa Gezi Rehberi, Kiosk, panoramik sinevizyon gösterimi, Sanal tur, mobil biletme sistemi, Sesli Rehber Sistemi vb.)	0,600
G2	Temel ve destek hizmetlerinin yeterli olması	0,275
G3	Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.	0,125
Z1	Finansman yetersizliği	0,610
Z2	Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği (Yenilenebilir enerji sistemlerinin yetersizliği, Şehir genelinde enerji hizmetleri sorunu)	0,198
Z3	Turizm altyapı eksikliği (Kalifiye eleman eksikliği, konaklama işletmesi/yatak sayısı yetersizliği, turistik alanlara ulaşım sıkıntısı, trafik işaretlerinin yetersizliği, Şehre yönelik güncel bilgi eksikliği)	0,192
F1	Turizm potansiyelinin yüksek olması	0,470
F2	Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliği	0,371
F3	Şanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olması	0,159

T1	Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi	0,626
T2	Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu	0,276
T3	Bölgenin coğrafi konumu (Suriye’de yaşanan istikrarsızlığın devam etmesi ve bölgedeki terör sorununun tam anlamıyla bitmemiş olması)	0,098

Alt kriterlere ilişkin yapılan ikili karşılaştırma sonucunda her bir GZFT faktörü için belirlenen en önemli üç alt kriter yardımıyla Şanlıurfa’nın akıllı turizm destinasyon olabilmesi için geliştirilen alternatif stratejiler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. GZFT Matrisi Strateji Bileşenleri ve Strateji Matrisi

	<u>Güçlü Yönler</u>	<u>Zayıf Yönler</u>
İç Çevre Faktörleri	<ul style="list-style-type: none"> Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar (Ücretsiz WiFi, Visiturfa web sitesi, Visit Urfa Gezi Rehberi, Kiosk, panoramik sinevizyon gösterimi, Sanal tur, mobil biletme sistemi, Sesli Rehber Sistemi vb.) Temel ve destek hizmetlerinin yeterli olması (11 devlet, 6 özel hastane bulunması, Gap Sukay Su Sporları Merkezi, Karaköprü Aquapark Şanlıurfa, Ulaşım ağı) Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. 	<ul style="list-style-type: none"> Finansman yetersizliği, Turizm altyapı eksikliği (Kalifiye eleman eksikliği, konaklama işletmesi/yatak sayısı yetersizliği, turistik alanlara ulaşım sıkıntısı, trafik işaretlerinin yetersizliği, Şehre yönelik güncel bilgi eksikliği) Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği (Yenilenebilir enerji sistemlerinin yetersizliği, Şehir genelinde enerji hizmetleri sorunu)
Dış Çevre Faktörleri		
<u>Fırsatlar</u>	<u>GF Stratejisi</u>	<u>ZF Stratejisi</u>
<ul style="list-style-type: none"> Turizm potansiyelinin yüksek olması Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliği Şanlıurfa’nın kalkınmada öncelikli iller arasında olması 	<ul style="list-style-type: none"> Şanlıurfa’nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve mevcut teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu’nun kurulması
<u>Tehditler</u>	<u>GT Stratejisi</u>	<u>ZT Stratejisi</u>
<ul style="list-style-type: none"> Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu Bölgenin coğrafi konumu (Suriye’de yaşanan istikrarsızlığın devam etmesi ve bölgedeki terör sorununun tam anlamıyla bitmemiş olması) 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm sektöründe ilgili alandan mezun kişilerin istihdamına öncelik verilmesi ve işletmelerin bu konuda teşvik edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm ve teknoloji alanında kapsayıcı eğitim programları ve altyapı planlamalarının yapılması

Bu stratejiler *Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan uygulamaların iyileştirilmesi (GF), Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması (ZF), Turizm sektöründe ilgili alandan mezun kişilerin istihdamına öncelik verilmesi ve işletmelerin bu konuda teşvik edilmesi (GT) ve Turizm ve teknoloji alanında kapsayıcı eğitim programları ve altyapı planlamalarının yapılması (ZT)* şeklindedir.

Alternatif stratejiler belirlenirken özellikle GZFT matrisinin olası kombinasyonları, ilgili literatür ve dört temel stratejinin genel özellikleri dikkate alınmıştır. Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için en güçlü *yön turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar*, en büyük fırsatı ise *turizm potansiyelinin yüksek olması* olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda destinasyonda bulunan tüm çekiciliklere teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan uygulamaların iyileştirilmesi (GF) potansiyelin tam olarak kullanılmasını sağlayacaktır.

Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için zayıf yönlerinin finansal yetersizlik ve teknik altyapı eksikliği olduğu görülmektedir. Fırsatların ise turizm potansiyelinin yüksek olmasının yanında hem yöneticilerin bu alanda yatırım yapma istekliliği hem de Şanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olmasıdır. Bu nedenle ZF stratejisi belirlenirken, destinasyonun sahip olduğu fırsatları etkin şekilde kullanarak zayıf yönlerinin ortadan kaldırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu kapsamda destinasyonda kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması (ZF) finansal problemlerin ortadan kaldırılmasıyla altyapı yatırımlarının hızlandırılması sağlanabilir.

Şanlıurfa için en önemli tehdit ise, nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesidir. Bu kapsamda destinasyonda yer alan turizm işletmeleri tarafından turizm sektöründe ilgili alandan mezun kişilerin istihdamına öncelik verilmesi ve işletmelerin bu konuda teşvik edilmesi bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilir (GT). Son olarak ZT stratejisi belirlenirken turizm sektöründe beşeri sermayenin geliştirilmesi amaçlanmış ve turizm ve teknoloji alanında kapsayıcı eğitim programları ve altyapı planlamalarının yapılması (ZT) önerilmiştir.

Son olarak katılımcılardan alternatif stratejileri (GF, GT, ZF, ZT) GZFT faktörlerinin en önemli 3 alt kriterleri açısından birbirleri ile kıyaslanması istenmiştir. Örneğin *G1=Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar* alt kriteri açısından değerlendirildiğinde GF, GT, ZF ve ZT'nin hangisinin daha önemli olduğu katılımcılar tarafından kıyaslanmıştır. Kıyaslama yapılırken AHP süreci aşamaları izlenmiş, hesaplamalar yapılmış ve normalize edilmiş matris oluşturulmuştur. GZFT faktörlerinin en önemli ilk üç kriteri (G1, G2, G3 gibi) önem ağırlıkları ile alternatiflerin (GF, GT, ZF ve ZT) önem ağırlıklarının çarpılarak alternatiflere ilişkin öncelik değerleri hesaplanmıştır. Alt kriterler ile alternatif stratejilerin ağırlıklarını gösteren kombinasyon Tablo 8 'de yer almaktadır.

Tablo 8. Öncelikli Alt Kriterlerle Alternatif Stratejilerin Kombinasyonu

	G1	G2	G3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,600	0,275	0,125				
GF	0,566	0,546	0,354	0,534*			
GT	0,082	0,089	0,172	0,095			
ZF	0,252	0,252	0,297	0,258			
ZT	0,100	0,113	0,176	0,113			
	Z1	Z2	Z3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,610	0,198	0,192				
GF	0,194	0,453	0,514	0,307			
GT	0,091	0,084	0,083	0,088			
ZF	0,620	0,318	0,308	0,500			
ZT	0,095	0,144	0,095	0,104			
	F1	F2	F3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,470	0,371	0,159				
GF	0,525	0,419	0,571	0,493			
GT	0,121	0,168	0,088	0,133			
ZF	0,250	0,286	0,244	0,263			
ZT	0,104	0,127	0,097	0,111			
	T1	T2	T3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,626	0,276	0,098				
GF	0,060	0,144	0,478	0,124			
GT	0,462	0,266	0,138	0,376			
ZF	0,109	0,129	0,245	0,128			
ZT	0,369	0,461	0,139	0,372			

*: (0,600x0,566+0,275x0,546+0,125x0,354)

Tablo 8 incelendiğinde güçlü yönlerin alt kriteriyle alternatiflerin kıyaslamasında GF stratejisi (0,534), zayıf yönlerde ZF (0,500), fırsatlarda GF (0,493) ve tehditler alt kriterleriyle stratejilerin kıyaslanmasının kombinasyonu sonucunda ise GT stratejisi (0,376) ön plana çıkmıştır. A'WOT hibrit yönteminin son aşaması olarak GZFT analizi ile elde edilen 4 ana faktör (G, Z, F, T) ile AHP aşamaları sonucunda ortaya çıkan alternatif stratejiler (GF, GT, ZF, ZT) çarpılıp toplanarak nihai öncelik değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Stratejilere İlişkin Nihai Öncelik Değerleri ve Sıralaması

Alternatif Stratejiler	Güçlü	Zayıf	Fırsat	Tehdit	Alternatif Stratejilere Yönelik Nihai Öncelik Değerleri	Sıra No
GF (Yatırım)	0,434	0,120	0,360	0,085	0,457*	1
GT (İstihdam)	0,534	0,307	0,493	0,124	0,132	4
ZF (Fon)	0,095	0,088	0,133	0,376	0,278	2
ZT (Eğitim)	0,258	0,500	0,263	0,128	0,133	3

*: $(0,434 \times 0,534 + 0,120 \times 0,307 + 0,360 \times 0,493 + 0,085 \times 0,124)$

Tablo 9 incelendiğinde en yüksek ağırlığı alan stratejinin GF (0,457) stratejisi (Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve mevcut teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi) olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise ZF (0,278) stratejisi (kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması) yer almaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Destinasyonlar altyapı, ziyaretçi profili, sahip olunan çekicilik çeşitliliği gibi konularda farklılaşmaktadır. Destinasyona yönelik yapılması planlanan teknolojik yatırımlar konusunda ilgili destinasyonun durumu net bir şekilde belirlenmeli ve bu doğrultuda yatırımlar gerçekleştirilmelidir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde uzmanlar tarafından kabul görmüş tek bir akıllı destinasyon modelinin bulunmadığı söylenebilir. Bu bağlamda ortaya konulacak tek bir uygulama modelinin tüm destinasyonlarda aynı şekilde başarılı sonuçlar ortaya çıkarma ihtimalinin düşük olduğunu ifade etmek mümkündür (Nam ve Pardo 2011; Boes, Buhalis ve Inversini, 2015; Nabben vd., 2016; Kaygısız ve Aydın, 2017). Dolayısıyla yapılması planlanan teknolojik yatırımlar ve uygulamalar destinasyonun ihtiyaçlarına ve koşullarına göre özgün hale getirilmelidir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

Çalışmada Şanlıurfa ilinin teknolojik altyapısına yönelik durum tespiti yapmak ve şehre özgü akıllı turizm destinasyon stratejisi belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle Şanlıurfa'nın durumunun net bir şekilde ortaya koyabilmek için GZFT analizi yapılmıştır. GZFT analizi sonucunda ana ve alt kriterler belirlendikten sonra akıllı destinasyon stratejisi belirleme açısından kriterlerin önem derecelerini belirleyebilmek amacıyla çok kriterli karar verme tekniklerinden AHP yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından yapılan ikili değerlendirmeler ışığında Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olması bağlamında turizm çekiciliklerinde bulunan mevcut uygulamalar, temel ve destek hizmetler, yapılması planlanan teknoloji temelli projeler, sürdürülebilirlik uygulamaları, Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş. ve Harran Üniversitesi gibi alt kriterleriyle güçlü yönlerin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bunun yanında Şanlıurfa'nın turizm potansiyeli, turist profili ve kalkınmada öncelikli iller arasında olmasıyla fırsatlar ana kriteri de güçlü yönlerden sonra ikinci sırada kendine yer bulmuştur.

Alt kriterler arasında yapılan değerlendirmeler açısından ise, Şanlıurfa'nın güçlü yönleri içerisinde turizm çekiciliklerinde bulunan bir takım teknolojik uygulamaların, fırsatlar içerisinde şehrin turizm potansiyelinin yüksek olması, zayıf yönleri içerisinde finansal yetersizlikler ve tehditler içerisinde kalifiye eleman sorunu ağırlıklı ortalama açısından en önemli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi açısından ortaya konulan alternatif kriterler kıyaslamasında ise GF stratejisi (Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi) ön plana çıkmıştır. En önemli ikinci strateji ise ZF stratejisi (Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması) olmuştur.

Geleneksel turizm destinasyonlarından akıllı turizm destinasyonlarına dönüşümün amiral gemisi, destinasyonda gerçek zamanlı bilgiye ulaşmaktır (Zygiaris, 2013). Destinasyonda gerçek zamanlı bilgiye ulaşmak ise, tüm destinasyonu kapsayacak bütüncül bir akıllı turizm sistemiyle mümkün olabilir. Bu sistemin kurulması, stratejiler arasında ön plana çıkan Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan uygulamaların iyileştirilmesi ile sağlanabilir. Rekabet şartlarının her geçen gün daha da zorlaştığı turizm sektöründe başarılı destinasyon/işletme olabilmek ve bu başarının sürdürülebilirliğini sağlamak yenilikçi teknolojilerin takip edilmesi ve kullanılmasıyla mümkündür (Sigalat-Signes vd., 2019). Özellikle yeni teknolojik uygulamaların hızlı bir şekilde destinasyona entegre edilmesi hem şehrin cazibesini arttıracak hem de rekabet ettiği destinasyonlara göre farkını ortaya koyacaktır (Liao ve Nong, 2021).

Şanlıurfa finansal yetersizliklerin üstesinden gelebilmek ve gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarını yapabilmek için önem derecesine göre ikinci sırada olan Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması stratejisi hayata geçirmelidir. Bunun sebebi, akıllı turizm yatırımlarının yapılmasının önünde en önemli engellerden biri maliyet olarak değerlendirilmektedir (Kafa, Arıca ve Gök, 2020). Destinasyonda yapılacak akıllı uygulamalara yönelik kısa dönemli yüksek ölçekli yatırımlar uzun vadede daha uygun maliyetlidir (Buhalis ve Amaranggan, 2014). Dolayısıyla bu tarz bir fonun kurulması en önemli engellerden birinin ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır.

İlgili fonun kurulmasında Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş. öncülük edebilir. ŞTGAŞ'nin yönetim kurulu 3 daimî üye (Vali, Belediye Başkanı, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı) ve 4 dönüşümlü üyeden (Geriye kalan paydaşlardan seçilir) oluşmaktadır. Bu bağlamda ŞTGAŞ'nin arkasında güçlü bir kamu desteğinden bahsetmek söz konusudur. Ayrıca bu tarz bir fonun kurulmasında özel sektörün de desteği alınmalıdır. Örneğin, oteller ve konaklama işletmeleri sahip oldukları oda başına; acentalar, yiyecek ve içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri (hediyelik eşya ve ulaştırma şirketleri gibi) gelirlerinden belirli bir miktar pay ayırarak fona katkı sağlayabilir. Bu sayede yapılacak yatırımlarda tüm paydaşların katkısı sağlanmış olacaktır. Ayrıca fon içerisine dahil olan işletmelere kurulacak olan akıllı turizm altyapısında çeşitli avantajlar (reklam, tanıtım, promosyon mesajları, çeşitli

uygulamalar aracılığıyla turistlerin yönlendirilmesi gibi) tanınabilir. Bu avantajlar işletmeleri fona dahil olma konusunda teşvik edebilir.

Akıllı uygulamalar hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin artmasının yanında kaynakların etkin kullanılması ve korunması açısından da oldukça önemlidir. Ayrıca, başarılı bir akıllı turizm destinasyonunun tasarımı, deneyimlerin yaratılmasına yönelik faydalı bir BİT vizyonu ve turizm şirketlerinin ortak bir paydada buluşmasıyla mümkün olabilir (Ballina, 2020). Bu nedenle, bugünün ve yarının ihtiyacını anlayarak destinasyonlara gerekli yatırımların yapılması ve akıllı uygulamaların entegrasyonu sektörde avantaj yakalamak ve sürdürülebilirlik açısından gereklidir (Jasrotia ve Gangotia, 2018). Ayrıca, akıllı turizm destinasyon tasarımının başarılı bir şekilde uygulanması doğrudan yabancı yatırım çekebilme potansiyeline de sahiptir. Son olarak, gelecek araştırmalarda; 1) Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gereken yatırımların mali boyutu araştırılabilir, 2) Şanlıurfa ilinde yer alan çekicilikler (Göbeklitepe, Balıklıgöl gibi) baz alınarak teknolojik temelli çalışmalar yapılabilir, 3) literatüre ve A'WOT yönteminin genel-geçerliliğine katkı sağlamak için aynı yöntem farklı destinasyonlarda uygulanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 08.06.2021 tarih ve 57 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. (2020). Smart Tourism: Issues, Challenges and Opportunities. Hassan, A. ve Sharma, A. (Ed.) The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality , Emerald Publishing Limited, Bingley, 291-308.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11, 603-625.
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (3), 407-423.
- Ballina, F.J. (2020). Smart business: the element of delay in the future of smart tourism. *Journal of Tourism Futures*.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., & Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 22(3), 1351-1367.

- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). *Conceptualising Smart tourism destination dimensions*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. 391-403. Springer, Cham.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Presented at the *Information And Communication Technologies in Tourism 2014*, Cham, Switzerland.
- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. D. S. (2020). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 1-20.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2019). Akıllı şehirler. Beyaz Bülten.
- Doğan, N. Ö., & Sözbilen, G. (2014). Kaya otel işletmeleri için en uygun stratejinin belirlenmesi: Bir SWOT/AHP uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 95-112.
- Eleren, A., (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 47-64.
- Eriş, H. (2019). Şanlıurfa Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(71).
- Erkol, G., & Zengin, B. (2015). Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim: Şanlıurfa Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 377-396
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364.
- Güngör, S., & Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 18(33), 68-72.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- Jasrotia, A. & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: a review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kafa, N., Arıca, R., & Gök, N. S. (2020) Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kaygısız, Ü. v& Aydın, S. Z. (2017). Yönetişimde yeni bir ufuk olarak akıllı kentler-smart cities as a new dimension in governance. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 56-81.
- Küçükönder, H., Efe, E., & Üçkardeş, F. (2013). Çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarından analitik hiyerarşi süreci'nin hayvancılıkta kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 91-98.

- Lamsfus C., & Alzua-Sorzabal A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: smart destinations. *tourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility*, 15–21.
- Liao, C., & Nong, L. (2021). Smart city sports tourism integration based on 5G network and Internet of Things. *Microprocessors and Microsystems*, 103971.
- Masseno, M. D. & Santos, C. (2018). Privacy and data protection issues on smart tourism destinations-a first approach. In *Intelligent Environments (Workshops)*. 298-307.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. & Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event. NHTV Breda University of Applied Sciences.
- Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. Presented at the Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: Digital government innovation in challenging times, New York, United States.
- Nikolaou, E. I., & Evangelinos, K. (2010). SWOT Analysis of Environmental Management Practices in Greek Mining and Mineral Industry. *Resources Policy*, 35 (3), 226–234.
- Pesonen, M., Kurttila, M., Kangas, J., Kajanus, M., & Heinonen, P. (2001). Assessing the priorities using A'WOT among resource management strategies at the Finnish Forest and Park Service. *Forest Science*, 47(4), 534-541.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2), 101-109.
- Put-van den Beemt, W. & Smith, R. (2016). Smart tourism tools: linking technology to the touristic resources of a city. *Smart Tourism Congress Barcelona*, 1–12.
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2020). Smart Tourism Destinations: A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach. *Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62.
- Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R., & Kalmbacher, R. S. (2004). Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT–AHP method. *Agricultural systems*, 81(3), 185-199.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B. & García-Adán, I. (2019). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (2), 96-104.
- Steward, T. J. 1992. A Critical Survey on The Status of Multiple Criteria Decision Making Theory and Practice, *Omega*, 20(5-6), 569-586.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, Erişim tarihi: 29.05.2021, Erişim adresi: <https://www.sanliurfa.bel.tr/>
- Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Erişim tarihi: 29.05.2021, Erişim adresi: <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.

- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2021). Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China. *Journal of Urban Technology*, 1-26.
- Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86, 103154.
- Yiğit, A., & Demirbaş, M. B. (2020) Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörlerin SWOT-AHP Yöntemi ile Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 173-192.
- Yüksel, İ., & Akın, A. (2006). Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 254-268.
- Zhu, W., Zhang, L. & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 217-231.

Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

İlker Kılıç¹  Elif Şenel^{2**} 

¹ Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye, ilker.kilic@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0617-2260

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, eozelmas@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0374-6962

Öz

Covid-19 salgınının, her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de dolayısıyla turistik seyahatleri de etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Ayrıca Covid-19'un yaratmış olduğu korkunun, turistlerin satın alma karar süreçlerine etkisinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, itme ve çekme kuramı bağlamında Covid-19 salgınının meydana getirmiş olduğu korku ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın teorik altyapısı itme ve çekme kuramı üzerine inşa edilmiştir. Araştırmanın evreni Yozgat ilinde yaşayan ve daha önceden tatile çıkmış bireylerden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Covid-19 korkusu ile hem satın alma niyeti hem de seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler mevcuttur. Araştırma bulguları neticesinde turizm sektörüne yönelik yararlı bilgiler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Korkusu, Seyahat Motivasyonu, Satın Alma Niyeti

The Relationship Between Covid-19 Fear and Travel Motivation and Purchase Intention

Abstract

It is an inevitable fact that Covid-19 disease affects tourism travel as well as every sector. In addition, it is important to investigate the effect of the fear caused by Covid-19 on the purchasing decision processes of tourists. The aim of this research is to reveal the relationship between the fear caused by the Covid-19 epidemic, and travel motivation and purchase intention in the context of push and pull theory. The participants of the research consist of individuals who live in Yozgat and have gone on holiday before. According to the findings of the research, there are statistically significant relationships between the fear of Covid-19 and both purchase intention and travel motivation. As a result of research findings, various suggestions were stated for the tourism sector executives.

Keywords: Fear of Covid-19, Travelling Motivation, Purchase Intention.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.

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

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 92-105

Gönderim : 20.06.2021
1. Düzeltme: 11.10.2021
2. Düzeltme: 22.11.2021
Kabul Tarihi: 02.12.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 92-105

Received : 20.06.2021
Revision1: 11.10.2021
Revision2: 22.11.2021
Accepted: 02.12.2021

GİRİŞ

Covid-19 salgını çok kısa bir zamanda bütün dünyayı etkisi altına almış olup birçok insanı ve sektörü derinden etkilemiştir. Salgının ülkemize ulaşmasıyla birlikte ise tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumsal, bireysel ve ekonomik olumsuzluklar baş göstermiştir. Özellikle virüsün yayılımı konusunda ulusal ve uluslararası hareketliliğin çok büyük bir etken olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörü, pandemi sürecinden en çok zarar gören sektörlerin başında gelmektedir (Bao vd., 2020; Xiao, 2020; Duan ve Zhu, 2020).

Turizm sektörü içerisindeki her ürünün satın alınma süreci planlı olarak işlemektedir. Birey hem maddi hem manevi olarak analiz gerçekleştirdikten sonra bir süreç içerisinde turizm ürününü almayı planlamaktadır çünkü ürün; destinasyon, ulaşım, konaklama ve gezi gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır (Aymankuy, 2010). Sektör açısından değerlendirildiğinde ise satın alma karar sürecinde turistlerin etkilendikleri faktörleri belirlemek, bu faktörleri iyi analiz etmek turizm talebi doğrultusunda, tüketici tatminini en üst seviyeye getirecek ve müşterilerin tercihleri doğrultusunda turistik üretimin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır (Hayta, 2008). Kişisel tutumların ve öngörülemeyen birtakım durumların satın alma niyetini etkileyeceğini belirten Kotler (2003), kişisel tutumların tercih ve beklentilere olan bağımlılığını vurgulamış ve özellikle sonu kestirilemeyen durumların tüketicilerin satın alma niyetlerinde değişikliklere yol açabileceğini belirtmiştir. Bu noktada tüketici satın alma niyeti, bir ürüne karşı sübjektif bir tercih olarak düşünülmeyle birlikte tüketiciye özgü davranışı öngörebilmek adına önemli bir indeks olarak sayılabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bağlamda Covid-19'un yaratmış olduğu korkunun, turistlerin davranışsal niyetleri ve seyahat motivasyonları üzerinde etkili olmaya başladığı söylenebilir.

İlgili alan yazına bakıldığında, Covid-19 pandemisinin yaratmış olduğu kaygı ve stres duygularının azaltılması sürecinde seyahat olgusunun önemli bir adımı oluşturduğu (Madani vd., 2020), bireylerin Covid-19 döneminde seyahat etmekten kaçınmadıkları (Turnšek vd., 2020) ve Covid-19'un seyahat motivasyonunu etkilediği (Nazneen vd., 2020) gibi çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ancak Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi turist davranışlarını açıklama ve anlamlandırmada en çok yararlanılan motivasyon modellerin biri olan Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri kuramı kapsamında ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, konunun eksik yönlerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu eksikliği kapatmak için araştırmanın amacı, itme ve çekme kuramı bağlamında Covid-19 virüsünün meydana getirmiş olduğu korku ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın ilgili alan yazına üç farklı şekilde katkı yapması beklenmektedir. İlk katkı, itme ve çekme kuramı bağlamında Covid-19 korkusunun satın alma niyeti ve seyahat motivasyonuna olan katkısının belirlenmesidir. İkinci katkı, Covid-19 korkusunun sonuçlarının ortaya konulmasıdır. Son katkı ise Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

Kuramsal Çerçeve

Turist olgusunun, günlük yaşantının monotonluğundan uzak durmak için motive olmuş bireyler olarak tanımlanması, motivasyon kelimesinin turistler açısından ne kadar önemli olduğunu vurgular niteliktedir. Literatüre bakıldığında turistlerin tercih süreçlerinde ve karar aşamasına gelmelerinde büyük rol oynayan motivasyon, geçmişten günümüze turizm ile ilgilenen araştırmacıların aklını meşgul eden “birey neden seyahat eder?” sorusunun cevabı niteliğindedir (McGehee vd., 1996).

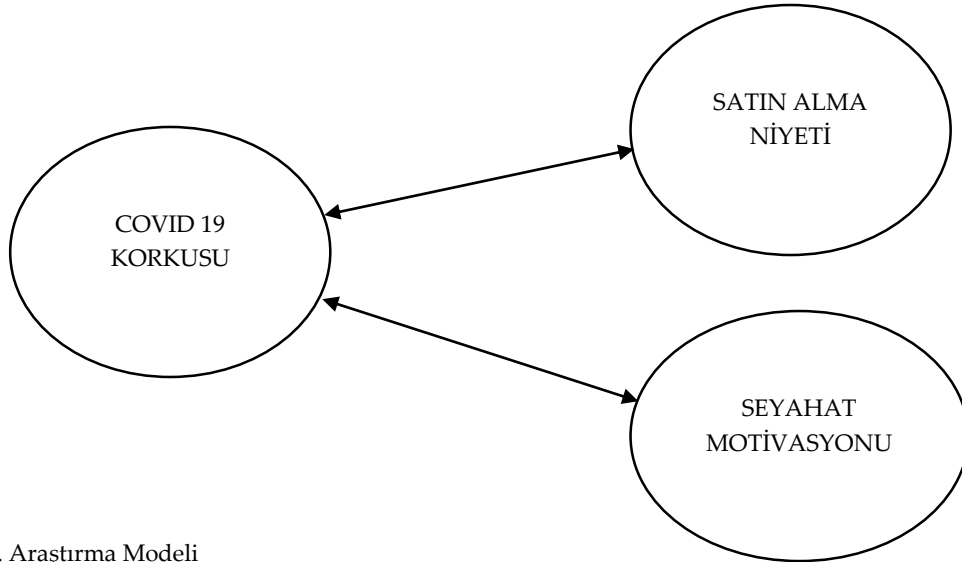
Turizm olgusu içerisinde motivasyon kavramı, seyahat açısından önemli bir değişkeni temsil etmektedir. Özellikle turist davranışlarını ve davranışların arkasındaki harekete geçirici ve zorlayıcı nedenleri anlamamıza yardımcı olan motivasyon kavramı, kişiden kişiye farklılık gösterebilmekte olup bu durumda, turistler arasındaki beklentilerde farklılıklar oluşturmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996). Yalçın (1991), bireyi belirli davranışlara ve durumlara yönelten etkenin motivasyon olduğunu belirtmiştir. Motivasyon kavramı ile ilgili olarak üzerinde durulan ortak noktalarda özellikle insanların davranışlarını ne tarafa yönlendirdiği ve bunu hangi yollarla gerçekleştirdiği ayrıca bu davranışı nasıl devam ettirdiği gibi durumlar bulunmaktadır (Porter vd., 2003). Her şeyden önce turistlerin destinasyon seçim süreçleri ve karar alma düzenlerini anlamak, etkili bir turizm pazarlamasının gerçekleştirilmesi ve ileriye dönük iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için sektör içerisinde bulunan her birey için önem arz etmektedir. Buna ek olarak seyahat motivasyonu kavramının anlaşılması, turistlerin belirli bir destinasyonu seçmesine neden olan motivasyon temelli faktörleri anlamak ile eş değer olarak kabul edilmektedir (Pearce vd., 1998). Seyahat motivasyonlarının turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillendiği unutulmamalıdır. Bir birey, günlük yaşantının rutinliğinden sıkıldığında o ortamdan uzaklaşmak veya başka aktivitelere katılım göstermek amacıyla psikolojik bir algı geliştirir. Bu durumda turistler hem psikolojik hem de fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına turistik hizmetlere dahil olmaktadır (Rızaoğlu, 2003).

Turist davranışlarını açıklama ve anlamlandırmada en çok yararlanılan motivasyon modellerinin biri Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri kuramıdır. Bu model, turistlerin tatil satın alma ile ilgili düşüncelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu modelde yer alan unsurlar, tatile çıkma isteği uyandırmasından dolayı motive edici faktörler olarak tanımlanmaktadır. İtme faktörleri, turistlerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması için faaliyetler aramaya iten içsel bir güdü iken çekme faktörleri, destinasyonun turistler tarafından sahip olduğu tanınmış seviyesi olarak kabul edilmektedir. Burada itme faktörleri, bireylerin iç dünyasında oluşan, kaçma isteği, rahatlama ve dinlenme arzusu, sağlık, macera, sosyal etkileşim ve prestij gibi arzuların meydana gelirken; çekme faktörleri, destinasyonda bulunan plajlar, kültürel çekicilikler ve rekreasyonel etkinliklerin sonucunda oluşmaktadır (Gnoth, 1997). Kuramın bileşenleri arasında yaşanan yer ile ilgili faktörler, gidilecek yer ile ilgili faktörler, aradaki engeller ve bireysel faktörler yer almaktadır. İtme ve çekme modeline göre hem yaşantının sürdürüldüğü yerde hem de gidilecek olan yerde itici ve çekici birtakım faktörler bulunmaktadır. İtici ve çekici faktörlerin birliği bir bütünü

temsil etmektedir (Lee, 1966). İtici faktörler özellikle tüketici motivasyonları, ihtiyaçları ve dürtüleri gibi unsurların oluşturduğu tüketici eğilimlerini ifade ederken, çekici faktörler marka, pazarlama karması ve sembol gibi uyarıcılardan oluşmaktadır. Burada çekici faktörlerin kişideki seyahat niyetini uyarmasıyla birlikte kişi, seyahat etmek üzere harekete geçecektir. Tercih edilebilirlik noktasında ise destinasyonun bu uyarıcılara sahip olma düzeyine göre farklılıklar meydana gelmektedir (Goossens, 2000). Gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında en çok oluşan itici faktörün kaçış olarak belirlendiği görülmekte olup bu boyutun özellikle kişilerin günlük rutin yaşantılarından uzaklaşmaları, evlerinden ve olağan çevrelerinden kaçma ihtiyacından dolayı ortaya çıkmaktadır (Ayad ve Shujun, 2012). Diğer itici faktörlerden birisi ise rahatlama boyutudur. Rahatlama, itici bir güç olarak karşımıza çıkmakla birlikte bazı araştırmalarda rahatlatıcı etkinliklerde bulunma veya rahatlama ve konfor olarak da yer almaktadır (McGehee vd., 1996). Bununla beraber sosyalleşme, yenilik, prestij, bilgi arayışı gibi itici faktörler de bulunmaktadır. Çekici faktörlerde ise en sık görülen boyutlar arasında doğal güzellikler, güvenlik, kültür, erişilebilirlik, çekicilikler gibi unsurlar ön plandadır (Karasakal ve Dursun, 2018). İhtiyaçları oluşan ve bu gereksinimler karşısında güdülenen turistlerin amaçlarına ulaşmak için hazır ve yeterli enerjiye sahip olması da gerekmektedir. Dolayısıyla bir bireyin, tatil çeşidini tercih etmesinde o tatili arzu etmesi, motive olması önceliklidir. Bu tatili arzulayan turistlerin söz konusu olan tatille ilgili bilgileri algılaması ve bu algı ile de seyahatiyle ilişkili bilgileri zihninde tutması gerekmektedir. Devamında ise turistlerin tatil türünden etkilenme süreci, hislerinin iyi olması ve seyahat ile özdeşleşme durumuna bağlı olarak ise satın alma isteği oluşmaktadır. Satın alma süreci içerisinde karar alma olgusu, tüketicinin ihtiyacının oluşmasından başlamakta olup devamında ihtiyacın giderilmesi için gerçekleştirdiği araştırmalar, alternatiflerin değerlendirilerek seçimlerin yapılması, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketim süreci ve en son olarak tüketim sonrası ortaya çıkan davranışlar ile devam eden bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Daha açık bir ifade ile satın alma kararının işleme süreci, insan hayatının her kademesinde var olan bir hareketlilik olmakla birlikte bu karar süreci, bireyin ve ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dahası turizm ürününün satın alınması ile ilgili süreçler içerisinde farklı motivasyonlar ve faktörler, bireylerin satın alma kararlarını oldukça etkileyen unsurlar haline gelebilmektedir. Burada özellikle pazarlama anlamında doğru adımların atılabilmesinde kişilerin özellikle ne gibi faktörlerden etkilendiğinin veya ne gibi motivasyonlar nedeniyle bir ürünü diğerine tercih etmesinin belirlenmesi ayrıca önem taşımaktadır (Kotler, 2000; Swarbrooke ve Horner, 1999).

Günümüzde yaşanan Covid-19 salgınıyla birlikte bireylerin seyahat motivasyonlarında ve satın alma süreçlerinde de farklılıklar seyir göstermektedir. Özellikle tüketici davranışı, pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte büyük ve hızlı bir değişimin içerisine girmiştir. Covid-19 salgınının dünya genelinde etkisi hala devam etmektedir, bu nedenle bireylerin bu tarz salgınlarda ve daha sonrasında seyahat motivasyonlarında ve satın alma süreçlerinde değişiklikler yapması öngörülebilir bir sonucu oluşturmaktadır. Bu noktada devreye bireylere ait ekonomik refah, gelir,

algılanan risk faktörleri, maliyet ve pandemi ile ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarındaki değişim gibi unsurlar girmektedir (Gössling vd., 2020). Pandemi sürecinin meydana getirdiği en önemli farkındalık; seyahat etmenin, tatil yapabilmenin bir birey için ne denli gerekli olduğu bilgisi olarak ifade edilebilir. Çünkü hayatın hangi döneminde ortaya çıkarsa çıksın insanların turizm olgusuna bağımlılığı her zaman var olacak olan bir süreci oluşturmaktadır. Ancak temel motivasyon kaynağının güvenlik unsuru olduğu düşünüldüğünde seyahat davranışında kişilerin ikna edilme sürecinin de gün geçtikçe daha da zor bir hale geldiği unutulmamalıdır. Özellikle turistlerin kendi ekonomilerini desteklemek hem de var olan süreç içerisinde kendilerini daha iyi hissedebilmek amacıyla yurt dışından ziyade kendi ülkelerindeki tatil merkezlerine gitmeyi planladıkları ve genel olarak sakin destinasyonları tercih edecekleri tespit edilmiştir (Zenker ve Kock, 2020). Menegaki (2020) ise bireylerin tekrar seyahat etme eğilimlerinde bir artış meydana gelebilmesi için seyahat süreçlerinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi ve turistik ürün satın alma konusunda teşvik edilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Ek olarak, Madani vd., (2020) gerçekleştirdiği araştırmada Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı stres ve kaygı düzeyinin azaltılmasında boş zaman aktivitelerinin ve dinlenmek için gerçekleştirilen seyahatlerin oldukça önemli olduğu sonucuna varmıştır. Turnšek vd., (2020) ise hayatının geçmiş dönemlerinde oldukça sık bir şekilde seyahat eden bireylerin, pandemi sürecinde de seyahat etmekten kaçınmadıkları ve seyahat etme sıklıklarında bir azalma meydana gelmediği sonucuna varmışlardır. Nazneen vd. (2020) gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, Covid-19 virüsünün bireylerin güvenlik ve hijyen algısını ve seyahat kararlarındaki motivasyonları büyük ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüm bu bilgiler ve Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri kuramı bağlamında yerel halkın algılamış olduğu Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti ve seyahat motivasyonunun istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilere sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.

H₁: Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntemlerden deneysel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkilere bakılmıştır. Araştırmanın nihai amacına ulaşması için gerekli olan birincil veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu anketler Şubat 2021– Mayıs 2021 tarihleri arasında çevrimiçi (online) ve yüz-yüze yöntemlerle toplanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evrenin araştırma nüfusunu Yozgat ilinde ikamet eden tüm bireyler oluşturmaktadır. 2020 yılı verilerine göre Yozgat ilinde 419,095 kişi yaşamaktadır (Türkiye Nüfusu, 2021). Araştırmanın kuramsal nüfusunu ise daha önceden en az bir kere tatile çıkmış ve 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Kuramsal nüfusun tamamına ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu kapsamda örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolay örnekleme tercih edilmiştir. Evrenin 100 binin üzerinde olması dolayısıyla örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerekmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 144). Bu bilgiler doğrultusunda tam geri dönüş olmayacağı göz önüne alınarak 500 anket dağıtılmıştır. 430 anket geri dönmüş, 38 anketin analize uygun olmadığı saptanmıştır. Sonuç olarak analize 392 anketle devam edilmiştir. Söz konusu sayının, evreni temsil kabiliyeti açısından yeterli sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurulu belgesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından E-63820320-900-4857 sayılı belge ile sağlanmıştır.

Ölçme Araçları

Satın alma niyetini ölçmek amacıyla Pavlou ve Gefen, (2004)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Mevcut ölçek Çetinkaya ve Şahbaz (2020)'in araştırmasında turizm ürünü kapsamında uyarlanmış ve güvenilirlik oranı (α : 0,836) yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Covid-19 korkusunu ölçmek amacıyla Ahorsu vd.'nin (2020) geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Ladikli vd. (2020), Covid-19 korkusu ölçeğinin Türkiye'de uygulanabilirliği üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 korkusu ölçeğinin Türkiye'deki herkesin üzerinde uygulanabilecek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla Snepenger vd.'nin (2006) araştırmasında geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanmasında alanında uzman araştırmacılardan destek alınarak dilsel geçerlilik çalışması gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Korelasyon ve varyans analizi gibi karşılaştırmalı testlerde verilerin normal dağılmış olması önkoşullardan biridir. Çarpıklık katsayısının (ÇK) "0" olması ortalamaya göre tam simetrik dağılımı gösterir. Çarpıklık katsayısının +1 ile -1 sınırları içerisinde kalması ise puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Analizler sonucunda tüm faktörlerin puanlarının mevcut aralık içinde olduğu görülmüş ve normal dağılım sağlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Gruplar	Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	186	47,4
	Kadın	206	52,6
Yaş	18-25	36	9,2
	26-35	103	26,3
	36-45	138	35,2
	46-55	83	21,2
	56 ve üzeri	32	8,2
Eğitim	İlköğretim	14	3,6
	Lise	74	18,9
	Lisans	221	56,4
	Lisansüstü	83	21,2
Gelir	1000 TL'den az	30	7,7
	1000-1999	63	16,1
	2000-2999	100	25,5
	3000-3999	87	22,2
	4000-5000	68	17,3
	5000 TL'den fazla	44	11,2
Total		392	100

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Değerlerin 0,80 ile 1,00 arasında olması yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir (Kayış, 2010). Mevcut değerler Tablo 2'de yer almaktadır. Söz konusu değerlere bakıldığında Covid-19 korkusu, seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti değerlerinin tamamının 0,80'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Covid-19 Korkusu	,940	7
Seyahat Motivasyonu	,885	11
Satın Alma Niyeti	,914	3

Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan en geçerli yöntemlerden biridir (Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla, düşük ilişkiye sahip çok sayıda değişkenin optimum sayıya düşürülmesi, ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi ve ana faktörlere dönüştürülmesi adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin bulgularına göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Mevcut bulgular, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir. Seyahat motivasyonu ölçeği bağlamında uygulanan faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı, toplam varyansın %46,746'sını açıklamaktadır. Söz konusu değer sosyal bilimler alanında %40-60 arasında olması yeterlidir (Tavşancıl, 2006). Bu bilgiler bağlamında ölçeğin varyans açıklama düzeyi yeterli seviyededir. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 11. ifadenin faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Seyahat Motivasyonu	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Normal ortamımdan uzaklaşmak.	,691	4,21	0,92
Günlük hayatımdaki hızda değişiklik yaşamak.	,702	4,15	0,97
Kötü ruh halinden kurtulmak.	,733	4,40	0,79
Beni sınırlendiren insanlardan uzak durmak.	,748	4,14	1,03
Stresli sosyal çevreden uzaklaşmak.	,748	4,26	0,94
Sosyal çevremle olan iletişimden uzak durmak.	,664	3,66	1,33
Deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmak.	,710	3,94	1,15
Kendimi daha iyi hissetmek.	,526	4,58	0,67
Kendi başıma yeni deneyimler yaşamak.	,681	4,33	0,88
Benzer ilgi alanlarıma sahip kişilerle bir arada olmak.	,640	4,10	1,04
Yeni insanlarla tanışmak.	,648	4,07	1,10
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)		46,746	
KMO Değeri		,872	
Barlett Küresellik Testi Değeri		1968,010	

Satın alma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin bulgularına göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Mevcut bulgular, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir. Satın alma ölçeği bağlamında uygulanan faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı, toplam varyansın %85,392'sini açıklamaktadır. Bu bilgiler bağlamında ölçeğin varyans açıklama düzeyi yeterli seviyededir. Ek olarak satın alma niyeti ölçeğinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, yapı geçerliliğinin tesis edildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim	,949	3,01	1,65
Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.			
Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	,939	2,84	1,61
	,883	3,47	1,61
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)		85,392	
KMO Değeri		,722	
Barlett Küresellik Testi Değeri		904,414	

Covid-19 korkusu ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin bulgularına göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Mevcut bulgular veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir. Satın alma ölçeği bağlamında uygulanan faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı, toplam varyansın %73,597'sini açıklamaktadır. Bu bilgiler bağlamında ölçeğin varyans açıklama düzeyi yeterli seviyededir. Ek olarak satın alma niyeti ölçeğinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, yapı geçerliliğinin tesis edildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Covid-19 Korkusu Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Covid-19 Korkusu	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Covid-19'dan çok korkarım	,795	2,51	1,23
Covid-19'u düşünmek beni rahatsız eder.	,789	2,40	1,21
Covid-19'u düşündüğümde ellerim terler.	,873	3,18	1,41
Covid-19 yüzünden hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	,911	2,77	1,34
Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlediğimde gergin veya endişeli olurum.	,870	2,59	1,32
Covid-19'a yakalanmaktan endişelendiğim için uyuyamıyorum.	,866	3,29	1,47

Covid-19'a yakalandığımı düşündüğümde kalbim hızlanır veya çarpıntı yaşıyorum.	,893	3,10	1,45
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)		73,597	
KMO Değeri		,897	
Barlett Küresellik Testi Değeri		2607,225	

Hipotez Testi ve Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 6'da değişkenler arasındaki korelasyon analizine yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r= 0,365$, $p<0,01$). Mevcut ilişki Covid-19 korkusunun satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bu bilgiler ışığında H_1 (Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Ort.(x)	s.s	1	2	3
1. Seyahat Motivasyonu	4,171	0,67	1		
2. Satın Alma Niyeti	3,110	1,317	,015	1	
3.Covid-19 Korkusu	2,837	1,161	-,272**	,365**	1

**= Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Korelasyon analizinin bir başka bulgusuna göre, Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($r=-0,272$, $p<0,01$). Bu ilişkiye göre Covid-19 korkusunun artması, seyahat motivasyonunu azaltmaktadır. Sonuç olarak H_2 (Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, turizmde Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Covid-19 korkusunun tatile çıkma niyetinin önünde bir engel olmadığı sonucuna varılabilir. Ortaya çıkan sonuç, karantina süreçlerinin, evlerde veya kapalı ortamlarda kalma sürelerinin uzamasının, insanların uzun bir süredir sosyal yaşamdan uzak olmasının ve seyahat engellerinin bireylerde Covid-19 salgınına karşı korku hissiyatı içerisinde olmalarına rağmen tatil yapma güdüsüne sahip olduklarını ve pandemi sürecinin devam etmesine rağmen turistik ürün satın alabileceklerini gözler önüne sermektedir. Bu, bir anlamda bireylerin günlük yaşantıları içerisinde yaşadıkları üzüntü, stres, korku ve kaygı gibi duygular ile başa çıkabilmek için turizm hareketliliğini bir araç olarak kullandıklarını da ortaya koymaktadır. Söz konusu sonuç, Madani (2020) ve Turnšek vd.'nin (2020)

araştırmalarıyla paralellik göstermektedir. Tüm bu bilgiler bağlamında, Covid-19 salgınının güvenlik ve hijyen gibi konularda risk algısını yükselttiği ancak bu durumda stres yükü altına giren, psikolojik ve sosyal olarak olumsuz etkilenen bireylerin dinlenme ve seyahat etme ihtiyaçlarında artış meydana geldiği söylenebilir.

Araştırmanın bir başka bulgusu, Covid-19 korkusunun seyahat motivasyonunu azalttığı sonucunu ortaya koymaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm, salgın hastalık gibi güven ve hijyenin risk altında olduğu dönemlerde en çok zarar gören sektörlerin başında gelmektedir. Böyle bir sürecin başlaması ile birlikte seyahat motivasyonuna sahip bireylerin bu durumu göz önünde bulundurduğu ve buna göre davranışlarını şekillendirdikleri unutulmamalıdır. Özellikle bu süreçte tatil veya seyahatlerde iptaller baş göstermekte ve bunun sonucunda turizm hareketliliği içerisinde yer alan her türlü motivasyonel harekette azalmalar meydana gelmektedir. Şüphesiz ki turizm sektörü içerisinde seyahat motivasyonunun en temel faktörü olan turistini kendini güvende hissetmesi durumu, salgın hastalıklardan direkt olarak etkilenmeyen bölgelerde dahi turist akışını olumsuz etkileyen ve yavaşlatan bir etki yaratmaktadır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Mevcut bulgular Nazneen vd.'nin (2020) araştırmasıyla bağdaşmaktadır. Araştırmanın temel sonuçları arasında yer alan Covid-19 korkusunun seyahat motivasyonunu azalttığı, buna karşın satın alma niyetini arttırdığı sonuçları kendi içerisinde çelişiyor gibi görünse de motivasyon ve davranışsal niyetin bağımsız faktörler olduğunun açık bir göstergesidir.

Sonuç olarak Covid-19 salgını ile birlikte turizm sektörü oldukça büyük zararlar almıştır lakin bir yerlere seyahat edebilme özgürlüğü ve tatil yapabilme imkânı bir birey için sanıldığından çok daha büyük bir ihtiyacı oluşturmaktadır. Tatil yapabilmenin bir kültürü temsil ettiği düşünüldüğünde insanların hayatındaki yeri tahmin edilebilir. İhtiyaç temelli değerlendirildiğinde, muhtemel salgın dönemlerinde seyahat motivasyonlarında veya satın almalarda mutlak ertelemeler meydana gelecektir ancak bu ihtiyacın tamamıyla ortadan kalkması durumu söz konusu olamaz. Her zaman bireylerin seyahatlerini, tatil planlarını iptal etme, erteleme durumu söz konusu olmakla birlikte insan kalabalığının çok daha düşük olduğu tatil seçeneklerini değerlendirmeleri de söz konusu olabilmektedir. Covid-19 salgınıyla birlikte hiçbir şekilde turizm hareketliliği içerisine dâhil olmayan bireylerin bulunmasıyla birlikte sadece süreçlerde, motivasyon düzeylerinde veya tercihlerde farklılıklar meydana getiren bireylerin de varlığı söz konusudur. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Bu noktada gerçekleştirilebilecek olan eylemlerin başında turizm olgusunu mümkün olduğu kadar hijyen ve güvenlik konusunda belirli seviyelere getirebilmek yer almaktadır.
- Kitle turizminin geri planda kalmaya başladığı düşünüldüğünde ise daha çok doğa ile iç içe olan destinasyonlarda iyileştirmelerin yapılması, standartlara uygun tesislerin ve alanların oluşturulması, bununla birlikte var olan kapasitelerinin artırılması adına yatırımlar yapılmalıdır.

- Ayrıca seyahat motivasyonu düşük olan bireylerin motivasyonel anlamda kendilerini daha iyi hissetmesi ve turizm hareketliliğine güvenle katılabileceklerini kanıtlar nitelikte tanıtım ve sertifikasyon teminleri sağlanmalıdır.
- Turizm sektörü çalışanlarına sürekli olarak kriz dönemlerine yönelik eğitimler verilmelidir. Bu sayede işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirler.

Araştırmanın temel kısıtlarından biri Yozgat ilindeki bireylere ve sadece turistlere yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmaların farklı turistik destinasyonlarda hem turistlere hem turizm sektörü çalışanlarına yapılması önerilmektedir. Ek olarak Covid-19'un temel çözümlerinden biri olan aşya duyulan güvenin, turistik ürünleri satın alma niyetini hangi yönde ve nasıl etkilediğinin de araştırılması konuya farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. Son olarak araştırma, itme ve çekme faktörleri bağlamında dizayn edilerek, Covid-19 korkusunun sonuçlarını ortaya koyarak ve Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirleyerek ilgili alan yazına üç farklı şekilde katkı sağlamıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonundan 17.2.2021 tarih ve 19/15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International journal of mental health and addiction*, 1-9.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri.V an Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı,233-258.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 9. Baskı.
- Ayad, T. H. ve Shujun, Y. (2012). Travel Motivations of Chinese Tourists to Egypt,International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012), Bangkok/Thailand, ss. 104-108.

- Aymankuy, Ş. (2010). Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararına Etkileri, 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, Detay Yayıncılık, 373-374.
- Baloglu S. ve Uysal, M. (1996) Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38.
- Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J. ve Lu, L. (2020). 2019-nCoV epidemic: Address mental health care to empower society. *Lancet*, 395(10224), e37–e38. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30309-3.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri ve Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem A Yayıncılık.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, Special Issue (4), 152-167.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Duan, L., ve Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *The lancet. Psychiatry*, 7(4):300-2.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Türkiye Nüfusu (2021). Tokat Nüfus Yoğunluğu, [URL: <https://www.nufusu.com/il/yozyat-nufusu>] (Erişim Tarihi: 02.04.2021).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2 Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). Destinasyona Yönelik İtici Ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23-37.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Ladikli, N., Bahadır, E., Yumuşak, F. N., Akkuzu, H., Karaman, G. ve Türkkan, Z. (2020). Kovid-19 Korkusu Ölçeği'nin Türkçe Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *International Journal Of Social Science*, 3(2), 71-80.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H. ve Bryant, C. R. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 8856.
- McGehee N. G., Murphy L. L. ve Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective, *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1): 45-57.
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector.
- Nazneen, S., Hong, X. ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions, *SSRN Electronic Journal*, March.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pearce, D. G. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism management*, 19 (1), 49-65.
- Porter, L., Bigley G. A. ve Steers, R. M. (2003). *Motivation and Work Behavior*.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45(2), 140-149.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann Publications.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı. İstanbul.
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J. ve Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(1), 3 -19.
- Xiao, C. (2020). A novel approach of consultation on 2019 novel coronavirus (COVID-19)-Related psychological and mental problems: structured letter therapy. *Psychiatry Investig.*, 17(2):175-6.
- Yalçın, S. (1991). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Küre Ajans.
- Zenker, S., ve Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a TourismResearch Agenda. *Tourism Management*.

Türkiye'nin Mikolojik Turizm Kapsamındaki Kaynak Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Veli Ceylan^{1**} Çiğdem Muştu² Mehmet Sarıışık³

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, veliceylan@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7098-7777

² Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bilecik, Türkiye, cigdem.mustu@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0703-6877

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, msariisik@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0681-6137

Öz

Mikolojik turizm, doğadan toplanan yabani mantarların gözlem, toplama ve tatma yoluyla incelenmesi ve biyokültürel miras olarak değerlendirilmesini sağlayan, doğa ile kültür arasında bağlantı kurulmasında etkin olan rekreasyonel bir faaliyettir. Bu araştırmanın temel amacı Türkiye'nin mikolojik turizm potansiyelini mercek altına almak ve dünya genelindeki benzer uygulamalarla karşılaştırmaktır. Araştırmada öncelikli olarak İspanya, İtalya, Fransa, ABD ve Kanada gibi ülkelerin mikolojik turizm faaliyetleri ele alınmıştır. Daha sonra Türkiye'deki mantar yetiştiriciliği, mantar toplayıcılığı ve mantar tüketiminin temel sebepleri ve mikolojik turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın içerisinde Türkiye'de yabani ortamda yetişen 20 farklı mantar türü incelenmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda Türkiye'nin mikolojik kaynak bakımından zengin olduğu fakat bu kaynakları bahsi geçen ülkelerde olduğu gibi turizm amaçlı kullanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mikoloji, Mikolojik Turizm, Mantar Turizmi, Yenilebilir Yabani Mantarlar

An Assessment of Turkey's Mycological Tourism Resource Potential

Abstract

Mycological tourism is a recreational activity that enables the examination of wild mushrooms collected from nature through observation, collection and tasting and their evaluation as a biocultural heritage and is effective in establishing a connection between nature and culture. The main purpose of this research is to examine the mycological tourism potential of Turkey and to compare it with similar applications around the world. In the research, mycological tourism activities of countries such as Spain, Italy, France, USA and Canada were discussed. Then, the main reasons of mushroom cultivation, mushroom picking and mushroom consumption in Turkey and mycological tourism potential of Turkey were evaluated. In addition, 20 different mushroom species growing in the wild in Turkey were examined in this research. As a result of the information obtained, it has been determined that Turkey is rich in mycological resources but cannot use these resources for tourism purposes as in the aforementioned countries.

Keywords: Mycology, Mycological Tourism, Mushroom Tourism, Edible Wild Mushrooms

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ceylan, V. Muştu, Ç. ve Sarıışık, M. (2022). Türkiye'nin Mikolojik Turizm Kapsamındaki Kaynak Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 106-121.

**Sorumlu yazar e-posta: veliceylan@subu.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 106-121

Gönderim : 05.07.2021
1. Düzeltme: 20.09.2021
2. Düzeltme: 03.11.2021
Kabul Tarihi: 08.12.2021

Literature Review

Vol 6, No 1, 2022
pp. 106-121

Received : 05.07.2021
Revision1: 20.09.2021
Revision2: 03.11.2021
Accepted: 08.12.2021

GİRİŞ

Dünya genelinde sanayi ve kentleşmenin hızla artması, doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri azaltmakta, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir alternatif turizm faaliyetlerine olan ilgiyi artırmaktadır (Civelek vd., 2013:2; Egresi, 2016:36). Alternatif turizm; sosyal, kültürel ve ekolojik uyuma, yerel-yabancı iş birliklerine ve yerli malzeme kullanımına öncelik vererek gelişme süreci izleyen bir turizm türü olarak açıklanmaktadır (Koroğlu ve Karaman, 2014:96). Günümüz turistleri, kişisel hobi ve ilgi alanlarına yönelik tatil tercihi yapan, farklı destinasyon ve kültürleri tanımaya çaba gösteren, doğa ile bütünleşmek ve sportif aktivitelere katılmak isteyen kişilerdir (Kılıç ve Kurnaz, 2010:40). Turistlerin çevre bilincinin artması ve doğayla iç içe faaliyetlerde bulunma isteği, doğa orijinli alternatif turizm türlerinin gelişmesinde etkili olmaya devam etmektedir (Çoban ve Karakuş, 2019:102).

Doğada kendiliğinden yetişen ürünleri toplayarak beslenme gereksinimini karşılama, tarihteki ilk beslenme davranışı olarak bilinir (De Vany, 2012). Toplayıcılık, tarih öncesi çağlarda birincil beslenme şeklini oluştururken tarihsel süreçteki teknolojik gelişimle birlikte yerini tarımsal faaliyetlere bırakmıştır. Özellikle sanayi devrimi ile başlayan süreçle birlikte gıda üretiminin endüstriyelmesi, toplayıcılık faaliyetlerinin beslenme amaçlı faaliyetler içindeki payını azaltmıştır. 21. yüzyılla birlikte toplayıcılık faaliyetleri, yerel halk (özellikle kırsal alan ve köylerde yaşayan kesim) dışındakiler için sadece bir hobi faaliyeti haline gelmiştir. Buna bağlı olarak hobi kapsamında yapılan toplayıcılık faaliyetleri, farklı turizm türlerinin altında farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur (Ruiz ve Adie, 2020). Toplayıcılık faaliyetlerinin odaklandığı temel doğal ürünlerden biri de mantarlardır.

Doğada kendiliğinden yetişen ya da yetiştiriciliği yapılan mantarlar, genel olarak çıplak gözle görülebilecek ve elle toplanabilecek büyüklükte, kendine özgü meyve kısımları olan *makrofunguslar* olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2007:4). Mantarlar; esansiyel aminoasitler, karbonhidratlar, lifler, önemli vitaminler ve mineraller bakımından zengin bir içeriğe sahip olması sebebiyle uzun yıllardır insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılaması adına doğadan toplanarak tüketilmektedir. Ayrıca bazı mantar türleri, içerdikleri biyoaktif bileşenler sebebiyle ilaç olarak da kullanılmaktadır (Cheung, 2013:162; Kalac, 2013:209).

Eski çağlardan beri bazı kültürlerde yenilebilir yabani mantar toplayıcılığı devam etmekte, yetersiz diyetleri zenginleştirmek adına doğadan toplanan mantarların besleyici ve lezzetli özelliğinden yararlanılmaktadır (Eren vd., 2017:78). Ayrıca yenilebilir yabani mantarlar, turizm faaliyetlerinde kullanılma potansiyeli açısından kırsal alanların ekonomik çeşitliliğine katkı sağlayacak önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Besleyici ve tıbbi özelliklerinin yanı sıra ekolojik ve ekonomik değerinin artması sebebiyle son yıllarda mantarlara olan ilgi de hızla artmaktadır (Lázaro-García, 2008:115). Bu durumun bir sonucu olarak doğa temelli alternatif turizm türleri kapsamında ve ekolojik turizm faaliyetleri içinde mantar toplama

turlarına yer verildiği ve bu turların son yıllarda en çok talep gören faaliyetlerinden biri haline geldiği dikkat çekmektedir. Bu amaçla mantarlarla ilgili yeni girişimler hem turistlerin beklentilerini karşılamak hem de bu kaynakları kırsal alanlar için ekonomik bir fırsata çevirmek açısından önemlidir (Lázaro-García, 2008:115).

Özellikle Avrupa'nın az gelişmiş bölgelerinde ve kırsal alanlarında kalkınmayı sağlamak için bölgeye yönelik alternatif turizm olanakları araştırılmaktadır. Sonuçta tek başına talep çekme özelliğinin değerlendirildiği bir temaya yönelik özel ilgi turizmi ortaya çıkmaktadır (Akıncı ve Kasalak, 2016:167; Frutos-Madrado vd., 2012:82). Mikolojik turizm ya da mikoturizm, doğadan toplanan yabani mantar türlerinin gastronomik farkındalık oluşturacak şekilde ortaya çıkarılması, turistik etkinliklere çeşitlilik kazandırması ve yerel kalkınmaya destek sağlanması açısından önem kazandıran bir uygulama (Eren vd., 2017:79; Velázquez Chena, 2007:20) olarak bilinir. Bu uygulamalar insanın çevre üzerindeki etkisini en aza indirmeyi amaçlayan, çevre duyarlılığı yüksek bir faaliyetlerdir (Lázaro-García, 2008:116).

Kavramsal Çerçeve

Mikolojik Turizm

Mikolojik turizm, doğadan toplanan yabani mantarların gözlem, toplama ve tatma yoluyla incelenmesi ve biyokültürel miras olarak değerlendirilmesini sağlayan, doğa ile kültür arasında bağlantı kurulmasında etkin olan rekreasyonel bir faaliyettir (Jiménez-Ruiz vd., 2017:448). Mikolojik turizm faaliyetleri, mikolojik kaynakların kullanıldığı üç yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

- Miko-gastronomik yaklaşım, turistlerin yenilebilir yabani mantarları toplamaları ve topladıkları mantarları mutfak atölyelerinde hazırlayarak tadım yapmaları,
- Peyzaj mimarlığı uygulamalarında kullanılması (Martínez-Garrido vd., 2010:335) ve
- Halk arasında çeşitli amaçlar için geleneksel kullanımlardır (Ruán-Soto vd., 2004:60).

Mikolojik turizm faaliyetlerinin belirlenmesinde mevcut yaklaşımların her birinin ayrı önemi bulunmaktadır. Ayrıca bu faaliyetlerin geliştirilmesinde, mikolojik turizmin uygulanmasına izin veren veya vermeyen çoğu bölgenin doğal, etnolojik, ekonomik, kültürel ve politik yapısı etkili olmaktadır. Geleneksel anlamda mikolojik bilgiye sahip bölgelerde mikolojik turizm genellikle üçüncü yaklaşımla ilgiliyken diğer bölgelerde mantarlar çoğunlukla geleneksel kullanımıyla bilinmekte ve diğer yaklaşımlar doğrultusunda da kullanılmaktadır (Jiménez-Ruiz vd., 2017:448). Jiménez-Ruiz vd. (2016) mikolojik turizmi "Doğa ve kültür arasında bir ara noktada bulunan kültürel, etnik, ekolojik ve gastronomik bir yapıdan oluşan karma bir turizm faaliyeti" olarak tanımlamaktadır.

İlgili literatürde yenilebilir yabani mantarların rekreasyonel amaçlı kullanımını sosyal, ekonomik, çevresel açılardan inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Sosyolojik açıdan inceleyen araştırmalar arasında, Lázaro-García'nın (2008) İspanya'da mantar faaliyetlerinin incelediği ve sürdürülebilir yönetimi için yönergelerin yer aldığı çalışması dikkat çekicidir. Ayrıca Thomé-Ortiz'in (2016) çalışması, mikoturizmin gelişimi için kullanım ve faaliyetleri inceleyerek, Orta Meksika'da bir kırsal kalkınma stratejisi olarak yabani yenilebilir mantarların rekreasyonel kullanımını aktarmaktadır.

Mikolojik turizm faaliyetleri, rehberli ve rehbersiz olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Rehberli turlar; mantarlar hakkında bilgi edinme, yenilebilir yabani mantar türlerini belirleme ve toplama, toplanan mantarların tüketilmesi ya da satılması gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Rehberli turlar, dört-beş saatlik (konaklamasız) olabileceği gibi birkaç günlük de (konaklamalı) düzenlenebilmektedir. Rehberli turlar; bisiklet turları ve doğa yürüyüşü gibi spor aktiviteleri ya da kültür turları gibi çeşitli etkinliklerle birlikte de düzenlenebilmektedir (Lázaro-García, 2008). Mikolojik kaynakların turizm amaçlı kullanımı, kırsal alanların ekonomik anlamda kalkınması bakımından önem arz etmektedir. Konaklamalı mikolojik turizm faaliyetlerinin, günübirlik turizm faaliyetlerine göre bölge ekonomisi üzerine katkıları ise daha fazla olmaktadır.

Rehbersiz turlar genellikle mantarları konu edinmiş dernekler tarafından düzenlenen seminer, konferans ve sergi gibi bilgilendirme amaçlı etkinlikleri kapsamaktadır. Ayrıca bu turlarda önceden oluşturulmuş rotalardaki mikolojik kaynaklar harita şeklinde hazırlanmakta ve tura katılan kişilerin rehberine ihtiyaç duymadan rotadaki türleri keşfedebilmeleri sağlanmaktadır. Rehbersiz turlarda tura katılacak olan kişilerin yabani mantarlar konusunda mutlaka kısa bir bilgilendirme eğitimi alması gerekir. Bu turların temel amacı, tura katılan kişilere yabani mantarlar konusunda bilgi vermektir (Frutos-Madrazo vd., 2012:83).

Martínez-Peña vd. (2003) araştırmasında, mikolojik kaynakların turistik yönlerini inceleyerek bu kaynakların ekonomik potansiyelini değerlendirmiştir. Mikolojik turizm faaliyetlerine turistlerin %54'ünün günübirlik katılım sağladığını ve %7'sinin konaklama rezervasyonu yaptığını tespit etmiştir. Ayrıca katılımcıların %54'ü mikolojik turizm faaliyetlerine katılmalarındaki asıl amacın yenilebilir yabani mantarları toplamak ve türlerini belirlemek olduğu sonucuna ulaşmıştır. De Frutos vd. (2011) çalışmasında mikolojik turizm faaliyetlerinin katkıda bulunabileceği istihdam ve gelir yaratma potansiyelini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda bölgeye turist çekmek ve bölgede geçirilecek süreyi artırmak için her bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların bilinmesi ve mikolojik faaliyetlerle birlikte kullanılması gerekliliği ön plana çıkmıştır (Garrod vd, 2006:119).

Mikolojik kaynakların korunması ve sürdürülebilir kalkınma içerisinde değerlendirilebilmesi için yapılacak uygulamaların ekolojik yaklaşımlarla

desteklenmesi gerekir (De Castro, 2009). Çevre eğitimi ve değer katma bilincine bağlı olarak mikolojik kaynakların yönetimi ve diğer kaynaklarla bütünleşik kullanımı için mutlaka standartlar oluşturulmalıdır (Thomé-Ortiz, 2016). Bununla birlikte mikolojik turizm faaliyetlerinin önünde engel teşkil eden birtakım durumlar da söz konusudur. Yabani mantarların bir kısmının zehirli olması, bu ürünü riskli gruba sokmaktadır. Bu nedenle mantar toplayıcılığının mikolog adı verilen uzmanların rehberliğinde yapılması önemlidir (Garth ve Every, 2021).

Dünyada Mikolojik Turizm Uygulamaları

Turizm amaçlı gerçekleştirilen mantar toplayıcılığı Avrupa'nın büyük bir kısmında, Avustralya'da, Japonya'da, Güney Kore'de, Orta Doğu'nun bazı ülkelerinde, Hindistan'ın güneyinde, Kanada'da ve ABD'de yaygın olarak gerçekleştirilen faaliyetler arasındadır. "Mantar toplayıcılığı turları" olarak adlandırılan bu faaliyetler, genellikle ilkbahar, sonbahar ve kış olmak üzere yılın üç mevsimi gerçekleştirilmektedir (Terra Fleurs, 2021).

Avrupa başta olmak üzere birçok ülkede mikolojik turizmi geliştirmek ve bu turizm faaliyetine olan ilgiyi artırmak için çeşitli girişimler söz konusudur. İspanya, Fransa, Portekiz ve Kanada'nın oluşturduğu Mikolojik Parklar Ağı; toplumu mantarların ekolojik önemi konusunda bilinçlendirmeyi, mikolojik kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamayı, mikolojik kaynakları kırsal kalkınmayı sağlayacak anlamda ticarileştirmeyi ve mikolojik turizm faaliyetlerini özendirmeyi amaçlamaktadır. Bu mikolojik parkların; kaynakların üretimi, toplanması, ticarileştirilmesi ve mikolojik turizm uygulamaları konusunda yerel, bölgesel ve uluslararası düzeylerde yenilikçi deneyimler geliştirmek için "Bölgesel laboratuvar" olarak faaliyet göstermesi amaçlanmaktadır (Jiménez-Ruiz vd., 2017:449).

İspanya, yenilebilir yabani mantarların yönetiminde kırsal kalkınma politikalarının bir parçası olması, mikolojik kaynakların kullanımı ve korunması için mali kaynaklara sahip olması nedeniyle dünya çapında mikoturizmin gelişmesinde öncü ülke olarak bilinir. İspanya'da, mikoturizm uygulama modelinin ana faaliyetleri arasında mantar işleme ve satış zincirinin oluşturulması, ticari mikoturizm faaliyetleri, miko-gastronomik restoranlar ve mikolojik pazarların kurulmasına yönelik teşviklere dayalı bir yönelim görülmektedir (Lázaro-García, 2008:111).

Portekiz, İspanya'da olduğu gibi, mikoturizm kapsamında, mikolojik kaynakların tespiti ve ekolojik boyutları hakkındaki bilgilere dayalı çalışmalar ve teknik yaklaşımlar sürdüren bir diğer ülkedir. Portekiz'in mikoturizm modeli, miko-gastronomik ve miko-peyzaj yaklaşımların öne çıktığı devlet desteği olmayan ve özel girişimle yakından ilgili olarak güçlü piyasaya sahip bir girişimdir.

Fransa, mikolojik kaynakların etkin yönetimi ve kullanımı amacıyla Mikolojik Parklar Ağı'na girmiş ve mikoturizmde deneysel mikolojik laboratuvarlar modelini esas almıştır. Fransız modelinin temel özelliği, mikoturizm uygulamalarında rekreasyonel faaliyetlerin bileşenleri; çevre eğitiminin öneminin artmasıyla kamu kurumları ve

akademik çevre ile yerel üreticiler arasında iş birliği sağlamasıdır (Jiménez-Ruiz vd., 2017: 450; Micosylva, 2013).

İskoçya'da mikoturizme yönelik faaliyetler, bölgenin ekolojik özelliklerine yönelik akademik çalışmaların artmasına bağlı olarak mantar çeşitliliğinin belirlenmesi amacıyla başlamıştır. İlk girişimler miko-peyzaj yaklaşımı kapsamında gerçekleşmiş ve ilerleyen süreçte turizm, çevre eğitimi ve mikolojik kaynakların korunmasına yönelik ilgi artmıştır. Mikoturizm uygulamaları, mikologların rehberliğinde turist uygulamalarına Danimarka Mikoloji Derneği tarafından bilimsel destek sağlandığı için güçlü bir bilimsel altyapıya da sahiptir (Scottish Fungi, 2014:13).

İtalya'da yabani yenilebilir mantarların bulunduğu bölgeler, tür belirleme ve isimlendirme üzerine çalışma yapan amatör ve uzman dernekler bulunmaktadır. Mikolojik kaynakların kullanılmasında miko-peyzaj ve miko-gastronomik yaklaşım ile mikoturizm faaliyetinin düzenlenmesi ve yönetimi için Fransa'da olduğu gibi mikolojik kaynakların yoğun bulunduğu bölgelerin Mikolojik Parklar Ağına entegre edilmesine yönelik çalışmalar sürmektedir.

Güney Afrika'da mikolojik kaynakların bulunması ve toplanması, mikolojik kültürün yaygınlaştırılmasının yanı sıra miko-gastronomik etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Ancak bu etkinlikler, mikolojik kaynakların yetersizliği nedeniyle oldukça sınırlı düzeydedir.

Kanada'da mikolojik faaliyetler, kaynak zenginliği ve özel ilgisi olan uzmanlar sayesinde ortaya çıkmış, mantarların agro-endüstriyel dönüşümü, turizm girişimlerinde kullanımı gibi farklı uygulamalara sahne olmuştur. Ayrıca mikoturizm uygulamalarının, yerel ekonomiler üzerinde olumlu etki yaratmayı amaçlayan bir ekonomik yönetime sahip olması nedeniyle bir kalkınma politikası olarak görülmektedir (Jiménez-Ruiz vd., 2017: 452; Mycosylva, 2013).

ABD'de mikolojik kaynakların ekolojik önemi ile kültürel ve ekonomik değerini yaymayı hedefleyen farklı mikolojik birlik ve dernekler bulunmaktadır. Ayrıca yabani yenilebilir mantarların bulunması, sınıflandırılması, gözetimi ve mikolojik kaynakların yönetimi konularında ciddi araştırmalar bulunmaktadır (McLain, 2008:343; Vantomme, 2003:46).

Makedonya, mikolojik kaynakların kullanımında yerel kültürel öğelerin etkisinin yoğun olduğu ve geleneksel kullanım bilgileri ile bölgesel kimlik sergileyen ülkelerden birisidir. Makedonya'daki mikoturizm, çevre şehirlerden gelen ziyaretçilerin kültürel anlamda mikolojik kaynakları tanınması ve kullanımını içeren, asıl amacı ekonomik kazanç olmayan bir turizm ürünü olarak benimsenmiştir. Böylelikle mantarların yalnızca rekreasyonel amaçlı bir ürün olmadığı aynı zamanda günlük olarak mantar toplayıp tüketenler için de önemli sosyal değere sahip olduğunu belirtilmektedir (Knight, 2014: 184).

Türkiye'de Yetişen Yenilebilir Mantarlar ve Türkiye'nin Mikolojik Turizm Potansiyeli

Türkiye sahip olduğu coğrafya gereği dört mevsimin bir arada yaşandığı bir ülkedir. Bu sebeple yabancı olarak yetişen ve tarım faaliyetleriyle üretilen ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Türkiye'de yetişen/yetiştirilen mantarların çeşitliliğinin temel sebeplerinden biri de budur. Türkiye'de yabancı mantar toplama faaliyetleri oldukça geçmişe dayanmaktadır. Fakat kültür mantarı üretimi, mantar toplayıcılığına göre daha yenidir. Türkiye'deki ilk kültür mantarı üretim faaliyetleri 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır (Eren ve Pekşen, 2016:189). Kültür mantarı üretimi, 1990'lı yıllardan itibaren önemli ticari değer haline gelmiş ve bu alanda önemli bir sektör oluşmuştur. Akdeniz Bölgesi, kültür mantarı yetiştiriciliğinin en fazla yapıldığı bölgedir. Tüketim olarak ise birinci sırada Marmara Bölgesi yer almaktadır (Eren vd., 2016:230). Türkiye'de kültür mantarı yetiştiriciliğiyle en fazla üretilen mantar, *Agaricus bisporus* türüdür (Şekil 1). "Kültür mantarı" olarak da adlandırılan bu türün üretimi, dünya ortalamasının üzerindedir. İkinci sırada ise *Pleurotus* (Şekil 2) cinsine ait türler yer almaktadır. Bu türler, "İstiridye mantarı" ve "Kavak mantarı" olarak da adlandırılmaktadır (Eren ve Pekşen, 2019:229).



Şekil 1. *Agaricus bisporus*



Şekil 2. *Pleurotus spp.* cinsine ait bir tür

Türkiye, yabancı mantar açısından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Türkiye'de belirlenen mantar türü sayısı 2390 adettir. Bunlardan 2158'i makro mantardır (215 türü Ascomycota-askuslu mantarlar, 1943 türü Basidiomycota-bazidyumlu mantarlar) (Erdem, 2018). Belirli tarım ürünlerinin aksine bir mantar türü sadece belirli bir bölgede ortaya çıkmamaktadır. Aynı ürün, doğal olarak birden fazla bölgede yetişmektedir. Örneğin Taşkın ve Büyüklaca (2012), araştırmasında kullandığı kuzugöbeği mantarlarının; Mersin, Kahramanmaraş, Adana, Muğla, Kastamonu, Aydın, Antalya, Samsun, Konya, Uşak, Kayseri ve Çanakkale illerinde yetişebildiği belirtilmektedir. Diğer mantar türleri için de benzer durumlar söz konusudur. Örneğin *Lactarius* ailesine ait mantarlar, çeşitli bölgelerde "Çıntar", "Kanlıca" ve "Melki" adlarıyla bilinmekte ve tüketilmektedir (Çınar Yılmaz ve Bengü, 2018:95).

Türkiye'de mantar çeşitliliğinin fazla olmasına karşın yaygın olarak bilinen, toplanan ve tüketilen mantar türü oldukça sınırlıdır. Bu alandaki akademik araştırmalar

genellikle belirli bir lokasyon bazında ya da tek bir tür üzerinde yürütülmüştür. Türkiye’de akademik araştırmalara konu olan başlıca mantar türleri *Morchella esculenta*, *Lactarius deliciosus*, *Pleurotus* ve *Tricholoma terreum*’dur (Akgül vd., 2016; Akyüz ve Kırbağ, 2017; Hilal, 2018; Çınar Yılmaz ve Bengü, 2018). Türkiye’de yetişen yenilebilir bazı yabancı mantarlar ve genel özellikleri Tablo 1’de, görselleri ise Ek 1’de yer almaktadır. Bu türlerden bazıları yerel halk tarafından bilinerek toplanırken diğerleri sadece araştırmacıların çalışmalarına konu olmuştur (Sesli, Asan ve Selçuk 2020).

Tablo 1. Türkiye’de Yetişen Yenilebilir Yabancı Mantarların Genel Özellikleri

Aile	Tür	Yöresel Adı	Genel Özellikleri
Amanitaceae	<i>Amanita caesarea</i>	Sarı göbelek, gelin mantarı, İmparator mantarı	Genellikle sıcak bölgelerde yetişen, turuncu şapkaya ve beyaz gövdeye sahip, lezzetli bir mantar türüdür. Şapka çapı 8-20 cm arasındadır. Sonbaharda; geniş yapraklı ağaçlar, çalılıklar, karışık iğne yapraklı ormanların altında toplanmaktadır (Del Conte ve Læssøe, 2008:52).
Boletaceae	<i>Boletus edulis</i>	Çörek mantarı, Fesleğen, Kıkırdak, Ayı mantarı	Kuzey bölgelerde yetişen, turuncu renkli bir türdür. Şapka çapı 7-15 cm arasında değişmektedir. Genellikle kayın ve meşe ormanlarında yetişmekte, yaz ve sonbahar aylarında toplanmaktadır. Yaygın olarak tüketilen bir türdür. Genellikle çorba, makarna ve risotto gibi yemeklerin yapımında kullanılmaktadır (Jarvis vd., 2004:114). Önemli bir ekonomik değere sahip olan bu mantar türü İstanbul’un kuzey ormanlarında yaygın olarak toplanmaktadır (Arslan vd., 2021:165).
Boletaceae	<i>Boletus regius</i>	Kraliyet çörek mantarı, Kraliyet boleti, Süslübolet	Çin’den Avrupa’ya kadar geniş bir yetişme alanı bulunan, pembe başlıklı bir türdür. Şapka çapı 5-20 cm arasında değişmektedir. Genellikle kestane ormanlarında, sonbahar aylarının başında toplanmaktadır (Bessette, Roody ve Bessette, 2000).
Cantharellaceae	<i>Cantharellus cibarius</i>	Tavuk mantarı, yumurta mantarı, Sarıkızmantarı	Akdeniz havzası, Kuzey Amerika ve Avrupa’da yetişen, turuncu renkli bir türdür. Küçük bir mantar türü olup şapka çapı 2-12 cm arasında değişmektedir. Yaz ve sonbahar aylarında çam ormanlarından toplanmaktadır (Roger, 2010). Türkiye’de özellikle Orta ve Batı Karadeniz’de toplanan bu mantar türü ihracatta da önemli bir rol oynamaktadır (Metin, Güngör ve Çolak, 2013).
Cantharellaceae	<i>Craterellus tubaeformis</i>	Civciv mantarı, civcivayağı mantarı	Avrupa’dan Kuzey Amerika’ya geniş bir yetişme alanı bulunan, füme renkli bir türdür. Şapka çapı 1-6 cm arasında değişmektedir. Genellikle kurutularak tüketilmekte olup taze olarak tüketime pek uygun değildir. Sonbahar ve kış aylarında, çam ormanlarında topraktan ve ağaç yüzeylerinden toplanmaktadır (Borkar, Doshi ve Navathe, 2015: 7626). Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde toplanan bu mantar türü küçük bir boyuta sahip olduğu için özellikle Sinop ve civar bölgelerde “Civciv mantarı” olarak adlandırılmaktadır (Acar, 2013).
Hydnaceae	<i>Hydnum repandum</i>	Sığır dili mantarı	Soğuk bölgelerde yetişebilen, etli ve lezzetli bir türdür. Açık sarıdan beje çalan bir renge, 5-15 cm şapka çapına sahiptir. Güçlü ve keskin bir tada sahiptir (Arnolds, 2010).
Hygrophoraceae	<i>Hygrophorus marzuolus</i>	Mart mantarı, Yanık gaypaşuk	Avrupa, Asya, Afrika ve Kuzey Amerika’da, ilkbahar aylarında toplanan bir türdür. Genellikle düzensiz formda, 4-12 cm çapında şapkası bulunmaktadır. Olgunlaşmadan önce beyaz renkteyken olgunlaşınca koyu gri bir renk almaktadır Czerniawski, Górszczyk ve Rutkowski, 2019:85).

Türkiye'nin Mikolojik Turizm Kapsamındaki Kaynak Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Morchellaceae	<i>Morchella deliciosa</i>	Kuzugöbeği	Dünyanın neredeyse her bölgesinde yetişen, buruşuk görüntüye sahip bir türdür. Diğer türlerin aksine ilkbahar aylarında toplanmaktadır. Yüksek bir ekonomik değere sahiptir. Tek tek ya da gruplar halinde yetişmektedir. Çapı 5-20 cm arasında değişmektedir. Alerjik reaksiyonlara neden olabildiği için kesinlikle pişirilerek tüketilmesi gereken bir türdür. Türkiye'nin tüm bölgelerinde bulunabilmekte, yaygın olarak toplanmaktadır. Ayrıca Fethiye'de bu mantar türünün adına düzenlenen bir festival de bulunmaktadır (Taşkın ve Büyükalaca, 2012: 25; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017).
Pezizaceae	<i>Terfezia arenaria</i>	Dolaman mantarı, keme mantarı	Görüntüsü itibarıyla trüf mantarına benzeyen bu tür <i>Terfezia</i> cinsinin diğer türleriyle benzerlik göstermektedir. Bu tür "Çöl trüfü" olarak da adlandırılmaktadır. Başlıca yetişme alanları Doğu Akdeniz, Avrupa, Arabistan Yarımadası ve Çin'dir. Sapsız, yuvarlak formda bir tür olup çapı ortama 10 cm'dir (Kirk, Cannon, Minter ve Stalpers, 2008:682).
Pleurotaceae	<i>Pleurotus ostreatus</i>	Kavak mantarı, istiridye mantarı	Avrupa, Asya, Avustralya ve Orta-Kuzey Amerika'da yetişen, ince bir forma sahip, istiridye görüntüsünü andıran kahverengi bir mantar türüdür. Genellikle kuruyan ağaçların gövdesinde yetişmekte olup sonbahar aylarından kış aylarına kadar geçen sürede toplanmaktadır. Şapka çapı 6-20 cm arasında değişmektedir. Yabani olarak yetişen türlerin toplanmasının yanı sıra kültüre de alınan bir türdür (Sánchez, 2010:1321).
Pleurotaceae	<i>Pleurotus eryngii</i>	Kral mantarı, kulak mantarı	Akdeniz havzası, Avrupa, Batı Asya ve Hindistan'a uzayan bölgede yetişen, kalın ve etli gövdeye, küçük şapkaya sahip bir türdür. Yabani olarak toplanmasının yanı sıra kültüre alınan bir türdür. Şapka çapı 4-15 cm arasında değişmektedir. Uzun bir raf ömrüne sahip olan bu türün pişirilerek tüketilmesi gerekmektedir. Pişirildiğinde umami tat ortaya çıkarmaktadır (Kibar, 2016:2).
Pleurotaceae	<i>Pleurotus ferulae</i>	Çaşır, heliz	Yüksek bölgelerde yetişen, kahverengi-beyaz renkte olan bir türdür. Türkiye'de özellikle doğu illerinde yerel halk tarafından toplanmakta ve çeşitli isimlerle ifade edilmektedir. Türkiye'de yaygın olarak tüketilen türlerden biridir. Etli bir yapıya ve zengin bir besin değerine sahiptir (Akyüz ve Kirbağ, 2007: 28).
Fomitopsidaceae	<i>Laetiporus sulphureus</i>	Kükürt mantarı	Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika başta olmak üzere geniş bir yetişme alanı bulunan, ağaç üzerinde yetişen, turuncu renkli bir türdür. Yaz başından sonbahar sonuna kadar toplanabilmektedir. Diğer mantar türlerinden farklı olarak sapı bulunmamaktadır. Büyük bir mantar türü olup genişliği 10-20 cm arasında değişmektedir. Genellikle meşe ağaçlarının gövdesinde yetişmektedir (Lin ve Lee, 2021:2).
Polyporaceae	<i>Polyporus spp.</i>	Pullu mantar	Pul formunda, birçok alt türe sahip bir cinstir. Genellikle kurumuş ağaçların gövdesinde yetişmektedir. Başlıca türleri <i>Polyporus alveolaris</i> , <i>Polyporus arcularius</i> ve <i>Polyporus brumalis</i> 'tir (Eren vd. 2017:82).
Russulaceae	<i>Lactarius deliciosus</i>	Çıntar, kanlıca mantarı, melki, çam mantarı	Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya gibi dünyanın birçok bölgesinde yetişen, turuncu renkli bir mantar türüdür. Türkiye'nin birçok bölgesinde yaygın olarak toplanan ve tüketilen bir mantar türüdür (Çınar Yılmaz ve Bengü, 2018:95). Şapka çapı 5-15 cm arasında değişmekte olup genellikle çam ormanlarında toplanmaktadır. Genellikle taze olarak pişirildikten sonra tüketilmektedir (Del Conte ve Læssøe, 2008:79).
Russulaceae	<i>Russula chloroides</i>	Kayışkiran	Ayırt edici beyaz ve fildişi renge sahip, parlak ve büyük bir türdür. Sap ile şapkanın birleştiği yerde mavi bir halka bulunmaktadır. Şapka çapı 5-15 cm arasında değişmektedir. Doğu Akdeniz, Asya ve Avrupa'da, genellikle çam ve kayın ormanlarından toplanmaktadır. Baskın olmayan tada ve kokuya sahip bir türdür (Anonim, 2021a).

Russulaceae	<i>Russula delica</i>	Koç mantarı, koçak mantarı, akçintar	Doğu Akdeniz, Asya ve Avrupa'da yetişen, genellikle beyaz renkli olan bir türdür. İğne yapraklı ağaçların bulunduğu ormanlardan toplanmaktadır. Şapka çapı 16 cm'ye kadar büyüyebilirken sapı ise kısa ve serttir. <i>R. chloroides</i> türüyle benzerlik göstermektedir (Phillips, 2006: 45-46).
Tricholomataceae	<i>Lepista nuda</i>	Mor/mavi cincile mantarı	Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya'da yetişen, mor renkli bir türdür. Ayırt edici rengi sebebiyle tüketiciler tarafından ilgi gören bir mantar türüdür. Ağaç türü fark etmeksizin her türlü ormanda yetişmekte olup şapka çapı 5-20 cm arasında değişmektedir. Mutlaka pişirilerek tüketilmesi gereken bir türdür. Genellikle et içeren yahni veya güveç gibi yemeklerde kullanılmaktadır (Conte ve Læssøe, 2008: 74).
Tricholomataceae	<i>Tricholoma caligatum</i>	Nergis mantarı	Akdeniz havzasında ve Avrupa'da yetişen, beyaz, kahverengi ve turuncu tonlara sahip bir türdür. Sonbahar ve kış aylarında kıyıda ve yüksek rakımdaki çam ormanlarından toplanmaktadır. Şapka çapı 12-15 cm'ye kadar büyüyebilmektedir. Acı bir tada sahip olan bu tür genellikle salamura yapıldıktan sonra tüketilmektedir (Pedraja-Lombilla, 2014: 104).
Tuberaceae	<i>Tuber spp.</i>	Trüf mantarı	<i>Tuber</i> cinsine mensup olan trüf mantarları, diğer mantar türlerine göre nispeten nadir bulunan, ekonomik değeri yüksek, tat ve aroma bakımından değerli türlerdir. Bu türler, Fransa ve İtalya başta olmak üzere birçok ülke mutfağında önemli bir yere sahiptir. <i>Tuber</i> cinsi içinde bulunan ve en sık bilinen türler <i>Tuber magnatum</i> (Beyaz trüf), <i>Tuber melanosporum</i> (Siyah trüf) ve <i>Tuber aestivum</i> (yazlık siyah trüf) türleridir. Trüf mantarları bir bütün olarak toprak altında yetişmektedir. Genellikle dağlık halde yetişmekte olup meşe ormanlarından toplanmaktadır. Türkiye'de 42 trüf mantarı türünün yetiştiği tespit edilmiştir (Korkmaz ve Türkoğlu, 2016; Saka, İslam ve Pekşen, 2017: 330).

Mantar toplayıcılığı dünyada ve Türkiye'de çeşitli amaçlar için gerçekleştirilmektedir. Mantar toplayıcılığının başlıca sebepleri, toplanan mantarların satılması veya tüketilmesidir. Mikolojik turizm faaliyeti olarak nitelendirilebilecek bir diğer mantar toplama amacı ise rekreasyon faaliyetleridir. Fakat gerek akademik yayınlar gerekse seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar incelendiğinde Türkiye'de henüz gelişmiş bir mikolojik turizm faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. Mantar toplayıcıları ile yapılan çeşitli araştırmalar da bu durumu doğrular niteliktedir. Arslan vd. (2021), Marmara Bölgesi'nde yürüttüğü araştırmada mantar toplayıcıların toplama amaçlarını belirlemeye çalışmıştır. Katılımcıların %98'i mantarı satmak için topladığını ifade ederken tüketim için toplayan katılımcıların oranı ise %79'dur. Katılımcıların sadece %28'i rekreasyon amaçlı mantar topladığını ifade etmiştir. Katılımcılar bu soruyu birden fazla seçeneği işaretleyerek yanıtlamışlardır. Türkiye'de mantar toplayıcılığının Avrupa'daki gibi yaygın olmamasının temel nedenlerinden biri mantar tüketim alışkanlığıdır. Türkiye'de genellikle kültür mantarı tüketilmekte, yabani mantarlar ise daha çok kırsal alanlarda yaşayan halk tarafından tercih edilmektedir. Yılmaz vd. (2016) tarafından Trabzon'da yapılan araştırma, bu durumu doğrular niteliktedir. Bu araştırmaya katılanların %74,6'sı kültür mantarı ve %38,1'i yabani mantar tükettiğini ifade etmiştir. Kibar (2015) tarafından Iğdır'da yapılan araştırmada ise yabani mantar tüketen katılımcıların oranı %6,2 olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin çeşitli bölgeleri, mantar toplayıcılığı kapsamında önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Birçok bölgede çeşitli mantar türleri yetişmekle birlikte özellikle kuzey bölgelerde önemli bir kaynak potansiyeli bulunmaktadır. Özellikle İstanbul'un kuzey ormanlarında önemli bir çeşitlilik bulunmaktadır. İstanbul özelinde bakıldığında Belgrad Ormanı, Çatalca, Vize, Saray, Beykoz, Şile ve Ağva ilçeleri/bölgeleri önemli bir potansiyel oluşturmaktadır İstanbul'un yanı sıra mantar potansiyeli yüksek olan bölgeler ise Bolu'dan Artvin'e kadar tüm Karadeniz illeri, Toroslar, Amanos Dağları, Kaz Dağları ve Küre Dağları'dır (Güleç, 2019).

Turizm kapsamındaki mantar toplayıcılığı, alternatif turizm türlerinden olan ekolojik turizm içerisinde değerlendirilmektedir. Türkiye'nin birçok bölgesi, kaynak bakımından önemli bir potansiyel bulundururken mevcut mantar toplayıcılığı turları oldukça sınırlıdır. Bu turlar genellikle İstanbul ve Ankara'da yoğunlaşmaktadır. İstanbul'daki turlar genellikle Belgrad Ormanı'na, Ankara'daki turlar ise Ankara'nın kuzey ilçelerinde ve Bolu'ya yakın yerlerde düzenlenmektedir. Ankara kalkışlı olup Bolu'nun Gerede ilçesindeki Urumşah Yaylası'nda gerçekleştirilen mantar toplama turları genellikle günübirlik olarak düzenlenmektedir (Anonim, 2021b). Turların yanı sıra özellikle Karadeniz Bölgesi'ndeki illerde mantar temalı çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Bu organizasyonları genellikle tur şirketleri ya da konaklama işletmeleri düzenlemektedir. Örneğin Kastamonu'da düzenlenen "Doğa ve Mantar Şenliği" isimli etkinlik, mantar toplayıcılığı dahil çeşitli turistik aktiviteleri içermektedir (Anonim, 2021c).

Türkiye'de mikolojik turizm gelişmesi için gerekli olan en önemli unsur, mantar konusunda yeterli sayıda uzman kişilerin bulunmasıdır. Mikolog olarak adlandırılan bu kişiler, hangi mantar türünün hangi mevsimde toplanması gerektiğine ve hangi mantar türlerinin zehir olup olmadığı konularına hakimdir. Türkiye'de mikolog olarak adlandırılan kişiler genellikle öğretim üyeleridir. Türkiye, mikolojik kaynak bakımından oldukça zengin olmasına karşın ilgili alanda yetişmiş kişilerin (mikolog) sayısı bakımından yetersiz olması, bu potansiyelin açığa çıkarılmasının önündeki en önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yenilebilir yabani mantarlar gerek beslenme gerekse turizm faaliyetleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda Avrupa ülkeleri başta olmak üzere mantar toplayıcılığını merkeze alan çeşitli turlar düzenlenmekte ve turizm amaçlı gelir elde edilmektedir. İspanya, mikolojik turizm faaliyetlerine öncülük ederken İtalya, Fransa ve İskoçya gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD ve Kanada gibi ülkelerde de bu tür turizm faaliyetleri geniş alanda gerçekleştirilmektedir. Güney Afrika ülkelerinde ise mikolojik turizm girişimleri bulunmasına rağmen mikolojik kaynakların yetersizliği bu faaliyetlerin önüne geçmektedir.

Türkiye gerek matematiksel gerek özel konumu gereği dört mevsimin yaşandığı bir bölge olduğu için flora ve fauna çeşitliliği bakımından oldukça önemli bir potansiyele

sahiptir. Bu durum doğal olarak mantar çeşitliliğe de olumlu etki sağlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'nin birçok ili ve bölgesi, mantar kaynağı bakımından önemli bir potansiyel sağlamaktadır. Mantar kaynaklarının fazla olması, Türkiye'nin ve bu illerin/bölgelerin mikolojik turizm potansiyeli taşımasına olanak sağlamaktadır. Kuzey Marmara, Batı ve Orta Karadeniz, Ege ve Akdeniz bölgelerin mikolojik turizm için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Fakat mikolojik turizm kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler İstanbul ve Ankara gibi birkaç ille sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle diğer bölgeler için de planlamalar yapılarak mikolojik turizmin faaliyet alanlarının genişletilmesi gerekmektedir.

Mikolojik kaynaklara ilişkin akademik çalışmalar genellikle Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden toplanan mantarların özelliklerinin incelenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Mikolojik turizm faaliyetleri mikologların rehberliğinde yürütülmektedir. Türkiye'deki mikologlar mantarların fiziksel ve kimyasal özelliklerini analiz etme çalışmalarına yoğunlaştığı için mikolojik turizme rehberlik edecek mikolog sayısı oldukça sınırlıdır. Bu durum, mikolojik kaynak bakımından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, bu kaynaklardan turizm bağlamında yeterli düzeyde yararlanamamasına neden olmaktadır. Yerel halkın belirli mantar türlerini tanıması, tüketilebilir olan birçok mantar türünün zehirli olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Türkiye'nin mikolojik turizm potansiyelinin artırılması için ilgili alanda mikologların yetiştirilmesi ve halkın yabancı mantarlar konusunda daha fazla bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca turist rehberlerine de mikoloji konusunda çeşitli eğitimlerin verilmesi, bu açığın kapatılmasına yardımcı olabilecektir. Mikolojik turizm kapsamında arz-talep dengesinin oluşturulması önemli ekonomik ve sosyolojik kazanımların sağlanmasına sebebiyet verecektir. Bu durumun temel sebeplerinden biri turizm çeşitliliğinin artırılmasıdır. Mikolojik kaynakların bilinçli toplandığı takdirde yenilebilir olması, bu turizm faaliyetinin sürdürülebilir kılınmasını sağlayacaktır. Mikolojik turizmden elde edilecek gelirin yanı sıra turizm faaliyetlerinin kırsal bölgelere yayılması yeni istihdam olanakları sağlayacağı için sosyolojik kazanımların da elde edilmesini sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin

hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA


- Acar, E. (2016). Sinop ve yöresi ağızlarında mantar adları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 7-27.
- Akyüz, M. ve Kırbağ, S. (2007). Ülkemizde sebze ve meyvelerin yansıra alternatif besin kaynağı: yabancı mantar (*Pleurotus eryngii* var. *ferulae*). *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 26-36.
- Anonim. (2021a). Blue Band Brittle Gill. [URL: <https://bit.ly/3qiwUxC>] (Erişim Tarihi: 12.02.2021).
- Anonim. (2021b). Mantar Turları. [URL: <https://bit.ly/3tP29AE>] (Erişim Tarihi: 16.05.2021).
- Anonim. (2021c). 14. İksir Doğa ve Mantar Şenliği. [URL: <https://bit.ly/3FhG4Bo>] (Erişim Tarihi: 04.10.2021).
- Arnolds E. (2010). The fate of hydroid fungi in The Netherlands and Northwestern Europe. *Fungal Ecology*, 3(2), 81-88
- Arslan, M., Hüseyin, K., Murat, K., Yılmaz, T., Taner, O. Coşkun, K. ve Hilesiz, H. (2012). Yenilebilir yabancı mantar ticaretinde toplayıcı ve araçların rolü: İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü örneği. *Turkish Journal of Forest Science*, 5(1), 165-186.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 28-36.
- Bessette A. E., Roody W. C. ve Bessette A. R. (2000). *North American Boletes*. Syracuse, New York: Syracuse University Press.
- Borkar, P., Doshi, A. and Navathe, S. (2015). Mushroom diversity of Konkan region of Maharashtra, India. *Journal of Threatened Taxa*, 7(10), 7625-7640.
- Cheung, P. C. K. (2013). Mini-review on edible mushrooms as source of dietary fiber: Preparation and health benefits. *Food Science and Human Wellness*, 2(3-4), 162-166.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013), Menemen yöresinde agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 1-7.
- Czerniawski, W., Górszczyk, A. ve Rutkowski, R. (2019). Wodnicha marcowa *hygrophorus marzuolus*– nowy gatunek w mykobiocie polski. *Przegląd Przyrodniczy*, 3, 85-90.
- Çoban, Ö. ve Karakuş, Y. (2019), Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri. Aydın ve Eren (Ed.) içinde, *Alternatif Turizm* (s. 101-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- De Castro S. (2009). *Micoturismo: Enquadramento Estratégico Em Áreas Protegidas*, (Tesis Doctoral). Portugal. Universidad de Técnica de Lisboa.
- De Frutos, P., Martínez-Peña F. ve Esteban- Laleona, S. (2011). El turismo micológico como fuente de ingresos y empleo en el medio rural. El caso de Castilla y León. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 279-307.
- Del Conte, A. ve Læssøe, T. (2008). *The Edible Mushroom Book*. New York: DK Publishing.

- Egresi, I. (2016). Tourism And Sustainability in Turkey: Negative Impact of Mass Tourism Development. Egresi (Ed.) içinde, *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability* (s. 35- 56). Cham: Springer.
- Erdem, Y. (2018). *Mantar Avcısının El Kitabı*. Bafra, Samsun.
- Eren, E. ve Pekşen, A. (2016). Türkiye'de kültür mantarı sektörünün durumu ve geleceğine bakış. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(3), 189-196.
- Eren, E., Pekşen, A. (2019). Türkiye’de kültür mantarı üretimi ve teknolojik gelişmeler. *Mantar Dergisi*, 10(3), 225-233.
- Eren, R, Süren, T. ve Kızıleli, M. (2017), Gastronomik açıdan Türkiye’de yenilebilir yabani mantarlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77-89.
- Frutos-Madrado, P., Martínez-Peña, F. ve Esteban-Laleona, S. (2012). Edible wild mushroom tourism as a source of income and employment in rural areas. The case of Castilla y León. *Forest Systems*, 21(1): 81-98.
- Garrod, B., Wornell, R. ve Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Garth, G. ve Every, M. (2021). 12 Tips for Finding More Morel Mushrooms This Spring. [URL: <https://bit.ly/3dp7IR0>] (Erişim Tarihi: 29.06.2021).
- Güleç, N. (2019). Ülkemizin en değerli mantarları hangileri? Mantar ararken hangi rotaları takip etmelisiniz? [URL: <https://bit.ly/3owlRIA>] (Erişim Tarihi: 03.10.2021).
- Hilal, A. (2018). Yenilebilen yabani mantar *Morchella esculenta* (L.) Pers.’nın besinsel kalitesi ve biyoaktif özelliklerinin değerlendirilmesi. *Mantar Dergisi*, 9(2), 95-105.
- Jarvis M. C., Miller A. M., Sheahan J., Ploetz K., Ploetz J., Watson R. R., Ruiz M. P., Villapan C. A., Alvarado J. G., Ramirez A. L. ve Orr, B. (2004). Edible wild mushrooms of the Cofre de Perote region, Veracruz, Mexico: An ethnomycological study of common names and uses. *Economic Botany*, 58, 111–115.
- Jiménez-Ruiz, A., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A. ve Bordi, I.V. (2017). Recreational use of wild edible mushrooms: mycological tourism in the world with an emphasis on Mexico. *Bosque (Valdivia)*, 38(3): 447-456.
- Jiménez-Ruiz, A.E., Thomé-Ortiz, H. ve Burrola Aguilar, C. (2016). Patrimonio biocultural, turismo micológico y etnoconocimiento. *Revista El Periplo Sustentable*, 29(30), 180-205.
- Kalac, P. (2013). A review of chemical composition and nutritional value of wildgrowing and cultivated mushrooms. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93, 209–218.
- Kasalak, M.A. ve Akıncı, Z. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi. *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 161-182.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010), Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kıbar, B. (2015). Iğdır ili mantar tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 9-16.

- Kibar, B. (2016). Farklı yetiştirme ortamlarının *Pleurotus eryngii* mantarının gelişimi ve verimi üzerine etkileri. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-9.
- Kirk P. M., Cannon P. F., Minter D. W., Stalpers J. A. (2008). *Dictionary of the Fungi* (10th ed.). Wallingford, UK: CAB International.
- Knight, D.M. (2014). Mushrooms, knowledge exchange and polytemporality in Kalloni, Greek Macedonia. *Food, Culture and Society*, 17(2), 183-201.
- Korkmaz, C. ve Türkoğlu, A. (2016). Establishment of truffiere, management and harvest. *Mugla Journal of Science and Technology*, Special Issue, 11-12.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman S. (2014). Doğaya dayalı turizm faaliyetlerinin gelişiminde toplum temelli doğal kaynak yönetiminin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 95-106.
- Lázaro García, A. (2008). El aprovechamiento micológico como vía de desarrollo rural en España: las facetas comercial y recreativa. *Anales de Geografía*, 28(2), 111-136.
- Lin, W. C. ve Lee, T. T. (2021). The *Laetiporus sulphureus* Fermented Product Enhances the Antioxidant Status, Intestinal Tight Junction, and Morphology of Broiler Chickens. *Animals*, 11(1), 149.
- Martínez Garrido, E., Sánchez Urrea, J., Torija Santos, R. ve Vega Borjabad, J.A. (2010). Turismo Micológico Y Desarrollo Sostenible Del Medio Rural En Soria. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación / Asociación de Geógrafos Españoles, Colmenarejo (Madrid), 17-19 Junio, pp. 335-351.
- Martínez-Peña, F., Giner-García, M., Lucas-Santolaya, J.A. (2003). Propuesta Para La Regulación Del Aprovechamiento Micológico En Montes De Utilidad Pública De La Zona De Pinares De Almazán (Soria). Actas del I Congreso Nacional de Micología Forestal Aplicada, Soria, 7-9 Mayo, pp. 9.
- Mclain, R.J. (2008). Constructing a wild mushroom panopticon: the extension of nation-state control over the Forest Understory in Oregon, USA. *Economic Botany*, 62(3), 343-355.
- Metin, İ., Güngör, H. ve Çolak, Ö. F. (2013). Ülkemizdeki bazı mantar ve mantar ürünlerinin dış ticareti üzerine bir araştırma ve küresel pazarlanmasına yönelik öneriler. *Mantar Dergisi*, 4(2), 1-9.
- Micosylva. (2013). Red De Parques Micosylva. [URL: <https://bit.ly/3zmIQ5x>] (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- Pedraja-Lombilla, S. (2014). *Tricholoma caligatum*. *YESCA*, 26, 106-106.
- Phillips, R. (2006). *Mushrooms*. London: Pan MacMillan.
- Phillips, R. (2010). *Mushrooms and Other Fungi of North America*. Buffalo, NY: Firefly Books.
- Ruán-Soto, F., Garibay-Orijel, R. ve Cifuentes, J. (2004). Conocimiento micológico tradicional en la planicie costera del Golfo de México. *Revista Mexicana de Micología*, 19, 57-70.
- Ruiz, A. E. J. ve Adie, B. A. (2020). *The case of San Juan Atzingo, Mexico*. The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues & Implications, 183.

- Saka, A. K., İslam, A. ve Pekşen, A. (2017). Trüf mantarı yetiştiriciliği. *Akademik Ziraat Dergisi*, 6, 329-334.
- Sánchez, C. (2010). Cultivation of *Pleurotus ostreatus* and other edible mushrooms. *Applied microbiology and biotechnology*, 85(5), 1321-1337.
- Scottish Fungi (2014). Grampian Fungus Group, Newsletter N° 18. [URL: <https://bit.ly/2SPN0Tg>] (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- Sesli, E., Asan, A. ve Selçuk, F. (2020). *Türkiye Mantarları Listesi*. İstanbul: ANG Vakfı Yayınları.
- Taşkın, H. ve Büyüklaca, S. (2012). Kuzugöbeği mantarı (*Morchella* spp.)'nın Türkiye'deki bölgesel yayılımı. *Alatarım*, 11(1), 19-24
- Terra Fleurs. (2021). Overview: Mushroom Hunting Tours. [URL: <https://terrafleurs.com/seasonal-mushroom-hunting-tours>] (Erişim Tarihi: 29.06.2021).
- Thome-Ortiz, H. (2016). Turismo rural y sustentabilidad. El caso del turismo micológico en el Estado de México. En carreño-meléndez, f., vázquez-gonzález, a.y. Ambiente y patrimonio cultural. México: UAEM, p.43-71.
- Vantomme, P. (2003). Setas silvestres comestibles de los bosques de la región pacífica noroccidental de América: un producto forestal no maderero rentable. *UNASYLVA (FAO)*, 54(212), 46-47.
- Velázquez Chena, L.R. (2007), El camino de la especialización (turismo rural). *Actualidad Leader*, 36, 20-21.
- Yılmaz, A., Yıldız, S., Yildirim, İ. ve Aydın, A. (2016). Trabzon'da mantar tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Mantar Dergisi*, 7(2), 135-142.
- Yılmaz, H. Ç. ve Bengü, A. Ş. (2008). Ege Bölgesi, Uşak ilindeki yenilebilir bazı *Lactarius* türlerinin *L. deliciosus*, *L. deterrimus*, *L. salmonicolor*, *L. sanguifluus*, *L. semisanguifluus* yağ asitleri ve mineral profillerinin incelenmesi. *Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma*, 11(1), 95-104.
- Zhang, M., Cui, S. W., Cheung, P. C. K. ve Wang, Q. (2007), Antitumor polysaccharides from mushrooms: a review on their isolation process, structural characteristics and antitumor activity. *Trends Food Science & Technology*, 18(1), 4-19.

Kapadokya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği

Koray Çamlıca¹  Aslı Sultan Eren^{2**}  Hasret Muharrem Aslan³ 

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, koraycamlica@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0746-285X

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye, aslisultan.eren@outlook.com, ORCID: 0000-0002-1173-2560

³ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye, hasretmuharremaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2660-0015

Öz

Seyahat acenteleri, turistik ürüne ulaşmak isteyen tüketiciler için büyük öneme sahip aracı işletmeler olarak bilinmektedir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte tüketiciler şikâyetlerini yayınlamayı tercih etmektedir. Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi incelenmesi ve bölgedeki mevcut durumun tespit edilmesidir. Çalışma, seyahat acentelerine mevcut e-şikâyetler hakkında bilgi vermesi ve turistlere verilen hizmetlerin iyileştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acenteleri için, TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan 164 e-şikâyet incelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi ile incelenmiş ardından da mikro analize tabi tutulmuştur. İnceleme sonunda e-şikâyetler 4 kategori altında toplanmıştır. Çalışmada, turistlere nezaket kuralları dışında bir davranış, haksız ücretlendirme, yabancı dil yetersizliği, turist-personel arası olumsuz etkileşim ve buna bağlı oluşan tatminsizlik gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentesi, E-Şikâyet, İçerik Analizi, TripAdvisor, Kapadokya Bölgesi

Study of E-Complaints Regarding Travel Agencies Operating in the Cappadocia Region with Content Analysis: The Case of TripAdvisor

Abstract

Travel agencies are known as intermediary businesses of great importance for consumers who want to access touristic products. Nowadays, with the development of technology, consumers prefer to publish their complaints. The aim of this study is to examine the content analysis of e-complaints against travel agencies operating in the Cappadocia Region and to determine the current situation in the region. The study is of great importance in terms of informing travel agents about current e-complaints and improving the services provided to tourists. In the study, 164 e-complaints submitted to travel agencies operating in the Cappadocia region, through the TripAdvisor site, were examined. The obtained data were analyzed by content analysis and then subjected to micro-analysis. At the end of the review, e-complaints were grouped under 4 categories. In the study, results such as out of courtesy towards tourists, unfair remuneration, lack of foreign language, negative interaction between tourist and staff and the resulting dissatisfaction were obtained.

Keywords: Travel Agency, E-Complaint, Content Analysis, TripAdvisor, Cappadocia Reigon

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çamlıca, K., Eren, A.S. ve Aslan, H.M. (2022). Kapadokya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136.

**Sorumlu yazar e-posta: aslisultan.eren@outlook.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 122-136

Gönderim : 09.09.2021
1. Düzeltme: 14.10.2021
2. Düzeltme: 02.11.2021
Kabul Tarihi: 01.12.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 122-136

Received : 09.09.2021
Revision1: 14.10.2021
Revision2: 02.11.2021
Accepted: 01.12.2021

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan ve II. Dünya Savaşı sonrası artan turizm faaliyetleri bugüne kadar pek çok değişime ve gelişime uğramıştır. Günümüz dünyasında turizm sektörü, sağladığı makro-ekonomik faydalarla ölkelerin sahip olduğu kültürü, diğer ölkelere tanıtmasının en uygun yolu olarak görölmektedir (Eren ve Erkol Bayram, 2021: 389). 2019 yılı turizm gelirlerine bakıldığında yaklaşık 35 milyar dolar turizm gelirinin gayri safi milli hasılda %4,6 paya sahip olduğu görölmektedir (TÜRSAB, 2020). Teknolojik gelişmeler ile birlikte uzakların yakın olması turizm faaliyetlerini artırmıŐtır. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar, deneyimlerini internet ortamında sunmaya başlamıştır. Olumlu deneyimlerin internet ortamında paylaŐılmasının yanı sıra turistler olumsuz deneyimlerini de internet ortamında, TripAdvisor, Viator gibi platformlarda diğer kişilerle paylaşmaktadır. Bu durum seyahat acenteleri için olumsuz gibi görönsede Şikâyetlere hızlı dönüş, hataların tespiti ve çözüm sürecini hızlandırmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2004: 148).

Kapadokya Bölgesi'nin büyük kısmını içinde barındıran Nevşehir ili sınırları içerisinde TÜRSAB'a bağlı (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) 238 adet A grubu seyahat acentesi bulunmakta ve (TÜRSAB, 2019) 233 tane seyahat acentesi TripAdvisor'da tanımlıdır. TripAdvisor'da bulunan Kapadokya bölgesindeki seyahat acentelerinin karşılaştığı e-Şikâyetleri tespit etme ve bu Şikâyetlere özüm önerisi sunmayı amaçlamaktadır. E-Şikâyetler bireyler tarafından gönüllü olarak yazılmış olan yorumlar ve gerçek deneyimlerin geridönütü olması sebebi ile seyahat acentelerinin verdiği hizmetin kalitesinin artmasını sağlayacağı düşünölmektedir. Çalışma Kapadokya bölgesindeki seyahat acentelerinin turistler tarafından ifade edilen e-Şikâyetlerin belirleyip ve sorunları somut hale getireceği için önemlidir. Seyahat acentelerine yol gösterici bir çalışma olması bakımından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca konu ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu açıdan çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

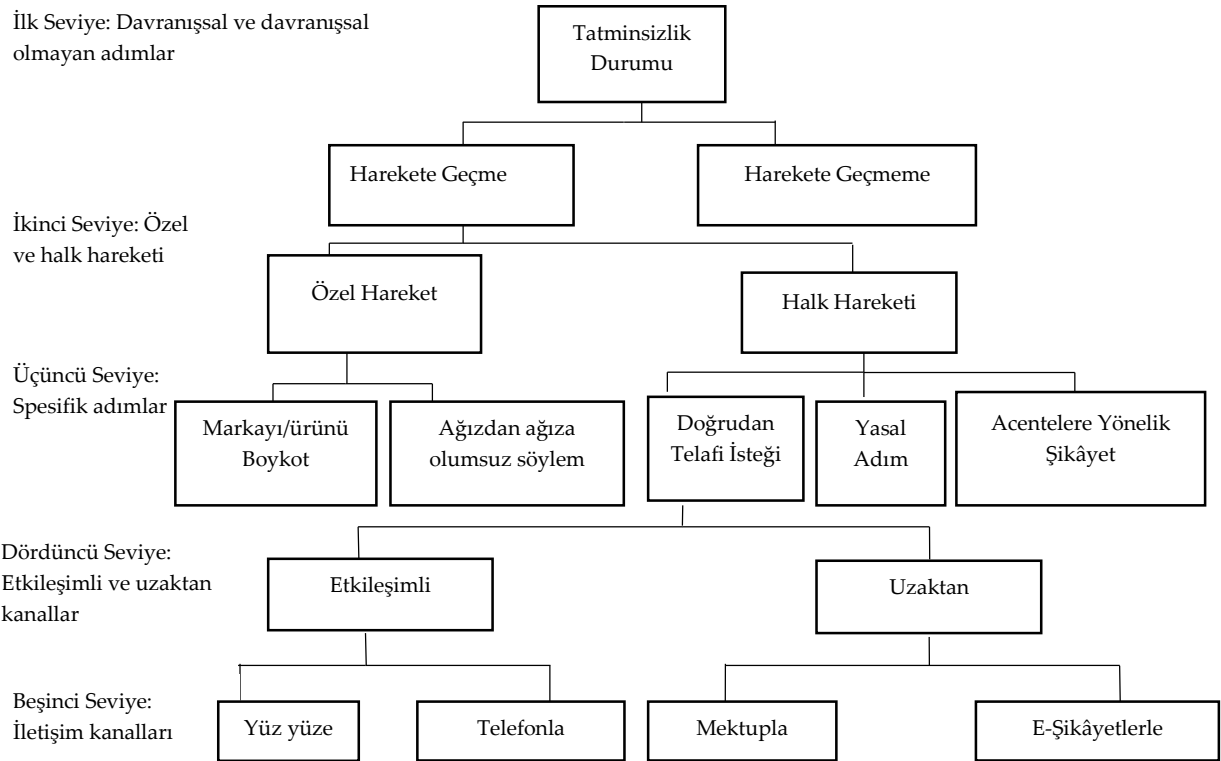
Kavramsal ereve

Şikâyet ve E-Şikâyet Kavramı

Bir işletmenin sektörde tutunması için tüketici odaklı planlama ve programlama yapması gerekmektedir (Kitapçı, 2008). Tüketiciler aldıkları mal ve hizmetleri değerlendirerek işletmelere bir geri bildirim sunmaktadır. Bu geri bildirimler bazen olumlu iken bazen olumsuz nitelikte olmaktadır. Olumsuz nitelikte sayılan geri bildirimler Şikâyet olarak adlandırılmaktadır. Şikâyet kavramı alınan mal ve hizmetin beklentileri karŐılamaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz vd., 2011). Alınan mal ve hizmetten memnun olmayan tüketici, bir karar sürecine girmektedir. Performansın beklentiyi karŐılamaması sonucu tüketicilerin genellikle işletme ile ilişkiyi kesme yoluna gittiği bilinmektedir (Kotler, 1994: aktaran Gökdeniz vd., 2011). İŞletmelerin sunduğu mal ve hizmetten beklediği performansı elde edemeyen tüketici; bazen işletmelerin eksikliklerini tamamlaması, hatalarından ders çıkarması için Şikâyet ederken bazen de işletmenin diğer tüketiciler tarafından tercih edilmemesi

gerektiği hususunda potansiyel tüketicileri uyarma amaçlı da şikâyet etmektedir (Akan ve Kaynak: 2008).

Şikâyetler günümüzde işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir geri bildirim şekli olarak da algılanmaktadır (Akan ve Kaynak: 2008). Barlow ve Moller (2009), çalışmalarında şikâyeti işletmelerin kolay ulaşılabilir kullanabileceği, işletme lehine yararlı, hazır kaynak olarak tanımlamaktadır. Güzel (2014) şikâyet kavramını tüketici tarafından deneyimlenen kötü mal ve hizmetin yazılı veya sözlü olarak diğer tüketicilere ya da işletmeye iletim şekli olarak tanımlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen dünyada insanlar sıklıkla internet ve sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini kamuoyuna sunmaktadır. İnternet kullanımının gelişmesi ile beraber tüketici davranışlarının büyük bir değişime uğradığını söylemek mümkündür (Argan, 2014: 51). İnternetin gelişimi ile birlikte tüketicilerde satın alma sonrası davranışların değişimi gözlenmiştir (Neale vd., 2006; Rust ve Lemon, 2001). Gelişen teknolojiyle birlikte satın alma davranışından sonra alınan ürün ve hizmetten memnun olmayan tüketici, işletme ile karşı karşıya gelmeden, daha hızlı, daha kolay ve zahmetsiz bir yöntem olan e-şikâyetleri tercih etmeye başlamıştır (Argan, 2014: 51).



Şekil 1. Şikâyet Davranışı Süreci

Kaynak: Mattila ve Wirtz, (2004: 148)

Schall çalışmasında (2003) e-şikâyet kavramını; tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten memnun kalmaması ve bu olumsuz deneyimi elektronik ortamlar aracılığı ile ifade etmesi olarak tanımlamıştır. E-şikâyetler işletmenin hatalarının ya da eksiklerinin belirlenmesi ve iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 134). İşletmeler elektronik ortamlarda yapılan yorumlara kolayca ulaşabilir hale

gelmiştir. Bu durum da sorunun tespiti ve çözümlü sürecini kısaltıp, potansiyel tüketiciler için olumlu bir imaj oluşturmada yardımcı olmaktadır (Argan, 2014; şahin, vd., 2018). Bu durumun aksine e-şikâyetleri dikkate almayan ya da şikâyet yönetiminde doğru yolu izlemeyen şirketler hakkında potansiyel tüketiciler, dolayısıyla şirketlerin imajı da kötü etkilenmektedir (Avcı ve Doğan, 2018: 137). Buradan hareketle şekil 1’de şikâyet davranış süreci ele alınmıştır.

şekil 1’de tüketicilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları durumlardaki davranış süreçleri görölmektedir. Mattila ve Wirtz (2004) oluşturdukları şikâyet davranış süreci modelinde kişilerin tatminsizlik durumunda şikâyet ya da e-şikâyet giden yolu beş seviyeye ayırmıştır. İlk seviyede davranışsal ve davranışsal olmayan hareketler bulunmaktadır. Davranışsal hareket, harekete geçme ve davranışsal olmayan hareket ise, harekete geçmeme ile açıklanmaktadır. Harekete geçememe durumunun ardından ikinci seviyeye geçiş olmazken harekete geçme durumu bir sonraki seviye olan özel ve halk hareketi davranışını ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü seviyede özel ve halk hareketinden doğan adımlar bulunmaktadır. Özel hareketleri tercih eden kişiler üçüncü adımda markayı ya da ürünü boykot etme veya ağızdan ağıza olumsuz söylem yayma hareketlerini tercih ettikleri görölmektedir. Halk hareketini tercih edenlerin üç farklı davranış sergilediği belirtilmektedir. Bunlar; doğrudan telafi isteği, yasal adım ve acentelere yönelik şikâyetlerdir. Doğrudan telafi isteği davranışı gösteren tüketicilerin telafi isteklerini etkileşimli ya da uzaktan belirttikleri belirlenmiş, bu da dördüncü seviye olan etkileşimli ve uzaktan kanallar adımı oluşturmaktadır. Etkileşimli telafi isteği davranışında bulunan kişiler, yüz yüze ya da telefon aracılığı ile tatminsizliklerini belirtip cevap almaktadır. Uzaktan telafi isteği davranışında bulunan kişiler ise, mektupla ya da elektronik ortamda yapılan e-şikâyetlerle tatminsizliklerini ifade ettikleri belirtilmiştir. Bu durum şekilde beşinci seviye olan iletişim kanallarında görölmektedir.

şikâyet ve e-şikâyet tatminsizlik sonucu ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Tatminsizliğin sonucu olarak kişiler, bu kötü deneyimi şirketlere ya da potansiyel tüketicilere duyurma ihtiyacı hissetmektedir. Yukarıda belirtilen modelde olduğu gibi kişiler özel olarak ya da herkesin göreceği şekilde şikâyet davranışı sergilemektedir. Günümüzde aktif olan şikâyet davranışlarından biri de uzaktan yapılan e-şikâyetlerdir. Barış (2007) alışmasında şirketlerin şikâyetleri kabullenmekten kaçındıklarını ve görmezden geldiklerini belirtmiştir. Çalışanların e-şikâyetleri ya da şikâyetleri görmezden gelmesinin sebebi, çalışanların şikâyetleri kişisel algılaması, çalışanların yöneticilere kötü görünmemek için müşteri şikâyetlerini yöneticilere iletmemesi, rakiplere karşı zayıf görünmeme isteği ve şikâyetleri ortadan kaldırmak için üretilen çözümlerinin masrafları olması olarak açıklanmıştır (Barış, 2007: 74). Çalışanların sergilediği bu davranışların sonucu olarak şikâyet ya da e-şikâyetlerin arttığı ve ilerleyen süreçte müşteri kayıplarının görölmektedir (Barış, 2007: 72). Müşteri kayıplarını önlemek ve müşteri tatminini sağlamak şirketlerin pazarda tutunması için hayati derecede önemlidir. Bu yüzden her bir şirket için şikâyet ve e-şikâyetler oldukça önemli geri dönüşlerdir.

Seyahat Acentesi ve E-şikâyetlerle İlişkisi

Seyahat, kelime anlamı olarak gezi, yolculuk demektir (TDK, 2021). Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na (1972) göre 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 acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş”* olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de seyahat acenteleri gösterdikleri faaliyet açısından 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar A grubu seyahat acenteleri, B grubu seyahat acenteleri ve C grubu seyahat acenteleri olarak adlandırılmaktadır. A grubu acenteler tüm faaliyetleri yapma hakkına sahipken B grubu seyahat acenteleri; uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin hazırladıkları turların biletlerini satmaktadır. C grubu seyahat acenteleri yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenleyebilmektedir (Mevzuat, 1972).

Dağıtım kanalı içinde yer alan seyahat acenteleri, turistler için seyahat faaliyetlerini kolaylaştıran, destinasyon ve turist arasında aracı görevi gören ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000; aktaran Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Tur operatörlerinin hazırlamış oldukları turların satışı, bilet satışı, gibi görevlere sahip olan seyahat acenteleri, turistin destinasyon ile buluşmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Tur operatörlerinin olmadığı ülkelerde paket tur hazırlama gibi görevlere de sahip olan acentelerin küresel açıdan en önemli görevi ulaşım araçlarının biletinin satışı ve tur satışı olarak bilinmektedir (Radburn ve Goodall, 1991; aktaran Alaeddinoğlu ve Can, 2007).

Seyahat acenteleri destinasyon ve turist arasında bulunan en önemli araçların başında gelmektedir. Bu sebeple seyahat acentelerinin turiste karşı tutum ve davranışları, sakin ve sorunsuz bir tatil isteyen turistler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Keleş, Kılınç ve Ateş, 2016: 226). Seyahat acenteleri, turistlerin beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek amacıyla çeşitli paket turları hazırlayıp, farklı ilgilere sahip kişilere hizmet olarak sunarlar. Farklı özelliklere sahip kişilerin benzer turu alması, aynı hizmete tabii tutulması bile bazen olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu durumlar müşteri tatminini olumsuz etkilemektedir (Keleş, Kılınç ve Ateş, 2016: 226).

Teknoloji ve iletişim süreçlerinin gelişmesi öncesinde tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işlemesi ya da şikâyet sürecini çok iyi bilmemeleri nedeniyle şikâyetlerini iletmeyi sonuç alamayacakları bir eylem olarak görmekteydiler. Ancak web tabanlı yorum ve şikâyet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, şikâyet etme eylemini kendilerini ifade etme yöntemi olarak daha sık kullanmaya başladığı bilinmektedir (Avcı ve Doğan, 2018: 134).

İnsanlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem satın alma öncesi hem de satın alma davranışı gerçekleştikten sonra sıklıkla interneti kullanmaktadır. Yaşanılan çağın da etkisiyle artan internet kullanımı sonucunda turistler, seyahate ilişkin deneyimlerini potansiyel tüketicilerle paylaşmaktadır. Turistlerin aldıkları ürün ve hizmette dair oluşan tatminsizlik sonucunda işletmeleri kötüleme ya da onlara hatalarını düzeltme

fırsatı sunması açısından e-şikâyet davranışını sergiledikleri görölmektedir. Bu yorumlar potansiyel tüketiciler için bir referans niteliği taşıyor hale gelmiştir. Kişiler satın alma karar sürecinde internet sitesindeki yorumları okumakta ve daha sonra satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Doğan, Sert ve Tutan, 2016: 176).

E-şikâyetlerin seyahat acenteleri tarafından takip edilmesi ve buna ilişkin önlemlerin hızla alınması bakımından oldukça önemlidir (Türkay ve Saraç, 2019: 100). Özellikle destinasyon imajı ve turistlerin tatmini açısından bölgesel ve ülke kapsamında önemli rolü olduğu bilinmektedir. Turizm sektörü hızlı değişiklik gösteren insanlara hitap eden bir sektördür. Tatil süreçlerindeki en ufak olumsuz deneyimi insanlarla paylaşma ihtiyacı duyan turistlerin şikâyetleri seyahat acenteleri için hayati öneme sahiptir. E-şikâyetlerde sıklıkla belirtilen sorunların belirlenmesi ve çözüme ulaştırılması seyahat acentelerinin yararına olacaktır. (Türkay ve Saraç, 2019: 101). Bu sayede önce acente, ardından destinasyon ve son olarak da ülke ekonomisinin büyük kazançları olacaktır.

Literatür incelendiğinde Fernandes ve Fernandes (2017) alışmasında e-şikâyetlerin artmasında tatmin düzeylerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca alışmalarında TripAdvisor yorum ve puanlamalarının kişilerin destinasyon, otel ve seyahat acentesi seçiminde de rol oynadığı ve e-şikâyetlerde en çok bahsedilen konunun turist ve çalışan arasındaki iletişimsizlik sonucuna ulaşmıştır. Tanrıserver (2018) Seyahat acentelerinde çalışanlara yönelik e-şikâyetlerin sıklıkla tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. şahin vd. (2017) alışmasında personel performansının düşüklüğü ve iletişimsizliğin e-şikâyetlere konu olan sorunların başında geldiği sonucuna ulaşmıştır. şahin ve arkadaşları (2018) alışmasında fiyatlar ile ilgili e-şikâyetlerin fazlalığı üzerinde durmuştur. Kitcharoen (2019) alışmasında e-şikâyetlerin teknoloji kullanımı ile doğru orantılı bir şekilde arttığı ve internet sitelerinde yer alan bulguların potansiyel turistler üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Avcı ve Doğan (2018) ve Kanlı (2019) alışmasında turist rehberlerinin mesleki yetersizliklerine ve turist rehberlerinin davranışlarına bağlı e-şikâyetlerin arttığı sonuçlarına ulaşmıştır.

YÖNTEM

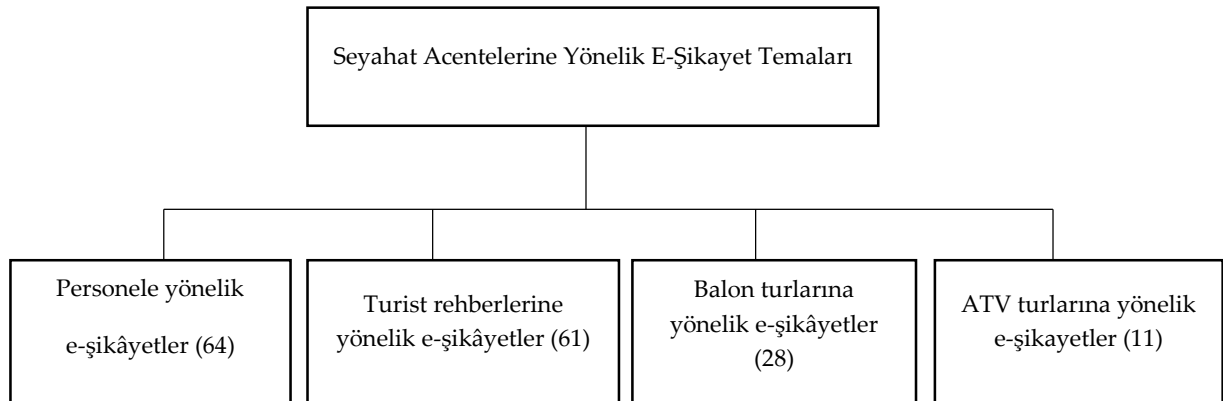
TripAdvisor yerli ve yabancı pek çok turist tarafından kullanıldığı, deneyimlerini paylaştığı önemli bir platformdur. TripAdvisor aylık yaklaşık 485 milyon turiste yaklaşık 9 milyon ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek hizmeti veren işletme hakkında 900 milyona yakın yorumla turizm sektörü açısından önemli bir platform olarak görölmektedir (TripAdvisor, 2021). Çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde yer alan yerel seyahat acenteleri hakkında TripAdvisor'da bulunan yorumlardan ortalama, kötü ve berbat içerikte olan yorumlar incelenmiştir. Toplamda 164 e-şikâyet tespit edilmiştir. Veriler 5-28 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmış olup yalnızca 2019-2021 yılları arasında yazılan yorumlar veri setine dahil edilmiştir. Bu şikâyetlerin 139 tanesi İngilizce, 12 tanesi Rusça, 8 tanesi İşpanyolca 5 tanesi Türkçedir. 108 tane berbat, 39 tane kötü ve 17 tane de ortalama başlığı altında şikâyet bulunmaktadır. Kullanıma uygun olmayan ya da veri setinden çıkarılmış bir şikâyet bulunmamaktadır. şikâyetler incelenirken Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ve sadece

TripAdvisor websitesindeki e-şikâyetlerinin incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi esasları benimsenmiştir. Nitel veri analiz yöntemlerinde düşünce, terimler ve konular veri setinin detaylı incelenmesinin ardından oluşmaktadır (Kümbetoğlu, 2015; 153). Çalışma iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamasında, TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiş olup ikinci aşamasında açık kodlama yöntemi ile kategorize edilmiştir. İçerik analizi, metinlerin ve yorumların içerdiği anlamların ortaya çıkarılması (Weber, 1990; aktaran Koçak ve Arun, 2006: 22) amacıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan analiz çeşitlerindedir. Çalışmada kavramlar arasındaki bağlantıların elde edilen veri setinden yola çıkılarak elde edilmesi ve bu sayede bulguların özelden genele aktarılması için açık kodlama yöntemi kullanılmıştır. (Çelik Şen ve Şahin Taşkın, 2010: 30). İkinci aşamada ise kategoriler arası ilişki kurabilmek için mikro analiz yöntemi kullanılarak alt temalar oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgular kısmında alt temalar oluşturulurken e-şikâyetlerde en sık kullanılan kavramlardan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Seyahat acentelerine yönelik 164 adet e-şikâyet metninin içerik analizi kapsamında, mikro analiz yöntemi ile incelenmesi sonucunda, seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetler ağırlıklı olarak; personele yönelik e-şikâyetler (64), turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler (61) olarak tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nde bulunan seyahat acentelerinin verdiği hizmetler içinde turistler tarafından en çok tercih edilen turlardan biri balon ve ATV turlarıdır. Verilerin incelenmesinin ardından, balon turlarına yönelik e-şikâyetler (28), ATV turlarına yönelik e-şikâyetler (11) tespit edilmiş ve sonuç olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Veri seti doğrultusundan oluşturulan kategoriler Şekil 2'de bulunmaktadır.



Şekil 2. Seyahat Acentelerine Yönelik E-şikâyetlere İlişkin Bulgular

Şekil 2 incelendiğinde seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin dört kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar en çok e-şikâyet alandan en az e-şikâyet alana doğru sırlandığında personele yönelik e-şikâyetler 64 adet e-şikâyetle ilk sırada olup onu takiben turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler 61 adet e-şikâyet ile ikincidir. Ardından 28 adet e-şikâyet ile balon turlarına yönelik e-şikâyet kategorisi üçüncü sırada yerini

alırken son olarak 11 adet e-şikâyet ile en az e-şikâyeti alan ATV turlarına yönelik e-şikâyetler kategorisi bulunmaktadır.

Birkaç kodlayıcının farklı kodlamalar yapması iç güvenirliliği, aynı kodlayıcıların birbirlerinden bağımsız yaptıkları kodlamalardan benzer sonuçları elde etmesi dış güvenirliliğin göstergesi olarak ortaya çıkmıştır (oban, 2016). Araştırmanın güvenirliliğini hesaplamak için Miles ve Huberman'ın (1994) alışmasında nitel araştırmalarda kullanılması için öneride bulunduğu formül kullanılmıştır.

$$R(\text{güvenilirlik}) = \frac{Na (\text{Görüş birliği})}{Na (\text{görüş birliği}) + Nd (\text{görüş ayrılığı})}$$

şekil 3. Miles ve Huberman Güvenilirlik Formülü
Kaynak: oban (2016)

şekil 3'te Miles ve Huberman (1994) alışmasında nitel araştırmalarda güvenilirlik için öneride bulunduğu formülün nasıl yapıldığı açıklanmıştır. R (güvenilirlik) değerine erişebilmek için Na (görüş birliği) değeri, Na (görüş birliği) ve Nd (görüş ayrılığı) değerlerinin toplamına bölünmüştür. Sonuçlar Tablo1'de detaylı olarak gösterilmifitir.

Tablo 1. Seyahat Acentelerine Yönelik E-şikâyetlere İlişkin Miles ve Huberman Güvenilirlik Formülü Değerleri

Kategoriler	MH Güvenilirlik Formülü Değerleri
Personele yönelik e-şikâyetler	64/ (64+5) = 0,92
Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler	61/ (61+7) = 0,89
Balon turlarına yönelik e-şikâyetler	28/ (28+4) = 0,87
ATV turlarına yönelik e-şikâyetler	11/ (11+2) = 0,84

Tablo 1 incelendiğinde personele yönelik e-şikâyetler 0,92 ile en yüksek güvenilirlik oranına sahip olup, ATV turlarına yönelik e-şikâyetlerin 0,84 ile en düşük güvenilirlik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenirliliğin 0,7 değerinin üzerine çıktığı durumlarda güvenirliliğin sağlandığını söylemek mümkündür. (Miles ve Huberman 1994). Oluşturulan tüm kategorilerin güvenirliliği sađladđını söylemek mümkündür.

Kapadokya Bölgesi'nde bulunan seyahat acentelerinin en çok elektronik ortamda şikâyet aldığı konu personele yönelik e-şikâyetler olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori altında yer alan alt başlıklar ise; sorumluluk almama, etkili iletişim kuramama ile acente ve personeline karşı güvensizlik başlıkları yer almaktadır. Seyahat acentelerine sıklıkla gelen e-şikâyet kategorilerden bir diğerisi ise turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler olduğu gözlemlenmiştir. Seyahat acenteleri için oldukça önem arz eden bu kategori üç alt başlık kapsamında incelenmiştir. Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin yoğunlukta olduğu konular; mesleki açıdan yetersizlik, grubu yönetememe ve etik dışı davranışlar olarak tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nin en büyük turistik çekicilik unsurlarından biri olan balon turlarına yönelik e-şikâyetler de üçüncü olarak sık bahsedilen konular arasında yer almaktadır. Balon turlarına yönelik gelen e-şikâyetler kategorisi için tespit edilen alt başlıklar, turla ilgili sorunlar ve fiyat ile ilgili sorular şeklinde oluşturulmuştur. Kapadokya Bölgesi için oldukça

büyük öneme sahip aktivitelerinden biri olan ATV turlarına yönelik e-şikâyetler son kategoride yer almaktadır. Bu kategori içinde iki alt başlıklar bulunmaktadır. Bunlar; araçla ilgili sorunlar ve güvenlikle ilgili sorunlar şeklindedir.

Tablo 2. Personele yönelik e-şikâyetler

Personele Yönelik E-şikâyetler (64)	
Sorumluluk Almama	Acentelerin transfer için araç göndermemesi,
	Tur programında gösterilen destinasyonlar dışında bir rota izlemesi,
	Turistlerin sorunları olduğunda yapıcı çözüm yolları üretmemesi
	Turların sebep gösterilmeden iptal edilmesi
Etkili İletişim Kuramama	Turiste kaba davranması,
	Turistin sorunlarını dinlememesi,
	Gerekli bilgilerin turistlere verilmemesi,
	İptal edilen turun turiste haber verilmemesi,
	Turiste bağırılması.
Acente ve Personeline Karşı Güvensizlik	Tur için belirtilen fiyattan fazla fiyat istenmesi
	Parayı aldıktan sonra acenteye ulaşamaması,
	Tur programı kapsamında gösterilen müze ve ören yerlerinin ekstra ücrete tabii tutulması

Bulgulara göre seyahat acentelerinde çalışan personellerin turiste karşı sergilediği tavrın kaba, sağlıklı bir iletişimden uzak ve güven vermeyen davranışlar olduğu tespit edilmiştir. Etkili iletişim teknikleri, yabancı dil ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda yetersizliklerin olduğu belirlenmiştir. Turistlerin bilmedikleri bir destinasyonda güvendikleri seyahat acenteleri, turistlerin yaşadıkları deneyimleri sırasında sergiledikleri güven kırıcı davranışların e-şikâyet olarak yansıdığını söylemek oldukça mümkündür.

Tablo 3. Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler

Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetler (61)	
Mesleki Açıdan Yetersizlik	Yabancı dile hâkim olmama
	Destinasyon ile ilgili sorulara cevap verememe
	Destinasyon hakkında yeterli bilgi verememe
	Grubun ilgisini dağıtma
	Destinasyon hakkında bilgi sahibi olmama
Grubu Yönetememe	Tur planına uymama
	Turda oluşan sorunlara çözüm bulamama
	Tur programını yetiştirememe
	Tur ve turistlere yeterli ilgiyi göstermeme
Etik Dışı Davranış	Turisti taciz etme,
	Turistlere karşı farklı davranış sergileme,
	Turistlere zorla alışveriş yaptırma.

Seyahat acenteleri altında en çok bahsedilen bir diğ er e-şikâyet konusu ise turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerdir (Tablo 3). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler; mesleki açıdan yetersizlik, grubu yönetememe ve etik dış ı davranış lar olarak alt baş lıklara ayrılmış tır. Alt baş lıkların incelenmesi sonucu turist rehberlerinin tur sırasında sergilediğ i davranış lara dikkat etmesi gerektiğ i, anlatım yaparken yetersiz bilgi vermesi, bilgi verirken turistin ilgisini çekmemesi gibi çeşitli sonuçlara ulaşılmış tır. Bu sonuçlar ış ığında turist rehberlerinin mesleklerini yerine getirirken turistlere karşı gerekli özeni göstermediğ i ve mesleğ ini icra etmesi için sahip olması gereken yeterliliklere sahip olmamas ı gibi durumların turistlerde e-şikâyet davranış ını tetiklediğ ini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Balon turuna yönelik e-şikâyetler

Balon Turuna Yönelik E-şikâyetler (28)	
Turla İlgili Sorunlar	Balon turlarının sebep gösterilmeden iptal edilmesi,
	Rezervasyon yaptırılan balon ile turiste verilen balonun farklı olması,
	Balon turlarının geç kalkması sebebi ile gün doğuş unun kaçırılması
Fiyat İle İlgili Sorunlar	İptal edilen turlarda para iadesinin yapılmamas ı,
	Belirtilen fiyatın üzerinde bir fiyatla turun satılması,
	Ödenen fiyata göre hizmetin yetersiz olması,
	Milliyetlere göre farklı fiyat uygulamasının yapılması.

Balon turları Kapadokya bölgesinin önemli turizm çekicilikleri arasında yer almaktadır. Nitekim balon turuna yönelik e-şikâyetler, personele yönelik e-şikâyetlere göre ve turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlere göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmış tır. Balon turlarına yönelik turlarda en sık kullanılan ifade turların sebepsiz yere iptal edilmesi ve balon turlarında uygulanan yüksek fiyat olmuştur. Turistlerin bu ifadelerinden yola çıkarak; bölge için en önemli çekicilik unsurlarından biri olan balon turlarında uygulanan haksız fiyat uygulamas ı, bölgeye özellikle balon turu için gelen misafirlerin turlarının iptal edilmesi ve para iadesinin yapılmamas ı gibi durumlar turistlerin e-şikâyet davranış ını tercih etmesine sebep olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. ATV turlarına yönelik e-şikâyetler

ATV Turlarına Yönelik E-şikâyetler (11)	
Araçlarla İlgili Sorunlar	Aracın kötü olması,
	Aracın eski olması
	Aracın bozuk olması
Güvenlik İle İlgili Sorunlar	Aracın bozuk olmasına bağ lı kaza riskinin artması
	Gerekli güvenlik önlemlerinin alınmamas ı

ATV turlarına yönelik e-şikâyetler kategorisi, yukarıda bahsedilen kategoriler arasında en az e-şikâyet alan kategori olarak tespit edilmiştir. Bu kategori altında

incelenen alt başlıklarda sıkça tekrarlanan sorunların ATV araçlarının eski, bozuk olması ve buna bağlı olarak tur sırasında oluşabilecek kaza riskinin artması yönünde olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin, dinlenme ve eğlenme ile geçirmek istedikleri zamanı, kaza endişesi gibi stresli düşüncelerle geçirmesi ATV turları hakkında e-şikâyet davranışı sergilemelerine yol açmaktadır.

E-şikâyetlerin detaylı incelenmesi ardından en sık tekrarlanan kelimeler Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 4. E-Şikâyetlere Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 4 incelendiğinde en çok tekrarlanan kelimenin “fiyat” olduğu, bu kelimeyi takiben “personel”, “kaba davranış”, “turist rehberi”, “balon”, “İngilizce”, “tur” ve “kötü” kavramları gelmektedir. En çok tekrarlanan kelimenin “fiyat” olması bölgede uygulanan ürünlerde farklı fiyat uygulamasının olduğunu ve turistlere karşı yüksek fiyat uygulaması olduğunu belirten yorumlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. “Personel”, “kaba davranış”, “kötü” ve “tur” kelimeleri özellikle seyahat acenteleri ile ilgili e-şikâyetler kategorisinde sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Seyahat deneyimlerinden memnun kalmayan turistler genellikle acenteleri “kötü” olarak nitlendirmiş ya da “deneyimledikleri turları “kötü” “tur” olarak nitlendirmiştir. Ayrıca turistlerin sıklıkla personelin sergilemiş olduğu davranışlardan şikayetçi oldukları da kelime bulutuna yansımaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma Kapadokya Bölgesi'ndeki seyahat acentelerine gelen e-şikâyetlerin incelenmesi ve şikâyet temalarının belirlenip bölgedeki seyahat acenteleri için önemli bir kaynak olması amaçlanarak hazırlanmıştır. Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acenteleri için TripAdvisor sitesinde yer alan 164 adet e-şikâyetler incelenmiştir. E-şikâyetler, içerik analizi ile açık kodlama yöntemine tabii tutulmuş ardından temaların birbiri ile ilişkilendirilmesi için mikro analiz yöntemi kullanılmıştır. Mikro analiz yöntemi sonucunda; personele yönelik e-şikâyetler, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, balon turlarına yönelik e-şikâyetler ve ATV turlarına yönelik e-şikâyetler olmak üzere 4 tema altında toplanmıştır.

Personele yönelik e-şikâyetler temasında, personelin kaba davranışı, fahiş ve kişiden kişiye değişen fiyat uygulaması, acentenin sorumluluklarını yerine getirmemesi gibi sonuçlar elde edilmiştir. İkinci tema olan turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerde,

turist rehberlerinin yetersiz yabancı dil bilgisi, buna bağlı olarak gelişen iletişimsizlik sonuçlarına ulaşılmıştır. Balon turlarına yönelik e-şikâyetlerde ulaşılan sonuç ise; balon turlarının sebep gösterilmeden iptali ve fiyat olmuştur. Son olarak ATV turlarına yönelik e-şikâyetler incelenmiş ve aracın eski ya da bozuk olmasına bağlı güvenlik sorunu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kelime bulutundan yola çıkarak seyahat acenteleri için; fiyat uygulaması, sağlıklı iletişim kurma yolları, turist tatmini gibi konular üzerinde çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Ayrıca seyahat acentelerinin turist rehberleri konusunda daha titiz olacağı öngörülmektedir. Bu sayede turistlerin acenteden memnun olacağı, bölgedeki yerel seyahat acentelerinin daha az e-şikâyetle karşılaşacağı düşünölmektedir.

Sonuç olarak seyahat acentelerine gelen e-şikâyetlerin birçoğu acentelerin milliyetlere göre uygulamış olduğu fiyat farklılığı, turiste karşı kaba davranış sergileme balon turlarının fiyatlandırılması ve turların iptali ATV turlarındaki ekipmanların yetersizliği ve seyahat acenteleri ile anlaşmalı olan turist rehberlerinin mesleki anlamda yeterliliğe sahip olmamasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Belirlenen sonuçlar doğrultusunda ilk olarak en çok e-şikâyet alan personel ile ilgili e-şikâyetler kategorisi için; seyahat acentelerinde çalışanlara iletişim eğitimleri verilmesi ve seyahat acentelerinde çalışacak kişilerin seçimlerinde daha özenli olunması gerekmektedir. Bölgedeki yerel seyahat acentelerinin sabit fiyat uygulamasına geçmesi için bölgede bulunan seyahat acentelerinin toplanması önerilmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri turistlerin iletişim bilgilerinin almalı, tur öncesinde turistlere tur hakkında ve oluşabilecek aksilikler hakkında bilgi vermeli, tur sonrası da turiste ulaşıp tur deneyimi hakkında bilgi almalıdır. Bu öneri hem basit hem de seyahat acenteleri için e-şikâyetleri azaltabilecek bir uygulamadır.

Bir sonraki en çok e-şikâyet alan kategori olan turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerin azaltılması için bazı önerilerde bulunulmuştur. Turist rehberliği, turizm sektöründe oldukça büyük öneme sahip mesleklerden biridir. Ülkelerin turizm elçileri olarak adlandırılan turist rehberlerinin yabancı dil hâkimiyeti, sunum becerileri ve mesleki yeterliliklerinin eksiksiz olması beklenmektedir. Maalesef ki ölkemizde turist rehberliği sadece 4 yıllık eğitimle değil, birkaç kurs, belediye sertifikası ile ya da TUREB (Turist Rehberleri Birliği) tarafından düzenlenen Türkiye turlarına katılımının ardından her meslekten kişilerin yapabileceği bir meslek haline geldiği bilinmektedir. Bu duruma belirli sınırlamalar getirilmeli ve turist rehberliği mesleği yalnızca bu işin eğitimini almış kişiler tarafından icra edilmelidir. Lisans eğitimi sırasında turist rehberliği mesleği için gerekli olan mesleki yeterliliklerin geliştirilmesine yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Üniversitelerin turist rehberliği lisans bölümlerinde mesleki etik, iletişim ve hem sunum becerilerini geliştirecek hem de yabancı dili geliştirecek çalışmalar yapılması da çalışmanın bu bölümünün önerileri arasında yer almaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin bağlı oldukları meslek odaları tarafından en az yılda 1 kez eğitim semineri düzenlenmesi önerilmektedir.

Balon turlarına gelen şikâyetleri azaltmak için seyahat acentelerinin turlar sırasında oluşabilecek tüm aksilik ve değişiklikler için (hava şartları nedeniyle gün doğumunun kaçırılma bilineceğini ya da balonlarda değişiklik olabileceği) turistleri tur öncesinden bilgilendirme yapması önerilmektedir. Turun iptali gibi durumlarda turiste balon turu yerine farklı deneyimler sunarak destinasyondan memnun ayrılmalarını sağlayacak faaliyetlerde bulunması da çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır.

Son olarak ATV turlarına gelen e-şikâyetlerin diğerlerine nazaran daha az olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da var olan sorunların ciddi sorunlar olduğu belirlenmiştir. ATV araçlarının gerekli bakımlarının zamanında yapılması, turistlere turda dikkat etmeleri gereken kurallar hakkında detaylı bilgi verilmesi ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınması önerilmektedir.

E-şikâyetler günümüzde hem seyahat acenteleri için hem de turistler için oldukça büyük öneme sahiptir. Çalışma Kapadokya bölgesindeki seyahat acenteler ve TripAdvisor web sitesinde yer alan e-şikâyetlerle sınırlandırılmıştır. Konuyla ilgilenen araştırmacılar, benzer konuyu farklı bölgelerdeki seyahat acenteleri ya da farklı web sitelerinde bulunan e-şikâyetleri konu çalışabilir. Ayrıca Kapadokya bölgesinde bulunan 233 seyahat acentesinden toplamda 164 adet şikâyet elde edilmiştir. Bölgedeki yerel seyahat acentelerinin e-şikâyet yönetimi konusunda yapmış olduğu çalışmalar hakkında araştırma yapılması da çalışmanın gelecek araştırmalar için önerileri arasında yer almaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 14.06.2021 tarih ve 218 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alaeddinoğlu, F., ve Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Alrawadieh, Z., ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.

- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikayetleri ve özölmeyen şikayetlerinin finansal sonuçları. *Verimlilik Dergisi*, 3, 71-90.
- Barlow, J., ve Møller, C. (2008). *A Complaint is A Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. Berrett-Koehler Publishers.
- elik şen, Y. ve şahin Taşkın, . (2010). Yeni ilköğretim programının getirdiği değişiklikler: sınıf öğretmenlerinin düşünceleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 7(2), 26-51.
- oban, Ö. (2016). anakkale Savaşları'na ait 100. yıl etkinliklerinin kategorik açıdan incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 213-226.
- Doğan, S., Sert, S., ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerindeki yorumlara ilişkin tüketicilerin algısı: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Eren, A. S. ve Erkol Bayram, G. (2021). El sanatlarının turizme katkısı, mevcut durumu sorunları ve çözüm önerileri üzerinde sinop örneğinde bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 387-400.
- Fernandes, T. ve Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. *In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 825-829.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*. Bursa, Vipaş A.ř.
- Kanlı, K. (2019). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.
- Keleş, A., Kılınç, C. ., ve Ateş, A. (2016). Türkiye turizmine yönelik yabancı turizm operatörlerine yapılan e-şikâyet konularının içerik analizi ve tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(15), 211-228.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kitcharoen, K. (2019). The effect of e-word of mouth (e-wom) on various factors influencing customers' hotel booking intention. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 6(1), 62-75.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara:Bağlam Yayıncılık.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155.
- Mevzuat, (1972), Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu. [URL: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf>] (Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage.
- Neale, L., Murphy, J. ve Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.
- Radburn, M. ve Goodall B. (1991). Marketing Through Travel Agent. Ashworth, G, Goodall, B. (Ed) içinde *Marketing Tourism Places*, (s. 237-255), London: Routledge.
- Rust, R. T. ve Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51-65.
- Şahin, İ., Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Tanrısever, C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2021). Güncel Türkçe Sözlük. [URL: <https://sozluk.gov.tr/seyahat-tanim/>] (Erişim Tarihi: 17.10.2021).
- TripAdvisor, (2021). Hakkımızda. [URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>] (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 98-110.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2019). Kapadokya Bölge Temsil Kurulu Seçimi Hakkında Duyuru. [URL:<https://www.tursab.org.tr/duyurular/kapadokya-bolge-temsil-kurulu-seimi-hakkinda-duyuru>] (Erişim Tarihi: 11.04.2021).
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2020). Turizm Gelirleri. [URL:<https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/turizm-gelirleri>] (Erişim Tarihi: 11.04.2021).
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage.

Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği*

Osman Çavuş^{1**}  M. Hamil Nazik² 

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm Fakültesi, Bolu, Türkiye, osmancavus@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3997-650

² Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye, hnazik1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3224-1215

Öz

Bu çalışmanın amacı Michelin Yıldızlı restoranların başarı faktörleri ve standartlarının incelenmesidir. Araştırma nitel araştırma yöntemine ve keşifsel araştırma modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında İspanya'nın en çok Michelin Yıldızlı restoranını bulundurma başarısını yıllarca korumuş ve dünyanın en iyi restoranlarının bulunduğu yerlerden olan San Sebastian şehrinde, Michelin Yıldızlı restoranların şefleriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Michelin Yıldızlı restoranlarda sakin ve doğaya yakın restoran özelliği, menülerin yıllık ve mevsimlik sürekli geliştirilmesi, gelenekseli koruyarak modernleşen bir hizmet kalitesi, yerel ve sürdürülebilir ürün odaklı tedarik süreçleri, sürekli inovasyon gibi unsurlarıyla başarı sağladıkları görülmüştür. Bununla birlikte şeflerin Michelin Rehberine ilişkin değerlendirmelerinde şeflerin Michelin Yıldızı için gerekli faktörlerin yayımlanmamasının işletmelerin özgün, yenilikçi ve kaliteli çalışmalara yoğunlaşmasını pekiştirdiğini düşündükleri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara ilişkin restoran işletmecilerine, mutfak şeflerine, gastronomi alanıyla ilgili uzmanlara ve akademisyenlere yönelik değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Michelin Rehberi, Restoran Değerlendirme Kuruluşları, Michelin Yıldızlı Restoranlar, Gastronomi

Determining the Success Factors and Standards of Michelin Star Restaurants: The Example of San Sebastian in Spain

Abstract

The aim of this study is to examine the success factors and standards of Michelin Star restaurants. The research was carried out in accordance with the qualitative research method and exploratory research model. Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with the chefs of Michelin-Starred restaurants in the San Sebastian region, one of the best restaurants in the world, and Spain's success in having the most Michelin-starred restaurants per square meter in the world for years. As a result of the research, it has been seen that Michelin Star restaurants have been successful with their calm and nature-friendly restaurant features, annual and seasonal continuous improvement of the menus, a modernized service quality by preserving the traditional, supply processes focused on local and sustainable products, and continuous innovation. However, in the evaluations of the chefs regarding the Michelin Guide, it has been revealed that the chefs think that not publishing the necessary factors for the Michelin Star reinforces the focus of the businesses on original, innovative and quality works. Regarding the results obtained, evaluations and suggestions were made to restaurant operators, kitchen chefs, experts in the field of gastronomy and academics.

Keywords: Michelin Guide, Restaurant Rating Agencies, Michelin Starred Restaurant, Gastronomy

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çavuş, O. ve Nazik, M.H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında hazırlanan "Michelin Yıldızlı Restoranların Başarı Faktörlerinin ve Standartlarının Belirlenmesi: İspanya San Sebastian Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: osmancavus@ibu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 137-161

Gönderim : 10.09.2021
1. Düzeltme: 15.11.2021
2. Düzeltme: 08.12.2021
Kabul Tarihi: 23.12.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 137-161

Received : 10.09.2021
Revision1: 15.11.2021
Revision2: 08.12.2021
Accepted: 23.12.2021

GİRİŞ

Küresel çapta restoran sayılarındaki artış tüketiciler, için alternatif oluştururken restoran işletmecileri için ciddi rekabet ortamı oluşturmaktadır. Restoran işletmecileri için tüketicilerin istek ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi ve bu doğrultuda hizmet verilmesi işletmenin başarısı için hayati önem taşımaktadır (Albayrak, 2014). Bu konuda yapılan akademik çalışmaların tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, 1981 yılından günümüze yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında restoranda sunulan yemeğin kalitesi (Lewis, 1981; Kivela, 1997; Yi, Zhao ve Joung, 2017), ambiyansı, (Cohen, ve Avieli; 2004; Tüzünkan ve Albayrak, 2016), menü çeşitliliği, (Rahman, 2012; Alonso, 2013), hizmet kalitesi (Bhuyan, 2010; Filimonau ve Krivcova, 2017; Yi vd., 2017), fiyatı, (Arıker, 2012; Alonso, 2013; Filimonau ve Krivcova, 2017), konumu (Fatimah vd., 2010) Hijyen ve sanitasyon (Oğan ve Durlu Özkaya, 2018) gelmektedir. Diğer taraftan günümüzde üst düzey gastronomik deneyim sunan restoranların sayısında da artış olduğu ve tüketicilerin bu restoranları tercih ederken restoran değerlendirme kuruluşlarını referans aldıkları bilinmektedir (Hornga vd., 2012; Ćirić vd., 2014; Daries vd., 2018). Bu bağlamda restoran değerlendirme kuruluşlarının restoran başarısına olumlu katkı sağladığı ve tüketicilerin restoran tercihinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Dünya geleninde Michelin Rehberi, TheWorld's50 Best Restaurants, La Liste, Zagat, Forbes Travel Guide ve The World Restaurant Awards önde gelen restoran değerlendirme kuruluşlarıdır. Michelin Rehberi 1900'lerin başından bugüne restoranları gizlilik ilkesine bağlı kalarak denetleyip değerlendirmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2007). Michelin Rehberi gastronomi dünyasında önemli bir referansa dönüşmüştür (Aguirre ve Andrade, 2013; Presenza ve Petruzzelli, 2019; Onorati ve Giardullo, 2020). Michelin rehberini gizemli kılan unsur ise değerlendirme kriterlerini gizli tutarak sektörü standartlaştırmak yerine yaratıcılığını ve benzersizliğini sağlamayı amaçlamasıdır (Johnson vd., 2005). Michelin yıldızı restoran ve şeflerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların başında restoran karlılığının artması (Daries vd., 2021), restoran bilinirliği, şeflerin medya ve gastronomi dünyasında ünlenmesi (Ehrmann vd.,2009), yıldız alan restoran ve şeflere sponsorluklar (Castillo-Manzano vd., 2020) gelmektedir. Yapılan çalışmalarda gastronomi dünyasında şeflerin Michelin Yıldızı alma arzusunda olduğu (Daries vd., 2021), hatta Michelin rehberinin şeflerin kutsal kitabı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Steinberger, 2016; Giousmpasoglou, 2018). Diğer taraftan Michelin yıldızı ile ödüllendirilen restoranların bölge ekonomisinin kalkınmasında önemli rol aldığı ifade edilmektedir (Aguirre ve Andrade, 2013; Presenza ve Petruzzelli, 2019).

Michelin Rehberi, gastronomi camiası için en önemli restoran değerlendirme kuruluşlarından biri olduğu görülmektedir. Michelin restoranları ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında genellikle; şeflerin alkol ve uyuşturucu bağımlılığı (Giousmpasoglou vd., 2018), kadın şeflerin sorunları (Haddaji vd., 2017), Michelin Rehberinin değerlendirme Prosedürleri ve Şeflerin Ödül ile İlgili Algıları (Johnson vd.,

2005), şeflerin bilgi seviyeleri (Vargas-Sanchez ve Lopez-Guzman, 2018), Michelin Yıldızlı restoranların web sitelerinin karşılaştırılması (Daries vd., 2018), ekonomik değeri (Lane, 2013), karlılıkları (Daries vd., 2021), turistler için çekici faktör olup olmadığı (Daries vd., 2021) ve Michelin Yıldızlı restoranların şeflerinin moleküler tekniklere bakışları (Akoğlu vd, 2017) gibi konularda olduğu görülmektedir. Ancak Michelin Rehberinin restoranları değerlendirme kriterleri ile alakalı olarak literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Michelin Yıldızlı restoranların başarı faktörleri ve standartlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu sayede Michelin Rehberi tarafından yıldız ile ödüllendirilmiş restoranların başarı faktörleri ve standartlarının anlaşılması Michelin kuruluşunun restoran değerlendirme kriterlerinin anlaşılması konusunda fikir verebileceği düşünülmektedir. Bununla beraber bu çalışma aracılığıyla Michelin Yıldızı almış restoranların başarı faktörleri Michelin Rehberinin yayımlanmadığı bölgelerde faaliyet gösteren ve Michelin Yıldızı almak isteyen restoranlara ve restoran şeflerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Restoran Değerlendirme Kuruluşları

Fransız Devriminden sonra Paris'te restoran sayılarındaki artış tüketiciler için alternatif oluşturmuştur. Restoran seçiminin genellikle daha önce deneyimleyen kişilerin tavsiyelerine göre yapıldığı bilinmektedir. 19. yy. başlarında ilk restoran değerlendirme rehberleri ortaya çıktığı düşünülmektedir. Dünya'nın ilk yiyecek yorumcularından ve restoran eleştirmenlerinden olduğu bilinen Grimod de la Reynière, Paris'in ünlü restoranlarını yaklaşık 10 yıl inceledikten sonra 1803'te ilk ciddi restoran değerlendirme rehberi olan *Almanach des Gourmands* yayımlanmıştır (Blake ve Crewe, 1978: 17; Horn, 1991: 102). Bir diğer restoran değerlendirme kitabı olan *Guide des Dîneurs*, Honore Blanc tarafından 1814'te yayımlanmıştır. (Blake ve Crewe, 1978: 17; Horn, 1991: 102). Günümüzde restoranları değerlendiren birçok kuruluşun olduğu görülmektedir. Bu kuruluşlardan bazılarının bölgesel bazılarının uluslararası düzeyde faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu restoran değerlendirme kuruluşlarının bölgeleri, ödül siteleri ve değerlendirme şekillerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Uluslararası Bazı Restoran Değerlendirme Kuruluşları

Kuruluş Adı	Faaliyet Bölgesi	Değerlendirme Sistemi /Ödülü / Sembolü	Değerlendirenler
Michelin Guide	Dünya Çapında	1-3 Yıldız	Profesyonel Denetleyiciler
TheWorld's50 Best Restoran Değerlendirme Kuruluşu	Dünya Çapında	İlk 50 Restoran listesi ve bireysel ödüller.	Profesyonel Denetleyiciler
Gault Millau Değerlendirme Rehberi	Avrupa	1-20 puan ve 1'den 5'e Şef Şapkaları	Yerel Denetçiler
La Liste	Dünya Çapında	İlk 1000 Restoran Sıralaması	Profesyonel Denetçilerin Raporları ve Yorumları

The Miele Guide Restoran Değerlendirme Kuruluşu	Asya	Asya'nın En İyi İlk 20 Restoranı	Müşteriler ve Profesyonel Denetçiler.
American Automobile Association (AAA Diamond Ratings)	Amerika	1 ile 5 Elmas Sistemi	Derneğin Maaşlı Profesyonel Denetçileri.
Gambero Rosso Restoran ve Şarap Rehberi	İtalya	Restoranlara: 1-3 Çatal, Şarap Firmalarına:1-3 Kadeh	Bağımsız Denetçiler
Harden's Restoran Değerlendirme Rehberi	İngiltere	5'li Likert (5 En Yüksek 1 En Düşük Puan)	Müşteri Anketleri
The Good Food Guide	İngiltere	10 Üzerinden Değerlendirme	Gizli Denetçiler
Zagat Değerlendirme Kuruluşu	Dünya Çapında	2006 yılına kadar 1-30 puan sistemi; daha sonra 1 ile 5 Yıldız Sistemi kullanılmaya başlandı	Anket ve Müşteri Yorumları
Forbes Travel Guide (Forbes Seyahat Rehberi)	Dünya Çapında	5 Yıldız, 4 Yıldız ve Tavsiye Edilen Mekân	Maaşlı Profesyonelden Oluşan Ekip
The World Restaurant Awards	Dünya Çapında	Big ve Small Plates Kategorileri.	Profesyonel Jüri
İncili Gastronomi	Türkiye	1-5 İnci	Profesyonel Denetçiler
Yedy Gastronomik Derecelendirme Sistemi	Türkiye	1-3 Yıldız ve Lezzet Noktası	Profesyonel Denetçiler

Kaynak: Değerlendirme kuruluşlarının web sitelerinden yararlanılarak derlenmiştir.

Michelin Rehberi gastronomi camiası tarafından en önemli değerlendirme kuruluşlarından biri olarak görülmektedir. (Aguirre ve Andrade, 2013; Presenza ve Petruzzelli, 2019; Onorati ve Giardullo, 2020).

Michelin Yıldızlı Rehberi (Michelin Guide) 1800'lerin sonunda ticari geleceğini, seyahat ve dışarda yemek yeme arasındaki bağda görmüş olan *Andréve Édouard Michelin* kardeşler, hazırladıkları Michelin Rehberinin bir lastik firmasını Dünya'nın en iyi yemek otoritesi haline getirmenin hikâyesini başlatmışlardır. Michelin kardeşler ilk Michelin Rehberini 1900'de Fransa'nın 1200 kasabasında ücretsiz olarak yayımlamışlardır. Böylece insanlar; araba lastiği değiştirme talimatları, yakıt alabilecekleri, yemek yiyebilecekleri, konaklayabilecekleri yerlerin isimleri, adresleri, yol haritaları gibi bilgileri içeren bir rehberle sahip olmuşlardır (Blake ve Crewe, 1978: 17; Horn, 1991: 102). Daha sonraki yıllarda Michelin Rehberi Fransa'nın komşularında da rağbet görmeye başlamış ve 1908'de Belçika'da ardından 1911'de İngiltere'de yayımlanarak uluslararası hale gelmiştir. 1923 yılına gelindiğinde Michelin Kardeşler, yemek yenecek yerlerin listesine Michelin Rehberi '*Önerilen Oteller ve Restoranlar*' bölümünü eklemişlerdir (Paul, 2013). Bu durum kaçınılmaz olarak bir değerlendirme sistemine olan ihtiyacı beraberinde getirmiş ve 1926 yılında yıldızlama sistemini oluşturmuştur. 1926'da bir yıldız kategorisi belirlenmiştir, 1931 yılında iki ve üç yıldız kategorisi eklenmiştir. 1931 yılına kadar olan rehberler mavi kapaklı olarak basılmakta

ve bu tarihten sonra kapaklar artık kırmızı renkte tasarlanmaktadır. Günümüzde 'Michelin Red Guide' olarak varlığını sürdürmektedir (Blake ve Crewe, 1978: 17; Horn, 1991: 102).

Restoran Başarısına Etki Eden Faktörleri İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen birtakım faktörlerin olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar Tablo 2'de yer almaktadır

Tablo 2. Tüketicilerin Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Çalışmalar

Yemek Kalitesi/Tadı	Lewis (1981), Auty (1992), (1995), Kivela (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Soriano (2002), Yüksel ve Yüksel (2002), Heung (2002), Sulek (2004), Namkung ve Jang (2007), Batra (2008), Ha ve Jang (2010), Han ve Ryu (2009), Özdemir (2010), Kim vd. (2010), Bhuyan (2010), Harrington vd. (2011), Alonso (2013), Filimonau ve Krivcova (2017), Yi vd. (2017)
Ambiyans	Lewis (1981), Auty (1992), Kivela (1997), Clark ve Wood (1998), Soriano (2002), Cohen, ve Avieli (2004), Namkung ve Jang (2007), Özdemir (2010), Bhuyan (2010), Harrington vd. (2011), Tüzünkan ve Albayrak (2016), Yi vd., (2017)
Menü/Yemek Çeşitliliği	Lewis (1981), Auty (1992), Ladki ve Nomami (1996), Kara vd., (1997), Kivela (1997), Clark ve Wood (1998), Yüksel ve Yüksel (2002), Heung (2002), Sparks vd., (2003), Cohen, ve Avieli (2004), Namkung ve Jang (2007), Batra (2008), Özdemir (2010), Fatimah vd (2010), Harrington vd (2011), Rahman (2012), Alonso (2013)
Fiyat	Lewis (1981), Auty (1992), Qu (1997), Kara vd. (1997), Kivela (1997), Clark ve Wood (1998), Soriano (2002), Han ve Ryu (2009), Harrington vd., (2011), Ariker (2012), Alonso (2013), Filimonau ve Krivcova (2017),
Servis Kalitesi/Hızı	Ladki ve Nomami (1996), Clark ve Wood (1998), Yüksel ve Yüksel (2002), Heung (2002), Raab vd., (2009), Ha ve Jang (2010), Han ve Ryu (2009), Bhuyan (2010), Filimonau ve Krivcova (2017), Yi vd., (2017)
Konum/Bölge	Qu (1997), Kivela (1997), Cullen (2005), Knutson vd., (2006), Özdemir (2010), Fatimah vd., (2010), Ariker (2012)
Hijyen	Kara vd., (1997), Kivela (1997), Cullen (2005), Henson vd., (2006), Worsfold (2006), Fatimah vd., (2010), Rahman (2012)
Müşteri İlişkileri	(1995), Kivela (1997), Heung (2002), Tüzünkan ve Albayrak (2016)
Rahatlık	Kara vd. (1997), Kivela (1997), Tüzünkan ve Albayrak (2016)
İşletme İmajı	Ladki ve Nomami (1996), Cullen (2005), Harrington vd., (2011), Jin vd., (2012)
Mal/Hizmet Kalitesi	Qu (1997), Fu ve Parks (2001), Soriano (2002)
Kalabalık	Tse vd., (2002), Sparks vd., (2003), Cohen, ve Avieli (2004)
Çocuk Opsiyonu	Kara vd., (1997), Ariker (2012), Jones (2018)
İşletmenin Çalışma Saatleri	Ladki ve Nomami (1996), Kara vd., (1997)
Besin İçeriği	Wootan ve Osborn (2006)

Ödenilen Paranın Karşılığı	Raab vd., (2009)
Yemeklerin Sağlıklı Olması	Bhuyan (2010)
Gürültü	Harrington vd. (2011)
Sadakat	Ha ve Jang (2010)

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere bu faktörlerden bazıları şu şekildedir: İşletmenin kuruluş yeri, atmosferi, menü çeşitliliği, servis kalitesi, servis hızı, fiyatı, hijyen uygulamaları ve yemeklerin kalitesi gibi faktörler olduğu görülmektedir.

Restoran işletmeleri tarafından tüketicilerin restoran seçme faktörlerinin bilinmesi ve alternatifler arsında hangi kriterlere göre seçim yaptıklarının araştırılması, işletmenin tüketici isteklerine doğru cevap vermesine dolayısıyla restoranın genel başarısı için önemli olduğu aktarılmaktadır (Pedraja ve Yagüe 2001). Yapılan çalışmalara bakıldığında, bu faktörlerin önem sırasının değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeni, araştırmanın yapıldığı yer ve araştırmaya dâhil edilen katılımcıların demografik yapısı, gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, medeni hal ve çocuk sahipliği gibi durumlar restoran tercihlerindeki faktörlere etkisi ile açıklanabilmektedir (Arıker, 2012).

Yapılan çalışmalarda restoranların başarısını etkileyen tüketici yönlü faktörler sıklıkla çalışılmıştır. Ancak restoranların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli faktörlerden biri de restoran değerlendirme kuruluşları tarafından verilen notlardır (Hornga vd., 2012; Ćirić vd., 2014; Daries vd., 2018). Dünya’da restoranların değerlendirilmesine ilişkin birçok değerlendirme kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşların denetlemelerini hangi kriterlere göre gerçekleştirildiğine ilişkin bulguların sınırlı olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere Michelin Yıldızı, Dünya’da en önemli gastronomi değerlendirme kriterlerinden biri olarak görülmesi nedeniyle bu çalışmada kapsamında sadece Michelin Rehberi değerlendirme kriterleri inceleme konusu olarak alınmıştır.

Michelin Yıldızlı restoranların başarı faktörleri hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Michelin değerlendirme süreci çok titiz, uzun süren gizlilik politikasına önem verilerek gerçekleştirilmektedir. Değerlendirme yiyecek içecek konusunda uzman ve Michelin tarafından eğitim görmüş özel müfettişler tarafından yapılmaktadır (Michelin Guide, 2020). Michelin müfettişleri tarafından yayımlanmış net bir kriter listesi bulunmamaktadır. Fakat Michelin web sitelerindeki açıklamalardan anlaşılan Michelin denetçileri, restoranları ‘Stars ve Covers’ şeklinde iki ana kategoride değerlendirmektedir. Birinci kategori yıldızlama (Stars) sistemidir. Müfettişler denetleme sürecinde, ürün kalitesi, lezzet ve pişirme tekniğindeki ustalık, şefin kişiliği, hizmet fiyat dengesi, müşteri ziyaretlerinde tutarlık gibi beş ana kriter üzerinden değerlendirme yaptıkları anlaşılmaktadır (Michelin Guide, 2020). İkinci kategoride Michelin denetçileri Mekânın dekoru, masa düzeni atmosfer, servis

kalitesi, şarap listesinin zenginliği gibi faktörler için kullanılan sembolleri Covers başlığı altında inceledikleri görülmektedir. Michelin Rehberini diğer restoran değerlendirme kuruluşlarından ayıran ve Michelin'i gizemli yapmakta olan uyguladığı gizlilik ve mahremiyet politikaları olmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmada Michelin Yıldızlı restoranların başarı kriterlerini ve standartlarını tespit edebilmek adına nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi sayesinde araştırmacıların katılımcıların duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabileceği belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırma yöntemi turizm araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Riley ve Love, 2000). Mevcut literatür incelendiğinde Michelin Yıldızlı restoranların başarılarının ölçümüne ilişkin kriterlere dair herhangi bir çalışma bulunmadığından dolayı nitel araştırma yönteminin benimsenmesi yazarlar tarafından uygun görülmüştür. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda Michelin Yıldızlı restoranların sahibi olan şefler ile görüşme gerçekleştirilerek; Michelin Yıldızlı restoranların özellikleri, menü çeşitliliği, yiyecek kalitesi, fiyatlandırma vb. konularda bilgi alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için literatürde herhangi bir ölçek veya örnek çalışmaya rastlanmadığından literatür iki yönlü olarak incelenmiştir. Restoran başarısını değerlendirmek için, Koo vd., (1999), Alonso (2014) ve Cullen, (2005) geliştirdikleri ölçeklerden faydalanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

Görüşme formunun içerik geçerliliğini ölçebilmek adına turizm ve gastronomi alanlarında uzman 15 akademisyen ile görüşülerek ve 20 uzman (şef) ile ön değerlendirme uygulaması gerçekleştirilerek forma son hali verilmiştir. Daha sonraki süreçte görünüş geçerliliğini sağlayabilmek adına oluşturulan görüşme formu ile San Sebastian'da faaliyet gösteren 3 Michelin Yıldızlı 2 restoran şefi ile pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda görüşme formunun ilk bölümünde şeflerin Michelin Rehberi hakkında bilgi vermektense çekindikleri gözlemlenmiştir. Michelin Rehberine ilişkin değerlendirmeler bölümü soru formunun sonuna eklenerek görüşme formu tekrar düzenlenmiştir. Görüşme formu ile ilgili etik kurul raporu Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinden alınmıştır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmede kullanılan sorulardan bazıları aşağıdadır:

- Michelin Yıldızlı Restoranların temel özellikleri nelerdir?
- Michelin Yıldızlı Restoranlarda menü çeşitliliği nasıldır? Menü oluşturma süreci aşamaları nelerdir?
- Michelin Yıldızlı Restoranların yiyecek-içecek kalitesi koşulları nelerdir?
- Michelin Yıldızlı Restoranlarda hizmet kalitesi nasıl sağlanır?
- Michelin Yıldızlı Restoranlarda ürün tedarik süreci aşamaları nelerdir?

- Michelin Yıldızlı Restoranlarda fiyatlandırma nasıl gerçekleştirilir?
- Michelin Yıldızlı Restoranlarda inovasyon sağlanır ve hangi inovasyon aşamaları sürdürülür?
- Michelin Yıldızlı Restoranlarda Michelin rehberine ilişkin değerlendirmeler nelerdir?

Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, İspanya San Sebastian'daki Michelin Yıldızlı Restoranların şefleri oluşturmuştur. 2019 Michelin Rehberinde San Sebastian bölgesinde toplam 11 restoran yer almıştır. Bu restoranların yıldız dağılımı; üç adet 3 yıldızlı, bir adet 2 yıldızlı ve yedi adet 1 yıldızlı restoran şeklindedir. Araştırma verilerinin toplanabilmesi adına nitel araştırma yöntemlerinde veri toplanabilmesi adına kullanılan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler tesadüfi (olasılıklı) olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında San Sebastian'da bulunan Michelin Yıldızlı restoranların sahibi olan şefler ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden önce restoran şefleri ile iletişime geçilmiş ve kendilerinin talep ettiği gün ve saatte görüşme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte restoranlarda bir kısım şefin talepleri görüşmeyi yemek esnasında gerçekleştirmek şeklinde olmuştur. Bu durumda görüşmeler, şeflerin belirttiği gün ve saatte restoranlara yemek rezervasyonu yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu sayede samimi bir ortam oluşturulup katılımcılardan daha fazla bilgi alınması mümkün olmuştur. Mülakatlar gerçekleştirilirken, şeflerden izinleri alınarak bazı görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler İngilizce ve İspanyolca dilinde araştırmacılar tarafından 2019 yılı haziran, temmuz, ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar 50 dakika ile 2 saat arası sürmüştür ve ortalama mülakat süresi 1 saat 20 dakika olmuştur. Gerçekleştirilen görüşmeler tekrara düşmesi (Braun ve Clarke, 2021) ve görüşme gerçekleştirilemeyen 3 restoran şefinin yoğunluklarından dolayı 8 restoran şefi ile görüşülmüş ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra veriler transkript edilip, analize uygun hale getirilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan Michelin Yıldızlı restoran şeflerinin ve restoranlarının demografik bilgileri Tablo 3'te yer almaktadır. Bu çalışmaya biri kadın ve yedisi erkek olmak üzere, toplam sekiz Michelin Yıldızlı restoranların şefi katılım sağlamıştır. Şefler işletmelerinin misafir kapasitelerinin en az 30 en fazla 70 kişi olarak bildirdikleri görülmektedir. Personel sayısının ise; iki ve üç yıldızlı restoranlarda 60 ile 70 kişi, bir yıldızlı restoranlarda 20 ile 25 kişi olduğu görülmektedir. Tablodan anlaşılan bir diğer önemli sonuç ise tüm restoran şefleri aynı zamanda işletmenin sahibidirler.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Michelin Yıldızlı Restoranların ve Katılımcı Şeflerin Demografik Bilgileri

Demografik Sorular	Şef 1	Şef 2	Şef 3	Şef 4	Şef 5	Şef 6	Şef 7	Şef 8
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	71	34	34	49	48	44	48	68
Eğitim	Lisans	Lisans	Lise	Lisansüstü	Lisans	Lisans	Lisansüstü	Lise
Mutfak Eğitimi	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Pozisyon	Sahip/ Şef	Sahip/ Şef	Sahip/ Şef	Sahip/Şef	Sahip/Şef	Sahip/Şef	Sahip/ Şef	Sahip/ Şef
Mutfak Tipi	Modern Bask	Modern Bask	Modern Avrupa	Modern Bask	Geleneksel Bask	Modern Bask	Modern Bask	Yöresel/ Modern
Kapasite	60-70 kişi	65-70 kişi	8 masa	60 kişi	65 kişi	30 kişi	50 kişi	65 kişi
Çalışma saatleri	13.30 15.30 20.30 23.30	12.30 15.30 19.30 23.30	19.30 21.30	13.30 15.30 20.45 23.30	13.30 15.30 Hafta sonu 20.30 23.30	13.30 15.30 20.30 23.30	13.30 15.30 20.30 23.30	13.30 15.30 20.30 23.30
Kapalılık Durumu	Pazartesi ve Yılda 2 ay	Pazar Akşamı- Pazartesi	2 ay	Yılda 5 Hafta	Salı	Yılda 4 Hafta	4 ay kapalı (Kış)	Pazar Çarşamba
Personel Sayısı	Toplam 70	Toplam 25	Toplam 22	Toplam 60	Toplam 23	15- 20 arası değişmekte	Toplam 70	Toplam 25
Michelin Yıldız Sayısı	3	1	1	3	1	1	2	1
Hizmet Yılı	50 yıl	77 yıl	1 yıl	122 yıl	55 yıl	18 yıl	22 yıl	120 yıldan fazla

Verilerin Analizi

Veriler içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilebilmek adına öncelikle düzenlenmiş, daha sonraki aşamada kodlanarak tema kodlama işlemi gerçekleştirilmiş ve son aşamada tablolar yardımıyla sunulmuştur (Creswell, 2016). Bununla beraber, katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar ile bulguların özgünlüğüne ilişkin veriler sunulmuştur (Elo ve Kyngäs, 2008). Veri analizi sırasında ortak noktalar belirlenmiş ve bu sayede Michelin Yıldızlı Restoranların “Yiyecek İçecek Kalitesi”, “Hizmet Kalitesi”, “Menü Çeşitliliği”, “İnovasyon Sürçleri”, “Restoran Şeflerinin Michelin Rehberine İlişkin Düşünceleri” ile alakalı boyutlar oluşturularak alt temalar belirlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yiyecek İçecek Kalitesi

Araştırmaya katılan Michelin yıldızlı restoran şeflerinin görüşleri doğrultusunda yiyecek içecek kalitesine ilişkin bulgular tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yiyecek İçecek Kalitesine İlişkin Şef Görüşleri

Yiyecek İçecek Kalitesi	Kodlar	Katılımcılar
Porsiyon Büyüklüğü	<i>Tadım menüsünde bulunan yemek sayısına bağlı olma</i>	Şef1, Şef 7
	<i>Ürünün karakteristik özelliğine bağlı olma</i>	Şef 2
	<i>Net bir gramaj olmama</i>	Şef 5
	<i>Menüye göre değişme</i>	Şef 8
Lezzet Ölçütü	<i>“Beslenme uzmanları</i>	Şef 1
	<i>Tecrübe</i>	Şef 2
	<i>Laboratuvar ekibi</i>	Şef 7
	<i>Mutfak ekibinin damak tadı</i>	Şef 3
	<i>Gastronomi uzmanları ve akademisyenler</i>	Şef 1
İçecek Tercihleri	<i>Somaliyerlerin (şarap uzmanları) tercihi</i>	Şef 6,
	<i>Yemeğin lezzetini ortaya çıkarma</i>	Şef 2, Şef 6
	<i>Şefin tercihi</i>	Şef 3
	<i>Şarap yemek eşleşmesi (wine pairing)</i>	Şef 2, Şef 6
Sıcaklık Parametreleri	<i>Laboratuvarda çeşitli denemeler</i>	Şef 1, Şef 6
	<i>Şef tarafından</i>	Şef 2
	<i>Yemeğin karakteristik özelliği</i>	Şef 2, Şef 6
	<i>Alışılmadık sıcaklıklar</i>	Şef 4, Şef 7
Tabak Dizaynı	<i>Renk uyumu</i>	Şef 1, Şef 6, Şef 4
	<i>Yemeğin tabaktaki duruşu</i>	Şef 8
	<i>Farklı dokular farklı renkler</i>	Şef 2, Şef 4
	<i>Less is more felsefesi</i>	Şef 7

Tablo 4’ten anlaşılacağı gibi çalışmaya katkı sağlayan Michelin Yıldızlı restoran şeflerin yiyecek içecek kalitesi sağlama konusunda laboratuvar çalışmaları, gastronomi uzmanları ve ilgili alanda üniversite ve akademisyenlerden yardım alarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Konuya ilişkin şef 4’ün ifadesi şu şekildedir. Şef 4 ‘Lezzet ölçümümüz babam. Daha çok tatlı yemekleri tercih eder. Babama kalırsa geleneksel Bask yemeklerinin fazla tadını değiştirmeden, fazla baharat kullanmadan servis etmemizi tavsiye eder. Fakat bizim klasmanımızdaki restoranların lezzet ölçüsü temel tatların dışında yani tatlı ekşi tuzlu tatlarının dışında insanları şaşırtacak, onları heyecanlandıracak yeni tatların

sunumu ile ilgilenir. Dolayısıyla yeni bir yemek yaratacağın zaman bunun lezzet ölçüsü olarak ilk önce laboratuvar ekibimizin damak tadından geçmektedir. Daha sonra mutfaktaki profesyonel şeflerimizin onayından geçer'.

Tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen araştırmacıların, büyük bir çoğunluğu tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörün yiyecek içecek kalitesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin restoran tercihinin etkileyen faktörlerin başında yiyeceklerin kalitesinin önemli olduğu sonucuna varan ilk çalışma Lewis (1981), ile başlayıp, farklı ülkelerde farklı gruplar ile ve farklı yöntemler kullanılarak yapılan birçok çalışmada (Auty, 1992; Kivela, 1997; Qu, 1997; Clark ve Wood, 1998; Soriano, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2002; Heung, 2002; Sulek, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Batra, 2008; Ha ve Jang, 2009, Han ve Ryu, 2009; Özdemir, 2010; Kim vd., 2010; Bhuyan, 2010; Harrington vd., 2011; Alonso, 2013; Filimonau ve Krivcova, 2017, Yi vd., 2017; Cifci vd., 2021), yiyecek kalitesi her zaman ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Michelin Yıldızlı Restoran Şefleri yiyecek içecek kalitesini sağlamak için; porsiyon büyüklüğü, miktar, lezzet ölçütü, yiyecek-içecek eşleşmesi, yemeğin sıcaklık parametresi ve tabak dizaynı gibi konularda çalışmalar yaptıkları anlaşılmaktadır. Porsiyon büyüklüğünü tadım menüsünde yer alan yemek sayısına göre belirlediklerini böylece bir insanın aç kalmayacağı şekilde ayarladıklarını ifade etmişlerdir. Böylece literatürde karşılaşılan porsiyon miktarı (azlığı/çokluğu) sorununu çözdükleri görülmektedir. Ayrıca Michelin Yıldızlı Restoran şefleri lezzet faktörü için beslenme uzmanları, gastronomi uzmanları, akademisyenler, mutfak ekibinin damak tadı, laboratuvar ekibi gibi çeşitli birimlerden fikir ve destek aldıklarını, böylece herkese hitap edebilecek bir lezzet olgusunu oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmaya katkı sunan şeflerin sürekli yeni ürünler geliştirdiği yemek kalitesini artırmak için sürekli laboratuvarında inovasyon çalışmaları yaptıklarını ifade etmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında (Daries vd.,2021; Pérez-Lloréns, 2019; Vargas-Sánchez, ve López-Guzmán, 2018), Michelin restoranlarının genellikle gastronomi laboratuvarına sahip oldukları ve Michelin mutfaklarının yaratıcılık merkezi olduğunu ifade etmeleri mevcut çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Yiyecek-içecek eşleşmesi konusunda ise; “somaliyerlerin (şarap uzmanları) tercihi”, “yemeğin lezzetini ortaya çıkarma”, “yemeğin özelliği”, “şefin tercihi” gibi unsurlar dikkate alınarak (wine pairing) yani şarap yemek uyumunu oluşturdukları anlaşılmaktadır. Yemeğin kalitesini ve lezzetini etkileyen bir diğer faktör olan sıcaklık parametresini; laboratuvarında çeşitli denemeler, şefin tavsiyesi, yemeğin karakteristik özelliği, alışılmadık sıcaklıklar ve üründen maksimum verimin alındığı sıcaklık gibi unsurlar dikkate alınarak, yemeğin veya içeceğin servis edileceği sıcaklık parametresini belirlediklerini ifade etmişlerdir. Tabak Dizaynı kategorisinde; renk uyumu, yemeğin tabaktaki duruşu, farklı dokular, farklı renkler, *less is more* (az, daha çoktur) felsefesi, şef karakterini yansıtmaya, restoran felsefesini yansıtmaya, damağı, mideyi ve beyni uyarma gibi unsurların hepsine dikkat edilerek tabak dizaynının yapıldığı anlaşılmaktadır. Mevcut çalışmada tabak dizaynı ile ilgili veriler, Cifci ve arkadaşlarının (2021) gerçekleştirdikleri çalışmada usta şeflerin tabak dizaynı ile ilgili yemeğin karakteri ve şefin karakteri boyutları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesine ilişkin Michelin Yıldızlı restoran şeflerinin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Hizmet Kalitesine İlişkin Şef Görüşleri

Hizmet Kalitesi	Kodlar	Katılımcılar
Servis Hız	<i>Müşteri belirler</i>	Şef 2, Şef 4
	<i>Servis standardı olmama</i>	Şef 8, Şef 2
	<i>2 saatten uzun olmama</i>	Şef 3
	<i>3 saate tamamlanma ve yemekler arası 5 dakika mola</i>	Şef 7
	<i>Misafirin mutluluğu</i>	Şef 8
Personel Nitelikleri	<i>Nitelikli personel</i>	Şef 1
	<i>İşini seviyor olması</i>	Şef 2, Şef 8
	<i>Restoran eğitimi</i>	Şef 2
	<i>İnsancıl</i>	Şef 4
	<i>Farklı kültürleri anlayabilen</i>	Şef 6
	<i>Yorucu bir çalışma temposuna alışık</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 6 ve Şef 8
	<i>Doğaya saygılı</i>	Şef 6
	<i>Eğitilmiş, öğrenebilme</i>	Şef 4, Şef 1
Şikâyet Yönetimi	<i>İnternet</i>	Şef 4, Şef 6
	<i>Sosyal medya</i>	Şef 2, Şef 6
	<i>Birebir/kriz masası</i>	Şef 1, Şef 2
Rezervasyon Uygulamaları	<i>İnternet” web sitesi</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, Şef 6 ve Şef 7
	<i>E-posta, Telefon</i>	Şef 6
	<i>Özel yazılım şirketi</i>	Şef 7, Şef 3
Hizmet İçi Eğitim	<i>Günlük, haftalık, aylık ve yıllık eğitimler</i>	Şef 1, Şef 2, ve Şef 4
	<i>Üniversitelerden eğitim alma</i>	Şef 4
	<i>Kongrelere, konferanslara gönderme</i>	Şef 2, Şef 4
Servis Teknikleri	<i>Modern</i>	Şef 1
	<i>Klasik</i>	Şef 1, Şef 5
	<i>Servis tekniğini menü belirler</i>	Şef 2, 4, Şef 7
	<i>Karma servis</i>	Şef 1
Temizlik İşleri	<i>Günlük temizlik</i>	Şef 2, Şef 3, Şef 4, Şef 5 ve Şef 7
	<i>Personel tarafından</i>	Şef 2, Şef 3, Şef 4, Şef 5 ve Şef 7
	<i>Haftalık genel temizlik</i>	Şef 7

	<i>Sadece temizlikten sorumlu personel</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
	<i>Özel şirket tarafından</i>	
Müşteri Mahremiyeti	<i>Avrupa Birliği yasaları</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
	<i>Kişisel Verileri Koruma Yasası</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
	<i>Restoranın özel gizlilik politikası</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
	<i>Misafirin mahremiyet hakkı</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5

Tablo 5'te Michelin Yıldızlı restoran şeflerinden elde edilen veriler incelenirken restoran hizmet kalitesi bağlamında elde edilen kod ve temalar görülmektedir. Dikkat çeken bulgular Müşteri mahremiyeti ve personel seçim kriterleri ile ilgili veriler olmuştur. Bu hususta Şef 2'nin ifadeleri şöyledir; *'Yasal olarak Avrupa Birliği Kanunlarına bağlı kalmak durumundayız, dolayısıyla müşterilerimizin bilgilerini paylaşmıyoruz. Bunlar bizde gizli kalıyor. Hatta misafirlerimizden kendi izinleri olmadan hiçbir şekilde kayıt veya fotoğraf alınmamakta, paylaşım yapılmamaktadır. Restoran sınırlarımız içerisinde özellikle ünlü veya görüntülenmek istemeyen misafirlerimiz için gazetecilerin veya TV muhabirlerinin hiçbir şekilde görüntü/kayıt almalarına izin verilmemektedir. Diğer misafirlerimiz için de bu geçerlidir. Restoranda bir misafirin diğer misafiri görüntüleme ve kayıt altına alma lüksü yoktur'*.

Michelin Yıldızlı restoranların şeflerinden hizmet kalitesine yönelik elde edilen önemli verilerden bir diğeri ise hizmet içi eğitimlerde Üniversitelerden destek almaları ve personellerini ilgili kongre ve konferanslara göndermeleri olmaktadır.

Michelin Yıldızlı restoranlardan elde edilen veriler incelenirken restoran hizmet kalitesi temelinde servis hızı, personel nitelikleri, şikâyet yönetimi, rezervasyon uygulamaları, hizmet içi eğitim, servis teknikleri, temizlik işleri, müşteri mahremiyeti kategorilerinde ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, 1981 ile 2019 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında; hizmet kalitesi faktörü tüketicilerin restoran tercihini etkileyen faktörler arasında en önemli dört faktörden biri olma özelliği taşımaktadır (Lewis 1981; Ladki ve Nomami 1996; Fu ve Parks 2001; Filimonau ve Krivcova, 2017; Yi vd., 2017). Yapılan bu çalışmada Michelin Yıldızlı Restoran şeflerinin hizmet kalitesini sağlamak için yaptıkları çalışmalar literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Bu konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğu tüketiciler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada tüketici beklentilerinin Michelin Yıldızlı Restoran şefleri tarafından nasıl algılandığı ve bu konuda yaptıkları çalışmaların ortaya çıkarması açısından literatürden farklılık göstererek önemli olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmada Michelin Yıldızlı Restoran şeflerin hizmet kalitesini sağlamak için; servis hızı, şikâyet yönetimi, personel niteliği, rezervasyon uygulamaları, servis teknikleri, restoran temizliği ve müşteri mahremiyeti başlıkları adı altında ele aldıkları görülmüştür. Misafirin mutluluğunu önemsediklerini ifade eden Michelin şefleri genelde servis hızını misafire bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin hizmet kalitesi ile ilgili başlıca şikâyetleri; yemeğin gecikmesi veya yemeğin hızlı servis edilerek yemek deneyiminin aceleye getirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada Michelin şeflerinin bu konuyu misafire bırakarak tamamen müşteri mutluluğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Michelin Yıldızlı şeflerin yemek ve içecek servislerinde klasik veya literatürde yer alan standart servis teknikleri yerine karma servis ve servis edilen menünün karakterine uygun olarak yeni bir servis tekniğini uyguladıkları görülmüştür.

Hizmet kalitesini etkileyen bir diğer önemli faktör şikâyet yönetimidir. Yapılan farklı çalışmalarda; tüketicilerin şikâyetlerini iletebilecekleri kişilerin olmadığı, şikâyetlere geri dönüşlerin yapılmadığı görülmüştür. Michelin şeflerinin bu konuyu kriz masası oluşturarak, özel şikâyet hattı kurarak birebir şikâyetleri değerlendirip mutlaka geri bildirimini gerçekleştirerek çözdükleri görülmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında tüketicilerin büyük bir kısmı şikâyetlerini direkt işletmeye iletmek yerine; kendi çevresi ile paylaşmakta veya sosyal medya hesaplarında yayımlamaktadırlar (Lam ve Tang, 2003; DeFranco vd., 2005; Kim ve Lynn, 2007). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerin bu durumu ortadan kaldırmak için özel bir ekip kurmaları şikâyet yönetimi konusundaki hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanmasında kuşkusuz en büyük rol personele düşmektedir. Michelin şefleri restoranlarında istihdam edecekleri personel için; nitelikli personel olması, işini sevmesi, restoran eğitimi almış olması, insancıl olması, farklı kültürleri anlayabilmesi, yorucu bir çalışma temposuna alışık, doğaya saygılı, eğitilmiş ve öğrenebilme kabiliyetlerine sahip olması gibi kriterlerinin olduğu bu çalışma ile anlaşılmıştır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen en önemli bilgilerden biri Michelin Yıldızlı Restoran şeflerinin müşteri mahremiyetini sağlamak için “Avrupa Birliği Yasaları, Kişisel Verileri Koruma Yasası, Restoranın Özel Gizlilik Politikası ve Misafirin Mahremiyet Hakkı” kavramları çerçevesinde tüketicilerin mahremiyetine gösterdikleri özen olmuştur. Tüketicilerin restoran tercihini etkileyen faktörlere bakıldığında literatürde müşteri mahremiyetini koruma ve sağlama faktörüne rastlanmamaktadır. Mevcut çalışma ile müşteri mahremiyetini sağlama faktörü literatüre kazandırılmış olması açısından önem arz etmektedir.

Menü Çeşitliliği ve Menü Oluşturma Süreçleri

Tablo 6. Menü Çeşitliliğine İlişkin Şef Görüşleri

Menü Çeşitliliği	Kodlar	Katılımcılar
Menü Oluşturma Süreci	<i>Uyumluluk</i>	Şef 1
	<i>Yöresellik, mevsimsellik Sürdürülebilirlik</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, Şef 4 ve Şef 8
	<i>Kalite</i>	Şef 1, Şef 4
	<i>Yaratıcılık</i>	Şef 4
	<i>Geleneksele bağlı kalarak modernizasyon yapak</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, Şef 4 ve Şef 8
Kullanılan Menü Türleri	<i>Mevsimsel (sezonluk)</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 6 ve Şef 7
	<i>Tadım menüsü</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 6 ve Şef 7
	<i>A la carte menü</i>	Şef 2

Menü Güncellemeleri	<i>Günlük</i>	Şef 8, Şef 5
	<i>“Haftalık</i>	Şef 8
	<i>İki haftada bir</i>	Şef 3
	<i>Mevsimlik”</i>	Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 7, Şef 8
	<i>Aylık</i>	Şef 4
	<i>Yıllık</i>	Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 7, Şef 8
Özgün Ürünler	<i>Yerellik</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 7 ve şef 8
	<i>Geleneksel ürünleri modernize etme</i>	Şef 2, Şef 4, Şef 7
	<i>Ürünlere kendi tekniğini uygulama</i>	Şef 4, Şef 7
	<i>Geleneksel ve füzyon</i>	Şef 8
Besin Değerleri	<i>Mevsimsellik/tazelik,</i>	1, Şef 2, Şef 4, Şef 7, Şef 7 ve Şef 8
	<i>Üniversitelerin ilgili bölümlerinden destek ve hypocaloric menü</i>	Şef 7, Şef 1 ve şef 4 Şef 4
	<i>Yağ, şeker, alerji</i>	Şef 7, Şef 8
	<i>Sağlıklı beslenme trendleri, yeni diyet tipleri</i>	Şef 4 Şef 6
	<i>Protein, karbonhidrat, vitamin dengesi</i>	Şef 4 Şef 6
Menü Kartı Tasarımı	<i>Özel tasarımcıdan destek alma</i>	Şef 1,
	<i>Duvar menüsü</i>	Şef 5
	<i>Restoranın felsefesini yansıtması</i>	Şef 4
	<i>Menünün hediye edilmesi</i>	Şef 2
	<i>Herkes tarafından anlaşılır olma</i>	Şef 2, Şef 3, Şef 4, Şef 5 ve Şef 6
	<i>“Sadelik/şıklık</i>	Şef 6

Tablo 6’da yer alan veriler incelenirken restoran; menü çeşitliliği temelinde menü oluşturma süreci, kullanılan menü türleri, menü güncellemeleri, özgün ürünler, besin değerleri, menü kartı dizaynı kategorilerinde ele alınmıştır. Michelin Yıldızlı restoranların şeflerin büyük çoğunluğunun menü oluşturma sürecinde yöresellik, mevsimsellik, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kaldıkların, kalite ve yaratıcılığa önem verdikleri ve geleneksel Bask mutfağını modernize ettikleri görülmektedir. Şef 2’in ifadelerinde belirtilen kodları vurgulayan kısımlar şu şekildedir. Şef 2: *Menü oluşturma sürecinde öncelikli mottomuz yöresel gıdalardır. Restoranda kullandığımız gıda ürünlerinin %80’ini 25 km sınırları içerisinde temin ediyoruz. Bu durum bizi yöresel ürünler çıkartmaya yönlendirmektedir... Tedarikçilerimiz kendilerini restoranın bir parçası, bir çalışanı olarak görmektedirler. Dolayısıyla yeni bir menü tasarlarırken sadece restoran ekibine danışmıyoruz, bu aşamada tedarikçilerimiz de devreye giriyor ve menü oluşturma sürecimize dâhil oluyorlar.*

Menü çeşitliliğine ilişkin bir diğer önemli bulgu michelin şeflerin diğer restoranlardan farklı olarak tadım menüsü sunduğu, menülerini sürekli güncel tuttukları görülmektedir. Buna ilişkin Şef 2 ve şef 4’ün ifadeleri şu şekildedir. Şef 2: *Bizler diğer Michelin restoranları gibi hem tadım menüsü hem de alakart menü sunuyoruz. Tadım menüsünü mevsimsel ürünlerden çıkartıyoruz. Yılda en az 3 farklı menü seçeneği ile misafirlerimize hizmet ediyoruz’.*

Tablo 7. Michelin Yıldızlı Restoranların İnovasyon Süreçlerine İlişkin Şef Görüşleri

İnovasyon	Kodlar	Katılımcılar
Ürün Geliştirme Süreci	<i>Ar-ge ekibi</i>	Şef 1 ve Şef 7
	<i>Eğitimler</i>	Şef 7
	<i>Seyahatler</i>	Şef 6
	<i>Tadım ve deneyler</i>	Şef 3
	<i>Kongreler</i>	Şef 4
	<i>Teknoloji" ve doğa</i>	Şef 7
Yenilikçi Yaklaşımlar	<i>Tüketici tercihleri</i>	Şef 1,
	<i>Gelenekseli modernize etme</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, Şef 4 ve Şef 6
	<i>Disiplinler arası iletişim</i>	Şef 4
	<i>Yenilik felsefesi ve insanları şaşırtma</i>	Şef 2, Şef 3 ve Şef 6
Ar-Ge Faaliyetleri Standardı	<i>Ar-ge önemli</i>	Şef 1, Şef 2
	<i>Farklı tatlar, farklı deneyimler</i>	Şef 2
	<i>Farklı yaklaşımlar ve Yaratıcılık</i>	
	<i>Yılda dört ay ar-ge faaliyetlerine ayırıyoruz</i>	Şef 2, Şef 3 Şef 7
	<i>Tat, koku, doku standardı</i>	Şef 2
	<i>Restoranlar arası yardımlaşma</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4 ve Şef 7
Laboratuvar Olanakları	<i>Restoran laboratuvar</i>	Şef 1, Şef 4
	<i>Ar-ge ekibi</i>	Şef1, şef 4 ve Şef 7
	<i>Üniversite desteği</i>	Şef 7,
	<i>Son teknoloji ekipmanlar</i>	Şef 1 ve Şef 2
	<i>Endüstri restoran iş birliği</i>	Şef 7

Tablo 7'den de anlaşılacağı gibi Michelin Yıldızlı restoranlarda ürün geliştirme ve inovasyon süreçleri için bir AR-GE ekibinin olduğu ve bu ekibin bu süreci yönettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu süreci en iyi şef 7'nin ifadeleri özetlemektedir. Şef 7: *Ar-Ge ekibimiz var. Ar-Ge olarak hem üniversitelerin laboratuvar ekipleri ile hem de endüstri mühendisleri ile yakın ilişki içerisindeyiz. Bir ürünü belli bir forma getirebilmek için kullanacağımız ekipmanın özelliklerini endüstri mühendislerine söylüyoruz, onlarda bizim için o ekipmanı yapmaya çalışıyorlar. Farklı ürünler olduğunda ve bunların besin değerleri ve diğer özellikleri için üniversitelerin ilgili bölümlerinden destek alıyoruz. Dolayısıyla bu hem bize yeni ürün kazandırırken akademisyenler için akademik çalışma alanı sağlıyor.*

Yapılan çalışmada restoran menü çeşitliliği temelinde menü oluşturma süreci, kullanılan menü türleri, menü güncellemeleri, özgün ürünler, besin değerleri, menü kartı dizaynı kategorilerinde ele alınmıştır. Menü oluşturma sürecine ilişkin veriler incelendiğinde "uyumluluk", "kalite", "yöresellik", "mevsimsellik", "sürdürülebilirlik", "yaratıcılık", "geleneksele bağlı kalarak modernizasyon yapmak" unsurlarının öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca menü çeşitliliğine ilgili menü türleri

kategorisine ilişkin “mevsimsel (sezonluk)”, “tadım menüsü”, “A la carte menu” başlıkları öne çıkmıştır. Tüketicilerin restoran tercihini etkileyen faktörler hakkında yapılan araştırmalardan tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri restoranda sunulan yemeklerin çeşitliliği olduğu anlaşılmıştır (Lewis, 1981; Clark ve Wood, 1998; Auty, 1992; Yüksel ve Yüksel, 2002; Harrington vd., 2011; Rahman, 2012, Alonso, 2013).

Mevcut çalışmada Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerin menü çeşitliliği konusunda detaylı bir çalışma yaptıkları ve bu konuda tüketicilerin tüm beklentilerini karşılamak için aksiyon aldıkları bilgisine ulaşılmıştır. Tüketicilere sundukları menü çeşitliliğinin için menü oluşturma sürecinde “yöresellik”, “mevsimsellik” gibi ilkeleri benimseyerek menülerini bu ilkeler ışığında oluşturdukları gözlemlenmektedir. Alonso vd., (2013) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda; bir bölgenin zengin gıda/ürün çeşitliliğine ve tarımsal geçmişine rağmen, menü geliştirmede yerel gıda ve ürün kullanımının en az dikkate alınan faktörler arasında olduğu sonucunda varmışlardır. Bu durum mevcut çalışma ile farklılık göstermektedir. Ayrıca Michelin şeflerinin menü çeşitliliği konusunda “özgün”, “yaratıcı”, “gelenekseli modernize etme” ilkeleri ile hem geleneksel mutfaklarını koruyup geliştirdikleri hem de misafirlerine daha önce hiçbir yerde denemedikleri ürünleri deneme şansı verdikleri, menülerinde günlük, haftalık, iki haftada bir ve mevsimsel (sezonluk) olarak yaptıkları güncellemeler ile menü çeşitliliğine ve farklılığına önem vermeleri literatürde yer alan tüketici beklentileri ile örtüşmektedir.

Michelin Rehberinin Etkisi

Tablo 8. Restoran Şeflerinin Michelin Rehberine İlişkin Görüşleri

Michelin Rehberine İlişkin	Kodlar	Katılımcılar
Michelin Yıldızı İçin Gerekli Faktörler	<i>Hizmet kalitesi</i>	Şef 2, Şef 3 ve Şef 4
	<i>Yaratıcılık</i>	Şef 4
	<i>Gelenekselin modern yorumu</i>	Şef 8
Michelin Yıldızının Misafir Tercih ve Algılamalarına Etkisi,	<i>Uluslararası bilinirlik</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef5, Şef 6 ve Şef 8
	<i>Gastronomi uzmanlarına hizmet</i>	Şef 1, Şef 4, Şef 7
Michelin Yıldızının Alternatiflerinden Farkı	<i>Yüksek beklentiler</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 6 ve Şef 8
	<i>Köklü ve popüler olması</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
	<i>Kendine özgü kriterleri</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
Michelin Rehberi'nin Standartları Açık Yayımlamaması	<i>Güvenilirlik</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3 ve Şef 5
	<i>Özgünlük</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, şef 4
	<i>Gizemli olma</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, şef 4
Michelin Yıldızında Değişiklik Olması, Azalması veya Yükselmesi	<i>Yaratıcılığı sınırlandırmama</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 3, şef 4
	<i>Gelişime bağlı artış</i>	Şef 1, Şef 3, Şef 4, Şef 6, Şef 7
	<i>Sürekli kalite</i>	Şef 1, Şef 3, Şef 4, Şef 6, Şef 7

Michelin Yıldızının Etkinliğinin Artması İçin Geliştirebileceği Noktalar	<i>Sistemin mevcut başarısı</i>	Şef 1, Şef 2 ve Şef 3
Michelin Yıldızı Alma Yönünde Karşılaştığımız Güçlükler	<i>Çabanın ödüllendirilmesi</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 6 ve Şef 7
Michelin Yıldızı Almanın Kişisel, Mesleki ve Restoranı Pazarlama Başarısına Etkisi	<i>Beklentileri karşılama sorumluluğu</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 6 ve Şef 7
	<i>Müşteri profiline değişim</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 6 ve Şef 7
	<i>Yükselen beklentiler</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 6 ve Şef 7
	<i>Sürekli çalışma</i>	Şef 1, Şef 2, Şef 4, Şef 5, Şef 6 ve Şef 7
	<i>Bilgi ve beceri paylaşımı</i>	Şef 6

Tablo 8’de şeflerin Michelin Rehberine ile ilgili yorumları yer almaktadır. Michelin rehberinde yer almanın dünya çapında bilinirlik, müşteri profiline değişmesi, bilgi paylaşımı gibi restoran ve şeflere birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Bu şef 4’ün ifadelerinde belirtilmiştir. Şef 4: *Restoran pazarlaması açısından Michelin sizi Dünya haritasında en bilindik konuma yerleştiriyor... Bunun sonucunda insanlar size saygı duyarak ve çok büyük beklentiler içerisinde restoranı ziyaret ediyor... Mesleki açıdan bunları hak etmek için çok çalışmak gerektiğini, insanların bu beklentisini karşılayabilmek, Dünya haritasındaki bu bilinir noktayı korumak için daha fazla çalışman gerektiğini öğretiyor. Yani insanlar Michelin yüzünden sana değer veriyor, Michelin yüzünden senden çok şey bekliyor ve Michelin sayesinde restoranına belli bir bütçe ayırıyor. Kısacası, Michelin hem mesleki açıdan hem restoranın devamlılığı açısından en önemli faktör diyebilirim, teşekkürler’.*

Michelin Yıldızlı restoranlardan elde edilen veriler incelenirken Michelin Yıldızlı restoranların şeflerinin Michelin Rehberine ilişkin değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bu bağlamda Michelin Yıldızı için gerekli faktörlerin neler olduğu sorusuna şeflerin yanıtları gıda, hizmet kalitesi ve yaratıcılık yönünde olmuştur. Michelin Yıldızının misafir tercih ve algılamalarına etkisi konusunda şeflerin görüşleri, “Uluslararası bilinirlik” “Gastronomi uzmanlarına hizmet” “Yüksek beklentiler” şeklinde olmuştur. Literatürde yapılan birçok çalışmada Michelin yıldızının verildiği restorana uluslararası prestij kazandırdığı yönündeki sonuçlar ile örtüşmektedir (Johnson vd., 2005; Ottenbacher ve Harrington, 2007; Lane,2010; Daries vd., 2021). Michelin şirketi ile diğer değerlendirme kuruluşları arasındaki farkların ne olduğu sorulduğunda şeflerin bazıları Michelin Rehberinin “Köklü ve popüler olması” “Kendine özgü kriterleri”, “Güvenilir olması” şeklinde cevap vermişlerdir. Michelin Rehberinin standartları açık yayımlanmaması sorusuna; “Özgünlük”, “Gizemli olma”, “Yaratıcılığı sınırlandırmamak” şeklinde cevaplar alınmıştır. Michelin Rehberinin gizlilik politikası özellikle değerlendirmeyi gizli yapması ve değerlendirme kriterlerini açıklamaması şeflerin yaratıcılıklarını sınırlamadığı için şefler tarafından takdir edilen bir sistem olduğu anlaşılmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standardının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, Michelin yıldızlı restoranların başarısının mekân özelliklerinden ve ürün tedarikinden başlayıp ürünün hazırlanması, misafirlere sunulması ve sunum sonrası süreçte misafirle özenli-çift yönlü iletişimin

sürdürülmesine kadar uzanan kapsamlı ve bütüncül bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada restoranların doğal, sakin, ulaşımı kolay, rahat işletme koşullarında, yemekleri gölgede bırakmayacak ortam ve ambiyans unsurları ile sunumlarını süslenerek, özgün ve sürekli yenilikçi menüler oluşturarak faaliyetlerini sürdürdüklerini göstermiştir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de Sen Sebastian'da faaliyet gösteren Michelin yıldızlı şeflerin birbirleri ile sürekli iletişim halinde olup, bilgi ve beceri paylaşımı yaptıklarıdır. Bu bölgede yer alan her bir şefin en önemli amacının Bask bölgesi mutfağını Dünya'ya tanıtmak olduğunu ifade eden şefler, bunun için kurdukları Basque Culinary Center (Bask Gastronomi Merkezi)'da dersler vermektedirler. Çoğu şef, aynı zamanda akademisyen olduğunu hatta bazıları akademik bilimsel dergilere editörlük yaptıklarını açıklamışlardır. Pérez-Lloréns (2019)'in yaptığı çalışmada İspanya'nın diğer bölgelerinde faaliyet gösteren michelin yıldızlı restoran şeflerinin başta üniversiteler olmak üzere kamu kuruluşları ile çeşitli projeler yürüttüklerini ifade etmesi çalışmanın bu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda restoran değerlendirme kuruluşlarının listelerinde yer almak isteyen restoran şeflerinin akademik yönünün olması gerektiği söylenebilir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, restoranların gastronomi, turizm ve gıda bilimi alanlarında akademisyenler ile iş birliği halinde olmaları restoran başarısına pozitif katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca bir restoran yıldız aldığı komşu restoranın yıldız alması için uğraştığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın en önemli sonuçları arasında yer alan bu ifadeler, Bask bölgesinin dünyanın önemli gastronomi merkezlerinden biri olmasının ardındaki sebebinin iş birliği felsefesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda Michelin Yıldızlı şef ve restoranlarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Michelin Yıldızlı Restoran şefler aynı zamanda akademik kimliğe sahiptirler.
- Michelin Yıldızlı restoranlarda tadım menüsü servis edilmektedir.
- Menü oluşturma sürecinde şarap veya içecek eşleştirilmesine dikkat edilmektedir.
- Misafirlerin daha önce deneyimmediği ürünler ile misafirlere unutulmaz deneyimler yaşatılmaktadır.
- Michelin Restoranları aynı zamanda bir araştırma merkezi görevi yürütmektedir (laboratuvar imkânı).
- Personel sayısı misafir sayısına denk veya daha fazladır.
- Personelin eğitim seviyesi yüksek ve farklı alanlardan uzmanlar çalışmaktadır.
- Haftanın belli günleri ve yılda en az iki ay restoranları kapatmaktadırlar.
- Hizmet vermedikleri süre zarfında ar-ge faaliyetleri yapılmaktadır.
- Restoranlar arası iş birliği yapılmakta ve aynı zamanda üniversitelerin ilgili bölümlerinden destek alınmaktadır (sektör-akademi iş birliği).

- Michelin Yıldızlı Restoran şefler sosyal sorumluk projeleri yürütmektedirler.
- Bu restoran şefleri menü oluşturma sürecinde yöresellik, mevsimsellik, israfa duyarlılık, sürdürülebilirlik, ekolojik denge, emek istismarı gibi kriterlere önem vermektedirler.

Bu çalışma her ne kadar teorik ve pratik anlamda öneriler sunsa da belirli sınırlılıkların olması kaçınılmazdır. Çalışmanın sınırlılıklarından biri çalışma kapsamında sadece San Sebastian'da faaliyet gösteren Michelin Yıldızlı Restoranların dahil edilmesidir.

Michelin Rehberi, uzun yıllardır restoranların başarılarının değerlendirilmesinde en önemli referanslardan biri olmakta ve sadece alınan yıldızlar bile restoranlar için birer turist çekiciliği haline gelmektedir. Yapılan araştırmada Michelin yıldızlı restoranların nitelikleri ve bu restoranların şeflerinin değerlendirmeleri ile Michelin Rehberi başarı standartları yiyecek-içecek sektöründeki işletmelere, uzmanlara ve gastronomi ile ilgili akademisyenlere sunulmuştur. İleriki araştırmalar benzer restoran derecelendirme sistemlerine odaklanabileceği gibi, farklı bölgelerde bulunan Michelin Yıldızlı Restoranlar da değerlendirilebilir. Bununla beraber Michelin Yıldızlı restoranlara gelen misafirlerin hizmet kalitesi ölçülerek belirtilen kriterler ile karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 27.09.2019 tarih ve 13 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aguirre, J., ve Andrade, L. (2013). Students perception of the 21st Century Chefs. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 417-425.
- Akoğlu, A., Çavuş, O., ve Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastian, İspanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 43, 59.
- Albayrak, A. (2014). Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi. *Journal of Business Research Turk*, 157-178.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y., ve O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 547-567. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562>

- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 324-339. <https://doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in bangkok. *International Journal of HospitalityveTourism Administration*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15256480801910178>.
- Bhuyan, S. (2010). Do consumers' attitudes and preferences determine their FAFH behavior? An application of the theory of planned behavior. *Agribusiness*, 27(2), 205-220. <https://doi.org/10.1002/agr.20256>
- Blake, A., Crewe, Q. (1978). *Great chefs of france*. Londra: Mitchell Beazley Artists House, 11,32.
- Böke, K. (2014). Örneklem. Kaan Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (105-147). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research In Sport, Exercise And Health*, 13(2), 201-216
- Cifci, H., Gok, I., Atsiz, O. & Cifci, I. (2021). Insights into the Art of Plating in Gastronomy: A Content Analysis of Master Chefs' Perspectives, *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2021.1929634
- Clark, M. A., ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry—A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 139-144. <https://doi.org/10.1108/00070709910272196>
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Food Service Business Research*, 53-85. doi:10.1300/J369v07n02_05
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Food Service Business Research*, 53-85. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_05
- Daries, N., Eduardcristobal-Fransi, Bertaferrier-Rosell, ve Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125-137. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007>
- Daries, N., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., ve Cristobal-Fransi, E. (2021). Do High-Quality Restaurants Act as Pull Factors To a Tourist Destination?. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 195-210. <https://doi.org/10.3727/108354221X16079839951466>
- Daries, N., Moreno, J. ve Cristóbal-Fransi, E. (2021). Michelin Stars Shine Brightly, But Are They Profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100352>

- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complain behavior in restaurants in hotels, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/10941660500135969>
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide forsocialscientists*. London: Routledge Publications.
- Ehrmann, T., Meiseberg, B., ve Ritz, C. (2009). Superstar effects in deluxe gastronomy–An empirical analysis of value creation in German quality restaurants. *Kyklos*, 62(4), 526-541. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2009.00449.x>
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Fatimah, U. Z., Boo, H. C., Sambasivan, M., ve Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.001>
- Fern, O.S. (2016). A short history of the Michelin Guide: How the Michelin Tyre Company Founded A Foodie Guide. *Straitstimes*. <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/a-short-history-of-the-michelin-guide-how-the-michelin-tyre-company-founded-a-foodie> Erişim Tarihi: 29.05.2021
- Filimonau, V., ve Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>
- Fu, Y.-Y., ve Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 320-336. <https://doi.org/10.1177/109634800102500306>
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., ve Cooper, J. (2018). Alcohol and other drug use in Michelin-starred kitchen brigades. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 59-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.003>
- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., ve García-Segovia, P. (2017). Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49-54.
- Han, H., ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.J., Kendall, K.W., (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes, *Journal of Food Service Business Research*. (14), 272-289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388>

- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 275-301. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4565.2006.00049>
- Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19-28. <https://doi.org/10.1080/10941660208722106>
- Horn, P.L. (1991). *Handbook of French popular culture*. USA: Greenwood Publishing Group, 97-113
- Jin, N., Lee, S., ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., ve Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 170-187. <https://doi.org/10.1177/0010880405275115>
- Jones, C. (2018). Restaurant food choices by moms: An exploratory study. *Journal of Food Service Business Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1425070>
- Kara, A., Kaynak, E., ve Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing strategies for fast-food restaurants: A customer view. *British Food Journal*, 318-324. <https://doi.org/10.1108/00070709710194014>
- Kim, Y.-S., Bergman, C., ve Raab, C. (2010). Factors that impact mature customer dining choices in Las Vegas. *Journal of Food Service Business Research*, 178-192. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.500237>
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 116-123. <https://doi.org/10.1108/09596119710164650>
- Knutson, B., Beck, J., ve Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 35-47. https://doi.org/10.1300/J150v14n03_04
- Koo, L.C., Tao, F.K.C. and Yeung, J.H.C. (1999), "Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 242-253. <https://doi.org/10.1108/09596119910272784>
- Ladki, S. M., ve Nomami, M. Z. (1996). Consumer involvement in restaurant selection. *Journal of Nutrition in Recipe ve Menu Development*, 15-32. https://doi.org/10.1300/J071v02n01_03
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86. https://doi.org/10.1300/J073v14n01_05
- Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: A cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society*, 13 (4), 493-519. <https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303>
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 69-74.

- Michelin Guide (202). About Us <https://guide.michelin.com/en/about-us> (Accessed May 13, 2021).
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 142-155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Onorati, M. G., ve Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347-<https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>
- Otero, J. (2018). High-status food is changing: New gastronomic perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.003>
- Ottenbacher, M., Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460. <https://doi.org/10.1108/09596110710775110>
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 218-232.
- Paul, J (2013). Michelin Guide – from past to present. Modern Gentleman Magazine. <https://www.moderngentlemanmagazine.com/michelin-guide-from-past-to-present/>, Erişim Tarihi, 21.05.2021
- Pedreja, M., ve Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 316-318. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005966>.
- Pérez-Lloréns, J. L. (2019). Cooking-Science-Communication (CSC): The ideal trident to enjoy the dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100134. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100134>
- Presenza, A., ve Petruzzelli, A. M. (2019). Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.027>.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant ve Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49. https://doi.org/10.1300/J061v02n02_03
- Oğan, Y., ve Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerine bir araştırma. Uluslararası Artvin Sempozyumu, 18-20.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S., ve Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93-105. <https://doi.org/10.1177/1096348008329659>
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: An exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 75-88. <https://doi.org/10.1108/17515631211205488>
- Riley, R. W., ve Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of tourism research*, 27(1), 164-187.

- Robert J. Harrington, Simon G. Fauser, Michael C. Ottenbacher ve Annika Kruse (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice, *Journal of Foodservice Business Research*, 16:3, 219-234, <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.782240>
- Smith, O. (2016, Ekim 11). Mapped: Every Michelin-starred restaurant on earth. *The Telegraph*, S. 1-3. Cookies Andy Hayler.
- Soriano, D. R. (2002). Customers's expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 1055-1067. <https://doi.org/10.1108/02656710210438122>
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003), "Restaurants and the tourist market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 6-13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- Steinberger, M (2016). The New York. Michelin and the deaths of two French Chefs. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/michelin-and-the-deaths-of-two-french-chefs>. Accessed 15.06.2019.
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tsaur, S. H., ve Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>
- Tse, A. C., Sin, L., ve Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 449-454. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00035-X)
- Tüzünkan, D., ve Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research ve Hospitality*. 5(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807.1000154>
- Vargas-Sánchez, A., ve López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.09.001>
- Wootan, M. G., ve Osborn, M. (2006). Availability of nutrition information from chain restaurants in the United States. *American journal of preventive medicine*, 30(3), 266-268. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2005.10.006>
- Worsfold, D. (2006). Consumer information on hygiene inspections of food premises. *Journal of Food Service*, 23-31. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00017>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yi, S., Zhao, J., ve Joung, H.-W. (2017). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Food Service Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 52-68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>.

Yapay Zekalı Hizmet Robotlarına Yönelik Etik Hususlar

Seden Doğan^{1**}  A. Celil Çakıcı² 

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, seden.dogan@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8547-7702

² Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, celilcakici@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9192-1969

Öz

Güçlü bir yapay zekaya, çözüm üretme yetisine, seçim yapma bilincine ve muhakeme yapma becerisine sahip bir robotun insandan bir farkı olmayacağı varsayıldığında, insanla aynı etik kurallara uyması ve aynı haklara sahip olması gerektiği düşünülebilir. Sensörleri ve yazılımı aracılığıyla fiziksel bir acıyı hissedebiliyorsa ve bu acıyla ağlama reaksiyonu gösteriyorsa veya bir espriyi anlayıp gülebiliyorsa söz konusu robotun duyguları olduğu sonucuna da varılabilir. Söz konusu yapay zekalı robot, erişkin bir insanın zekasına sahipse hukuken bir kişiliğe sahip olması gerekebilir. Bu durum beraberinde etik hususları ve kişilik haklarını getirecektir. Son yıllarda seyahat ve turizm endüstrisinde yapay zekalı robotların insan çalışanlarla birlikte farklı görevlerde çalıştığı bilinmektedir. Ancak gerek teoride gerekse pratikte bu robotların hangi etik kurallar çerçevesinde ve hangi haklara sahip olarak çalıştıkları ve hangi iş kanunlarına tabi oldukları belirsizdir. Bu çalışmada yapay zekalı hizmet robotlarına yönelik etik hususların neler olabileceği ve bu hususların seyahat ve turizm endüstrisi içerisinde işveren, çalışan veya misafir konumundaki paydaşlar açısından önemi tartışılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Hizmet Robotları, Robot Etiği, Robot Hakları

Ethical Issues Towards Artificially Intelligent Robots

Abstract

Assuming that a robot with a strong artificial intelligence, the ability to produce solutions, the awareness of choice, and reasoning skills will not be any different from a human, it can be thought that it should have the same ethical rules and the same rights as a human. It can also be concluded that the robot in question has emotions if it can sense physical pain through its sensors and software and show a crying reaction with that pain, or if it can understand a joke and laugh. If the artificial intelligence robot in question has the intelligence of an adult human, it may be legally required to have a personality. This will bring along ethical issues and personal rights. In recent years, it is known that artificial intelligence robots work in different tasks together with human workers in the travel and tourism industry. However, both in theory and in practice, it is unclear under which ethical rules the robots work, what rights they have and which labor laws they are subject to. In this study, it has been tried to discuss what the ethical issues can be towards artificial intelligence service robots and the importance of these issues in terms of stakeholders in the travel and tourism industry as employers, employees or guests.

Keywords: Artificial Intelligence, Service Robots, Robot Ethics, Robot Rights

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Doğan, S. ve Çakıcı A.C. (2022). Yapay Zekalı Hizmet Robotlarına Yönelik Etik Hususlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 162-176.

**Sorumlu yazar e-posta: seden.dogan@omu.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 162-176

Gönderim : 14.10.2021
1. Düzeltme: 15.11.2021
2. Düzeltme: 08.12.2021
Kabul Tarihi: 16.01.2022

Literature Review

Vol 6, No 1, 2022
pp. 162-176

Received : 14.10.2021
Revision1: 15.11.2021
Revision2: 08.12.2021
Accepted: 16.01.2022

GİRİŞ

“Bir makinenin öğrenme, karar verme, etkileşime girme gibi insanlara özgü davranışlar sergilemesi” olarak tanımlanan yapay zeka “insana benzeyen, insan duygu ve davranışlarını taklit eden zeki bir sistemi” ifade etmektedir (Çelebi ve İnal, 2019:651). Robot ise “sezme, bilgi işleme ve motor becerileri olan makineler” olarak tanımlanmaktadır (Tamburrini, 2009:1). Yapay zekalı robotlar yavaş ancak kalıcı olacak biçimde insanların iş ve özel yaşamına dahil olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip eden biyo-teknoloji, nano-teknoloji ve nörobilimle alakalı teknolojilerden sonra insanları etkileyecek en önemli gelişmenin robotik alanında yaşandığı olduğu ifade edilmektedir (Leenes vd., 2017). Robot kelimesinin literatüre geçtiği ilk yazılı kaynak olan Rossum’un Evrensel Robotları tiyatrosu oyunudur. Bu oyunun ana karakterlerinden Helena, robot fabrikasına yaptığı ziyarette “ya bu robotların duyguları varsa?” sorusunu dile getirir (Capek, 1921). Bu sorunun cevabı şimdilik, “robotlar mekanik araçlardır, duyguları yoktur” şeklinde verilmektedir (Qiu vd., 2020). Bununla birlikte genel olarak teknolojiye karşı olumsuz tutuma sahip bireylerin, robotlara yönelik güvensizlik duyacakları ifade edilmektedir (Aslantürk ve Erdem, 2021).

Pek çok endüstride farklı üretim aşamalarında istihdam edilen robotlar, son yıllarda seyahat ve turizm endüstrisinin farklı alt sektörlerinde de çeşitli görevleri yerine getirmektedirler. Birbirinden farklı teknik özelliğe sahip, insan veya hayvan görünümü ya da tamamen endüstriyel makine yapısına sahip bu robotları resepsiyon, restoran, mutfak, havaalanı veya müzelerde görmek mümkün olmaktadır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2021).

Derin öğrenme süreci kesintisiz devam eden yapay zekalı robotların istihdamına ve bu istihdama bağlı etik hususlara yönelik resmi düzenlemelerin emekleme seviyesinde olduğu, bu konuya yönelik akademik çalışmaların ise kısıtlı olduğu görülmüştür. Her ne kadar seyahat ve turizm endüstrisinde istihdam edilen hizmet robotlarına yönelik ulusal ve uluslararası literatürde çok sayıda araştırma olsa da, bu araştırmaların genel olarak robotların misafirler tarafından kabulü, personelin robot çalışanlara yönelik algısı, robot dizaynı ve robotların çalışabileceği en uygun alanların belirlenmesine yönelik kavramsal ve ampirik araştırmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise yapay zekalı hizmet robotlarına yönelik etik hususların neler olabileceği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bu etik hususların seyahat ve turizm endüstrisi içerisinde işveren, çalışan veya misafir konumundaki aktörler açısından neden önemli olduğu tartışılmaya çalışılmıştır. Ek olarak dünyada ve Türkiye’de robotik uygulamalara yönelik yasal düzenlemelerin neler olduğu ele alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka

Robot “iki veya daha fazla ekseninde programlanabilen, belirli bir otonomi seviyesine sahip, amaçlanan görevleri yerine getirmek için çevresi içinde hareket eden hareketli mekanizmalar” olarak tanımlanmaktadır (Caşın, Al ve Başkır, 2021, s. 9). Biyolojik olarak canlı

olmayan, fiziksel ve zihinsel olarak çalışmak üzere kurgulanmış sistemlerdir. Bir makinenin robot olarak nitelendirilebilmesi için algılaması, bir parçasını veya gövdesinin tamamını hareket ettirebilmesi, bir gün kaynağından enerji sağlaması ve programlanarak işlevlerini yerine getirebilmesi için zekaya sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Bozkurt Yüksel, 2017). Robotlar hali hazırda farklı tür ve düzeylerde olmak üzere çeşitli alanlarda çalışmaktadır. Askeriye ve güvenlik, eğitim ve araştırma, eğlence ve ağırlama, çevre, sağlık ve tıp, kişisel bakım ve refakat bu alanlardan bazılarıdır (Leenes vd., 2017; Lin, Abney ve Bekey, 2011). Robot pazarının 2012 yılından bugüne ciddi bir büyüme kaydettiği görülmektedir. Özellikle 2017’de hız kazanan bu büyümeye göre robotik uygulamaların en yaygın kullanıldığı sektör otomotiv sektörüdür. Öte yandan robotların kullanıldığı sektörler arasında hizmet sektörü de yerini almıştır (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020).

Yapay zeka ise *“programlanmış bir bilgisayarın düşünce girişimine verilen addır”* ve *“bir bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinenin genellikle insana özgü nitelikler olduğu varsayılan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi yüksek zihinsel süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği”* olarak tanımlanmaktadır (İnce, Şimşek ve Kaynarca, 2019, s. 30). İnsan zekasının ileri teknoloji ile kopyalanmış, mantıklı ve matematiksel kararlar verebilen teknoloji sistemidir. Kalıcıdır ve kopyalanabilir. Gelişmişlik özelliğine göre kendisini sonsuz sayıda kopyalayabilir, hatta bütün kopyaların birbiri arasında iletişimi kurularak kolektif bilinç elde edilebilir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019). Bilgisayar bilimi, yönetim, mühendislik, biyoloji, psikoloji, matematik, istatistik, mantık, felsefe ve dil gibi pek çok disiplini içine alan bir şemsiye kavram olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yapay zeka karmaşık ve oldukça geniş kapsamlı bir konudur.

Robotlaşma ve Yapay Zeka ile İlgili Etik Hususlar

Etik kelimesi Yunancada karakter anlamına gelen ethos kelimesinden gelmektedir. Başkalarıyla birlikte ve başkaları için iyi yaşam hedefi olarak ifade edilmekle birlikte tüm özellikleriyle belli bir sınıfa bağlı bireylere yani insanlara yönelik olduğu belirtilmektedir (Koçoğlu ve Avcı, 2018). Zira etiğin temeli ahlaka dayanmaktadır. Ahlak ise *“insanların toplum içerisindeki davranış ve ilişkilerini düzenlemekte yol gösteren davranış kuralları”* olarak tanımlanmaktadır (Güven ve Çay, 2020, s. 47). Diğer yandan bilgisayar etiği alanında öne çıkan isimlerden biri olan James H. Moor geliştirdiği *ahlaki faillik taksonomisi* ile makineleri dört farklı kategoride incelemektedir. Bu kategoriler normatif fail, etik etkili fail, örtük etik fail ve belirgin etik faildir. Belirgin etik fail kategorisindeki makinelerin etik bir ikilem karşısında en doğru yolu seçerek hareket ettiklerini belirtmiştir (Gürova, 2021).

Yapay zeka ve robotik konusundaki etik hususlara yönelik araştırmalar daha çok, yeni teknolojilere verilen tipik reaksiyonlara odaklanmaktadır. Teknolojinin insanları ve insan ilişkilerini temelden değiştireceğine dair söylemlerin kısmen doğru olduğunu ve asıl olarak işlerin yapılış şekillerinin değişeceğini söylemek mümkündür. Öte yandan yapay zeka ve robotik gibi bazı yeni teknolojilerin etik tartışmalara neden olduğu bir gerçektir. Özellikle gizlilik ve izleme, davranışların manipüle edilmesi,

yapay zeka sistemlerinin şeffaf olmaması, karar sistemlerindeki önyargı, insan-robot etkileşimi, otomasyon ve istihdam gibi konular bu tartışmalara neden olmaktadır (Belk, 2020; Müller, 2020). Bu bakımdan yapay zekayla ilgili etik hususları üç ana başlıkta toplamak mümkündür (Wang ve Siau, 2018): Yapay zekanın yaratacağı etik hususlar, insan faktörünün yaratacağı etik riskler ve yapay zekayı eğitmekle alakalı etik hususlar. Yapay zekalı robotlara etik değerlerin öğretilmesine dair üç farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür (Çelebi ve İnal, 2019):

- Geleneksel ahlak felsefesine dair normatif ahlak kurallarının robota aktarılması,
- Robotun kendi kendine doğruyu ve yanlış kavraması,
- Robotun bir kurallar dizisi ile çalışmaya başlayıp zamanla bu kuralları değiştirerek çalışmayı öğrenmesi.

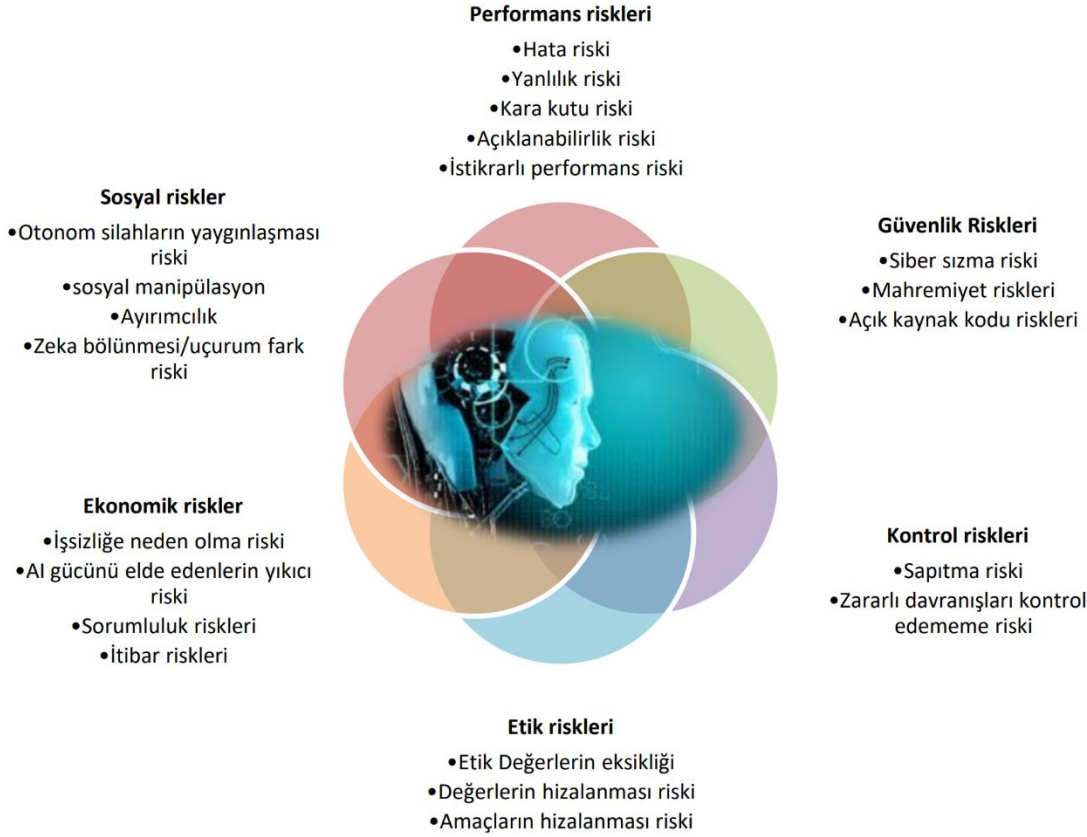
Yapay zekalı robotların tasarımında etik konusuna yönelik faydacı yaklaşım veya Kantçı yaklaşım gibi farklı yaklaşımlar vardır. Faydacı yaklaşım yapılan davranışın sonucunun insanları ne kadar mutlu ettiğine odaklanır. Kantçı yaklaşım ise davranışın sonucuna değil davranış esnasındaki düşünceye odaklanır. Bu yaklaşımlarla birlikte genel kabul görmüş beş etik birim gerekliliğinden söz edilmektedir. Bunlar (Usta ve Akın, 2018):

- Tutarlılık (sistemde çelişen kurallar olmaması),
- Tamlık (çıktı verme zorunluluğu),
- Gerçek Zamanlılık (problemin kısa sürede çözülme zorunluluğu),
- Şeffaflık (kuralların okunabilir ve anlaşılabilir olması),
- Etik sezgiye uygunluk (kodlanan kuralların etik kurallara uygun olması).

Bazı araştırmacılar için yapay zeka, süper zekaya dönüşebileceği öngörüsüyle tartışılması gereken bir konudur. Çünkü yapay zeka ne kadar karmaşıklarırsa insanlık için daha fazla risk taşıyacağı varsayılmaktadır. İnsan istihdamını azaltması, insanların anlayamayacağı ve kontrol edemeyeceği kararlar alması, gayrisafi milli hasıla dağıtımını değiştirmesi ve en sonunda insanların yerini tamamen alması riskleri bunlardan bazılarıdır (Wang ve Siau, 2018). Şekil 1’de yapay zekanın yaratabileceği riskler ekonomik, sosyal, performans, etik ve güvenlik olmak üzere beş ana kategoride incelemektedir (Efe, 2021).

Lin vd. (2011) yapay zekalı robotlara yönelik risk ve etik konuları güvenlik ve olası hatalar, hukuki düzenlemeler ve sosyal etki başlıkları altında toplamışlardır. Onlara göre güvenlik konusu, yazılım ve dizayn aşamasından itibaren dikkate alınması gereken bir husustur. Öte yandan biyo-sentetik robotların dış görünüş itibarıyla yaşayan bir canlıya çok benzemesi nedeniyle canlı-cansız ayırma varmayı zorlaştırması muhtemeldir. Bununla birlikte yaşayan bir canlı görünümündeki yapay zekalı robotun bazı haklara da sahip olması gerekebilir. Tüm bunların sosyal ortamda toplum üzerinde yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler göz ardı etmek mümkün değildir. Bütün bu risk ve etik hususlar, akla Facebook’un araştırma laboratuvarında

geliştirdiği ve kendi kendine öğrenen yapay zeka uygulamalarının İngilizce dilini bırakıp kendi yarattıkları dille iletişim kurmaya başlaması nedeniyle programın kapatılması olayını getirmektedir (CNN Türk, 2017).



Şekil 1. Etik Bakımdan Olası Yapay Zeka Riskleri

Kaynak: Efe, (2021).

Yapay zekalı robotlar ve robotlaşmada etik hususlar üzerine farklı alanlarda yapılmış akademik çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların daha çok sağlık, yaşlı bakımı ve çocuk eğitimi konularında yapıldığı görülmektedir. Mavroforou vd. (2010) robotik ameliyatlara yönelik olarak yasal ve etik hususları inceledikleri çalışmada, her ne kadar robotik ameliyatların sağlayacağı avantajlar olsa da herhangi istenmeyen bir durum karşısında ameliyatta bulunan doktor(lar) ve hastanenin yanı sıra robotik sistemin üreticisine de dava açılması söz konusu olabilir. Bu açıdan ekipman güvenliği ve güvenilirliği, yeterli bilginin sağlanması ve gizliliğin korunması gibi konuların büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. Sharkey ve Sharkey (2010a) yaşlı bakımında robot kullanımı konusunda yaptıkları çalışmada altı temel etik hususa vurgu yapmışlardır. Bunlar insan dokunuşunun azalması, nesnelleştirme ve kontrol kaybı hissiyatının artması, mahremiyet kaybı, kişisel özgürlük kaybı, aldatma ve çocuklaştırma, yaşlı bireylerin robotları kontrol etmesine izin verilmesi gereken durumlar olarak ifade edilmiştir. Tolksdorf vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada, anaokulu düzeyindeki çocukların hassas ve kırılgan yapıda olmaları nedeniyle yapay zekalı bir robotun olduğu bir eğitim-öğretim ortamında karşı karşıya kalabilecekleri etik hususları gizlilik, güvenlik, güvenilirlik, etkileşim, eğitim-öğretim ortamı ve otonomi olarak belirlemişlerdir. Sharkey ve Sharkey (2010b) ise çocukların yapay zekalı bir robotla

aynı ortamda bulunması esnasında onları fiziksel ve ruhsal zararlardan korumanın birinci derecede önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Fridin (2014) anaokulu öğrencilerinin eğitim ortamında yapay zekalı robotların yer almasındaki en önemli etik hususun robotun görünüşü olduğuna işaret etmiştir. Anaokullarında çocuklarla etkileşime giren bu robotların büyük çoğunluğu insan ya da hayvan görünümündedir. Ryu, Kwak ve Kim'in (2007) yaptıkları araştırma sonucunda en uygun görünümün hayvan görünümündeki robot olduğu belirlenmiştir. Etik konular içerisinde öne çıkan husus ise güvenlidir.

Isaac Asimov'un 1941 yılında yayımladığı Runaround isimli kısa hikayesinde, robotlarla ilgili üç robot yasasına yer verilmiştir (Robertson, 2014; Caşın vd., 2021):

- Bir robot, bir insana zarar veremez veya bilinçli biçimde hareketsiz kalarak bir insanın zarar görmesine izin veremez.
- Bir robot, birinci maddede belirtilen durumlar dışında insanlar tarafından kendisine verilen emirlere uymak zorundadır.
- Bir robot, birinci ve ikinci madde ile çelişmediği sürece kendi varlığını korumalıdır.

Asimov 1985 yılında yayımladığı Robotlar ve İmparatorluk isimli kitabında üç yasaya sıfırıncı yasayı eklemiştir. Sıfırıncı yasaya göre bir robot insanlığa zarara veremez ve hareketsiz kalarak insanlığın zarar görmesine izin veremez (Bozkurt Yüksel, 2017). Her ne kadar bu üç yasa, evrensel robot etiği sorununu çözmek için tasarlanmamış olsa da çeşitli kodlar yazarak etik robotlar yaratmanın zorluğuna işaret eden bir kurgudur (Canbay ve Demircioğlu, 2021). Robotik yasalarının yaratıcısı Tezuka Osamu ise, 1950'lerin başında yayımladığı Astro Boy çizgi romanında farklı bir perspektif sergilemiştir. Ona göre robotlar insanlığa hizmet etmelidir, asla bir insanı öldürmemeli veya bir insana zarar vermemelidir, kendini yaratan insana *baba* diye seslenmelidir, para kazanmak dışında her şeyi yapabilirler, izinsiz hareket etmemeli, kadın ve erkek robotlar cinsiyet rollerini asla değiştirmemelidir. Ayrıca yetişkin olarak yaratılan robotlar da asla çocuk gibi davranmamalı ve izinsiz biçimde dış görünüşlerini değiştirmemelidir (Robertson, 2014). 2004 yılında yapılan Birinci Uluslararası Roboetik Sempozyumunda Gianmarco Veruggio robotların yapımına ve kullanımına rehberlik etmesi muhtemel olan Roboetik kavramını ortaya atmıştır. Yine 2004 yılında Dünya Robot Deklarasyonu imzalanmıştır. Bu deklarasyon çerçevesinde yeni nesil robotların insanlarla bir arada yaşayarak varlıklarını sürdürecekleri, insanlara hemen her alanda yardımcı olacakları ve güvenli ve barışçıl toplumun oluşmasına katkıda bulunacakları hususlarında görüş birliğine varılarak hakkında bir teknik komite kurulmuştur (Caşın vd., 2021).

Yapay zekanın hukuki boyutu tarihte ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nin Michigan eyaletinde görülen bir davada tartışılmıştır. Söz konusu dava sonucunda, bir insanı öldüren robotun bu eylemi karşılığında öldürülen kişinin ailesine 10 milyon dolar ödenmesine hükmedilmiştir. Yasal olarak ilk düzenleme ise 2011 yılında Nevada eyaletindeki sürücüsüz araçlara ilişkin olarak yürürlüğe konan yasadır. Amerika

sürekli gelişen bir alan olan yapay zekâ ve robotlar konusunda yasalarda değişiklik yapmaya ilişkin çalışmalarını sürdürmektedir. Avrupa Birliği'nde Avrupa Parlamentosu Yasal İşler 20 Ocak 2015 tarihinde Robotik ve Yapay Zekânın geliştirilmesi ile ilgili yasal konularda bir Çalışma Grubu oluşturulmasına karar verilmiştir. Grubun hazırladığı raporda robotların ve yapay zekânın geliştirilmesine ilişkin otuz sekiz adet genel ilke sayılmıştır. Raporun son kısmında ise robot tasarımcıları ve kullanıcıları için bazı önerilerden bahsedilmektedir. Robot tasarımcılarına bu tür teknolojilerin tasarımı, geliştirilmesi ve sunumundan önce, sırasında ve sonrasında Avrupa'nın onur, özgürlük ve adalet değerlerini hesaba katılmaları; robotların tasarımına ilişkin güvenilir prensipler belirlenmeleri, özel bilgilerin güvende olmasını uygun şekilde kullanımını garanti altına alan mahremiyete göre tasarım özellikleri geliştirilmeleri; bir robotu gerçek bir ortamda test etmeden önce ya da insanları tasarım ve geliştirme prosedürlerine dâhil etmeden önce bir Araştırma Etik Komitesinden olumlu bir görüş elde etmeleri ve yasal ilkelere uygun tasarım yapmaları tavsiye edilmiştir. Ayrıca EURON adındaki Avrupa Robotik Araştırma Ağı 2050 yılına kadar robot etiği alanında yol haritası oluşturma amacını taşımaktadır (İnce vd., 2019). Avrupa Parlamentosunun 20 Ekim 2020 tarihinde onayladığı Yapay Zeka, Robotik ve İlgili Teknolojilerin Etik Yönlerinin Çerçevesi dokümanı, konuyu en geniş biçimde ele alan az sayıdaki yazılı resmi kaynaklardan biridir. Bu doküman; şeffaflık, güvenlik, hesap verilebilirlik, risk değerlendirmesi, insan ve insan yapımı yapay zeka etkileşimi, sosyal sorumluluk ve cinsiyet dengesi, çevre ve sürdürülebilirlik, gizlilik ve biyometrik tanıma, eğitim, istihdam ve dijital beceriler ile uluslararası işbirlikleri başlıkları altında yapay zeka, yapay zekalı robotlar ve ilgili teknolojilerin mevcudiyet şartlarını belirlemeye çalışmıştır (European Parliament, 2020). Bu doküman içinde gelişmiş yapay zekalı robotlar için *elektronik kişilikler* ifadesi kullanılmıştır (Lima vd., 2020). Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında ise robotlara ilişkin özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Konuyla en yakın alakalı düzenleme Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından çıkarılan insansız hava araçlarının kullanımı ile ilgili talimattır (İnce vd., 2019).

Seyahat ve Turizm Endüstrisindeki Durum

Son on yılda seyahat ve turizm endüstrisinde hizmet robotlarına rastlanır olmuştur. Bu robotlara; IBM'in geliştirdiği ve adını Hilton oteller zincirinin sahibi Conrad Hilton'dan alan Connie, Savioko Robotics'in geliştirdiği ve Aloft Cupertino Hotel'de görev yapan A.L.O, Crowne Plaza San Jose Silicon Valley'de görev yapan Dash, Hotel EMC2'de istihdam edilen Cleo ve Leo isimli robotları örnek olarak vermek mümkündür (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017; Papathanassis, 2017). Royal Caribbean kruvaziyer gemilerinde Bionic Bar adı verilen barda robot kollarıyla misafirlerin sipariş ettikleri kokteylleri yapan yapay zekalı endüstriyel robotları görmek de mümkündür (Durna ve Taşcıoğlu Baysal, 2021). Japonya'nın Nagasaki şehrinde 2015 yılında faaliyete geçen Henn-na Hotel, faaliyete geçtiği zaman çalışanlarının %90'ı robot olan dünyanın ilk oteli olmasıyla ünlenmiş ve bu özelliği ile de Guinness Rekorlar Kitabına girmiştir (Osawa vd., 2017). Öte yandan Miso Robotics'in ürettiği Flippy adı verilen robot, robotik kolları ile hamburger köftesi

pişirebilmekte ve patates kızartabilmektedir (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Bangkok'taki robot şef ve garsonların çalıştığı Hajime Restoran, Pepper isimli insansı robotun çalıştığı Asya ülkelerindeki Pizza Hut ve Jinan'daki robot garson ve robot kaşılama görevlilerinin çalıştığı Dalu Restoran (Özgürel ve Kılınç Şahin, 2021), Rhino isimli robot rehberin görev yaptığı Bonn Alman Müzesi, Sage ve Chip isimli robotların çalıştığı Carnegie Doğal Tarih Müzesi, yine Pepper isimli robotun çalıştığı Simithsonian Müzesi (Yıldız, 2019) ile TUI tur operatörü (İbiş, 2019) seyahat ve turizm endüstrisinden diğer bazı örneklerdir.

Robot istihdamının maliyetleri düşürdüğü, yeni deneyimleri sunduğu, rakiplerden farklılaşma sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı, hizmet kalitesini yükselttiği ve misafir memnuniyetine olumlu katkı sağladığına dair akademik araştırmalar mevcuttur (Chan ve Sun Tung, 2019; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Operasyonel olarak düşünüldüğünde özellikle kirli, tehlikeli ve sıkıcı (sürekli tekrar eden) görevlerin yerine getirilmesinde hizmet robotu kullanılmasının faydaları olduğu ifade edilmektedir (Lin vd., 2011; Lee, Kwag ve Ko, 2020; Vatan ve Doğan, 2021). Öte yandan istihdam üzerinde olumsuz etki yaratma potansiyeli, insan faktörünün devreden çıkmasına bağlı misafir memnuniyetsizliği, yatırım ve bakım-onarım maliyetlerinin yüksek olması gibi dezavantajlarına vurgu yapan araştırmalar da bulunmaktadır (Durna ve Taşçıoğlu Baysal, 2021).

Yapılan literatür taraması sonucunda sundukları avantaj ve dezavantajlar, misafir ve çalışan algıları, yatırımcı ve yönetici beklentileri gibi konuların yanında istihdam edilen yapay zekalı hizmet robotları ile ilgili etik hususlar ve robot hakları konusunda literatürde büyük bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Yapay zekalı robotların seyahat ve turizm endüstrisinde istihdamındaki etik hususlar konusunda cevap bulması gereken bazı sorular vardır. Bunlardan ilki *İnsan çalışanların yapay zekalı hizmet robotlarına karşı nasıl etik davranabilirler?* sorusudur. Bu soru beraberinde bir başka soruyu da getirmektedir: *Yapay zekalı hizmet robotları pratikte etik davranacak şekilde nasıl dizayn edilmelidirler?* Bir diğer soru ise *Yapay zekalı hizmet robotlarında yapay ahlak yaratılabilir mi ve bunu yapmak etik mi?* (Asaro, 2006). Yapay zeka yazılımında etik hususlara dair herhangi bir bilgi girişi olmayan bir robottan, etik davranmasını ve ahlaki bir tutum sergilemesini beklemek ne kadar mantıklı olacaktır? Etik ve ahlaki donanımına sahip olmayan yapay zekalı hizmet robotlarına karşı çalışan ve misafirlerin güven duyması mümkün müdür? Öte yandan yapay zekalı hizmet robotları ile insan çalışanlar ve insan misafirler arasındaki etkileşimde bir sorun olması halinde, kimin sorumlu olacağı da bir başka cevap arayan sorudur.

Vatan ve Doğan'ın (2021) 40 otel çalışanıyla yaptıkları görüşmelerden ortaya çıkan bulgulara göre, çalışanların yarısı bir robottan emir almayı problem yaratacak bir durum, aşığılayıcı ve mantıksız olarak nitelemişlerdir. Aynı çalışmada robotların hangi haklara sahip olabilecekleri sorusuna ise periyodik teknik bakım, düzenli şarj edilme, dinlenme ve kapasitesi doğrultusunda belli saatlerde çalışma gibi hakların verilebileceği yanıtı alınmıştır. Lima ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcılarla yapay zekalı robotların dava etme ve dava edilme, varlıklarını

koruma, sözleşmelerde mevcudiyet, telif hakkı yasaları kapsamındaki tüm haklar, konuşma özgürlüğü, bir milleyete sahip olma, yapacağı işi özgürce seçme, maaş alma, mahremiyet, yaşam hakkı ve zalimce muameleye karşı kendini savunma gibi haklara yönelik anketler gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar sadece zalimce muameleye karşı kendini savunma hakkını kabul edilebilir bulmuşlardır.

Aslantürk ve Erdem'in (2021) araştırma sonuçlarına göre katılımcılar robotların insanla temasın ve etkileşimin düşük olduğu birimlerde çalışabileceğini düşünmektedir. Ivanov, Seyitoğlu ve Markova (2020) otel müdürleriyle yaptıkları çalışmada; robotların genel alan temizliği, çamaşırhane işleri ve bahçe işleri için uygun oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Doğan ve Vatan da (2019), 18 otel yöneticisiyle gerçekleştirdikleri görüşmelerde; robotların misafirlerle birebir temasta olmayacakları çamaşırhane, teknik servis ve mutfak gibi departmanlarda istihdam edilmelerinin daha uygun olacağını ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada yöneticiler robotların hastalanmayacağı, süresiz ve limitsiz olarak çalışabilecekleri ve maaşlarına zam istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Choi vd. (2020) çalışmalarında görece lüks otellerde kalan misafirlerin robot çalışanlara sıcak bakmadığını belirlemişlerdir. Zira bu otellerde kalanlar, kişiselleştirilmiş ve yüksek kalitede insan hizmeti beklentisindedir. Görüldüğü gibi mevcut çalışmalar, yapay zekalı hizmet robotlarının hangi alanlarda istihdam edilmesinin kabul edilebilir olacağına odaklanmakla birlikte, bu robotların ne gibi haklara sahip olabileceği sorusunu kısmen de olsa cevaplamaya çalışmıştır.

Öte yandan 1999 yılında Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu tarafından kabul edilen ve 10 başlık altında 49 maddeden oluşan Turizmde Global Etik İlkeleri (Koçoğlu ve Avcı, 2018) yukarıda bahsedilen gelişmelere paralel biçimde güncellenme ihtiyacına düşmüştür. Zira turizme katılma hakkı ile turizm sektöründe çalışanların hakları başlıkları sadece insan çalışan ve insan turistlere yöneliktir. 2016 yılında Hanson Robotics firması tarafından aktive edilen Sophia isimli insansı robot, 2017 yılında Suudi Arabistan'dan vatandaşlık alarak dünyanın ilk robot vatandaşı olmuştur. Ancak çarşaf giyinmediği ve kendisine refakat eden bir erkek olmadan sokağa çıkabildiği için Suudi Arabistanlı vatandaşların bir kısmının tepkisini çekmiştir (BBC, 2017). Suudi Arabistandan sonra Malta da robotlara vatandaşlık verme hazırlıkları yapmaktadır (Milliyet, 2018). Vatandaşlık hakkı olan yapay zekalı robotların *turist olarak ya da turizm işletmelerinde çalışan olarak hangi haklara sahip olmaları gerektiği* soruları Turizmde Global Etik İlkelerine göre cevapsızdır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada son yıllarda seyahat ve turizm endüstrisinde hızla yaygınlaşan yapay zekalı hizmet robotlarına yönelik etik hususlar ele alınmaya çalışılmıştır. İnsan-robot etkileşimini ve yapay zekalı hizmet ortamını kapsayan etik ikilemler hem sayıca çok hem de önemlidir (Belk, 2020). Konuyla ilgili yapılmış sınırlı sayıda akademik çalışma; zeki robotların, insanlara zarar verme potansiyeli olan ahlaki varlıklar olduklarını varsaymamız gerektiğine ve onlara nasıl davranmamız gerektiğinin önemli olduğuna işaret etmektedir (Coeckelbergh, 2010). Birhan ve van Dijk de (2020) insanların iyi

oluşunun her konudan öncelikli olduğunu, robotlarla ilgili hususların ve endişelerin bu önceliğe yönelik çalışmaları gölgelememesi gerektiğini vurgulamaktadır. Leenes vd. (2017) bu konunun hukuk, sosyal normlar ve etik kodlar açısından ele alınması gerektiğini belirtmiştir. de Graaf (2016) insanların yapay zekalı robotlarla etkileşime girmesiyle bir ilişki geliştirmeye başlayacaklarını ifade etmiştir. Ancak bu ilişkinin herhangi bir obje ile kurulan ilişkiden farklı olacağını, insanların bu ilişkiden bazı kazanımlar elde etmeye meyilli olacağını ve bu durumun da bazı etik hususlar yaratacağını belirtmiştir. Öte yandan Bill Gates, Steven Hawking ve Elon Musk gibi bilim insanlarının yapay zeka ve robotik uygulamaların olumsuz yönlerine vurgu yapan uyarıları da dikkate değerdir (Belk, 2020; Canbay ve Demircioğlu, 2021).

Seyahat ve turizm endüstrisinde önbürodan restorana, bardan mutfağa, temizlikten güvenliğe, havaalanlarından müzelere kadar pek çok farklı işletmede çalıştıklarını görmeye başladığımız çeşitli formlardaki yapay zekalı hizmet robotlarının çalışma koşulları, uymaları beklenen kurallar ve uygulanacak yasal düzenlemeler halen belirsizdir. Örneğin bir hizmet hatası durumunda; insan misafir, yapay zekalı hizmet robotunu istihdam eden turizm işletmesini mi, robotu üreten firmayı mı, yapay zeka yazılımını yapan firmayı mı yoksa robotun kendisini mi şikayet etmelidir? Konuyu tam ters açıdan ele almak gerekirse; Gunkel (2018) robotların hakları olmalı mı sorusunun robotların hangi hakları olmalı şeklinde revize edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin misafirin yapay zekalı hizmet robotuna kötü davranması, ona vurması veya tekmelemesi durumunda robotun misafiri dava etme veya en azından şikâyet etme hakkı var mıdır? Her ne kadar işletmenin istihdam ettiği bir çalışan olsa da insan çalışanlarla aynı haklara sahip olmayan bir robot için böyle bir durumda işletme nasıl bir tavır sergilemelidir? Yapay zekalı hizmet robotlarının insan çalışanlar ve misafirler tarafından fiziksel şiddete veya tacize maruz kalmaması için işletmelerin ne gibi önlemler alması gerekir? Böyle bir olay gerçekleşmesi durumunda takip edilmesi gereken yasal prosedürler nelerdir? İş kanununda böyle bir olay için nasıl bir sürecin işletilmesi gerektiğine dair açıklamalar var mıdır? Öte yandan kendisiyle aynı haklara sahip olmayan bir robot ile birlikte çalışan personelin, bu robotla mesai arkadaşlığı nasıl olacaktır? Yapay zekalı bir hizmet robotunun organizasyon şemasındaki yeri nedir?

Yapay zekalı robotların maruz kalabileceği veya bu robotların sebep olabileceği sonuçlardan dolayı mağdur olabilecek insanlara bir örnek de ülkemizden verilebilir. Konya'da faaliyet gösteren Akın Robotics firmasının ürettiği yapay zekalı hizmet robotu Mini Ada hali hazırda İstanbul Uluslararası Havalimanında yolcuları karşılamak ve onlara uçuşları hakkında bilgi vermek gibi görevleri yerine getirmektedir (Akınsoft, 2019). Mini Ada'nın vereceği muhtemel hatalı bir bilgi nedeniyle uçağını kaçıracak bir yolcunun mağduriyetini kimin karşılayacağı sorusu, şimdilik cevapsızdır. Hatanın kaynağı Mini Ada'yı üreten Akın Robotics midir, Mini Ada'ya uçuş bilgilerini yükleyen yazılımcı veya mühendis midir, yoksa Mini Ada'yı istihdam eden İstanbul Uluslararası Havalimanı mıdır? Öte yandan Mini Ada hastalanmayacak, sağlık sigortası yapılmayacak, yıllık izne ihtiyacı olmayacak, maaş almayacak ve 7 gün 24 saat çalışabilecektir. Bu hususlar da robotlara yönelik etik

konulardaki belirsizliği akla getirmektedir. Mini Ada isimli robot ve havaalanındaki performansı ile alakalı akademik bir araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle söz konusu soruların cevabını bulabilmek için akademi ve sektör işbirliği ile hem havaalanına gelen yolcular, hem havaalanında çalışanlar, hem de havaalanı yöneticileriyle anket ve görüşme yapılarak elde edilecek bulgularla çeşitli öneriler sunulabilir.

Avrupa Parlamentosunun yayımladığı Yapay Zeka, Robotik ve İlgili Teknolojilerin Etik Yönlerinin Çerçevesi dokümanı, konuyla ilgili sınırları çizilmiş kural ve uygulamalar içermemekle birlikte yukarıda dile getirilen sorulara da açıkça cevap sunmamaktadır. Bu nedenle de bu konuda her ülkenin kendi yasaları çerçevesinde çalışmalar yapması, çalışan ve işverenleri ilgilendiren her türlü kanun, yönetmelik ve yönergenin bu konuları da kapsayacak şekilde güncellenmesi, önümüzdeki on yılların önemli gündem maddeleri arasında olması muhtemeldir.

Teknoloji alanında öncü konumdaki ülkelerin robotik ve yapay zeka uygulamalarına yönelik hazırladıkları yasal düzenlemelerin incelenmesi, bu yasal düzenlemelerin işveren, çalışan ve misafir perspektifinden irdelenmesi yerinde bir uygulama olacaktır. Yine seyahat ve turizm endüstrisinin bu üç önemli aktörünün yapay zekalı hizmet robotlarına yönelik etik konular hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi, bu görüşlerin kültürler arası karşılaştırmalar yapılarak daha evrensel bir bakış açısının ortaya konması literatürdeki boşluğu doldurmaya büyük katkılar sağlayacaktır. Ayrıca hizmet robotlarının neden olabileceği hizmet hataları, iş kazaları, misafirin robota veya robotun misafire kötü davranması gibi senaryoların ele alındığı deneysel araştırmalar kurgulanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Akinsoft. (2019). İnsansı robot Mini Ada İstanbul havalimanında göreve başlıyor. <https://www.akinsoft.com.tr/medya-merkezi/request.php?q=akinsoft-Miniada-istanbul-havalimani-6940> Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2021.

Asaro, P. M. (2006). What should we want from a robot ethic?. *International Review of Information Ethics*, 6, 9-16.



- Aslantürk, E. ve Erdem, A. (2021). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun otellerde robot kabul edilebilirliği üzerine etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102-115.
- BBC. (2017). Dünyanın ilk robot vatandaşı Suudi Arabistanlı. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41780346> Erişim Tarihi: 18. Eylül 2021.
- Belk, R. (2020). Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. *The Service Industries Journal*, Ahead-of-Print, 1-17. doi:10.1080/02642069.2020.1727892
- Birhan, A. ve van Dijk, J. (2020). Robot rights? Let's talk about human welfare instead. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3375627.3375855> Erişim Tarihi: 13 Eylül 2021.
- Bozkurt Yüksel, A. E. (2017). Robot hukuku. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 7(29), 85-112.
- Canbay, P. ve Demircioğlu, Z. (2021). Endüstri 5.0'a doğru: Zeki otonom sistemlerde etik ve ahlaki sorumluluklar. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(45), 106-123.
- Capek, K. (1921). *Rossum's universal robots*. Wildside Press: Rockville, MD.
- Çaşın, M. H., Al, D. ve Başkır, N. D. (2021). Yapay zeka ve robotların eylemlerinden kaynaklanan cezai sorumluluk sorunu. *Ankara Barosu Dergisi*, 79(1), 1-73.
- Chan, A. P. H. ve Sun Tung, V. W. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: The moderating role of hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 458-468. doi:10.1080/10548408.2019.1568953
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. ve Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635. doi:10.1080/19368623.2020.1703871
- CNN Türk. (2017). Yapay zeka kendi dilini icat etti. <https://www.cnntrk.com/video/teknoloji/yapay-zeka-kendi-dilini-icat-etti> Erişim Tarihi: 8 Ekim 2021.
- Coeckelberg, M. (2010). Robot rights? Towards a social-relational justification of moral consideration. *Ethics and Information Technology*, 12, 209-221. doi:10.1007/s10676-010-9235-5
- Çelebi, V. ve İnal, A. (2019). Yapay zeka bağlamında etik problemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 651-661.
- de Graaf, M. M. A. (2016). An ethical evaluation of human-robot relationships. *International Journal of Social Robotics*, 8, 589-598. doi:10.1007/s12369-016-0368-5
- Doğan, S. ve Vatan, A. (2019). Hotel managers' thoughts towards new technologies and service robots at hotels: A qualitative study in Turkey. In: C. Cobanoğlu, A. Corbaci & M. Cavusoglu (Eds), *Advances in global business and economics* (vol. 2), pp. 404-422, University of South Florida M3 Center Publishing: Tampa, FL.
- Durna, E. C. ve Taşçıoğlu Baysal, H. (2021). Ziyaretçilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikayetlerinin incelenmesi: Dünyanın ilk robotik oteli olan "Henn na Otel" örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-102.
- Efe, A. (2021). Yapay zeka risklerinin etik yönünden değerlendirilmesi. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi* 3(1), 1-24.

- European Parliament. (2020). Framework of ethical aspects of artificial intelligence, robotics, and related technologies. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0275_EN.htmlErişim Tarihi: 11 Eylül 2021.
- Fridin, M. (2014). Kindergarten social assistive robot: First meeting and ethical issues. *Computers in Human Behavior*, 30, 262-272.
- Gunkel, D. J. (2018). The other question: Can and should robots have rights?. *Ethics of Information Technology*, 20, 87-99.
- Gürova, E. (2021). Robotların yükselişi: Ian McEwan'ın "benim gibi makineler" romanında etik sorunların incelenmesi. *DTCF Dergisi*, 61(1), 265-284.
- Güven, E. Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm işletmelerinde etik dışı – gayri ahlaki tüketici davranışları. *Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi*, 1, 46-66.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F. ve Markova, M. (2020). Hotel managers' perceptions towards the use of robots: A mixed-methods approach. *Information Technology & Tourism*, 22, 505-535. doi:10.1007/s40558-020-00187-x
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2018). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – A cost-benefit analysis. In: V. Marinov, M. Vodenska, M. Assenova, and E. Dogramadjieva (Eds), *Traditions and innovations in contemporary tourism*, pp. 190-203, Cambridge Scholars Publishing: Cambridge.
- İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420. doi: 10.26677/TR1010.2019.169
- İnce, Ş., Şimşek, M. Z. Ve Kaynarca, F. (2019). Yapay zeka ve robotların hukuki sorumluluğunun Türk yasal mevzuatı çerçevesinde incelenmesi. *GSI Articleletter*, 21, 28-45.
- Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2018). Turizmde küresel etik kodların uygulanma düzeyleri: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 539-553.
- Lee, W. J., Kwag, S. I. ve Ko, Y. D. (2020). Optimal capacity and operation design of a robot logistic system for the hospitality industry. *Tourism Management*, 76, 103971. doi:10.1016/j.tourman.2019.103971
- Leenes, R., Palmerini, E., Koops, B.-J., Bertolini, A., Salvini, P. ve Lucivero, F. (2017). Regulatory challenges of robotics: Some guidelines for addressing legal and ethical issues. *Law, Innovation and Technology*, 9(1), 1-44.
- Lima, G., Kim, C., Ryu, S., Jeon, C. ve Cha, M. (2020). Collecting the public perception of AI and robot rights. *Proc. ACM on Human-Computer Interaction*, 4(135), 1-24. doi:10.1145/3415206
- Lin, P., Abney, K. ve Bekey, G. (2011). Robot ethics: Mapping the issues for a mechanized world. *Artificial Intelligence*, 175, 942-949. doi:10.1016/j.artint.2010.11.026
- Mavroforou, A., Michalodimitrakis, E., Hatzitheofilou, C. ve Giannoukas, A. (2010). Legal and ethical issues in robotic surgery. *International Angiology*, 29(1), 75-79.

- Milliyet. (2018). Malta robotlara vatandaşlık vermeyi planlıyor. <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/malta-robotlara-vatandaslik-vermeyi-planliyor-2771506> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2021.
- Müller, V. C. (2020). Ethics of artificial intelligence and robotics. Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-ai/> Erişim Tarihi: 7 Ekim 2021.
- Osawa, H., Akiya, N., Koyama, T., Ema, A., Kanzaki, N., Ichise, R., Hattori, H. ve Kubo, A. (2017). What is real risk and benefit on work with robots? From the analysis of a robot hotel, Proceedings of HRI2017 Companion of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction, pp.241-242, March 6th-9th, Vienna, Austria.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. ve Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe ileti teknoloji ve pandemik düzene doğru: Yakın gelecekte bir robota "eline sağlık" diyebilir miyiz?. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(4), 1124-1139. doi:10.32709/akusosbil.797343
- Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18, 1849-1882. doi: 10.26466/opus.899296
- Papathanassis, A. (2017). R-Tourism: Introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, XVII(1), 211-216.
- Qiu, H., Li, M., Shu, B. ve Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: The mediating role of rapport building. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(3), 247-268. doi:10.1080/19368623.2019.1645073
- Robertson, J. (2014). Human rights vs. Robot rights: Forecast from Japan. Critical Asian Studies, 46(4), 571-598. doi:10.1080/14672715.2014.960707
- Ryu, H., Kwak, S. S. ve Kim, M. S. (2007). A study on external form design factors for robots as elementary school teaching assistants. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=4415236&casa_token=63x1njGCMI0AAAAA:xareSqoEFTWzjS2ldgjyyAjAj6E8tTk47SHfT_4eqMqjz2-UJB5zzSDr_8JvWH5ZsNFCoerd&tag=1 Erişim Tarihi: 7 Ekim 2021.
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. Current Issues in Tourism, 24(12), 1631-1634. doi:10.1080/13683500.2020.1774518
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. International Journal of Hospitality Management, 91, 102661. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102661
- Sharkey, A. ve Sharkey, N. (2010a). Granny and the robots: Ethical issues in robot care for the elderly. Ethics and Information Technology, 14, 27-40.
- Sharkey, N. ve Sharkey, A. (2010b). The crying shame of robot nannies: An ethical appraisal. Interaction Studies, 11(2), 161-190. doi:10.1075/is.11.2.01sha

- Tamburrini, G. (2009). Robot ethics: A view from the philosophy of science. https://www.researchgate.net/profile/Guglielmo-Tamburrini/publication/228959347_Robot_ethics_a_view_from_the_philosophy_of_science/links/554bdf680cf21ed2135b7b01/Robot-ethics-a-view-from-the-philosophy-of-science.pdf Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021.
- Tolksdorf, N. F., Siebert, S., Zorn, I., Horwath, I. Ve Rohlfing, K. J. (2021). Ethical considerations of applying robots in kindergarten settings: Towards an approach from a macroperspective. *International Journal of Social Robotics*, 13, 129-140.
- Topakkaya, A. ve Eyibaş, Y. (2019). Yapay zeka ve etik ilişkisi. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 70, 81-99.
- Usta, K. Y. ve Akin, H. L. (2018). Servis robotları için etik birimi tasarımı. <https://www.cmpe.boun.edu.tr/~akin/papers/ServisRobotlariIcinEtikBirimiTasarimi.pdf> Erişim Tarihi: 7 Ekim 2021.
- Vatan, A. ve Doğan, S. (2021). What do hotel employees think about service robots? A qualitative study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775. doi:10.1016/j.tmp.2020.100775
- Wang, W. ve Siau, K. (2018). Ethical and moral issues with AI – A case study on healthcare robots. https://www.researchgate.net/profile/Keng-Siau-2/publication/325934375_Ethical_and_Moral_Issues_with_AI/links/5b97316d92851c78c418f7e4/Ethical-and-Moral-Issues-with-AI.pdf Erişim Tarihi: 7 Ekim 2021.
- Yalçın Kayıkçı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda Z ve Alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.
- Yıldız, S. (2019). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükselişi. *Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.

Kavramsal Çıkarımlar Üzerinden Frigya Vadisinin Fijital Tasarımı

Seda Çoban^{1**}  Meryem Akoğlan Kozak² 

¹ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, sedacoban@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2884-8081

² Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, mkozak@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0577-1843

Öz

Turistik yörelerin ziyaretçilere sunulmasında geleneksel yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemle tasarlanan bir yöre, fiziksel olarak bir mekânda bulunmayı gerektirirken, dijital bir sunumla da bir yöreyi tasarlamak mümkündür. Bu çalışmada, Frigya Vadisi'nin fiziksel ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik teknolojileriyle tasarlanmasına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, Frigya Vadisi örneğinde tasarlanan fijital önerilerin belirlenmesinde simülasyon kuramından yararlanılmıştır. Çalışmanın verileri, belgesel kaynak tarama yöntemi ile toplanmıştır. Taramalarda, "simülasyon", "sanal gerçeklik", "artırılmış gerçeklik", "fijital", "Frigya" kavramları anahtar sözcük olarak belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen çıkarımlar doğrultusunda, vadinin fijital tasarımda sunulmasıyla daha çok ziyaretçi çekebileceği, bilinirliğinin artacağı ve fijital bir çekim merkezi haline gelebileceği beklenmektedir. Fijital uygulamaların tasarlanabilmesi için teknolojik altyapının sağlanması ve fiziksel unsurlar ile dijital unsurlarının birlikte sunulması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Fijital, Frigya

Phygital Design of the Phrygia Valley from Conceptual Influences

Abstract

Traditional methods are used in presenting touristic regions to visitors. While a region designed with this method requires being in a place physically, it is possible to design a region with a digital presentation. In this study, it has been tried to draw attention to the design of the Phrygia Valley with physical and virtual reality and augmented reality technologies. In this context, simulation theory was used to determine the phygital proposals designed in the Phrygia Valley example. The data of the study were collected by the documentary source scan method. In the scans, the concepts of "simulation", "virtual reality", "augmented reality", "phygital", "Phrygia" were determined as keywords. In line with the inferences obtained from the study, it is expected that by presenting the valley in a phygital design, it can attract more visitors, increase its awareness and become a phygital attraction center. In order to design phygital applications, it is necessary to provide technological infrastructure and present physical and digital elements together.

Keywords: Simulation, Virtual Reality, Augmented Reality, Phygital, Phrygia

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çoban, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2022). Kavramsal Çıkarımlar Üzerinden Frigya Vadisinin Fijital Tasarımı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 177-193.

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

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 177-193

Gönderim : 19.09.2021
1. Düzeltme: 12.01.2022
Kabul Tarihi: 04.02.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 177-193

Received : 19.09.2021
Revision1: 12.01.2022
Accepted: 04.02.2022

GİRİŞ

Turistik yörelerin ya da bölgelerin sunumu ve tasarımı uzun yıllar turizmin temel sorunu olmuştur. Bu bağlamda, çeşitli yörelerin tasarlanması ve sunumu için çok farklı geleneksel yaklaşımlar ve modeller denenmiştir. Bu yolların pek çoğu fiziksel olarak bir ortamda var olmayı (mevcut olma) ve somut bir yaklaşımla tasarımı ele almayı gerektirmektedir. Bu nedenle, tasarımı yapan kişi ya da kişilerin ilgili alanı somut olarak belirlemesi ve yine gerçek kişilere fiziksel kanallarla ulaşmayı hedeflemektedir. Yöresel Turizm Kalkınma Planları, Turizm Bölgeleri, Turizm kümeleri, Sakin Şehir, çeşitli dost kavramı ile desteklenmiş özel yaklaşımlar vb. Bu tarz tanıtım ve sunum şeklinde yörenin ya da yerin fiziksel olarak somut bir ürün olarak tasarlanması ve gerçek kişilerle yine gerçek müşterilere sunumu söz konusudur (Hocaoğlu, 2010; Yüzbaşıoğlu vd. 2016). Uzun yıllardan bu yana süregelen bu geleneksel bakış açısı günümüzde, melez yöntemler olarak dijital teknolojiler ile desteklenerek uygulanmaktadır. Burada, turistik yörenin fiziksel olarak bir turistik ürün ya da yöre olarak tasarımı (tanıtım, ulaştırma, konaklama vb.) söz konusu iken aynı zamanda, dijital olarak da desteklenmesi gerekmektedir. Fijital olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım birçok alanda karşılık bulduğu gibi turizm alanındaki (pazarlama, eğitim, yönetim, müzecilik, kültürel miras vb.) uygulamalarda da karşılık bulmaya başlamıştır (Neuburger vd. 2018; Ballina vd. 2019). En bilinen şekilde fijital, fiziksel ve dijital terimlerinin bir araya gelmesinden oluşan bir kavram olup, fiziksel ile sanal boyutun birlikte kullanımını ifade etmektedir. Başka bir deyişle bu yaklaşım, geleneksel (fiziksel, somut) unsurlar ile dijital unsurların birlikte kullanımından doğan bir melez (hibrid) bakış açısıdır. Burada, şimdiye kadar kullanılan geleneksel uygulamalar yanında, dijital uygulamalara da yer verilmesi önerilmektedir (Gaggioli, 2017; Andrade ve Dias, 2019; Köse, 2017; Çakın ve Yaman, 2020).

Geleneksel yaklaşım kadar geçmişe eski olmasa da sanal gerçeklik konusu da turizm ve diğer alanlarda son on yıldır ivme kazanmış görünmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarının daha çok teknik bağlamdaki kullanımları ve pratik karşılıkları üzerinde durulan bu çalışmalarda, bu konunun felsefi ve kuramsal dayanağı ihmal edilmiş görünmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak gerek daha kaliteli ve verimli üretim gerekse müşteri beklentilerinin daha hızlı karşılanabilmesi için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin özellikle otellerde yönetim, pazarlama, eğlence ve ulaşılabilirlik alanlarında kullanıldığı görülmektedir (Cheong, 1995; Guttentag, 2010). Örneğin, otellerdeki ya da bağımsız dış mekânlardaki sanal oyunlar, sanal müze turları ve sanal görsel eğlencelerde bu tür yeni teknolojilerin kullanımı dikkat çekmektedir. Hatta kültürel miras eserlerinin orijinalini muhafaza etmek zor olduğu için kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında da bu teknolojilerden yararlanılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde zamanla yıkılmış veya zarar görmüş kültürel miras varlıkları yeniden inşa edilerek ziyaretçilere sunulabilmektedir (Adhani ve Awang Rambli, 2012; Sürücü ve Başar, 2016).

Bu çalışmada, sanal gerçekliğin eğlence ve rekreasyon alanında kazandığı bu ivmeye bağlı olarak turistik mekânların yeniden tasarımında fiziksellik (somut olma) yanında,

sanal gerçeklik teknolojilerinden de yararlanmasına da dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Bugünlerden görünen turizmin geleceğinde artık (Avcı, 2020) dijital turizm kaçınılmaz görülmektedir. İlk kez Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı simgesel düzen içinde ortaya çıkan kodları, imajları ve göstergeleri açıklarken; artırılmış gerçeklik ve fijital uygulamaların da dayanağını oluşturmaktadır (Baudrillard, 2011). Bu nedenle bu çalışmada, fijital kavramını açıklamadan önce Simülasyon Kuramı ve onun uzantısı olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise fiziksel ve sanal gerçeklik olan fijital yaklaşımla Frigya Vadisinin tasarımına ilişkin öneriler geliştirmiştir.

Simülasyon Kuramı

Simülasyon kuramı, 20. yüzyılda ortaya atılmış olup yaklaşık yarım asırlık bir geçmişe sahiptir. Baudrillard, modern dünyada teknolojinin gelişmesiyle birlikte politika, sanat, ekonomi, kültür ve günlük yaşamın yapısında önemli değişikliklerin olduğunu iddia etmekte ve modern çağın içinde bulunduğu bu durumu eleştirmektedir. Baudrillard'a göre (2005) simülasyon, "*Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi*" dir (Baudrillard, 2005: 6). Türk Dil Kurumu'na göre ise simülasyon, taklit etme ve benzerini yapma anlamlarına gelen benzetimdir (TDK, 2021). Başka bir deyişle, simülasyon gerçeğe benzemenin ötesinde, onun yerini alan ve teknoloji ile yeniden üretilen gerçekliktir. Simülasyonun ilk örnekleri taklitçilik olarak ortaya çıkmış, günümüzde ise dijital hale dönüşmüştür. Başlangıçta fiziksel görünümünden öteye gidemeyen simülasyon, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bugünlerde sanal ortamdaki gerçeklik olmuştur. Simülasyonda simülakrlar temel aktörlerdir. Simülakr, gerçeklik olarak algılanan görünüm anlamına gelen (Baudrillard, 2005) ve simülasyonun görünümü olan önemli bir imgedir. Tarih boyunca farklı anlamlar yüklenen simülakrların; gerçeği yansıtan, gerçeği gizleyen ve son olarak da gerçekle alakası olmayan bir düzen içinde üç dönem olarak gelişme gösterdiği görülmektedir (Dağ, 2011; Okuyan ve Taslaman, 2018).

Rönesans'tan Sanayi Devrimi'ne kadar yaşanan gelişmeleri temsil eden *ilk düzen* döneminde imajlar, simgesel değiş tokuş ile şekillenmeye başlamıştır. Doğal değer aşamasına denk gelen bu düzen döneminde, temsillerin taklit yoluyla doğayı veya nesnelere yeniden üretmeye çalıştıkları görülmektedir. Rönesans döneminde alçıdan heykellerin yapılması ise bu sistemin doğal bir göstergesidir (Dağ, 2011). *İkinci simülakr düzeni* Sanayi Devrimine denk gelmektedir. Seri üretim tekniklerinin başladığı bu dönemde, nesnelere yeni değerler ve işlevler yüklenmiştir. Bu dönemde, imaj ve göstergeler taklit etme veya bir şeylere benzeme amacından uzaktır. Baudrillard, bu dönemi *yabancılaşmanın altın çağı* olarak nitelendirmektedir (Okuyan ve Taslaman, 2018). *Üçüncü dönemde* ise dijitalleşmeyle birlikte sanal gerçeklik unsurları olan simülakrlar ve aynı şeyleri hiç durmadan üreten bir mekanizma olan genetik kodlamalara rastlanmaktadır (Baudrillard, 2008). Teknolojinin hâkim olduğu bu evrede, gerçeklik, simülasyonun içine girmiş bir hipergerçeklik şekline dönüşmüştür. Gerçekten daha gerçek olan hipergerçeklik, herhangi bir nedenselliğe dayanmamakla

birlikte, kendisini karşılaştırabileceği bir gerçeklik de kalmamıştır. Baudrillard gerçeklikten hipergerçeklik dönemine geçildiğini televizyon, video oyunları, Disneyland'lar, müzeler gibi gerçeğin yerini alan sanalları ile açıklamaktadır (Güzel, 2015). Bu dönemde, gerçekliğin maddi ve fiziksel anlamda ortadan kalktığını ve yerini sanal gerçekliğe bıraktığı görülmektedir.

Bakıldığında, simülakr düzendeki birinci ve ikinci dönemin, günümüzde bir yerin tanıtımında veya sunumunda halen kullanılan fiziksel gerçeklik aşamasına denk geldiği görülmektedir. Ancak, üçüncü dönemde artık tüketici ihtiyaçları değişmiş ve kodlar devreye girmiştir. Başka bir ifadeyle, ortada taklit edilecek fiziksel bir gerçeklik kalmamış, her şey gerçeğe sahte arasında bir farkın kalmadığı sanal ortama taşınmıştır. Böylece, fiziksel gerçeklik yaşamın bir parçası olmaya devam ederken günümüz teknoloji çağında dijital veya sanal ortama uyum bir gereklilik haline gelmiştir.

Günümüz turizmde gelinen noktada otelcilik, rekreasyon, eğitim, ulaşılabilirlik ve kültürel mirasın korunması gibi birçok alanda örneklerine rastlanılan ve simülasyon kuramının son evresini oluşturan sanal kavramı, Latince virtualis kelimesinden türetilmiş olup “gerçekte var olmayan ancak gerçekmiş gibi algılanan kavramlar, olaylar veya mekânları” ifade etmektedir (Kulakoğlu Dilek, 2020). Gerçek ile sahteyi birbirinden ayırt edemeyecek şekilde dijital ortamda sunan sanal gerçeklik ise Carrozzino ve Bergamasco tarafından “Kullanıcılarının tamamıyla içine dâhil edilip etkileşimde bulunabilecekleri dijital bir ortam yaratmak için, bilgisayar verileri ve üç boyutlu grafikler gibi teknolojik bileşenlerin kullanıldığı sistemler” şeklinde tanımlanmaktadır (Carrozzino ve Bergamasco, 2010: 453). Felsefe, sanat, bilişim teknolojileri, sağlık, eğitim, askeri, eğlence ve turizm gibi yaşamın birçok alanında karşılaşılan sanal gerçeklik kavramı, günümüzde bir fenomen haline gelmiştir. Bu alanlarda fiziksel gerçeklik unsurlarına hâlâ rastlanırken bir yandan dijital anlamdaki dönüşüme uyum sağlanmaktadır. Tarihi eskilere dayanan sanal gerçekliğin, günümüzdeki haliyle ortaya çıkışı Morton Heilig tarafından 1962 yılında geliştirilen *sensorama simulator* isimli cihazla başlamıştır. Bu cihaz, beş duyu organını harekete geçirerek kullanıcılara bir sanal ortam deneyimi sunmakta ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına başlangıç oluşturmaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2020). Bu doğrultuda, sanal gerçekliğin kullanıcılarını gerçek dünyadan tamamen soyutlayarak ve bilgisayar destekli üç boyutlu ortamlara daldırarak onlara gerçek bir deneyim yaşadıkları hissi veren bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür. Sanal gerçekliğin başka bir türü de artırılmış gerçeklik olarak kendini göstermektedir.

Artırılmış ve Sanal Gerçeklik

Sanal gerçekliğin farklı bir çeşidi olarak görülen artırılmış gerçeklik “Sanal bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler ile gerçek dünya ortamının öğelerini birleştiren gelişmiş bir teknoloji” (Milgram ve Kishino, 1994) şeklinde tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları zaman zaman birbirine karıştırılmaktadır. Artırılmış gerçeklikte de nesnelere sanal ortama taşınabilmekte ancak sanal gerçeklikten farklı olarak dış dünyayla bağlantı tamamen kesilmeden görüntüler gerçek dünyadakine

aktarılabilmektedir. Böylece kullanıcılar, gerçek nesnelere ile sanal nesnelere aynı ortamda birlikte algılayabilmektedir. Başka bir deyişle, sanal gerçeklikte kullanıcılar simülasyona tam anlamıyla dâhil olurken, artırılmış gerçeklikte görsel ve mekânsal unsurlar bir arada kullanılarak sanal ortama girmek yerine gerçek dünya ile sanal dünya bir arada sunulmaktadır (Genç, 2019).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin ortam bakımından birbirleriyle farklılık gösterdiği söylenebilir. 1960'lı yıllardan günümüze kadar gelişme gösteren artırılmış gerçeklik uygulamaları eğitim, havacılık, mimari, spor, askeri, inşaat, oyun, otomobil, tıp (Çabri, 2019), rekreasyon ve otelcilik yanında, (Gutierrez vd. 2008), kültürel mirasın korunmasında da kullanılmaktadır (Cheong, 1995; Guttentag, 2010; Sürücü ve Başar, 2016). Ayrıca, artırılmış gerçeklik alanındaki çeşitli uygulamalar ile kültürel miras alanları birer turistik çekicilik unsuru haline gelmektedir (Papagiannakis vd. 2005; Haugstvedt ve Krogstie, 2012). Örneğin, İtalya'nın Pompeii şehrindeki antik resimler artırılmış gerçeklik uygulaması ile canlandırılmış, farklı insan modelleri gerçek zamanlı olarak sanal ortama aktarılmıştır. Bu bağlamda, Haugstvedt ve Krogstie' nin (2012) tarihi alanların fotoğraflarını ve bilgilerini içeren konum tabanlı bir mobil artırılmış gerçeklik uygulaması da bulunmaktadır. Sürücü ve Başar (2016) ile Doğanay Ergen (2020) tarafından yapılan çalışmalarda ise sanal gerçekliğin kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda etkili bir yöntem olduğu ileri sürülmektedir (Köse, 2017).

Fijital

1900'lü yılların sonlarına kadar turizmde olduğu gibi birçok alanda geleneksel yani fiziksel olarak var olan somut olma yaklaşımı benimsenmiştir. Örneğin, geçmiş yıllarda konaklama işletmelerinde rezervasyon işlemleri, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, otel tasarımı, yiyecek içecek menüleri, check-in check-out işlemleri vb. birçok işlem geleneksel yöntemlerle belli bir yerde gerçekleştirilmekteydi (Atar, 2020). Aynı şekilde, bir bölgenin tanıtımı veya ziyaretçilere sunumu da bu şekilde somut ilişkiler ve belli bir yer bağlamında yapılmakta ve ziyaretçilerin veya turistlerin o bölgede fiziki olarak var olmasını zorunlu kılmaktaydı. Ancak, zamanla gelişen teknoloji ile birlikte dijital ya da çevrimiçi olma durumunda çok hızlı bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır (Bulunmaz, 2016). Geleneksel yöntemlerin ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı günümüzde, fiziksel dünya ile dijital dünya birleşmekte ve aralarındaki sınır giderek bulanıklaşmaktadır (Yıldırım, 2020). Gelişen teknolojiyle birlikte, fiziksel ortamdaki nesnelere dijital ortama taşıyarak daha verimli ve kolay bir yaşama kavuşulacağı düşüncesi yaygınlaşmıştır (Şeker, 2021). Bugün turizm sektörünün geleneksel yöntemler kullandığı her alanda (ulaşım, konaklama, seyahat, yeme-içme, eğitim, eğlence) dijital dönüşüm tabanlı teknolojilere ve 4.0 endüstriye uyum sağlamaya çalışılmaktadır (Atar, 2020). Artık insanlar, dijitalin yanında önceden olduğu gibi fiziksel deneyim de yaşamak istemektedirler. Böylece, dijital-sanal ortam, gerçek-sanal ortama taşınmaya başlanmış ve bu durum günlük yaşama yön verir hale gelmiştir.

Fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikte yaşanması fijital kavramını ortaya çıkarmıştır (Gaggioli, 2017). Fijital kavramı ilk kez 2007 yılında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından fiziksel ve dijitalin birlikte var olabilecek bir kavram olabileceği düşüncesiyle kullanılmıştır. Fijital, en genel ifadeyle fiziksel ortamlarda dijital kanalların kullanımı anlamına gelmektedir. Fijital, kullanıcıların geleneksel veya fiziksel deneyimlerini sentezleyerek onlara daha gerçekçi ve dokunulabilir bir ortam sunmaktadır. Bu deneyim sayesinde fiziksel (gerçek) dünya ile sanal (dijital) ortamlar arasında köprü kurulmaktadır (Çelik, 2021).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, fijital bir dünyayı deneyimleyebilmek için kullanıcılara çeşitli teknolojik olanaklar sunmaktadır (Andrade ve Dias, 2019). Artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, robotik ve yapay zekâ uygulamaları, yaşam alanlarını, evleri, ofisleri, halka açık yerleri vb. *gerçek* ve *simüle edilmiş* olan her şeyi sentezleyerek dijital olarak zenginleştirilmiş ortamlarda dönüştürmektedir. Bu melez sistemler, nesnelere, araçlar, hatta bedenler *programlanabilir ara yüzlere* dönüştürülebilmekte ve bu durum bir mekânı deneyimlemenin alışılmadık yeni fırsatlar yaratmasına olanak tanımaktadır (Gaggioli, 2017).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile kurulan sirk gösterileri, yüz tanıma sistemleri, drone'larla yapılan teslimatlar, otonom robotlar, akıllı telefon uygulamaları, karanlık fabrikalar, dijital barkodla alınan sınıf yoklamaları ve üç boyutlu yazıcılar fijitalin sanal ortamdaki kullanımına örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2020). Bunun yanısıra, coğrafi bilgi sistemleri (CBS) de yeryüzündeki bilgilerin bilgisayar ortamında toplanması, depolanması, kontrol edilmesi gibi işlemlere olanak sağlayarak açık alanların, parkların veya doğal alanların planlanması ve değerlendirilmesini kolaylaşmaktadır (Özel ve İnan, 2020). Herhangi bir insan müdahalesi olmadan internet aracılığıyla cihazların kendi aralarında veri iletişimini sağladıkları *nesnelerin interneti* de fijital tasarımda önemli bir yer tutmaktadır (Aktaş, vd. 2014). Bunun yanısıra, dünya genelinde milyonlarca kullanıcısı bulunan Pokemon Go oyunu da fijital uygulamalara bir örnektir (Dorward vd. 2016).

Turizm sektöründe de işletmecilik, eğitim (Çavaş, vd. 2004) ve müzecilik alanlarında fijital uygulamalara rastlanmaktadır (Neuburger, vd. 2018; Andrade ve Dias, 2019; Ballina vd. 2019). Özellikle akıllı turizm uygulamaları olarak bilinen artırılmış gerçeklik aracılığı ile ziyaretçiler farklı bir destinasyonda ve farklı zaman dilimlerinde gerçek zamanlı deneyim yaşayabilme imkânına sahip olmaktadır (Chillion, 2012). Kültürel ve tarihi alanlara ziyaretleri artırmak için uygulanan artırılmış gerçeklik uygulamalarına bağlı olarak akıllı telefonların ve Wi-Fi ağlarının da kullanımında artış yaşanmaktadır (Jung vd. 2015). Bu yolla, bir alandaki dijital hikâyeye anlatımının geliştirilmesiyle kullanıcılar, pasif olarak bilgi almaktan aktif olarak öğrenmeye geçiş yapmaktadır (Andrade ve Dias, 2019; Ballina vd. 2019).

Frigya Vadisi

Anadolu'nun merkezinde yer alan Frigya Vadisi, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya illerinin sınırları içinde çok geniş bir alana yayılmaktadır (Seyhan, 2014). Kültürel miras yönünden oldukça zengin bir bölge olan Frigya, tarih öncesi çağlardan beri

çeşitli Anadolu uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010). M.Ö. 1200'lü yıllarda Anadolu'ya yerleşen Frigler, o tarihe kadar boylar halinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Kaygısız, 2018). M.Ö. 9. Yüzyıldan itibaren Kızılırmak Vadisi ve Sakarya Nehri arasında siyasi egemenlik kurmuşlar ve Ankara yakınlarındaki Gordion'u siyasi merkez haline getirmişlerdir. M.Ö. 660 yılında Kimmerler tarafından yıkılan Frig egemenliği, günümüzde Afyon, Eskişehir ve Kütahya illeri arasında yer alan kayalık ve ormanlık bir bölge olan Yazılıkaya, İhsaniye ve Altıntaş çevresinde yeniden kurulmuştur. Frig egemenliğinin Persler tarafından yok olmasına rağmen bölgede benimsenen Friglerin din, kültür ve dillerinin Bizanslılar döneminde bile varlığını sürdürmeye devam ettiği bilinmektedir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Frigya Vadisi'nde, Romalılara ve Bizanslılara ait yerleşimlerin kalıntılara rastlanmakta olup bölge önemli bir kültürel miras niteliği taşımaktadır (Çıracı vd. 2008). Frigya'da, çeşitli sitler (arkeolojik, doğal, kentsel, tarihi) ve tescilli yapılar (sivil mimari, kalıntılar, anıt ve abideler, şehitlikler, mezarlıklar, endüstriyel ve ticari yapılar, askeri yapılar, idari yapılar, kültürel yapılar) yer almaktadır (Seyhan, 2014). Anadolu dışında başka hiçbir yerde kalıntısına rastlanılmayan Frigler'in, bölgede tescillenmiş olan 235 yerleşim yeri, höyük, ören yeri, kale, anıt ve dinsel tören alanı bulunmaktadır (Kurt ve Çorbacıoğlu, 2011).

Alanyazında, Frig Vadisi ya da *Frigya* başlığı altında özellikle kültürel miras bağlamında birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Yağcı ve Bingöl (2005), Frig Vadisi'ni kültür turizmine kazandırmak için bölgenin sahip olduğu tarihsel, kültürel ve dinsel değerlerin korunması ve gelecek nesillere korunarak aktarılması üzerinde durmuşlardır. Benzer amaçlarla yürütölen Aşılıoğlu ve Memlük'ün (2010) çalışmalarında ise Frig Vadisi'nin kültürel miras alanlarının sayısal haritaları ve kültürel miras varlıklarının önem derecesine göre puanlandırması vardır. Arkeolojik sitler burada en yüksek değer alan miras olarak belirlenmiştir. Seyhan (2014) yaptığı bir çalışmada, Frigya bölgesindeki kültürel miras eserlerinin değerlendirilmesini beş adımlı bir aşamada gerçekleştirmiştir. Aynı yıl Doğantan (2014), Frigya bölgesinde yer alan Karaören ve Yapıldak Baraj Göletleri çevresindeki bölgenin karavancılık için uygunluk durumunu incelemiştir. Sonraki yıllarda Bektöre vd. (2018) tarafından yapılan başka bir çalışmada, bölgedeki uygun kamp alanının ve var olan yürüyüş ve bisiklet rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile belirlenmesine çalışılmıştır. Yurdakul ve Töre Başat (2018), Frig Vadisi'ni yürüyüş yolu bakımından değerlendirmiş ve fiziki yürüyüş yolu rotalarının tanıtımını yapmışlardır. Kavak'ın (2019), Frig yolunu turizm ve kültür potansiyeli aısından değerlendirdiği çalışmasında, katılımcıların çoğunluğunun beklentilerinin karşılandığı, tekrar ziyaret edilmek istenen ve tavsiye edilmek istenen bir rota olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2021 yılına gelindiğinde bölgenin bazı çalıştaylara konu olduğu görölmektedir. Bunlardan ilki *Frigya Afyonkarahisar Bölgesi Çalıştayı*'dır. Bu çalıştayda bölgenin bir turizm destinasyonu olarak geliştirilmesine yönelik fiziksel tasarım bağlamında geleneksel olarak pazarlanması üzerine çeşitli öneriler geliştirilmiştir (Frigya Afyonkarahisar Bölgesi Çalıştay Raporu, 2021). Diğerleri ise Frigya'nın bir Jeopark olarak tasarlanıp sunulması ile ilgili proje kapsamında gerçekleştirilen çalıştaydır. Her iki

çalıştayda da bölgenin turizm amaçlı tanıtımı ve sunumu ile ilgili çeşitli öneriler geliştirilmiş, ancak dijital ya da fijital olarak tasarım ile ilgili herhangi bir öneride bulunulmadığı görülmüştür (medyamidas.com). Oysa günümüz ziyaretçileri artık günlük pratik haline gelen dijital ortamları ve beraberinde kullanılan fiziksel ortamlardaki çeşitli fijital hizmetleri de talep etmektedirler.

YÖNTEM

Çalışmada Frigya Vadisinin fiziksel ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yeniden tasarlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, fijital, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine dayanak oluşturan simülasyon kuramının önerilerinden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili yapılmış çalışmaların genellikle, dijital uygulamalara yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise dijital uygulamalar, fiziksel uygulamalar ile birlikte yani, fijital olarak ele alınacaktır. Bu sayede, Frigya Vadisinin fijital olarak yeniden tasarlanmasına yönelik öneriler geliştirilmesi planlanmaktadır.

Çalışma, yıllardır geleneksel yöntemlerle pazarlanan, ama bir türlü istenen başarıyı sağlayamayan bu yörenin, fijital olarak tasarlanarak, farklı bir bakış açısıyla ziyaretçilere sunulmasına nedeniyle önemlidir. Ayrıca, Frigya Vadisinin daha fazla tanınmasına ve daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi ve erişilebilir turizm bağlamındaki katkıları nedeniyle de önemlidir.

Veri Toplama Tekniği

Nitel kurgu ile gerçekleştirilen bu çalışmada, gerekli olan verilerin elde edilmesinde *belgesel kaynak tarama* kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırma tasarımı olarak en yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir (Neuman, 2016). Bu teknikte, araştırmacı konusuyla ilgili mevcut kaynakları inceleyerek veri elde eder. Bu yöntem, ilk bakışta bir bilimetric çalışma gibi görünse de kaynakların belli bir dönem itibariyle seçilmiş olması ve sonuçların kaynak kategorilerine göre yorumlanması bu yöntemi belge ya da kaynak taramadan ayırır (Sever ve Özkan Buzlu, 2015). Aynı şekilde tarama yöntemi gömülü teoriden de önemli farklılıklar ile ayrılır. Bilindiği gibi Gömülü Teori, verilerin sistematik bir şekilde bir araya getirilerek ve analiz edilerek yeni olguların keşfedilmesi yöntemidir (İlgar ve Coşgun İlgar, 2013). Ayrıca, diğer araştırma tasarımlarından farklı olarak veri toplamada teorik bir çerçeveye bağlanma durumu da bulunmaz (Glaser ve Strauss, 2006).

Başarılı bir belgesel kaynak taramanın en önemli koşulu; konuyla ilgili gerekli belge niteliğindeki temel eserlerin bulunması, incelenmesi ve sentezin yapılmasıdır (Karasar, 2012). Bu bağlamda, anahtar sözcüklerin seçilmesi taramanın en önemli noktasıdır. Sonrasında, kitap, tez, makale, gazete, belge, tutanak, anı, blog, web sayfası, biyografi vb. amaca dönük kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme de bu süreçte son derece önemlidir. Bu sırada, alanla ilgili önemli eserlerin neler olduğunu anlamak için konu ile ilgili en güncel yayınların kaynakça listesine bakılabilir. Özellikle, kitap ve makalelerin kaynakça listeleri o alanda daha önce yayınlanmış önemli eserler için yol gösterici olabilmektedir. Daha sonra ilgili veri

tabanına ulaşılmaya çalışılır. Belirlenen anahtar sözcükler çerçevesinde elde edilen bilgiler kayıt edilir ve yorumlanarak literatüre aktarılır (Demirci, 2014). Bu çalışmada bu süreç takip edilmiştir.

Bu amaçla öncelikle turizm alanında bu konu başlığı altında yapılmış olan çalışmalara ulaşmak için “Simülasyon Kuramı”, “sanal gerçeklik”, “artırılmış gerçeklik”, “fijital” ve “Frigya” olarak belirlenen beş sözcük üzerinden tarama yapılmasına karar verilmiştir. Bu konular kapsamında yazılmış temel kitaplar ve tezler yanında, son dönem makalelerine ve kaynakçalarına bakılarak ilerlenmiştir. Konu ile ilgili (86) makale, (5) bildiri, (7) kitap ve (34) tez olduğu belirlenmiştir. Bunların incelenmesi ve not alma işlemleri, önce tezler olmak üzere, makale, kitap ve bildirimler şeklinde planlanmıştır. Bu amaçla basılı olan eserlere kütüphane çalışması ile basılı ulaşılamayanlara ise internetten tarama yoluyla ulaşılmış olup Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ), Google Akademik, DergiPark ve Researchgate veri tabanlarına bakılmıştır. En son literatürün metne aktarılarak yorumlanması yapılmıştır. Bu süreçte, eserlere ait değerlendirme ve analizlerin araştırmacıya ait fikirlerle birlikte sentez edilerek sunulmasına dikkat edilmiştir. Tarama işlemi, 10 Haziran 2021 tarihinde başlanmış olup 19 Eylül 2021 tarihinde sonlandırılmıştır. Anahtar sözcükler kapsamında elde edilen detaylı bilgiler, konu başlıkları şeklinde düzenlenip, yorumlanarak, bu çalışmanın çıkarımlarına dayanak haline getirilmiştir.

BULGULAR

Kavramsal Çıkarımlar

Geçmiş yıllardan bu yana turistik bir mekânın tasarlanmasında fiziksel mekânlara dayalı yöntemler tercih edilmiştir. Bu yöntemler, dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda çoğu kez ihtiyacı karşılasa da günümüz koşullarında müşteri beklentilerini karşılamada yetersiz görünmektedir. Çünkü gittikçe yapaylaşan ve sanallaşan bir toplum yaşamına paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Müşteriler fiziksel olanın yanı sıra, daha hızlı ve kolay erişim sağlayan dijitali de arzulamaktadır. Bu çalışmada, turistik bir yörenin tasarımında geleneksel yöntemlerle oluşturulan fiziksel ya da somut sunumlar ile beraber artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi dijital uygulamalardan da yararlanılması önerilmektedir. Frigya Vadisi örneğinde tasarlanan fijital önerilerin/çıkarımların ortaya çıkarılmasında ise simülasyon kuramından yararlanılmıştır.

Geleneksel tasarım fiziksel olarak bir mekânda yapılan tasarım olarak bilinmektedir (Çakın ve Yaman, 2020). Burada ziyaretçiler ilgili mekâna bizzat giderler ve o mekânda bulunurlar. Frigya Vadisi’ni gezmek ve görmek isteyen ziyaretçilerin çeşitli ulaşım araçları kullanarak, vadiyi ve vadideki çeşitli rotaları ve ören yerlerini gezmelerinde olduğu gibi (Seyhan, 2014). Ayrıca, Frigya Vadisi’nde ziyaretçiler kamp yapma olanağına da sahiptirler. Vadide bulunan çeşitli kamp alanları ve kaya oyukları içinde kamp yapmak için ziyaretçiler buraya gelmekte ve fiziksel olarak orada çeşitli faaliyetlere katılmaktadırlar. Şimdiye kadar yöre ile ilgili hazırlanan kataloglar ve haritaların da bu bağlamda gerçek ya da fiziksel sunum aracı olduğu söylenebilir.

Sanal gerçeklik ise gerçek olanı sahtesi ile ayırt edemeyecek bir şekilde dijital ortamda kullanıcılara sunmak olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikle beraber artırılmış gerçeklik uygulamaları da kullanıcılara sanal ortam deneyimi yaşatmaktadır. Sanal gerçeklik, gerçek bir dünyaya sanal görüntüler yerleştirerek kullanıcıları mekândan soyutlayarak melez bir gerçeklik deneyimi yaşatırken (Kuruüzümcü, 2007), artırılmış gerçeklik, gerçek dünya dışında kullanıcılara yazılımlarla algılanan başka bir dünya yaratarak (Özgüneş ve Bozok, 2017) sanal ortam deneyimi sunmaktadır. Artırılmış gerçeklikte kullanıcılar, gerçek nesnelere ile sanal nesnelere aynı ortamda birlikte deneyimleyebilmektedirler (Çabri, 2019). Örneğin, Frigya Vadisi ile ilgili valiliğin hazırladığı web sayfası ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasındaki sanal tur bu konuya örnek olarak verilebilir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Rota Frig adlı mobil uygulama ile ziyaretçiler vadideki tarihi mekânlar, yeme-içme ve konaklama yerleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve uygulamada yer alan haritalardan yararlanabilmektedir. Bakıldığında, Frigya Vadisi ile ilgili olarak bugüne kadar gerçek/fiziksel ortamlarda sunulan çok sayıda faaliyetin bulunduğu ve ziyaretçilerin gerçek deneyimler yaşadığı söylenebilir. Bu uygulamaların aynı zamanda küçük çapta dijital bazı uygulamalarla desteklendiği görülmektedir. Ancak vadinin gerçek/fiziksel tasarım ile birlikte, bu hizmeti eş zamanlı ya da entegre edilmiş fijital bir bakış açısı ile tasarlanmadığı dikkat çekmektedir.

Günümüz teknolojik koşulları, özellikle son iki yılda yaşanan pandemi ve engelli kişilerin erişimindeki zorluklar düşünüldüğünde, Frigya Vadisi'nin turistik sunumunda fiziksel ile dijital ortamların birlikte kullanıldığı fijital uygulamalara geçilmesi etkin bir tasarım örneği olacaktır. Çünkü fijital uygulamalar, ziyaretçilere çoklu kullanıma uygun yeni bir ortamda deneyim sunarak yörenin çekim gücünü artıracaktır. Bunun için simülasyon kuramına dayanan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik yaklaşımlarının, var olan somut uygulamalarla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bölgeye fiziksel olarak gelen ziyaretçilere, Friglerin yeme içme, giyinme ve müzik kültürleri, gelenek ve göreneklerini dijital ortamda deneyimleyebilmelerine imkân sağlanabilir. Bunun için öncelikle üç boyutlu görüntü ve hologram teknolojisinin kurulması gerekmektedir. Öte yandan, kültürel miras alanlarında yapılan sanal gerçeklik uygulamalarından biri olan sanal rekonstrüksiyon aracılığıyla, Frig Vadisi sanal ortamda kullanıcı turlarına sunulabilir. Sanal rekonstrüksiyon uygulamaları zamanla yıkılmış veya zarar görmüş kültürel miras varlıklarının sanal ortamda yeniden inşa edilmesini sağlarken (Sürücü ve Başar, 2016), aynı zamanda geçmiş dönemde yaşayan insanların sanal karakterler olarak canlandırılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sanal gözlükler aracılığıyla Frig Vadisi'ne yönelik rekonstrüksiyon uygulamaları gerçekleştirilebilir.

Ziyaretçilerin sanal gerçeklik gözlükleri ile vadiyi dolaşırken Friglere ait müzikleri dinleyebilmeleri ya da Friglerin eğlence kültürünü yansıtan sanal eğlence bağlamlarında Frigya karakterleri ile buluşabilmeleri sağlanabilir. Ziyaretçilerin fiziksel olarak buldukları bir mekânda sanal ortama girerek gerçek ile sanal olanı

aynı anda deneyimlemeleri söz konusu olacaktır. Bunun için sanal gerçeklik, video, ses ve dokunmatik cihazlar gibi multimedya donanımları ve bilgisayarlar aracılığıyla kullanıcıların birden çok duyusunu harekete geçiren üç boyutlu bilgisayar grafikleri, görüntü işleme ve otomasyon sistemleri, simülasyon, sensör ve ses gibi birçok yüksek teknoloji ürünlerine ihtiyaç vardır (Xiong vd. 2006). Örneğin, ziyaretçilere sanal gerçeklik gözlüklerini temin edecekleri mobil araçlar koyulması ve mobil araçların kullanımına yönelik teknik destek (internet, şarj, bağlantı cihazları gibi) imkânları gibi. Bunun yanı sıra, tablet, cep telefonu, sanal gerçeklik gözlüğü ve giyilebilir cihazlar gibi daha birçok teknolojiye gerek duyulmakta ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanmak için artırılmış gerçekliğe tanımlanmış uygulamaların bu cihazlarda yüklü olması gerekmektedir. Yaşanabilecek teknik aksaklıklara karşı teknik servis elamanlarının bulunduğu bir uygulama ofisi de ziyaretçilere büyük kolaylık sağlayacaktır.

Bu kapsamda, artırılmış gerçeklik tabanlı coğrafi bilgi sisteminin de kullanımı söz konusudur. Frig Vadisi'nin web tabanlı gezi ve yürüyüş rotalarından oluşan bir mobil uygulama geliştirilebilir. Bunun için artırılmış gerçekliğe tanımlanmış bu uygulamanın herhangi bir cihazda (cep telefonu ve tablet gibi) yüklü olması yeterlidir. Bu uygulama sayesinde ziyaretçiler, gidecekleri güzergâhı ve ortalama mesafeyi önceden görebilecekler ve yollarını kaybetmeden başlangıç noktasına geri dönebileceklerdir. Bu uygulamanın hayata geçirebilmesi için vadide çeşitli hotspot/Wi-Fi (halka açık ya da kurumsal alanlarda kullanılan internet sistemi) noktaları oluşturulmalıdır. Ziyaretçiler kendi mobil cihazlarındaki bu mobil uygulamayı kullanabilmek için bölgede bulunan Wi-Fi aracılığıyla internet hizmeti alabilecekler ve yön bulmada zorlanmayacaklardır. Bu amaçla, sanal ortamdaki sesli rehberlerden de yararlanılabilir. Bu uygulamaların başarı ile yürütülebilmesi için ziyaretçilerin sanal gerçeklik teknolojilerini kullanım konusunda yatkınlığının olması veya bu cihazları kullanabilmeleri için onlara uygulama ofislerinde kısa süreli eğitim verilmesi gerekmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turistik bir bölgenin ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmesi çoğunlukla, turizmin ekonomik katkısına bağlı olarak ziyaretçilerin bu mekânlarda somut olarak var olmasını gerekli kılmaktadır. Günümüzün gelişen teknolojisi, yaşanan çeşitli salgın ve afetlerin getirdiği riskli ortamlar ve dezavantajlı bireylerin erişimindeki yaşanan sıkıntıların ortadan kaldırılması için dijital uygulamalar önem kazanmaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle, turistik seyahatler için elzem olan geleneksel geziler önemini hâlen korurken, dijital uygulamaların da seyahatlerin bir parçası olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu iki farklı ortamın birbirine alternatif olarak değil, birlikte sunulması ise fijital turizmi gündeme getirmektedir. Bu yolla ziyaretçiler hem gerçek turistik mekânlarda bulunabilmekte hem de dijital ortamlarda bu mekânları gezebilmektedirler. Gerçek ortamda yaşanan turistik etkinlikte olduğu gibi dijital ortamdaki turistik faaliyetlerde de çeşitli tatminsizlikler ve etik sıkıntılar yaşanmaktadır. Bugünün ziyaretçileri, fiziksel ortam ve dijital ortam arasında bir

tercih yapmak yerine ikisini de aynı anda deneyimlemek istemektedirler (Köse, 2017). Bu ihtiyaca bağlı olarak, sanal ortamda sunulan dijital uygulamalar gerçek ortama taşınmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, turistik bir bölge olan Frigya Vadisinin fiziksel ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik teknolojileri ile tasarlanmasına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen çıkarımlar doğrultusunda, Frigya Vadisinin fiziksel ve dijitali bir araya getiren fijital uygulamalar sayesinde daha çok kişi tarafından ve daha kolay ziyaret edilebileceği, bilinirliğinin daha fazla artabileceği ve daha fazla “erişilebilir” olacağı ileri sürülmüştür. Ayrıca bu yolla, “vadinin bir sanal çekim merkezi” haline gelebileceği de düşünülmektedir.

Bu çalışmada ayrıca, fijital uygulamaların, pazarlama alanında marka bağlılığı oluşturma, bilinirliği artırma gibi konularda rağbet gördüğü, ancak Türkiye’deki destinasyon tasarımında kullanımının pek yaygın olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, fijital tasarımın Frigya gibi birçok bölgede kullanılabilen alternatif bir tasarım modeli olması üzerine fikirler geliştirilebilir ve yeni projeler hazırlanabilir. Frigya Vadisi ile ilgili geliştirilen diğer önerilere aşağıda yer verilmektedir.

- Vadi ile ilgili fijital tasarımın gerçekleştirilmesi için öncelikle teknolojik altyapının sağlanması ve sanal gerçeklik teknolojilerinin fiziksel/somut uygulamalara entegre edilmesi,
- Fijital tasarım bölgeye endüstri 4.0’ a uyum sağlamak açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bölgenin, yeni girişimcilere (e-girişimci) bu bağlamda tanıtılması,
- Fijital uygulamalarda fiziksel deneyimler de yaşanmaya devam etmektedir. Gerek fiziksel hizmetlerin gerekse dijital hizmetlerin karşılanması bazı yeni yetenekleri gündeme getirecektir. Bu personel grubunun yetiştirilmesi için eğitim kurumlarının ders müfredatlarını yenilemeleri ya da yöresel kurslar açılması,
- Fijital tasarımla sunulacak yörenin tarihi ve kültürel eserleri ve yemekleri gibi değerlerin artırılmış gerçeklik unsurları ile düzenlenmesi için gerekli alt yapı ve donanım hazırlığı için bölgede tüm paydaşlarla işbirliğine gidilmesi,
- Mobil artırılmış gerçeklik cihazlarının uygun sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının (QR kod, sesli rehberler, coğrafi bilgi sistemi vb.) bölgede yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adhani, N. I. ve Awang Rambli, D. R. (2012). A Survey of Mobile Augmented Reality Applications. *International Conference on Future Trends in Computing and Communication Technologies*, ss. 89-96.
- Aktaş, F. Çeken, C. ve Erdemli, Y. E. (2014). Biyomedikal Uygulamaları için Nesnelerin İnterneti Tabanlı Veri Toplama ve Analiz Sistemi. *Tıp Teknolojileri Ulusal Kongresi*, Kapadokya, ss. 25-27.
- Andrade, J. G. ve Dias, P. (2020). A Phygital Approach to Cultural Heritage: Augmented Reality at Regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15-25.
- Aşılıoğlu, F. ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 185-197.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Avcı, E. (2020). Turist Rehberliği Alanında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. Çağıl Hale. Özel (Ed.), içinde *Turizm Bilgi Teknolojileri* (s. 113-139). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ballina, F. J., Valdes, L. ve Del Valle, E. (2019). The Phygital Experience In the Smart Tourism Destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölümlü* (2. b.). Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (6. b.). Oğuz Adanır (Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G. ve Atak, A. (2018). Frig Vadisi Potansiyel Kamp Alanları ve Rotalarının CBS Aracılığıyla Belirlenmesi. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1(1), 35-50.

- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Carrozzino, M. ve Bergamasco, M. (2010). Beyond Virtual Museums: Experiencing Immersive Virtual Reality In Real Museums. *Journal of Cultural Heritage*, 452-458.
- Cheong, R. (1995). The Virtual Threat to Travel and Tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Chillon, P. S. (2012). From Vacation Spots to Smart Destinations: Technology and Tourism: QR, Apps and Augmented Reality for Cities. [URL: <https://urban360.me/2012/02/08/this-placeworths-a-visit-intelligentdestinations-smart-city-technology-tourism-and-citybranding/>] (Erişim tarihi: 30 Ağustos, 2021).
- Çabri, B. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çavaş, B., Huyugüzel Çavaş, P. ve Taşkın Can, B. (2004). Eğitimde Sanal Gerçeklik. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 110-116.
- Çelik, Z. (2021). Fijital (Phygital) Pazarlama. Mehmet Sağlam (Ed.), içinde *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama* (s. 297-317).
- Çıracı, H., Turgut, S. ve Kerimoğlu, E. (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği. *İTÜDERGİSİ/a*, 7(2), 89-102.
- Dağ, A. (2011). *Ölümcül Şiddet Baudrillard'ın Düşüncesi*. İstanbul: Külliyyat Yayınları.
- Demirci, A. (2020). Literatür Taraması. Yılmaz Arı ve İlhan Kaya (Ed.), içinde *Coğrafya Araştırma Yöntemleri* (s. 73-109). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.
- Doğanay Ergen, (2020). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Isparta İlinin Kültürel Miras Alanlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 62-74.
- Doğantan, E. (2014). Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisi Önerisi: Karavancılık, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Dorward, L., Mittermeier, J., Sandbrook, C. ve Spooner, F. (2016). Pok'emon Go: Benefits, Costs, and Lessons for the Conservation Movement. *Conservation Letters*, 10(1), 1-6.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Sanal Gezintiler: [URL: <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-149868/sanal-gezintiler.html>] (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2021).
- Frigya Afyonkarahisar Bölgesi Çalıştay Raporu (2021). [URL: <https://afyonfrigyacalistayi.aku.edu.tr/wp-content/uploads/sites/40/2021/04/%c3%87ALI%c5%9eTAY-RAPORU-09.04.2021.pdf>] (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2021).

- Gaggioli, A. (2017). Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 774-774.
- Genç, M. (2019). Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin İnşaat Endüstrisinde ve İnşaat Mühendisliğinde Kullanılabilirliği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Bilecik.
- Glaser, B.G., ve Strauss, A.L. (2006). The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research, London: Aldine Transaction
- Gutierrez, M., Vexo, F. ve Thalmann, D. (2008). *Stepping Into Virtual Reality*. Springer Science & Business Media.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications And Implications For Tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kaynakları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* (19), 65-84.
- Sever, G. N., ve Özkan Buzlu M. (2015). Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları İçin Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24 (2), 381-396.
- Haugstvedt, A. C. ve Krogstie, J. (2012). Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage: A Technology Acceptance Study. *In 2012 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)*, Atlanta, Georgia ss. 247-255.
- Hocaoğlu, D. (2010). Kültürel Miras Olarak Yemek Kültürü: Cittaslow Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri. *2nd Conference of the Agrindustrial Design*.
- <https://www.medyamidas.com/ekonomi/frigya-jeoparki-icin-20-altin-fikir-dogdu-h12902.html>. (Erişim tarihi: 25 Ocak 2022).
- Ilgar, M. Z. ve Ilgar, S. C. (2013). Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram) İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 197-247.
- Jung, T., Chung, N. ve Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Nobel Yayın Dağıtım
- Kavak, M. (2019). Frig Yolu'nun Turizm ve Kültür Rotası Açısından Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Kaygısız, İ. (2018). Ders Notları. [URL: <https://www.irfankaygisiz.com>] (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- Köse, N. (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kurt, A. ve Çorbacıoğlu, S. (2011). Tarihi Alan Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Yeniden Yapılandırma İhtiyacı: Dağlık Frigya Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 511-538.
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik. *Sanat Dergisi* (12), 93-96.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Neuburger, L., Beck, J., ve Egger, R. (2018). The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing, içinde *In Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Okuyan, H. ve Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı. *Uluslararası Din ve Felsefe Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-45.
- Özel, Ç. H. ve İnan, H. E. (2020). Rekreasyon İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. Çağıl Hale Özel (Ed.), içinde *Turizm Bilgi Teknolojileri* (s. 141-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Arttırılmış Gerçeklik1. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Papagiannakis, G., Schertenleib, S., O'Kennedy, B., Arevalo Poizat, M., Magnenat Thalmann, N., Stoddart, A. ve Thalmann, D. (2005). Mixing virtual and real scenes in the site of ancient Pompeii. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 16, 11-24.
- Seyhan, B. (2014). Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Sürücü, O. ve Başar, M. E. (2016). Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.
- Şeker, A. (2021). Türkiye'de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref'le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 187-206.
- TDK sözlük. (2021). [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2021).
- Xiong, F., Zhao, X., ve Zhang, Y. (2006). 3D Animasyon ve Sanal Gerçeklik. (S. Tarhan, M. M. Özgüven, ve A. Beyaz (Çev.) [URL: <https://docplayer.biz.tr/6188913-6-6-3d-animasyon-ve-sanal-gerceklik.html>] (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2021).
- Yağcı, Ö. ve Bingöl, Z. (2005). Örnek Olay 1: Kültür Varlıklarının Turizm Amaçlı Kullanımı: Frig Vadisi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(2).
- Yıldırım, Y. (2020). Farklı Disiplinlerde Endüstri 4.0. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 756-789.

Yurdakul, A., ve Töre Başat, H. (2018). Antik Rotaların Turizm Açısından Yeniden Canlandırılması: Kral Yolu-Frig Vadisi için Frig Yürüyüş Yolu Önerisi. *Innovation and Global Issues Congress IV*. Antalya.

Yüzbaşıoğlu, N., Ören, V. ve şahin, T. (2016). Turizm Kümelenmesi: Uşak İli Turizm Kümelenme Potansiyeli. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 187-200.

Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi

Ömer Ceyhan Apak^{1**}  Ahmet Gürbüz² 

¹ Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bayburt, Türkiye, ceyhan.apak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1409-6707

² Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük, Türkiye, agurbuz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2287-9709

Öz

İşletmeler doğal çevrenin korunması ve tahribatın önlenmesi için önemli roller üstlenmektedir. Çevre sorunlarına karşı gösterilen çabalar kapsamında yiyecek içecek sektöründe kıt kaynakların tüketimini önlemek için çeşitli girişimler gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak görülen restoranlar sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemiştir. Çevre bilincinin artmasından dolayı sürdürülebilir restoran veya yeşil restoran temalı işletmeler faaliyete geçmiştir. Bu araştırmada uluslararası yazın alanı taranarak sürdürülebilir restoranlar ile ilgili çalışmalar içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Ulaşılan çalışmaların tanımlayıcı bilgileri ve çalışmalarda öngörülen tespitlerin benzer veya farklı yönleri yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sürdürülebilir restoranlar ve uygulamalarına yönelik çalışmalar ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. Buna göre, çalışmaların en fazla çevresel temalı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda öne çıkan unsurlar; enerji ve su tasarrufu, atık yönetiminin iyi yapılması, tek kullanımlık ürün ve geri dönüştürülebilir atık yönetiminin uygulanması gerekliliği, işletmelerin sürdürülebilir menü sunabilme yeteneğinin olması, ekonomik açıdan verimlilik elde etmek için güneş panellerinin ve rüzgâr türbinlerinin hayata geçirilmesi gerekliliği şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Restoran, İçerik Analizi

A Content Analysis on Sustainable Restaurant Management Practices

Abstract

Businesses play an important role in protecting the natural environment and preventing destruction. Within the scope of the efforts made against environmental problems, various initiatives are carried out to prevent the consumption of scarce resources in the food and beverage sector. In this context, restaurants, which are seen as small and medium-sized businesses, have adopted sustainability practices. Due to the increase in environmental awareness, sustainable restaurants or green restaurant-themed businesses have started to operate. In this research, studies on sustainable restaurants were examined within the scope of content analysis by scanning the international literature. The descriptive information of the studies reached and the similar or different aspects of the findings predicted in the studies were interpreted. According to the results of the research, studies on sustainable restaurants and their practices were evaluated in three categories as economic, social and environmental. Accordingly, it was determined that the studies were mostly environmental themed. The prominent elements in the studies; energy and water saving, good waste management, the necessity of implementing disposable product and recyclable waste management, the ability of enterprises to offer sustainable menus, the necessity of implementing solar panels and wind turbines in order to achieve economic efficiency.

Keywords: Sustainability, Sustainable Restaurant, Content Analysis

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.

**Sorumlu yazar e-posta: ceyhan.apak@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 194-209

Gönderim : 29.09.2021
1. Düzeltme: 08.12.2021
2. Düzeltme: 04.02.2022
Kabul Tarihi: 26.02.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 194-209

Received : 29.09.2021
Revision1: 08.12.2021
Revision2: 04.02.2022
Accepted: 26.02.2021

GİRİŞ

Aşırı ve sorumsuz bir şekilde doğal kaynakların tüketilmesi ekosistemde bozulmalara yol açmaktadır. Dünyada nüfusun artması, beşerî faktörlerden dolayı küresel ısınma sorunlarıyla karşılaşılması, biyolojik çeşitlilikte bozulmalar ve tüketicilerin istek ve taleplerindeki değişkenlikler nedeniyle doğal çevre tahrip edilmiştir. Bu risklerin farkına varılması sonucu bazı önlemlerin alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Uluslararası yapılan toplantılar ve zirveler neticesinde 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekilmiştir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015: 95). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirliği "bugünkü kaynaklara zarar verilmeden bu kaynakların gelecek nesillere aktarılması" şeklinde ifade etmiştir. Brundtland Raporu ile birlikte sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı birçok sektörde benimsenmeye başlamıştır. Özellikle turizm sektörü bunlar arasında yerini almaktadır (sustainabledevelopment.un.org; Şen vd., 2018: 4).

Turizm sektörü, yerel ve bölgesel toplumlar üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel gibi birçok etkiye sahiptir (Sarıoğlu vd., 2020: 617). Ekonomiyi canlandırma, istihdam olanaklarını artırma ve çevresel tahribatı önleme gibi birçok fayda sağlayabilir. Turizm sektörü her ne kadar hızlı büyüme gösterse de esasında varlığını devam ettirebilmesi için doğal ve kültürel kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevreye duyarlı politikaların benimsenmesi önem arz etmektedir (Gürbüz vd., 2019: 37; Akyol, 2021: 511; Akkuş ve Yordam, 2021: 16). Turizm ve hizmet sektörü içerisinde yer alan restoranlar makine kimya endüstrileri gibi büyük oranda çevreyi kirleten sektörler içerisinde yer almasa da kapladığı geniş alanlar, hızlı büyüme ve gelişmeler sonucu çevresel olarak sürdürülebilirlik adına uygulamaları gerekli kılabilmektedir. Restoranlar toplumun beslenme ihtiyacına cevap vermesi, doğrudan veya dolaylı olarak istihdama katkı sağlamasına rağmen yiyecek üretimi sırasında birçok atık ve atmosfere zararlı olabilecek çeşitli temizlik kimyasallarını kullanabilmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmesi olan restoran işletmelerinin de sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemesi gereklidir (Legrand vd., 2010: 168).

Enerji, su ve atık azaltma gibi birçok sürdürülebilirliği uygulama öğeleri sayesinde işletmelerin daha verimli çalışması neticesinde işletmeler pazarda daha fazla rekabet edebilir konuma ulaşabilir ve marka imajını artırabilir. Sürdürülebilir restoran işletmeciliği sistemi işletme stratejisi olmaktan ziyade toplum ve gelecek nesiller için kaynakların geliştirilerek daha verimli kullanılmasını öngören bir durumdur (Kim ve Hall, 2020: 136). Sürdürülebilirlik ile ilgili endişelerin artması sonucu restoran işletmeleri organik gıdaları tercih etme, yerel tedarikçilerle iş birliği yapma, sürdürülebilir bina inşa etme ve çevresel düzenlemeler yapma gibi uygulamaları benimsemeye başlamıştır. Aslında sürdürülebilir restoran anlayışı farklı çevreler tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Restoran işletmeleri yiyecek içecek hizmet kalitesine veya fiyatlandırma konularına odaklanabilirken, tüketiciler ise

sürdürülebilir restoranlar hakkında sağladığı faydaları göz önünde bulundurarak eleştirel yaklaşabilmektedir (Legrand vd., 2010: 169).

Son yıllarda tüketicilerin artan çevre bilincine bağlı olarak restoranların sürdürülebilir uygulamalarının değerlendirilmesi literatürde yer almaya başlamıştır. Baldwin vd. (2011) çalışmasında müşterilerin talebini karşılamak için restoranların ek maliyet gerektirmeden çevresel etkilerini azaltabileceği yolları belirlemiştir. Bunlar; sorumluluk bilinci olan yerel kaynaklardan yiyecek satın almak, enerji ve su yönetimini sağlamak, atıkları kontrol altına almak ve azaltmak, çevreye duyarlı paydaşlarla iş birliği yapmak, plastik yerine kâğıt kullanmak ve çevresel konularda çalışanlarını eğitmek olarak belirlenmiştir. Bu tür yaklaşımları benimseyen restoranların çevresel etkisini azaltabileceği ve müşteri güvenini kazanabileceği öngörülmektedir (Karagiannis ve Andrinos, 2021: 5). Bununla birlikte istihdam sağlayarak, yerel gıda ürünlerini kullanarak ve kamuoyunda farkındalık oluşturarak sürdürülebilirliğin boyutları olan ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarını da restoranların benimsemesi beklenmektedir (Meneguel, vd., 2019: 221).

Bu araştırmada sürdürülebilir restoranlar üzerine gerçekleştirilen uluslararası alan yazın içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın en önemli özelliği sürdürülebilir restoranlar üzerine bir farkındalık oluşturmak ve sürdürülebilir restoranlara yönelik literatür zenginliğini artırmak olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir Restoran

İşletmeler ekonomik büyüme ile birlikte doğal çevrenin korunması ve tahribatın önlenmesi için önemli rolleri üstlenmektedir. Çevre sorunlarına karşı gösterilen çabalar kapsamında yiyecek içecek sektöründe de kıt kaynakların tüketimini önlemek için çeşitli girişimler gerçekleştirilmektedir. Küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak görülen restoranlar, çevresel stratejileri uygulamaya müsait konumda olanlardır (Tibon, 2012: 123). Tüketiciler çevre konusunda bilinçlendikçe işletmelerin çevresel ve sosyal açıdan sorumlu davranışlarını beklemişlerdir. Bu durum restoranları sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olmaya sevk etmiştir. Dolayısıyla sürdürülebilir gıda girişimleri ve sürdürülebilir tarım eğilimleri ortaya çıkmıştır (Koroğlu vd., 2019: 27). Bu bakımdan ilgili literatürden hareketle sürdürülebilir restoranlar “çevre ile ilgili konularda duyarlı uygulamaları benimseyen işletme tipi” olarak da adlandırılabilir. Ancak sürdürülebilir gıda uygulamalarının benimsenmesiyle çevresel sürdürülebilirlik ön plana çıksa da sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik de restoran işletmeleri adına göz ardı edilmemesi gereken etkenlerdir (Yoon vd., 2020: 3).

Sürdürülebilirliğin boyutlarının bütünsel olarak ele alınmasını öngören restoranlar derneği 2009 yılında İngiltere’de kurulmuştur. Kurulan dernek ile sürdürülebilir restoranlar ve catering hizmetleri küresel olarak temsil edilen bir hale dönüştürülmüştür. Sürdürülebilir Restoranlar Derneği, yiyecek ve içecek sektöründe

sürdürülebilirliği “faaliyetleri sosyal ve çevresel etkilerini yöneten restoranlar” olarak ifade etmektedir. Bu dernek; kaynakların tedarik edilmesine, toplum ve çevre odağında çalışırken tedarikler kapsamında restoranları çevreye duyarlı tarımı desteklemeye, yerel ve mevsimlik yiyecek kullanmaya, sürdürülebilir balık tedarik etmeye, et ve süt ürünlerini etik bir şekilde kullanmaya ve adil olarak ticaretin gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte insanlara adil davranmaya (personel, tedarikçi ve müşteriler), sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeye ve sorumlu pazarlamayla toplum katılımını desteklemekte, su tasarrufu, atık yönetimi ve enerji verimliliği için gerekli çabaları göstermektedir (Higgins-Desbiolles vd., 2019: 6).

Sürdürülebilir Restoran Uygulamaları

Kabul edilebilir tek bir tanımın yapılmamasına karşın sürdürülebilir restoranlar çevre dostu bir şekilde çalışmalarını yürüten “ekolojik veya “yeşil” restoranlar olarak bilinmektedir (Iamkovaia vd., 2019: 3; Higgins-Desbiolles vd., 2019). Davies ve Konisky (2000) çalışmalarında restoran sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin enerji verimliliği, atıkların çevreye verdiği zarar, zararlı hava salınımı, kirli su salımı ve gıda güvenliği sorunları gibi birçok çevresel ve toplumsal etkilerinin bulunduğunu açıklamıştır. Dolayısıyla sürdürülebilir restoran uygulamalarını (ekonomik, sosyal ve çevresel) benimseyen işletmelerin bir dizi uygulamaları içermesi beklenmektedir. Konuya ilişkin alınması gereken önlemler için çeşitli sınıflandırmalar yapılarak koşulları sağlayan işletmelere birtakım sertifikasyon işlemleri uygulanabilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir restoran işletmeleri için bazı kuruluşların üye olma kriterleri bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1’den çıkarılacak genel bir yargıya göre yiyecek içecek işletmelerinin çevre yanlısı davranışları sergilemesi beklenmektedir. Gıdalardaki israf taze, kaliteli ve yerel yiyecekler kullanılarak azaltılabilir. Menüde yer alan öğelerin sayısı azaltılarak ve porsiyon miktarlarında sınırlamalara gidilerek atıkların oluşumu önlenabilir (Bamberg ve Möser, 2007; Tatano vd., 2017). Enerjinin verimli kullanılması noktasında restoran işletmelerinde enerji tasarruflu ekipmanlar kullanarak tost makinesinden %87, aydınlatma malzemelerinden %75, buharlı pişiriciden %73, buzdolabından %54, sıcak yiyecek saklama dolabından %43, dondurucudan %35, fritözden %31, konveksiyonel fırından %30 ve buz makinesinden %20 tasarruf sağlayabileceklerdir (Environmental Protection Agency, 2010). Nitekim doğal kaynakların dikkat edilmeden kullanılması, sürdürülebilir mimari koşullara uyum sağlamayan yapılar, uygunsuz atık yönetimi ve buna benzer birçok uygulamalar sonucu doğal çevre işletmeler yüzünden zarar görmektedir. Ancak yiyecek ve içecek işletmeleri için toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik uygulamaları da dikkate alınması gereken durumlardandır (Jang vd., 2017: 102).

Tablo 1. Sürdürülebilir Restoran Uygulamaları Kriterleri

Kuruluşlar	Sürdürülebilir Uygulamalar
Sürdürülebilir Restoranlar Derneği	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sosyal: Toplumsal katılımı sağlama, insanlara adil davranma, sağlıklı yiyecek üretimi, sorumlu pazarlama. ➤ Çevresel: Su tasarrufu, işyeri kaynakları, tedarik zinciri, atık yönetimi, enerji etkinliği. ➤ Kaynaklarla İlgili Boyut: Çevre dostu çiftçilik, yöresellik ve mevsimsellik, sürdürülebilir balıkçılık, etik hayvan ve ürünleri, adil ticaret.
Sürdürülebilir Yiyecek Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yeşil temizleme ➤ Tek kullanımlık ürünler ➤ Enerji verimliliği ➤ Ekipmanlar ➤ Katı, sıvı ve makine yağları ➤ Yiyecek ve yiyecek atıkları
Yeşil Restoranlar Derneği	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enerji ➤ Su ➤ Atık ➤ Tek kullanımlık ürünler ➤ Kimyasal ve kirlilik önleme ➤ Sürdürülebilir yiyecek ➤ Sürdürülebilir mobilya ve yapı
Yeşil Nesil Restoranlar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enerji Tüketimi ➤ Su tüketimi ➤ Atık Yönetimi ➤ Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltmak ➤ Sürdürülebilir gıda ➤ Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri ➤ İletişim ve eğitim

Kaynak: Emirdağ (2019: 9)

Restoran işletmelerinin sıfır atık politikaları, enerjiyi verimli kullanmaları, yenilenebilir enerji kaynağı kullanımı, geri dönüştürülebilir ürün kullanmaları ve bu gibi uygulamalar sayesinde eko verimlilik sağlanmaktadır. Sürdürülebilir restoran uygulamaları kapsamında yerli halkın işletmede istihdam edilmesi bölgede istihdam fırsatlarını artırırken yerel ürün kullanarak hem yerel ekonominin gelişmesine hem de karbon ayak izinin azaltılmasına katkıda bulunur. Böylece bir yandan ekonomik anlamda sürdürülebilirlik sağlanmış olurken çevresel kaygılar da güdülmüş olmaktadır. Ayrıca yerel gıdaların tercih edilmesi bölgede bulunan çiftçilerin gelirlerini artırarak yerli halkın ekonomisinin de canlanmasını sağlayacaktır.

Son yıllarda yaşam biçimlerindeki değişikliklerle kentlerde yaşayan insanlar artarken bireyselleşen toplumun getirdiği sonuç sosyalleşmeyi azaltmıştır. Buna ek olarak aile bireylerinin iş hayatında uzun saatler geçirmesi hoş vakit geçirebilecekleri yerleri arama durumuna sürüklemektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir restoranların toplum katılımı, insanlara adil davranma, sağlıklı beslenmeye destek sağlama ve sorumlu pazarlama anlayışına sahip olma gibi sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte restoranda çalışan personelin kalifiyeli ve nazik tavırlı olması gerekmektedir. Çünkü küreselleşen dünyada iş stresinden uzaklaşmayı isteyen insanlar yiyecek içecek ihtiyaçlarını giderirken hizmet kalitesine de önem vermektedir. Ayrıca sürdürülebilir restoran uygulamaları kapsamında işletmelerin müşteri şikâyetlerini göz önünde bulunduran disiplinli özelliklere sahip olması ve mümkün olduğunda bünyesinde çalışan personele kariyer fırsatlarını sunması beklenmektedir (Higgins-Desbiolles vd., 2019: 23).

YÖNTEM

Sürdürülebilir restoranlar üzerine yurt dışında yapılan araştırmaların kaynak olarak kabul edildiği bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve belirli kurallara dayalı olarak temaların oluşturulduğu bir tekniktir. Bu çerçevede içerik analizi gözlem, görüşme veya doküman yoluyla elde edilen araştırma verilerinin işlenmesiyle ortaya koyulmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013). Yıldırım ve Şimşek (2018: 243) çalışmasında nitel araştırma kapsamında içerik analizinin verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmesini önermektedir.

Bu araştırmada sürdürülebilir restoranlar ile ilgili uluslararası yapılmış olan araştırmalar hakkında tanımlayıcı bilgi, yöntem, yayın yılı, yayınlandığı dergi üzerine bilgi verilmesi ve araştırma sonucunda ulaşılan bulguların kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmıştır;

- Sürdürülebilir restoranlar ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Sürdürülebilir restoranlar ile ilgili çalışmaların yayınlandığı dergiye göre dağılımı nasıldır?
- Sürdürülebilir restoranlar ile ilgili çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- Sürdürülebilir restoranlar ile ilgili çalışmalar konusuna göre hangi kategoride değerlendirilmektedir?

BULGULAR

Bu çalışma kapsamında 2007 ve 2021 tarihleri arasında sürdürülebilir restoran ve sürdürülebilir restoran uygulamaları konularını ele almış 45 çalışma konuya dâhil edilmiştir. Uluslararası yapılmış olan çalışmaların yayın yılı, yazar bilgisi, dergi bilgisi ve araştırmada kullanılan yöntem türü ile ilgili bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde 2020 yılında 8, 2021 yılında 6 çalışmaya, 2015 ve 2012 yıllarında 4 çalışmaya, 2018, 2014 ve 2011 yıllarında 3 çalışmaya, 2019, 2017, 2013, 2010, 2009 ve 2008 yıllarında 2 çalışmaya, 2016 ve 2007 yıllarında ise 1 çalışmaya rastlanmıştır. Bunun yanında araştırmaların yayınlandığı dergilere bakıldığında “*Sustainability*” ve “*Journal of Sustainable Tourism*” dergilerinde sürdürülebilir restoranlar ile ilgili çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ayrıca 25 çalışmanın nicel ve 20 çalışmanın ise nitel araştırma yöntemiyle yürütüldüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Sürdürülebilir Restoran Konulu Çalışmaların Tanımlayıcı Bilgileri

Sayı	Yıl	Yazar	Dergi	Yöntem
1	2007	Revell & Blackburn	Business Strategy and The Environment	Nitel
2	2008	Graci & Dodds	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research	Nitel
3	2008	Dutta vd.	Journal of Foodservice Business Research	Nicel
4	2009	O’neill & Alonso	Tourism and Hospitality Planning & Development	Nitel
5	2009	Cavagnaro & Gehrels	Journal of Culinary Science & Technology	Nitel
6	2010	Schubert vd.	Tourism and Hospitality Research	Nicel
7	2010	Legrand vd.	Advances in Hospitality and Leisure	Nitel
8	2011	Baldwin vd.	International Journal Life Cycle Assess	Nicel
9	2011	Kelly & Tinker	Journal of Green Building	Nitel
10	2011	Peregrin	Journal of the American Dietetic Association	Nitel
11	2012	Onyango vd.	Journal of Green Building	Nicel
12	2012	Kasim & Ismail	Journal of Sustainable Tourism	Nicel
13	2012	Gupta & College	The Journal of Applied Business Research	Nicel
14	2012	Chou vd.	International Journal of Hospitality Management	Nicel
15	2013	Newman vd.	Int. J. Sustainable Society	Nitel
16	2013	Wang vd.	International Journal of Hospitality Management	Nicel
17	2014	Harrington & Herzog	Journal of Hospitality & Tourism Education	Nitel
18	2014	Higgins vd.	Annals of Leisure Research	Nitel
19	2014	Iaquinto	Journal of Foodservice Business Research	Nitel
20	2015	Moskwa vd.	Journal of Sustainable Tourism	Nitel
21	2015	Doğan vd.	Journal of Tourism And Gastronomy Studies	Nicel
22	2015	Liu vd.	Geographical Review	Nitel
23	2015	Chen & Barrows	Sustainability	Nicel
24	2016	Jacobs & Klosse	Research in Hospitality Management	Nitel
25	2017	Higgins vd.	Current Issues in Tourism	Nitel
26	2017	Raab vd.	Journal of Foodservice Business Research	Nicel
27	2018	Chou vd.	International Journal of Hospitality Management	Nicel

28	2018	Nigam & Kumari	World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development	Nicel
29	2018	Sarmiento & El Hanandeh	Sustainable Production and Consumption	Nicel
30	2019	Trafialek vd.	Sustainability	Nicel
31	2019	Enthoven & Brouwer	The Annals of Regional Science	Nitel
32	2020	Kim & Hall	Journal of Hospitality and Tourism Management	Nicel
33	2020	Maynard vd.	Sustainability	Nitel
34	2020	Hwang vd.	International Journal of Environmental Research and Public Health	Nicel
35	2020	Yoon vd.	Sustainability	Nitel
36	2020	Kim & Hall	Journal of Hospitality and Tourism Management	Nicel
37	2020	Han	Business Strategy and the Environment	Nicel
38	2020	Tehrani vd.	Sustainability	Nicel
39	2020	Nogueira vd.	Sustainability	Nicel
40	2021	Xia & Ha	Sustainability	Nitel
41	2021	Karagiannis & Andrinou	Sustainability	Nicel
42	2021	Chevallier-Chantepie & Batt	Agronomy	Nicel
43	2021	Seretny vd.	Foundations of Management	Nitel
44	2021	Lee vd.	Sustainability	Nicel
45	2021	Jang & Lee	Sustainability	Nicel

Araştırma kapsamında ele alınan çalışma sonuçlarında yapılmış olan tespitler ile çalışmanın konusu ve tespitler çerçevesinde belirlenen temalar (çevresel, sosyal ve ekonomik) Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'e göre, yapılan araştırmaların 21'i çevresel sürdürülebilirlik tema kodu içerisinde yer almaktadır. Araştırmaların 16 tanesi sosyal sürdürülebilirlik tema kodu kapsamındadır. Ekonomik sürdürülebilirlik teması içerisinde 5 araştırma belirlenmiştir. Bununla birlikte 3 araştırmanın ise konusu itibarıyla hem çevresel hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirlik teması içerisinde olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Restoran Konulu Çalışmaların Temaları ve Tespitleri

Sayı	Tespitler	Tema
1	Kamu ve işletme sahibi yöneticilerinin çevresel sorunlara yönelik tutumlarının değiştirilmesi gerekmektedir. Çevreyi koruma üzerine uygulamaların maliyete yol açacağını düşünen yöneticilere, alanında uzman kişiler tarafından eğitim verilmesi gerekmektedir.	Çevresel
2	Fayda maliyeti analizleri yapılarak kolektif çalışmalar ortaya çıkarılmalıdır. Bununla birlikte çevresel bağlılığa önem verilerek çevreyi sadece korumak değil endüstrinin gelecekte de yaşayabilirliğini artırmak gereklidir.	Çevresel
3	Çevresel sürdürülebilirliğe yüksek oranda önem verilirken uygulamada henüz girişimler bulunmamaktadır. Bu konuda yerel yönetimlerden destek beklenmektedir.	Çevresel

4	Restoranların sürdürülebilirlik konusunda bilgili tedarikçilerle iş birliği yapması, enerji kullanımı, geri dönüşüm ve atıkların azaltılmasına dikkat etmesi gereklidir. Ayrıca menüde değişiklikler olması durumunda müşterilerini bilgilendirmesi gerekmektedir.	Sosyal
5	Yeşil restoran için potansiyel Pazar alanı olduğu bilinmektedir. Müşterilerin çoğunluğu yeşil restoran ürünlerine daha fazla harcama yapma eğilimini göstermektedir. Bununla beraber potansiyel müşterilerin yeşil uygulamalarla ilgili bilgi eksikliğinin de olduğu saptanmıştır.	Ekonomik
6	Hindistan'daki tüketicilerin Amerikalılara göre yeşil uygulamalara katılmaya nispeten daha istekli oldukları, ancak büyük çoğunluğunun bu uygulamalar için ödeme yapmaya istekli olmadığı ifade edilmiştir.	Ekonomik
7	Londra'da bulunan 4 sürdürülebilir restoranda bina yapısı, restoranın tasarımı, enerji verimliliği ve sosyal sorumluluk gibi göstergeleri bu işletmelerin etkin bir şekilde kullandığı gözlenmiştir.	Çevresel
8	Çevresel etkilerin en fazla görüldüğü kısım, gıdaların tedarik edilme sürecidir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik standartları geliştirilmeli ve eko-etiket programı oluşturulmalıdır.	Çevresel
9	Restoran tasarımı yapan MBS kurumuna göre çoğu restoranın yaşam süresi kısadır ancak restoranı tasarlariken enerji tasarrufu unsurları göz önünde bulundurulması restoranın yaşam süresini uzatabilmektedir.	Çevresel
10	Yöneticilere göre, bir tesisin sürdürülebilirlik çabalarını genişletmesi ve bu süreçte tüketicilerin talepleri dikkate alınmalıdır. Mutfak personelinin eğitimi de sürdürülebilirlik planının bir unsuru olduğu ifade edilmiştir.	Sosyal
11	Yiyecek endüstrisi için bütünsel ve sürdürülebilir bir çözüm sağlayacak güneş panelleri, rüzgâr türbinleri veya yenilenmiş ocaklar gibi tamamlayıcı teknolojileri kullanılması avantajlı olacaktır.	Ekonomik
12	Malezya'nın Penang şehrindeki 26 restoran yöneticisinden elde edilen verilere göre restoranların çevre dostu uygulamalar konusunda oldukça zayıf olduğu tespit edilmiştir.	Çevresel
13	Tüketicilerin, çevre dostu uygulamalarını benimseyen restoranları daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir.	Çevresel
14	Tutum ve davranışsal kontrol, tüketicilerin davranışsal niyetini etkilemektedir. Ancak sosyalleşmenin davranışsal niyete etkisi olmadığı ortaya koyulmuştur.	Sosyal
15	River Café üzerine çalışmada, hem çevresel hem de sosyal kusurların olduğu belirlenmiştir. Yerel yiyeceklerin popülerliği arttıkça, daha düşük karbon ayak izi olacağı varsayılmıştır.	Çevresel Sosyal Ekonomik
16	Çevre korumaya öncelik veren restoranların, tek kullanımlık ürün ve geri dönüştürülebilir atık yönetimini uygulaması gereklidir.	Çevresel
17	Sürdürülebilir restoranlarda girişimcilerin başarılı iş modeli uygulayabilmesi için yeniliklere açık olması ve risk alma kabiliyet ruhunun oluşması gerekmektedir.	Sosyal
18	Restoranlar gibi diğer turizm işletmeleri de sürdürülebilir uygulamayı teşvik etmede rol oynayabilmektedir. Yiyecek tüketmek basit bir aktivite gibi görülse de sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkların oluşturulmasına katkı sağlayabilir.	Sosyal
19	Japonya'daki restoranlar arasında sürdürülebilirlik girişim çabası rekabetinin olduğu söylenebilmektedir.	Sosyal
20	Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler sürdürülebilirlik çalışmalarında ekonomik unsurları göz önünde bulundurmaları gereklidir.	Ekonomik

21	Türk ve İtalyan turistlere göre enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, çevreye zararlı ürün kullanımının azaltılması gibi uygulamalarda eşit farkındalık vardır.	Çevresel
22	Vejetaryen tüketicilere yönelik ürünlerin üretilmesi ve yemek deneyimi esnasında insanlar arasındaki davranışların etik olması gerekliliği ortaya koyulmuştur.	Sosyal
23	İşletmelerin sürdürülebilirliği ve hizmet standartlarını kaliteli hâle getirmesi için müşteri geri bildirimlerini dikkate almaya ve sorunları çözmeye ihtiyacı vardır.	Sosyal
24	Sürdürülebilir menüler konusunda tüketici taleplerinin artmasından dolayı restoran işletmelerinin sürdürülebilir menü sunma yeteneğine sahip olmaları gereklidir. Ayrıca restoranlar sürdürülebilir menüleri pazarlama stratejisi olarak kullanabilir.	Sosyal
25	Restoranlarda sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için sadece çevresel yönlere odaklanmaktan ziyade sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını bütünsel olarak ele alınması gereklidir. Bu sayede restoranların sürdürülebilir bir şekilde geleceklerini güvence altına alması doğru bir yaklaşım olacaktır.	Çevresel Sosyal Ekonomik
26	Restoran yöneticilerinin en fazla tedarikçilerden, sonrasında ise tüketici beklentilerinden etkilendiği belirlenmiştir.	Sosyal
27	Algılanan yenilik ile kuruluşun kaynakları kullanma yeteneği arasındaki ilişkiyi düzenleyen teşvik ve rekabet arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır.	Ekonomik
28	Yeşil uygulamaların benimsenebilmesi için çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların öneminin belirlenmesi gerekmektedir. Çevre dostu uygulamaları için daha çok stratejiye ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir.	Çevresel
29	Çoğu insanın sürdürülebilir restoranlar ve yeşil uygulamalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı saptanmıştır. Müşterilerin yeşil eğilimlerinin cinsiyete dayalı olduğu ve kadınların erkeklerden daha yüksek yeşil uygulama farkındalığına sahip olduğu görülmüştür.	Çevresel
30	Restoranın sürdürülebilir uygulamaları bağlamında, tüketiciler çağdaş tüketim eğilimlerine kısmen katılım göstermektedir.	Sosyal
31	Sürdürülebilir KOBİ'lerin mekânsal yoğunlaşması olduğunu ve Hollanda'nın farklı bölgelerinde girişimcilik kültüründe mekânsal yoğunlaşmanın etkili olduğu belirlenmiştir.	Sosyal
32	Atık azaltma gibi sürdürülebilir restoran uygulamalarıyla karbon ayak izinin azaltılması gereklidir.	Çevresel
33	Gıda hizmetlerinde işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine uygun stratejiler geliştirmesi gereklidir.	Çevresel Sosyal Ekonomik
34	Çevre dostu yenilebilir böcek restoranları bağlamında davranışsal niyetlerin oluşturulması bağlamında yeşil görüntü kavramının müşteri tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Çevresel
35	Sağlıklı ve sürdürülebilir bir yemek ortamının oluşturulmasında restoranlar halk sağlığı politikacılarıyla işbirliği yapmalıdır. Bununla birlikte, restoran işletmelerinde sağlıklı ve sürdürülebilir gıda girişimleri konusunda farkındalık eksikliği bulunmaktadır.	Çevresel
36	Sürdürülebilir restoran uygulamalarının, atık azaltmada tüketici faydacı değeri üzerinde ve atık azaltmada hedonik değer üzerinde olumlu ve önemli etkileri bulunmaktadır.	Çevresel
37	Müşterilerin yeşil satın alma davranışını teşvik etmek, çevre dostu konaklama firmalarının başarısının temel bir bileşenidir.	Çevresel
38	Sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının otellerin finansal performansını, itibarını ve müşteri çekiciliğini arttırabileceği ifade edilmektedir. Buna rağmen yeşil şehir ilan edilen	Çevresel

	Providence, Springfield ve Nancy'deki restoranların sürdürülebilir uygulamalarının eksik olduğu görülmektedir.	
39	Brezilya'da gıda maddelerinin sağlık açısından ve sürdürülebilir beslenme ilkelerine uygun olmadığı belirlenmiştir.	Çevresel
40	Müşteri odaklı yeşil uygulamalar restoran imajı ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.	Sosyal
41	Sürdürülebilir restoranda temizlik, gıda ve hizmet kalitesi, personellerin profesyonelliği gibi faktörler kaliteyi önemli ölçüde etkilemektedir. Sürdürülebilir restoran bağlamında çevresel uygulamalar; sürdürülebilir farkındalık, çevre dostu uygulamalar ve mevsimsel duyarlılıktır. Ayrıca sürdürülebilir restoranlar ile şehir markalaşması oluşturulabilir.	Çevresel
42	Çevreci restoran uygulamalarında işletme sahibinin kişisel kararları çok önemlidir. Lezzetli yiyecekler sunmanın yanında çevreyi koruyucu önlemlerin alınması önerilmektedir.	Çevresel
43	Sürdürülebilir restoranlar bilinçli pazarlama iletişimi yoluyla yeni tüketici bilinci oluşturabilir.	Sosyal
44	Sosyal ağ hizmetlerinin müşteri memnuniyetini, markaya yönelik tutumu ve müşterilerden sürdürülebilir kullanım niyetini ortaya çıkarmada önemli nitelikler olduğu ifade edilmiştir.	Sosyal
45	Sürdürülebilir restoranlarda temassız hizmet değerinin kişisel normları olumlu etkilediği ve kişisel normların ise davranışsal niyetleri olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur.	Sosyal

Tablo 3'e bakıldığında çevresel sürdürülebilirlik temalı çalışmalarda enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, çevreye zararlı ürün kullanımının azaltılması gerekliliği, tek kullanımlık ürün ve geri dönüştürülebilir atık yönetiminin uygulanması gerekliliği sürdürülebilirlik standartlarının geliştirilmesi ve eko-etiket programlarının oluşturulması gerekliliği vurgulanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik temalı araştırmalarda restoranların yeniliklere açık olması, vejetaryen tüketicilere yönelik yiyeceklerin üretilmesi, restoranların sürdürülebilir menü sunma yeteneğine sahip olması gibi önemli hususlara dikkat çekilmiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik temalı çalışmalarda ise müşterilerin sürdürülebilir restoran ürünlerine daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğu ancak restoranların bu durumun farkında olmadığı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarında ekonomik unsurları göz önünde bulundurması gerekliliği, ekonomik açıdan verimlilik elde etmek için güneş panelleri, rüzgâr türbinleri veya yenilenmiş ocakların restoran işletmelerinde hayata geçirilmesi önerilmektedir.

SONUÇ

Dünya çapında sürdürülebilirlikle ilgili endişeler devam ederken birçok sektör çalışma alanında değişik yöntemleri denemektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri ise çevreci yaklaşımları benimseyerek uygulamalarında güncellemeye gitmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir restoran veya yeşil nesil restoran şeklinde çevreye duyarlı uygulamalar gündemdedir. Dolayısıyla bilimsel araştırmaların yapılması ve konu üzerine bilimsel temelli yaklaşımların oluşturulması sürdürülebilirlik anlayışına ve işletmecilik kavramına katkı sağlaması muhtemel gelişmeler arasında yer almaktadır. Bu araştırmada uluslararası alanda sürdürülebilir veya yeşil restoranlar üzerine yapılmış olan araştırmalar derlenerek içerik analizi

yöntemiyle restoranların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarının hangisine daha fazla önem verildiği üzerinde durulmuştur.

İçerik analizi yöntemiyle sürdürülebilir restoranlar üzerine uluslararası dergilerde yayımlanmış olan çalışmaların ele alındığı bu çalışmada yapılan araştırmaların %44,5'inin nitel ve %55,5'inin ise nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Sürdürülebilir restoranları konu edinen araştırmalar en fazla 2020 (8), 2021 (6), 2015 ve 2012 (4 araştırma) yıllarında yapılmıştır. Sürdürülebilir restoran veya yeşil restoran anlayışı gelişme gösterdikçe konuya ilişkin bilimsel temelli araştırmalara da ihtiyaç duyulmuştur ve son yıllarda bu alana yönelik nitel veya nicel olarak yapılan çalışmalar artış göstermektedir.

Yapılan araştırmalar perspektifinden genel bir yargıya varılacak olursa sürdürülebilir restoran uygulamaları için enerji, su ve atık yönetimi, sürdürülebilir bina, kimyasal maddeler ve kirliliği önleme gibi çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik açısından bakıldığında personel eğitimine dikkat çekildiği, tüketicilerin sürdürülebilir restoranları nasıl algıladığı ve bu restoran uygulamalarından memnun kalıp kalmadıkları vurgulanan konulardır. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından bakıldığında ise literatürde sürdürülebilir restoran uygulamalarına ilişkin yerel halkın ekonomik açıdan kalkınmasına destek sağlama, yerel gıdalar tercih edilerek karbon ayak izini azaltma gibi uygulamalardan söz edilirken ele alınan araştırmalarda ekonomik sürdürülebilirlikten ziyade daha çok çevresel ve kısmen de olsa sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarına dikkat çekilmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2021). Rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisi: Horma Kanyonu örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Akyol, C. (2021). Sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında bir destinasyon yönetim modeli önerisi. *İmgelem Dergisi*, 5(9), 507-540.
- Baldwin, C., Wilberforce, N. ve Kapur, A. (2011). Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, (16), 40-49.

- Bamberg, S. ve Möser, G. (2007). Twenty years after hines, hungerford, and tomara: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cavagnaro, E. ve Gehrels, S. A. (2009). Sweet and sour grapes: Implementing sustainability in the hospitality industry- A case study. *Journal of Culinary Science & Technology*, (7), 181-195.
- Chen, R. J. C. ve Barrows, C. W. (2015). Developing a mystery shopping measure to operate a sustainable restaurant business: The power of integrating with corporate executive members' feedback. *Sustainability*, (7), 12279-12294.
- Chevallier-Chantepie, A. ve Batt, P. J. (2021). Sustainable purchasing of fresh food by restaurants and cafes in France. *Agronomy*, (11), <https://doi.org/10.3390/agronomy11112357>.
- Chou, C. J., Chen, K. S. ve Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 703-711.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. ve Gan, B. (2018). Explicating restaurant performance: The nature and foundations of sustainable service and organizational environment. *International Journal of Hospitality Management*, (72), 56-66.
- Davies, T. ve Konisky, D. M. (2000). Environmental implications of the foodservice and food retail industries. Washington: Resources for the future. <https://media.rff.org/documents/RFF-DP-00-11.pdf>.> Erişim Tarihi: 21.09.2021.
- Doğan, H., Nebioğlu, O. ve Demirağ, M. (2015). A comparative study for green management practices in Rome and Alanya restaurants from managerial perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 3-11.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. ve Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Emirdağ, A. (2019). Restoran Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Sürdürülebilir Uygulamaların Önündeki Engeller: İzmir Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Enthoven, M. P. M. ve Brouwer, A. E. (2019). Investigating spatial concentration of sustainable restaurants: It is all about good food!. *The Annals of Regional Science*, <https://doi.org/10.1007/s00168-019-00955-6>.
- Environmental Protection Agency. (2010). Guide for restaurants putting energy into profit. [http://www.energystar.gov/ia/business/small_business/restaurants_guide.pdf f?185-44a2](http://www.energystar.gov/ia/business/small_business/restaurants_guide.pdf?f185-44a2)> Erişim Tarihi: 18.09.2021.
- Gracı, S. ve Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 250-270.
- Gupta, A. ve College, L. (2012). Sustainable competitive advantage in service operations: An

- empirical examination. *The Journal of Applied Business Research*, 28(4), 735-742.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2019). Kış turizminin sürdürülebilirliği kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısı: Kayseri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-46.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Harrington, R. ve Herzog, C. (2014). Chef John Folse: A case study of vision, leadership & sustainability. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(3), 4-10.
- Higgins-Desbiolles, F., Moskwa E. ve Gifford, S. (2014). The restaurateur as a sustainability pedagogue: the case of Stuart Gifford and Sarah's Sister's Sustainable Café. *Annals of Leisure Research*, 17(3), 267-280.
- Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E. ve Wijesinghe, G. (2019). How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1-30.
- <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
Erişim Tarihi: 22.09.2021.
- Hwang, J., Kim, H. ve Choe, J. Y. (2020). The role of eco-friendly edible insect restaurants in the field of sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), <https://doi.org/10.3390/ijerph17114064>.
- Iamkovaia, M., Arcila, M., Martins, F. C. ve Izquierdo, A. (2019). Sustainable development of coastal food services. *Sustainability*, (11), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11133728>.
- Iaquinto, A. (2014). Sustainable practices among independently owned restaurants in Japan. *Journal of Foodservice Business Research*, (17) 147-159.
- Jacobs, G. ve Klosse, P. (2016). Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 33-36.
- Jang, H. W. ve Lee, S. B. (2021). The relationship between contact-free services, social and personal norms, and customers' behavior for the sustainable management of the restaurant industry. *Sustainability*, (13), 1-14, <https://doi.org/10.3390/su13179870>.
- Jang, Y. J., Zheng, T. ve Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, (63), 101-111.
- Karagiannis, D. ve Andrinou, M. (2021). The role of sustainable restaurant practices in city branding: The case of athens. *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/su13042271>.
- Kasim, A. ve Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Kelly, E. J. ve Tinker, R. R. (2011). The mind, body & spirits inspired dining organic restaurant. *Journal of Green Building*, 6(2), 49-65.
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (43), 127-138.

- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (43), 127-138. <https://doi:10.1016/j.jhtm.2020.03.004>.
- Köroğlu, Ö., Buzlukçu, C., Ulusoy Yıldırım, H. ve Oflaz, M. (2019). Ekolojik tarım turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin ekolojik çiftliklere yönelik beklenti ve algılarının tespit edilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 25-45.
- Lee, S., Bae, G. ve Kim, H. (2021). A study on the sustainable use intention of restaurant companies using the information attributes of SNS: The dual process theory. *Sustainability*, (13), 1-18, <https://doi.org/10.3390/su132212922>.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C. ve Fleischer, S. (2010). A review of restaurant sustainable indicators. *Hospitality and Leisure*, (6), 167-183.
- Liu, C., Cai, X. ve Zhu, H. (2015). Eating out ethically: An analysis of the influence of ethical food consumption in a vegetarian restaurant in Guangzhou, China. *Geographical Review*, 105(4), 551-565.
- Maynard, D. C., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y. ve Botelho, R. B. A. (2020). Sustainability indicators in restaurants: The development of a checklist. *Sustainability*, (12), 1-25.
- Meneguel, C. R. D. A., Mundet, L. ve Aulet S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, (83), 220-228.
- Moskwa, E., Higgins-Desbiolles, F. ve Gifford, S. (2015). Sustainability through food and conversation: the role of an entrepreneurial restaurateur in fostering engagement with sustainable development issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 126-145.
- Newman, L., Ling, C. ve Peters, K. (2013). Between field and table: Environmental implications of local food distribution. *International Journal of Sustainable Society*, 5(1), 11-23.
- Nigam, A. ve Kumari, S. (2018). Green practices for sustainability of quick service chain restaurants business: an empirical investigation. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(6), 717-729.
- Nogueira, J. P., Hatjiathanassiadou, M., Souza, S. R. G., Strasburg, V. J., Rolim, P. M. ve Seabra, L. M. J. (2020). Sustainable perspective in public educational institutions restaurants: From foodstuffs purchase to meal offer. *Sustainability*, (12), 1-19, <https://doi:10.3390/su12114340>.
- O'Neill, M. A. ve Alonso, A. D. (2009). Small hospitality business involvement in environmentally friendly initiatives. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(3), 221-234.
- Onyango, J., McGeough, C., ve Obonyo, E. A. (2012). Waste to worth: Evaluation of potential waste heat recovery system within commercial kitchens in Northern Ireland. *Journal of Green Building*, 7(4), 62-69.
- Peregrin, T. (2011). Sustainability in food service operations: An update. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(9), 1286-1294.
- Raab, C., Baloglu, S. ve Chen, Y. S. (2017). Restaurant managers' adoption of sustainable practices: An application of institutional theory and theory of planned behavior. *Journal Of Foodservice Business Research*, 21(2), 1-18.

- Revell, A. ve Blackburn, R. (2007). The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. *Business Strategy and the Environment*, (16), 404-420.
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C. ve Oflaz, M. (2020). Yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptinin önemine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (Özel sayı 4), 609-621.
- Sarmiento C. V. ve El Hanandeh A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: The case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.04.001>.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. ve Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Seretny, M., Gaur, D., Sobczyk, K. ve Kaabour, M. (2021). Creating a new, sustainable mindset through responsible consumption: A case study of the international chain of sustainable restaurants. *Foundations of Management*, (13), 49-56.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. S. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018) Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Derneği*, 29(107), 1-47.
- Tatano, F., Caramiello, C., Paolini, T. ve Tripolone, L. (2017). Generation and collection of restaurant waste: Characterization and evaluation at a case study in Italy. *Waste Management*, (61), 423-442.
- Tehrani, M., Fulton, L. ve Schmutz, B. (2020). Green cities and waste management: The restaurant industry. *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/su12155964>.
- Tibon, M. V. P. (2012). Restaurant sector's approach to sustainable tourism: Moving beyond compliance. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(4), 123-127.
- Trafialek, J., Czarniecka-Skubina, E., Kulaitienė, J. ve Vaitkevičienė, N. (2019). Restaurant's multidimensional evaluation concerning food quality, service, and sustainable practices: A cross-national case study of Poland and Lithuania. *Sustainability*, 12(1), <https://doi:10.3390/su12010234>.
- Wang, Y. F., Chen, S. P., Lee, Y. C. ve Tsai, C. T. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, (34), 263-273.
- Xia, Y. ve Ha, H. Y. (2021). Does customer orientation matter? Direct and indirect effects in a service quality-sustainable restaurant satisfaction framework in China. *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/su13031051>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, B., Chung, Y. ve Jun, K. (2020). Restaurant industry practices to promote healthy sustainable eating: A content analysis of restaurant websites using the value chain approach. *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/su12177127>

Otel Çalışanlarının Algıladıkları Dönüşümcü Liderlik Davranışının Çalışma Yaşam Kalitesi ve İş Performansı Düzeylerine Etkisi: İstanbul Örneği

Sait Doğan^{1**}  Mustafa Bayır²  Hasan Cinnioğlu³ 

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, Türkiye, sait.dogan@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4486-8699

² İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay, Türkiye, mustafabayir.sbe20@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0591-8462

³ İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, Türkiye, hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7826-619X

Öz

Bu araştırmanın amacı otel çalışanlarının dönüşümcü liderlik algılarının çalışma yaşam kalitesi ve iş performansı düzeylerine etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda İstanbul'da hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin dönüşümcü liderlik algılarının çalışma yaşam kalitesi ve iş performansı düzeylerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 302 çalışandan veriler elde edilmiştir. Anket formunda, dönüşümcü liderlik, iş performansı ve çalışma yaşam kalitesi değişkenlerini ölçmek için daha önce bilimsel çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların sadece İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanları kapsamaması araştırmanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar programı kullanılarak ilgili değişkenlerin frekans, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda otel çalışanlarının dönüşümcü liderlik algılarının çalışma yaşam kalitesi ve iş performansını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Çalışma Yaşam Kalitesi, İş Performansı, Otel

The Effect of Transformational Leadership Behavior Perceived by Hotel Employees on Quality of Working Life and Job Performance Levels: The Case of Istanbul

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of hotel employees' transformational leadership perceptions on their quality of working life and job performance levels. In this direction, the effect of the transformational leadership perceptions of the employees working in the 4 and 5 star hotel businesses in Istanbul on the quality of working life and job performance levels was investigated. In the research, data were obtained from 302 employees by using the survey technique, one of the data collection methods. In the questionnaire form, scales previously used in scientific studies were used to measure the variables of transformational leadership, job performance and working life quality. The limitation of the research can be stated that the findings obtained in the research only include the employees in 4 and 5 star hotels operating in Istanbul. For the data obtained in the study, frequency, reliability, factor, correlation and regression analyses of the relevant variables were analyzed using a computer program. As a result of the study, it was determined that the transformational leadership perceptions of hotel employees affect the quality of working life and job performance.

Keywords: Transformational Leadership, Quality of Working Life, Job Performance, Hotel

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Doğan, S., Bayır, M. ve Cinnioğlu, H. (2022). Otel Çalışanlarının Algıladıkları Dönüşümcü Liderlik Davranışının Çalışma Yaşam Kalitesi ve İş Performansı Düzeylerine Etkisi: İstanbul Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 210-226.

**Sorumlu yazar e-posta: sait.dogan@iste.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 210-226

Gönderim : 11.11.2021
1. Düzeltme: 29.01.2022
Kabul Tarihi: 07.03.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 210-226

Received : 11.11.2021
Revision1: 29.01.2022
Accepted: 07.03.2022

GİRİŞ

İşletmelerin hayati varlıklarının sürdürdükleri çevrede meydana gelen bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet şartları gibi değişim ve gelişmeler işletmelerin amaçlarını gerçekleştirme önem arz etmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabete karşı ayakta kalabilmeleri için gerek yönetim anlayışı gerekse çalışma şartları ile çalışanlarının verimliliğini arttırması gerekmektedir. Çünkü turizm sektörü emek yoğun bir hizmet sektörüdür ve otel işletmeleri büyük ölçüde insan gücü ile faaliyet gösteren yapılardır (Bozkurt, 2010). Bu nedenle işgörenlerin, müşterilerin taleplerine cevap verebilmeleri için işletmede mutlu olmaları, isteyerek çalışmaları, diğer bir ifadeyle yaptıkları işi sevmeleri ve kendilerinden beklenen iş performansını sergilemeleri önem arz etmektedir. Çalışanlardan beklenen performans düzeyinde etkili olabilecek birçok faktör yer alırken çalışma yaşam kalitesini bu faktörler arasında söylemek mümkündür. İşletmelerin kaliteli bir çalışma ortamı sağlamaları hem iş performansı için hem de çalışanların sürekliliği için önem taşımaktadır. İş güvenliği, ücret, ekip ruhu, kariyer fırsatları, karara katılım ve eğitimler gibi kriterler çalışma yaşam kalitesinin parçaları olarak ele alınmaktadır (Toplu, 1999). Yine yöneticilerin sergilemiş oldukları yönetim anlayışı da işgörenlerin iş performanslarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilecektir (Şahin ve Sarıdemir, 2017). Dönüşümcü liderlerin en önemli özelliği teşvik edici ve destekleyici olmalarıdır. Çalışanların aynı amaç etrafında toplanması, işe adapte edilmeleri, işletmelerin rekabet ortamında duruma göre değişiklikler yaparak üstünlüğünü ve hizmet kalitesini artırması dönüşümcü liderlik anlayışı ile örtüşmektedir (Leithwood, 1994). Dönüşümcü liderler, telkin edicilik, karizma, entelektüel teşvik ya da bireysel ilgi boyutlarıyla işgörenlerin üzerinde etki oluştururken aynı zamanda bu durum, işgörenin başarı durumuna ve olgunluk seviyesine de yansıtılmaktadır (Bass ve Steidlmeier, 1999). Tam da bu noktada, dönüşümcü liderlik davranışının çalışma yaşam kalitesine ve iş performansına etkisinin belirlenmesi araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Alanyazın araştırmasında dönüşümcü liderlik ile ilgili çalışmaların daha çok eğitim kurumları ve endüstriyel işletmelerde, çalışma yaşam kalitesi ile ilgili alan çalışmalarının ise çoğunluk olarak sağlık ve eğitim sektöründe olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri için dönüşümcü liderlik ve iş performansı konulu çalışmalar literatürde yer almasına rağmen dönüşümcü liderlik algısının hem çalışma yaşam kalitesi hem de iş performansı ile birlikte araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmelerinde dönüşümcü liderliğin çalışma yaşam kalitesi ve iş performansına etkisini tespit etmek ve literatüre katkı sağlamaktır. Aynı doğrultuda çalışmanın sonucuna göre otel işletmelerinde dönüşümcü liderliğin tercih edilebilirliği ve işletmelere ne ölçüde katkı sağlayabileceği de çalışmanın sektöre sağlayacağı katkılar arasında ifade edilebilecektir. Bu çalışmada daha önceden bilimsel çalışmalarda kullanılmış ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formu İstanbul ilinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarına uygulanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Dönüşümcü Liderlik

Liderlik, uzun süredir üzerinde çalışılan bir konu olmakla birlikte günümüzde de önemi giderek artan bir kavramdır. Lider yöneticiler oluşabilecek değişimlere diğer insanlardan farklı olarak daha çabuk adapte olarak, çevresindekileri etkileme ve yönlendirme özelliğine sahip kişiler olarak ifade edilebilir. İş hayatında insan faktörünün psikolojik ve sosyolojik açıdan sürekli bir değişim içinde olma özelliği liderlerin de etkili olabilmek için daha çok dönüştürücü olmasını gerektirmiş ve bu bağlamda dönüşümcü liderlik ön plana çıkmıştır (Sandıkçı, Vural ve Zorlu, 2015). *McGregor Burns* tarafından geliştirilen dönüşümcü liderlik modeli, liderin bazı değerleri ve güç etkenlerini kullanarak hem kendisi hem de izleyenleri için fayda sağlayacak şekilde bir amaca yönelik izleyenleri etkilemesi ve peşinden sürükleyebilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Morçin ve Çarıkçı, 2016). Dönüşümcü liderler işletmelerin ve örgütlerin belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmaları için kendi vizyonlarını ve çalışma koşullarını içinde buldukları ortama katarlar (Çelik, 2013). Her çalışana ayrı ilgi göstererek kişilerin bireysel durum ve ihtiyaçlarına yoğunlaşırlar ve bu sayede onların zayıf ve güçlü yönlerini belirlemiş olurlar (Jandaghi, Matin ve Farajmi, 2009). Dönüşümcü liderler çalışanların özgüvenini artırmak için çalışanlarına sorumluluk vererek, verilen sorumluluk kaynaklı oluşabilecek hatalara da hoşgörü gösterirler (Kirby ve Paradise, 1992). Bass'a (1990) göre dönüşümcü liderler bunları başarabilmek için, karizmatik davranışlar sergileyerek takipçilerine ilham verirler, her bir takipçinin duygusal ihtiyaçlarını karşılarlar ve onları entelektüel olarak teşvik ederler. Bass, dönüşümcü liderliğin alt boyutlarını idealleştirilmiş etki, entelektüel teşvik, bireysel ilgi ve ilham verme olarak açıklamıştır (Bass, 1990). *Karizma veya idealleştirilmiş etki*, boyutunda dönüşümcü lider, vizyon oluşturur, gurur verir, saygı ve güven kazanır (Karip, 1998). Liderin bu tarz davranışları çalışanların inanç, öfke, stres gibi duygusal durumlarını etkiler ve yönlendirir. Lider, davranışlarında kararlılık sergiler ancak aynı zamanda istişare ve ikna yeteneğini de gösterir. *İlham veren motivasyonda* lider takipçilerine yüksek beklentileri iletir, amaca odaklanmak için işaretler kullanır ve basit yollarla önemli amaçları ifade eder (Kirby ve Paradise, 1992). Liderin ekibe, işgörenlere çekici ve ilham veren bir vizyonu ifade etme derecesidir. *Entelektüel teşvik boyutunda* lider mantığı, zekayı ve dikkatli problem çözmeyi teşvik eder. Liderin varsayımlara meydan okuma, risk alma ve takipçilerinin fikirlerini talep etme eylemidir (Clegg, Hardy ve Walter, 2003). Örgütsel sorunların yeni yöntemlerle çözülmesini teşvik eder. İşletmenin amaç ve hedeflerine olan bağlılığını artırır, kendisi de çoğunlukla bu doğrultuda davranış sergileyerek örnek olur. *Bireysel ilgide* lider takipçilerine kişisel ilgi gösterir, her çalışana ayrı ayrı koçluk yapar, tavsiyelerde bulunur. Bu dört boyuttan da anlaşılacağı üzere dönüşümcü liderlikte, vizyonun belirlenmesi ve ekip üyelerine empoze edilmesi çok önemlidir. Dönüşümcü lider, işletmelerde değişimi ve yeniliği gerçekleştirerek maksimum performans hedefler.

Çalışma Yaşam Kalitesi Kavramı

Çalışma ortamı; insan hayatında para kazanılan bir yer olduğu kadar aynı zamanda bir sosyalleşme alanıdır (Tuncer ve Yeşiltaş, 2013). Kalite kavramı ise insanların davranışlarına, aldıkları veya ürettikleri mal ve hizmetlere ve verdikleri kararlara etki eder (Bozkurt, 1995). Bu bağlamda çalışma yaşam kalitesi kavramı iş hayatında önemli bir kriter olarak yer almaktadır. Bir tanımda çalışma yaşam kalitesi; iş ortamında meydana gelebilecek problemlerin minimuma indirgenmesi, işletmenin ve çalışanların çıkarlarının birbirleri ile uyumlu hale dönüştürülmesi, çalışanlara sahip oldukları görev ve harcadıkları emeğe doğru orantılı olarak ücret verilmesi ve bu doğrultuda diğer çalışma konforlarının sağlanması olarak ifade edilmiştir (Dikmetaş, 2006). İşletmelerde liderlik anlayışının yaygınlık kazanması beraberinde çalışma yaşam kalitesi kavramını da ön plana çıkarmış ve bu kavram çalışma ortamını iyileştirmeyi hedefleyen, çalışanların motivasyonlarını ve performanslarını artıran, işgörenlerin bireysel isteklerine değer veren bir yöntem olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Serbest, 2000). Bu sistem yapılan işi tüm yönleri ile ele almaktadır. Ücret, iş ortamının konforu, sağlık güvencesi, yönetici davranışları, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, kararlara katılım, yükselme olanakları, sosyal imkânlar, mesleki eğitim ve iş güvenliği gibi kriterleri de kapsamaktadır (Toplu, 1999). Bir işletmede iş görenlere sağlıklı çalışma ortamı sunmak, ücret politikasını dengeli ve adil şekilde ayarlamak, sosyal haklarını eksiksiz vermek, eğitimlerini programlamak, onlara zihinsel ve duygusal olarak uygun koşulları sağlamak, çalışanların üretkenliğini ve kişisel yaratıcılığını da ortaya çıkardığından çalışma yaşam kalitesini destekler durumdadır (Sirgy, Efraty, Siegel ve Lee, 2001). Yazın taraması sonucunda görüleceği üzere çalışma yaşam kalitesine etki eden faktörleri kişisel, çevresel ve örgütsel faktörler olarak sınıflandırmak uygun olacaktır. Bu faktörlerin yetersiz veya olumsuz olması durumunda çalışanlar, yaptıkları işi severek yapmama ya da farklı bir memnuniyetsizlik davranışı sergileme şeklinde negatif tepki gösterebilirler. Bu bakış açısına göre çalışanların yaptıkları işi ve işyerini kendilerininmiş gibi sahiplenmeleri çalışma yaşam kalitesinin sağlanmasına bağlıdır denilebilir.

İş Performansı

Performans bir birimde çalışan bir kişi ya da grubun planlanmış bir işi sonuçlandırmak için harcadıkları enerji ve ortaya çıkardıkları sonucun nitelik ve nicelik açısından değeridir (Kayabaşı, 2010). İşgörenin sahip olduğu görevi zamanında ve doğru şekilde yerine getirmesi performans düzeyinin yüksek olduğunu gösterirken (Bingöl, 2003), bu düzeyi etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır. Yardibi'ne (2018) göre çalışanların iş performansının arttırılmasında adil bir kariyer politikası, çalışanlarla işletmenin beklenti ve kazançlarının uyumlu ve dengeli olması, yönetici ve çalışanlar arasında güven probleminin olmaması ve çalışanların işletmelerinden memnuniyet duymaları önem taşımaktadır. İş performansına etki eden faktörler, bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olmak üzere iki kısımda değerlendirilebilir. Yaş, cinsiyet, kişilik, eğitim düzeyi, medeni durum ve hizmet süresi bireysel faktörler arasında sayılabilirken, işin zorluk derecesi, ücret, iş güvenliği, iş stresi, kariyer ve

ödüllendirme fırsatları, yönetici desteği ve çalışanların kararlara katılım derecesi de örgütsel faktörler olarak sıralanabilir (Simon, 1996).

Dönüşümcü Liderlik ve Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi

Emek yoğun sektör olan turizmde çalışma saatlerinin vardiya düzeninde ve zaman zaman uzun olması da dikkate alındığında çalışan günün büyük bölümünü işyerinde geçirmektedir. Bu nedenle çalışma hayatının tüm şartları işgörenler açısından önemli hale gelmektedir. Yönetim anlayışlarının da gelişmesiyle çalışma yaşam kalitesi daha da öne çıkan bir konu olarak işletmelerde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu anlayış bağlamında çalışana birebir yoğunlaşabilen, onların motivasyon ve performanslarını artırmak için beklentilerini, ihtiyaçlarını önemseyen ve onları maksimum iş performansı hedefi ile destekleyen ve peşinden sürükleyebilen dönüşümcü liderler çalışma yaşam kalitesinin oluşumunda etkisi olabilecek kişilerdir. Dönüşümcü liderlik ve çalışma yaşam kalitesi arasındaki ilişki üzerine yapılan bazı çalışmaların sonuçları aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir. Ankara, İzmir ve İstanbul illerinde kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada dönüşümcü liderliğin çalışma yaşam kalitesi üzerinde orta seviyede pozitif etkisi olduğu sonucu ortaya koyulmuştur (Hatipoğlu ve Zengin, 2018). Sevgin (2019), yaptığı çalışmada etkileşimci ve dönüşümcü liderlik modellerinin uygulandığı işletmelerde çalışma yaşam kalitesinin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Pakistan'da bilişim sektöründe yapılan bir çalışmada işletmelerde hem dönüşümsel hem de işlemsel liderlik tarzının var olduğu, ancak dönüşümcü liderlik stilinde çalışanların çalışma yaşam kalitesi algılarının ve işe bağlılıklarının daha belirgin ve pozitif olarak etkilendiği sonucuna varılmıştır (Faizan ve Nasreen, 2016). İstanbul'da bulunan birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerinde liderlik davranışı ve işten ayrılma eğilimi konulu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan yöneticilerin dönüşümcü liderlik modeline yönelik davranışlar sergileyerek çalışma yaşam kalitesini sağlayıp işgören devir hızını azaltabilecekleri önerisi verilmiştir (Cinnioğlu, Atay ve Diker, 2019). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki H1 hipotezi geliştirilmiştir: *Hipotez 1: Dönüşümcü liderliğin çalışma yaşam kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Dönüşümcü Liderlik ve İş Performansı İlişkisi

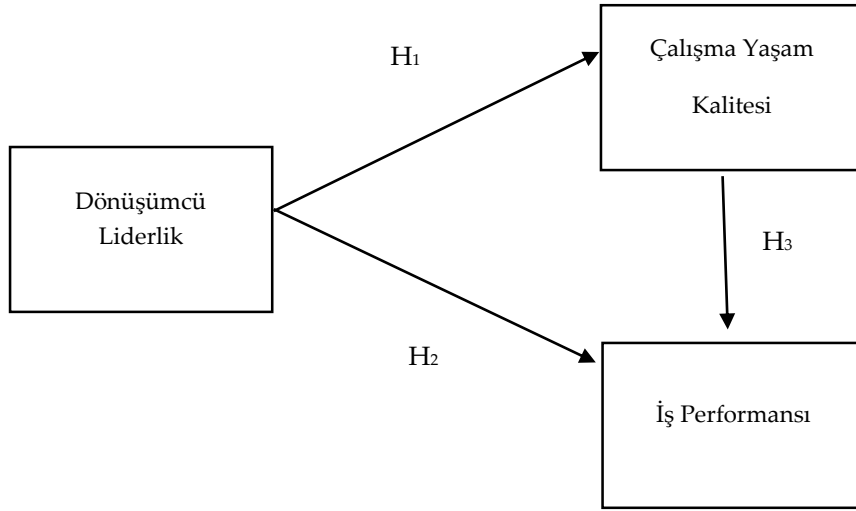
Lider ve çalışan ilişkisi gerek hiyerarşik gerekse daha gelenekçi model ile de olsa işletmenin yapısına ve yöneticinin tarzına göre şekillenir. Bu ilişki hem yöneticiyi hem de işgöreni etkiler. İşgörenin etkilenme durumu performansına yansıtacağından önem arz etmektedir. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin işini doğru yapan yani amaca yönelik tüm örgütü sırtlanabilecek lider özellikli yöneticilere ihtiyaçları vardır (Cömert, 2004). Çalışanlara destek olan, öğretici rolü yüksek ve değişimlere karşı olumlu yönde şekillenebilen dönüşümcü liderler ise bu rolü üstlenebilen kişilerdir. Dönüşümcü liderlik ve iş performansı ilişkisini belirlemek amacıyla bazı çalışmalar yapılmıştır. Aktuna ve Kılıçlar'ın (2019) Ankara ilinde 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmalarına göre dönüşümcü liderliğin iş performansını olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Muğla ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada hizmet sektöründe dönüşümcü

liderliğin iş performansını ve iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Kara ve Kaya, 2020). Ayrıca Voon, Lo, Ngui ve Ayob (2011), dönüşümcü liderlerin örgüte farklı bir bakış açısıyla yaklaşım sergileyerek işletmenin hem yönetim felsefesinde hem de çalışan performanslarında arttırıcı bir katkı sunduğunu çalışmalarında ifade etmişlerdir. Tutar, Tuzcuoğlu, Argun ve Akman (2009), yaptıkları araştırmada, dönüşümsel liderliğin çalışanların karar verme sürecine katılmasında ve takım ruhu oluşmasında güçlü bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Karayel, Akkoç ve Birer (2018), çalışanların performansının örgütten ve yöneticilerinden alacağı desteğe göre artış göstereceğini yerel yönetimler üzerine yaptığı çalışmada ifade etmiştir. Yöneticilerin dönüşümcü liderlik davranışı sergilemesi durumunda, çalışanların iş tatmin düzeylerinde olumlu bir artış olduğu kamu ve özel sektör çalışanları için yapılan bir araştırmada ifade edilmiştir (Bozkır, 2014). Kim ve Brymer'e (2011) göre çalışanların iş yerindeki lider ya da yöneticilerinden memnun olmaları halinde doğrudan iş tatmini düzeyleri artmakta ve işletmeye olan bakış açıları da olumlu bir şekilde değişmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmada geliştirilen H2 hipotezi "*Dönüşümcü liderliğin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklindedir.

Çalışma Yaşam Kalitesi ve İş Performansı İlişkisi

Literatür taramasında bu bölümde çalışma yaşam kalitesi konusunda yapılmış çalışmalara ve sonuçlarına değinilmiştir. Değerlendirilen çalışmalara bakıldığında otel işletmelerinde çalışma yaşam kalitesi ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda değişik sektör çalışanlarına yönelik çalışma yaşam kalitesi konulu daha fazla araştırmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Tan, Polat ve Akgün (2012), Erzurum ili devlet hastanelerinde hemşirelerin çalışma ortamlarına ilişkin yaptıkları araştırmalarında, çalışma şartlarının, çalışan performansı ile kaliteli hizmet verilmesi ve buna bağlı olarak hasta memnuniyet sonuçları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Tuncer ve Yeşiltaş (2013), şehir ve sayfiye bölgelerinde bulunan otel çalışanlarının, çalışma yaşam kalitesi koşullarına ilişkin algı düzeylerini ölçtükleri araştırmalarında iş stresi, inisiyatif kullanabilme, iş yaşam dengesi, ücret, sosyal aktiviteler ve çalışma süresi kriterlerinin çalışanları etkilediğini ve bunun sonuçlarının çalışanların iş performanslarına yansıdığını ortaya koymuşlardır. İlave olarak çalışma yaşam kalitesinin çalışılan her işletmede hatta her departmanda farklı şekilde algılanıp buna göre iş performansını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada otellerin karmaşık ve uzun çalışma sürelerinin çalışanların aile yaşamlarını olumsuz etkilediği, bu durumun sonucunda işgören devir hızının artabileceği belirtilmiştir (Tütüncü ve Demir, 2003). Bankacılık sektöründe kalite yönetimi ve iş tatmini konulu bir çalışmada işgörenlerin en çok etkilendiği faktör ücret olarak tespit edilmiştir. Diğer faktörlerle ilgili olarak verilen cevaplarda ise orta düzeyde bir tatmin ve buna bağlı performans olduğu ortaya koyulmuş ve işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için iş tatmini yüksek olan çalışanların varlığına ihtiyaç duyacağı ve bunun için de çalışma şartlarının işgörelere uygun hale getirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Örücü, Yumuşak ve Bozkır, 2006). Topçu, Saraçlı, Dursun ve Gazeloğlu'nun (2012) akademisyenlerin çalışma yaşam

kalitesinin araştırıldığı çalışmalarında bedensel sağlığın, iş ortamının ve sosyal ilişkilerin akademisyenlerin yaşam kalitelerini etkilediği aynı zamanda bu durumun bilimsel üretkenliklerini, öğrencilerine karşı sergiledikleri davranışlarını ve iş performanslarını etkilemesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu sonuçlar ışığında araştırmada “Çalışma yaşam kalitesinin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” H3 hipotezi geliştirilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezlere bağlı kalınarak araştırmanın modeli genel tarama modellerinden ilişki model olarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

YÖNTEM

Bu çalışma probleme bakış açısına göre uygulayıcı, amacına göre nedensel ve yöntemine göre nicel bir araştırmadır. Araştırmanın bu kısmında; çalışmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve kullanılan ölçekler açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30.03.2021 tarihli ve 03 sayılı toplantısının 108 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmeleri, emek yoğun çalışılan, üretim ve tüketimin aynı yerde ve zamanda gerçekleşebildiği bir hizmet sektörüdür. Bu bağlamda işgörenin motivasyonu ve sergileyeceği performans, hizmetin kalitesi açısından önemli bir noktadadır. Otel işletmelerinde yöneticilerin sergiledikleri davranışlar ve çalışılan iş ortamının şartları da işgörenin motivasyonunu ve performansını etkileyebilmektedir. Türkiye'deki dönüşümcü liderlik hakkında yazılan makale ve tezlerin çoğunluğunun eğitim kurumlarındaki ve endüstriyel işletmelerdeki dönüşümcü liderlik ile işletmeye bağlılık veya işten ayrılma etkisini konu edindiği ortaya çıkmaktadır (Ayrancı ve Öge, 2010). Çalışma yaşam kalitesi ile ilgili çalışmalarda ise çoğunluk olarak sağlık ve eğitim sektöründe araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Otel işletmeleri bazında hem dönüşümcü liderlik hem de çalışma yaşam kalitesinin iş performansı ile birlikte araştırıldığı bir çalışmaya çok fazla rastlanılmamıştır. Bu durumda çalışmanın özgün olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmelerinde

dönüşümcü liderliğin çalışma yaşam kalitesi ve iş performansına etkisini tespit etmektir. Bu amaç ile paralel olarak hem literatüre katkı sağlamak hem de otel işletmelerinde yönetici davranışlarının ve çalışma hayatının kalitesini etkileyen tüm şartların ne derece önemli olduğunu ortaya koyarak sektöre katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir alanda gerçekleşmesi çalışma evreninin tümüne ulaşmayı mümkün kılmadığından örneklem hesaplaması yöntemine başvurulmuştur. Çalışma evrenine ait işgören sayısının hesaplanabilmesi için uluslararası standartlara göre oda-başına 1,1 personel sayısı (Çetiner, 1995) ile İl Kültür Turizm Müdürlüğü internet sitesi verileri (Nisan 2021 İstanbul istatistikleri) dikkate alınarak İstanbul ilinde bulunan toplam 272 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinin oda sayısı 46579 olarak tespit edilmiş ve bu bağlamda araştırmanın çalışma evreni 51237 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu sayıya göre evren sınırsız olarak kabul edilmesinden dolayı ($N > 10.000$) araştırmanın örnekleme %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışma evreni olarak İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni bu işletmelerin yüksek hizmet kalitesine ve daha profesyonel yönetim anlayışına önem vererek, lider yönetici kadrolarına ve çalışma yaşam kalitesi şartlarına da sahip olabilmeleridir. Çalışmada örnekleme türü olarak çalışan kişi sayısının net olarak bilinmemesinden dolayı kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anket uygulaması Mart 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Mart 2020 itibari ile Türkiye'de görülmeye başlanan ve Dünya Sağlık Örgütü'nce pandemi ilan edilen covid-19 salgınının veri toplama dönemine denk gelmesi sebebi ile anket formu online olarak otel işletmelerine iletilmiştir. Anket geri bildiriminde elde edilen ve eksiksiz cevaplanan 302 anket formu ile veriler toplanmış ve ilgili analizler yapılmıştır. 384 örneklem sayısına pandemi koşullarından dolayı ulaşılamadığı için analizler 0,10 hata payı ve %90 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerinin tespitine yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışanların dönüşümcü liderlik algılarını ölçmeye yarayan ifadeler (20 madde) yer alırken, üçüncü bölümde çalışma yaşam kalitesinin ölçülmesi için 24 ifade bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise çalışanların iş performansının ölçülmesi amacıyla 4 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadeler verilen cevaplar "hiçbir zaman, seyrek olarak, bazen, sıklıkla, her zaman" ve "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, az katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" şeklinde olup, ankette 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler şu şekildedir:

Dönüşümcü Liderlik Ölçeği (DL):

Otel çalışanlarının dönüşümcü liderlik algılarını ölçmek için, Bass ve Avolio (1995) tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği (MQL) kullanılmıştır. Bu ölçek, Telkinle Güdüleme, İdealleştirilmiş Etki (Davranış), İdealleştirilmiş Etki (Atfedilen), Entelektüel Uyarım ve Bireysel Destek olarak beş boyuttan oluşmuştur. Her boyutun 4 madde içerdiği ölçekte toplamda 20 ifade yer almaktadır.

Çalışma Yaşam Kalitesi Ölçeği (ÇYK):

İş Yaşam Kalitesi Ölçeği, çalışma hayatının kalitesinin kanıta dayalı bir ölçüsüdür ve planlanmada, iş gücü deneyiminin izlenmesinde ve organizasyonel değişimin etkisinin değerlendirilmesinde kullanılmak üzere çalışan memnuniyetini değerlendirmek için gerekli temel bilgileri sağlar (Van Laar, Edwards ve Easton, 2007). Araştırmada Van Laar vd. (2007), tarafından geliştirilen, 6 alt boyut ve toplam 24 maddeden oluşan çalışma yaşam kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

İş Performansı Ölçeği (İP):

Çalışanların iş performansını ölçmek için önce Kirkman ve Rosen (1999), sonrasında Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan iş performansı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 soru ve 1 boyuttan oluşmaktadır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Demografik verilerin analizine bakıldığında katılımcıların %56'sı erkek (n:169), %56,60'ı (n:133) evlidir. Araştırmaya katılanların %44,40'ı (n:134) 28-39 yaş grubunda ve %33,40'ı (n:101) lisans mezunudur. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en çok %35,10 (n:106) oran ile 2827 TL-3501 TL aralığında gelir sahibi oldukları ardından %30,80 (n:93) ile 3501 TL –4500 TL aralığında maaş aldıkları gözlemlenmiştir. Anket katılımcılarının mevcut işletmedeki çalışma sürelerinde en fazla 1-3 yıl (%31,10, n:94) ve 4-6 yıl (%25,20, n:76) aralığında aynı işletmede çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılanlardan 87 kişi ön büro, 64 kişi diğer birimler, 63 kişi yiyecek-içecek departmanlarında görev yaparken grubun %62,90'ı (n:190) lise veya üniversite düzeyinde turizm eğitime sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Dönüşümcü Liderlik Ölçeği	Çalışma Yaşam Kalitesi Ölçeği	İş Performansı Ölçeği
CMIN/DF (χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,72	4,11	3,17
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,90	,91	,94
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,07	,07	,05
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,86	,85	,90
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,86	,86	,89
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,95	,96	,69
TLI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,93	,91	,94
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,94	,92	,95

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısının uygunluğunun belirlenmesi amacıyla öncelikle dönüşümcü liderlik ve çalışma yaşam kalitesi ölçeklerine yönelik ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Tablodaki uyum indeksi sonuçları incelendiğinde dönüşümcü liderlik, çalışma yaşam kalitesi ve iş performansı ölçeklerinin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Algı Düzeyleri, Güvenirlilik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	AVE	CR	Ort.	s.s.	1	2	3
1)-Dönüşümcü Liderlik	,864	,68	,77	3,7634	,87369	1		
2)-Çalışma Yaşam Kalitesi	,865	,61	,70	3,8031	,77010	,762**	1	
3)- İş Performansı	,802	,74	,81	4,3510	,56119	,268**	,327**	1

***p* < ,001 değerinde anlamlı

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve kuvvetini tespit etmek için Pearson korelasyonları hesaplanmış ve Tablo 2’de verilmiştir. Analiz sonucunda; dönüşümcü liderlik ile çalışma yaşam kalitesi arasında (*r*: ,762; *p* < ,001) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki, iş performansı ile arasında da (*r*: ,268; *p* < ,001) yine pozitif yönlü, anlamlı ancak zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma yaşam kalitesi ile iş performansı arasındaki korelasyon analizine bakıldığında (*r*: ,327; *p* < ,001) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ölçek maddelerinin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde, 3 ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenirlilik analizi yapıldıktan sonra ölçekteki ifadelerin birbirleri ile ve oluşturdukları faktör yapısıyla uyumunu belirlemek için yakınsak geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu analiz için AVE ve CR değerleri belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde üç ölçeğinde AVE değerinin 0,50’den büyük olduğu ve ölçeklerin CR değerinin AVE değerlerinden büyük olduğu tespit edildiği için ölçeklerin uyum geçerliliklerinin sağlandığı ifade edilebilir. Katılımcıların değişkenlere yönelik algı düzeylerine bakıldığında dönüşümcü liderlik algısı (ort: 3,76) ile çalışma yaşam kalitesi (ort: 3,80) algı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu, iş performansı (ort: 4,35) algı derecelerinin ise oldukça çok düzeyde olduğu görülmektedir. Elde edilmiş olan bulguların aritmetik ortalamaları ise şu aralıklar bazında yorumlanmıştır: 1-1,79: Çok düşük, 1,80-2,59: Düşük, 2,60-3,39: Orta, 3,40-4,19: Yüksek, 4,20-5,00: Çok yüksek (Özdamar, 2003).

Tablo 3. Dönüşümcü Liderliğin Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar			
	B	Std. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	1,276	,127	10,019	,000
1 Dönüşümcü Liderlik	,672	,033	20,376	,000

a. *Bağımlı Değişken*: Çalışma Yaşam Kalitesi ($R^2 = ,581$; Düzeltilmiş $R^2 = ,579$; $F = 415,176$; $p = 0,00$)

Analiz sonuçlarına göre, oluşturulan model 1 anlamlı bulunmuştur (F:415,176 p=0,00). Modele göre, bağımlı değişkene yani çalışma yaşam kalitesine ilişkin toplam varyansın %57,9'u dönüşümcü liderlik tarafından açıklanmaktadır. Dönüşümcü liderlik etkisi bir birimlik artış gösterse çalışma yaşam kalitesinde ,672 birim artış olacağı söylenebilir (Kalaycı, 2010). İstatiksel olarak anlamlı bulunan bu modele göre dönüşümcü liderliğin (t:20,376; p=0,00) çalışma yaşam kalitesi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ve Model 1 için H₁ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4. Dönüşümcü Liderliğin İş Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar			Anlamlılık Düzeyi	
	B	Std. Hata	t		
2	Sabit	3,704	,138	26,832	,000
	Dönüşümcü Liderlik	,172	,036	4,815	,000

a. *Bağımlı Değişken:* İş Performansı (R²= ,072; Düzeltilmiş R²= ,069; F= 23,185; p= 0,00)

Modele göre, iş performansına yönelik toplam varyansın %6,9'u bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Sabit terim, 3,704 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı, dönüşümcü liderlik etkisi sıfır bile olsa, iş performansı için 3,704 birimlik değer elde edilir. Dönüşümcü liderlik durumundaki bir birimlik artışın iş performansını ,172 birim artıracığı söylenebilir. Bu modele göre dönüşümcü liderlik, iş performansını etkilemede istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç ile dönüşümcü liderliğin (t:4,815; p=0,00) iş performansı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Model 2 için H₂ hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 5. Çalışma Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar			Anlamlılık Düzeyi	
	B	Std. Hata	t		
3	Sabit	3,445	,154	22,331	,000
	Çalışma Yaşam Kalitesi	,238	,040	5,990	,000

a. *Bağımlı Değişken:* İş Performansı (R²= ,107; Düzeltilmiş R²= ,104; F= 35,878; p= 0,00)

H₃ hipotezinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi neticesinde algılanan çalışma yaşam kalitesinin iş performansındaki değişimin %10,4'ünü açıkladığı ve öz yeterlilikteki bir birimlik artışın iş performansını ,238 birim artıracığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca istinaden araştırmada geliştirilen H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen demografik verilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun erkek ve evli çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların en çok 28-39 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Otelcilik sektöründe işgücünün önemi bilinmekle birlikte özellikle genç ve orta yaşta çalışanların daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Genel eğitim durumu ve turizm eğitimi durumları incelendiğinde lisans mezunlarının ve turizm eğitimi almış

çalışanların fazla olduğu görülmektedir. Buna göre turizm eğitimi almış ve lisans düzeyinde mezuniyete sahip çalışanların turizm sektörünü daha fazla tercih ettiği ve işletmelerin de bu özellikte personelleri tercih ettiği söylenebilir. İşletmede çalışma sürelerine bakıldığında 1-3 yıl aralığında çalışanların çokluğu dikkati çekmektedir. Bu orana bakarak, konaklama işletmelerinde işgören devir hızının fazla olduğu, çalışanların belirli bir tecrübe kazandıktan sonra farklı işletmelere veya sektörlere geçiş yaptığı söylenebilir. Bu durumun özellikle pandemi süreci ile birlikte daha fazla ortaya çıkacağı ifade edilebilir. Aslında bu durum işletmelere her yeni gelen personel için işbaşı eğitim maliyeti ve işin öğrenilmesine kadar geçen sürede iş performans düşüklüğü olarak yansımaktadır. Gelir durumu bölümünde 2826 TL – 3500 TL aralığında ücret alan çalışanların sayısı öne çıkmaktadır. Bu durum şehir otel işletmelerinde çalışanların gelir düzeylerinin asgari ücret ve asgari ücretin %20'si üzeri aralığında olduğunu ve maaşların çoğunlukta yüksek olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların değişkenlere yönelik algı düzeylerine bakıldığında ilk olarak çalışanların yöneticilerini dönüşümcü lider olarak gördükleri ifade edilebilir (ort.:3,76). Buna paralel olarak katılımcıların çalıştıkları otellerin yöneticilerinin, çalışanlarını işletmenin hedefleri doğrultusunda motive edebildikleri, çalışanlarla gerektiğinde bireysel olarak ilgilendikleri, onların iş bilgilerini ve performanslarını artırmak adına çalışmalar yapabildikleri ve çalışanları lider olarak etkileyebildikleri söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların çalışma yaşam kalitesi düzeyinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir (ort.:3,80). Başka bir ifade ile katılımcıların çoğunluğunun mevcut çalışma şartlarından memnun oldukları söylenebilir. İş ortamının güvenliği, sosyal haklar, iş ortamındaki ilişkiler, iş-aile uyumu, terfi olanakları, işe ilişkin eğitimler, yönetici desteği ve ücret kriterlerinin çalışanlar tarafından genel bazda yeterli görüldüğü ifade edilebilir. Katılımcıların iş performans düzeylerinin ise oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (ort.:4,35). Katılımcılar, dönüşümcü liderlik algıları ile çalışma yaşam kalitesi algılarını yüksek düzeyde belirtirken iş performanslarının ise oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Örneklemin 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinin çalışanları olması da işletmelerin profesyonel olarak yönetilme ve buna bağlı çalışan performans durumlarının daha yüksek olması sonucu ile bağdaşmaktadır.

Değişkenler arası ilişkilerin analizine bakıldığında dönüşümcü liderliğin çalışma yaşam kalitesini pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu daha önce yapılmış olan birçok çalışmanın (Nanjundeswaraswamy ve Swamy, 2012; Akar, 2017; Hatipoğlu ve Zengin, 2018; Göksan, 2019; Yabancı, 2020) sonucuyla örtüşmektedir. Dönüşümcü liderlik çalışanların cesaretlendirilmesi, kabiliyetlerinin farkına varmalarının sağlanması, sorumluluk verilerek gerektiğinde bireysel olarak ilgilenilmesi ve iş performanslarının arttırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise dönüşümcü liderliğin iş performansını pozitif yönde etkilediğidir. Dönüşümcü liderlerin çalışanlarla gerektiğinde bireysel olarak ilgilenmeleri ve iş performanslarını artırıcı çalışmalara önem verme

özelliklerinin, bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir. Tuncer ve Yeşiltaş (2013) yaptıkları çalışmalarında liderlerin yönetim özelliklerinin otel çalışanlarının iş performansını etkilediğini ifade etmişlerdir. Göksan (2019), proje çalışmasında dönüşümcü liderliğin işletmeler için önemli olduğunu ve çalışanların motivasyon ve performanslarını artırdığını belirtmiştir. Voon vd.'ye (2011) göre dönüşümcü liderler, örgüte farklı şekilde vizyon katarak iş performansını artırır.

Çalışma yaşam kalitesi ile iş performansı analizinde çalışma yaşam kalitesinin iş performansını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Yabancı'ya (2020) göre çalışma yaşam kalitesi iş performansını olumlu yönde etkilemektedir. Tuncer ve Yeşiltaş (2013) otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında çalışma yaşam kalitesinin çalışanların iş performansını etkilediğini vurgulamışlardır. Güllü'nün (2018) spor işletmeleri alanında yaptığı çalışmasında çalışma yaşam koşullarının tüm boyutları ile çalışanın performansına yansıtacağı ifade edilmiştir.

Yapılan bu çalışma ile hem literatüre katkı sağlamak hem de otel işletmelerinde yönetici davranışlarının ve çalışma hayatının kalitesini etkileyen tüm şartların ne derece önemli olduğunu ortaya koyarak sektöre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Analizlerin sonuçlarına göre dönüşümcü lider özellikli yöneticilerin otel işletmelerinde iş performansını sağlamak için çalışma yaşam kalitesini oluşturmaya gayret göstermeleri önerilebilir. Konaklama işletmelerindeki profesyonel yöneticilerin ise dönüşümcü liderlik özelliklerini sergilemeye gayret etmeleri ve iş performansının artırılması adına yatırımcıların da yönetsel olarak daha geride durarak yöneticilere destek vermeleri önerilmektedir. İlave olarak çalışma yaşam kalitesinin maksimum düzeyde sağlanarak özellikle pandemi süreci ile birlikte turizm sektöründe meydana gelmesi beklenen işgücü kaybının azaltılabileceği ve çalışanların işletmelere bağlılıklarının artırılacağı otel işletmelerine öneri olarak sunulabilir. Bu şekilde iş döngüsünün daha akıcı ve verimli olabileceği, bu durumun ise istekli ve memnun çalışanlar ile işletmeye daha fazla performans ve akabinde kazanç olarak yansıtacağı düşünülmektedir. Yine pandemi süreci ile birlikte turizm sektöründe ve özellikle konaklama işletmelerinin tüm birimlerinde yönetsel ve operasyonel anlamda yaşanabilecek değişimlere ve gereksinim duyulabilecek yeniliklere istinaden dönüşümcü lider özellikli yöneticilerin işverenlerce tercih edilmesi de işletmelere sunulabilecek öneriler arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın diğer liderlik türleri ile farklı illerde küçük ve büyük ölçekli otel işletmelerinde de yapılması ve bu araştırmaların karşılaştırılarak değerlendirilmesi alanyazın ile araştırmacılara katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30.03.2021 tarih ve 108 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2017). Öğretmenlerin Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Algılarının İş Yaşam Kaliteleri Üzerine Etkisi, (Doktora Tezi), Malatya İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Aktuna, H. C. ve Kılıçlar A. (2019). Yöneticilerin Liderlik Tarzları ile İşgörenlerin Performansı Arasındaki İlişki. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 315-320.
- Ayrancı, E. ve Öge, E. (2010). Dönüşümsel Liderlik Kavramı Hakkında Önde Gelen Teoriler ve Türkiye'de Kavramı Ele Alan Çalışmalar. *İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Dergisi*, 17, 37-46.
- Bass, B. M. ve Steidlmeier, P. (1999). Ethics, Character and Authentic Transformational Leadership Behaviour. *Leadership Quarterly*, 10 (2), 181-217.
- Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1995). MLQ-Multifactor Leadership Questionnaire. Kaliforniya: Mind Garden Inc., Palo Alto, 94306.
- Bass, B.M. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership*. New York: The Free Press.
- Bass, B.M. (1990). From Transactional To Transformational Leadership: Learning To Share The Vision. *Organizational Dynamics*, Winter Press, 18(3), 19-31.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. (5. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bozkır, H. S. (2014). Dönüşümcü Liderlik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, H. (2010). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Kapsamında İşgören Devrinin ve İşgören Devir Maliyetlerinin Hesaplanması: Antalya Yöresinde Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Bozkurt, R. (1995). Hizmet Endüstrilerinde Kalite. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları.

- Cinnioğlu, H., Atay, L. ve Diker, O. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Yöneticilerinde Algıladıkları Liderlik Davranışı ile İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 397-414.
- Clegg, Stewart R., Hardy, Cynthia N. ve Walter R. (2003). *Handbook of Organization Studies*. London: Sage Publications.
- Cömert, M. (2004). *Dönüşümcü Liderlik*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, Malatya, ss: 6.
- Çelik, V. (2013). *Eğitimsel Liderlik*. Pegem Akademi, Baskı 7: 151-153.
- Çetiner, E. (1995). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dikmetaş, E. (2006). Hastane Personelinin Çalışma/İş Yaşam Kalitesine Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 169-182.
- Faizan, R. ve Nasreen, Z. (2016). Quality Work-Life as Predictor to Organisational Commitment under Contrasting Leadership Styles. *I.T Responses from Pakistan's Private*, 16(6), Version: 1: 9-24.
- Göksan, A. (2019). Liderlik Stilllerinin İş Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi, (Mezuniyet Projesi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s:3-35, Ankara.
- Güllü, S. (2018). Lider Üye Etkileşiminin Çalışma Yaşam Kalitesi ile Üretkenlik Karşılıklı İş Davranışları Üzerine Etkisinde Örgüt Sağlığının Aracılık Rolü: Spor İşletmeleri Örneği, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s:3-319, İstanbul.
- Jandaghi, G., Matin, H.Z. ve Farajmi, A. (2009). Comparing Transformational Leadership in Successful and Unsuccessful Companies. *The Journal of International Social Research*, Vol:2, No:6, 356-372.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, E. ve Kaya, A. (2020). Dönüşümcü Liderliğin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 1202-1216.
- Karayel, M., Akkoç, İ. ve Birer, İ. (2018). Örgütsel Destek, Lider Desteği ve Sosyal Desteğin İş Performansına Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü: Yerel Yönetimler Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(2), 301-333.
- Karip, E. (1998). Dönüşümcü Liderlik. *Eğitim Yönetimi*, 4 (16), 443-465.
- Kayabaşı, A. (2010). *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Kim, W. G. ve Brymer, R. (2011). The Effects of Ethical Leadership on Manager Job Satisfaction, Commitment, Behavioral Outcomes and Firm Performance. *International Journal of Hospitality and Management*, 30: 1020-1026.
- Kirby, P.C. ve Paradise, L.V. (1992). Extraordinary Leaders in Education: Understanding Transformational Leadership. *Journal of Educational Research*, 85(5), 303-310.
- Kirkman, B.L. ve Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. *Academy of Management Journal*, 42 (1), 58-74.

- Leithwood, K. (1994). Leadership for School Restructuring. *Educational Administration Quarterly*, 30(4), 498-518.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık (2.Basım).
- Morçin, S.E. ve Çarıkçı, İ.H. (2016). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderliğin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 97-112.
- Nanjundeswaraswamy, T. S. ve Swamy, D. R. (2012). A Literature Review on Quality of Work Life and Leadership Styles. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 2 (3), 1053-1059.
- Örücü, E., Yumuşak, S. ve Bozkır, Y. (2006). Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 40-51.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Sandıkçı, M., Vural, T. ve Zorlu, Ö. (2015). Otel İşletmelerinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgüt Sağlığı Üzerine Etkileri: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 25, 164-165.
- Serbest, F. (2000). İş Yaşamı Niteliği (QWL), *Verimlilik Dergisi*, (2): 27-40.
- Sevgin, M. N. (2019). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışının İş Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, s:87-88, Mersin.
- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment. *Journal of Quality Management*, 5: 27-52.
- Simon, S. K. (1996). Total Quality Management and Its Impact on Mideme Managers and Front-Line Workers, *Journal of Management Development*, 15 (7), 41-43.
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P. ve Lee, D. J. (2001). A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction a Spill Over Theories. *Social Indicators Research*, 55: 214-302.
- Şahin Yüksel, F. ve Sarıdemir, T. (2017). Okul Müdürlerinin Liderlik Stillere Göre Öğretmenlerin Yaşam Doyumlarının ve Evlilik Doyumlarının İncelenmesi. *GEFAD / GUJGEF* 37(1), 391-425.
- Tan M., Polat H. ve Akgün Şahin, Z. (2012). Hemşirelerin Çalışma Ortamına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 4: 67-78.
- Topçu, B., Saraçlı, S., Dursun, P. ve Gazeloğlu, C. (2012). Akademisyenlerin Yaşam Kaliteleri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 15-19.
- Toplu, D. B. (1999). Çalışma Yaşamının Kalitesinin Geliştirilmesi: Türkiye'deki Kamu Kurum Arşivleri Örneği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 13 (3), 223-251.

- Tuncer, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). Çalışma Yaşam Kalitesinin Otel İşletmesi Çalışanları Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırma Dergisi*, 5(1), 57-78.
- Tutar, H., Tuzcuoğlu, F., Argun, F. ve Akman, E. (2009). Dönüştürücü / Etkileşimci Liderliğin Örgütsel Adanmışlık Üzerine Etkisi, Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Uluslararası Davraz Kongresi, s:1384-1396, Isparta.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 146-169.
- Van Laar, D. L., Edwards, J. ve Easton, S. (2007). The Work-Related Quality of Life (WRQoL) Scale for Healthcare Workers. *Journal of Advanced Nursing*, 60 (3), 325-333.
- Voon, M. L., Lo, M. C., Ngui, K. S. ve Ayob, N. B. (2011). The Influence of Leadership Styles on Employees' Job Satisfaction in Public Sector Organizations in Malaysia. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2 (1), 24-32.
- Yabancı, N. (2020). Otel İşletmelerinde Çalışma Yaşam Kalitesinin İş Performansına Etkisinde Yönetici Desteğinin Rolü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Yardıbi, N. (2018). Öğretmenlerin Yöneticilerden Memnuniyet Düzeylerinin İş Performansına Etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 426-435.

Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme

Tuğçe Barat^{1**}  Turgay Bucak² 

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, tugcebarat@gmail.com ORCID: 0000-0003-0402-5953

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, turgay.bucak@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4901-2673

Öz

Türk gastronomisinin kadim bir mirası olan pekmez; besleyiciliği, geleneksel üretim metodu ve kültürel arka planı ile mutfağımızdaki değerini koruyan yiyeceklerdendir. Üretiminde genellikle üzüm kullanılsa da Anadolu coğrafyasında dut, incir, harnup gibi meyvelerle de yapılabilmektedir. Araştırmanın amacı, Denizli'nin Çal ilçesindeki geleneksel üzüm pekmezi üretiminin bölgenin gastronomi turizmine etkisini incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve kasıtlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında Çal'daki geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmine kazandırılmasında rol oynayan toplam 16 katılımcı ile 45-70 dakika aralığında görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve verilerin analizinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmi potansiyeli olmasına rağmen destinasyon yönetimi ve markalaşma konusunda yetersizlikler olduğu görülmektedir. Üzümlerin çoğunlukla şarap üretiminde kullanılması, geleneksel pekmez üretimini sınırlandırmaktadır. Çalışmada, bölgedeki çiftçilerin üretim kolaylığı sebebiyle bağlarını sökerek farklı ürünlere yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durum ilçede bağ varlığını ve pekmez üretiminin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır. Çalışma aynı zamanda geleneksel pekmez üretimi konusunda yöre halkında yeterli bilincin oluşmadığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Geleneksel Üretim, Bağcılık, Çal, Pekmez

Traditional Grape Molasses Production in the Scope of Gastronomy Tourism: A Study on Çal

Abstract

Molasses, an ancient heritage of Turkish gastronomy; It is one of the foods that preserves its value in our cuisine with its nutritive ness, traditional production method and cultural background. Although grapes are generally used in its production, it can also be made with fruits such as mulberry, fig and carob in Anatolian geography. The purpose of the study is to examine the effect of traditional grape molasses production in the Cal district of Denizli on the gastronomy tourism of the region. Qualitative research method was used in the study and the deliberate sampling method was preferred. Within the scope of the research, interviews were held between 45-70 minutes with a total of 16 participants who played a role in bringing the traditional molasses production in Cal to gastronomy tourism. A semi-structured interview form was used as a data collection tool and content analysis method was applied in the analysis of the data. As a result of the research, it is seen that although traditional molasses production has gastronomy tourism potential, there are inadequacies in destination management and branding. The use of grapes mostly in wine production limits traditional molasses production. In the study, it was determined that the farmers in the region tended to different products by uprooting their vineyards due to the ease of production. This situation jeopardizes the existence of vineyards and the sustainability of molasses production in the district. The study also points out that there is not enough awareness in the local people about the production of traditional molasses.

Keywords: Gastronomy Tourism, Traditional Production, Viticulture, Çal, Molasses

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Barat, T. ve Bucak, T. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 227-250.

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

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 227-250

Gönderim : 05.11.2021
1. Düzeltme: 10.02.2022
2. Düzeltme: 07.03.2022
Kabul Tarihi: 13.03.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 227-250

Received : 05.11.2021
Revision1: 10.02.2022
Revision2: 07.03.2022
Accepted: 13.03.2022

GİRİŞ

Günümüzde gastronomik unsurlar veya yöresel yiyecek ve içecekler, destinasyonların ve turizm faaliyetlerinin farklılaşmasında çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Turistlerin ise destinasyon tercihlerinde, bir bölgenin gastronomik kimliği ve yerel gıdaları belirleyici etmenler arasında sıralanmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Bu çerçevede; malzemelerin teminatı, üretim şekilleri (FAO, 2020), tüketiciye sunulduğu son haliyle nesilden nesile aktarılması, kültürün ve gastronomik kimliğin korunmasında ve sürdürülebilirliğinde önem arz etmektedir (Nebioğlu, 2016).

Bölgesel hareketlerde gıda ve gastronominin ekonomik ve turizm yönü, yerel ya da bölgesel kalkınmalarda değer gören bir konu halindedir (Rachão vd.,2019). Türkiye’de gastronomi turizmi kapsamında yapılan faaliyetlere bakıldığında ise bağcılık ve buna bağlı kırsal turizm faaliyetlerine ve yöresel unsurlara yer verildiği bilinmektedir. Yerel gıdalar ziyaretçilere farklı deneyimler sağlarken ait olduğu destinasyona özgün bir değer katmaktadır (Horng ve Tsai, 2012). Kırsal turizmde yerel ve geleneksel gıdaların tüketimi boyutunda kültürel miras, sembolik işlevler, kırsal deneyimler ve otantiklik algısı ön plana çıkmaktadır (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016). Bu bağlamda geleneksel pekmez üretiminde, kırsal ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin bir araya getirilebildiği söylenebilir. Dolayısıyla geleneksel pekmez üretimi, Türk gastronomisinde yüzyıllardır süregelen bir lezzet olması ve Anadolu mutfak mirasının önemli ürünleri arasında gösterilmesi (Uhri, 2016) ile iki alanda da turizm ürünü kapsamında değerlendirilebilecek ürünlerden biridir.

Denizli’nin Çal ilçesinde yetişen ve coğrafi işaretli bir üzüm olan Çal Karası üzümü ile üretilmiş Çal pekmezi yoğun kıvamı ve geleneksel üretim teknikleriyle gastronomik değere sahip bir ürün olarak görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan literatür incelemelerinde Çal bölgesini, bağcılık kültürünü ve bölgenin gastronomik yapısını kapsayan çalışmaların sınırlılığı göze çarpmaktadır. Bu sınırlılık çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada Çal’daki bağcılık faaliyetlerinin kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmesi ve bölgede devam eden geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda bölgenin gastronomi turizminin gelişimine ve geleneksel pekmez üretiminin turizme kazandırılmasına yönelik öneriler ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile bölge gastronomi potansiyelinin ve geleneksel pekmez üretiminin gastronomik değerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmanın bu bakımından literatüre ve ileriye yönelik yapılacak araştırmalara katkı sağlanması ön görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde turizm faaliyetlerinde, insanların kültürel aktivitelere ve gastronomik deneyimler içeren seyahat türlerine daha fazla ilgi duyduğu gözlemlenmektedir (Cejudo, Patterson ve Leeson, 2019). Buna bağlı olarak turistlerin kitle turizminden uzaklaşarak, gastronomi turizmi ve kırsal turizm gibi alternatiflere yöneldiği görülmektedir (Güzel, Ehtiyar ve Ryan, 2021). Gastronomi turizmi, yerel bir toplumun yeme içme kültürünü deneyimlemek ve öğrenmek amacı ile yapılan seyahat

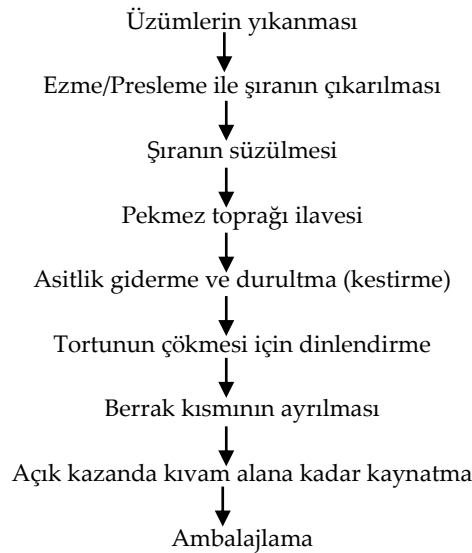
motivasyonlarını ifade etmektedir (Öztürk ve Güven, 2020). Kırsal turizm, yerel kültüre ait özgün deneyimler, doğal çevreyi, otantik ürünleri ve gastronomiyi içerisinde barındıran büyük bir çeşitliliğe sahiptir (An ve Alarcon, 2021). Ekolojik ve kültürel zenginliği, tarımsal üretime bağlı özgün mutfak kültürü ile yörede çekicilik unsuru sağlarken bölge halkının kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Maksimović vd., 2019).

Kırsal turizm sürdürülebilirlik anlamında yerel kültür ve toplumsal kimliğin, doğal kaynakların ve unsurların, habitatların, destinasyon çevresinin değerlerinin uzun süreli kullanımını sağlamak ve korumaktır (Toncev ve Podovac, 2016). Gastronomi ile birleşerek kırsal nüfusun tarım giderlerini düşürüp ek gelir sağlarken, ziyaretçiler için özgün bir tatil deneyimi yaratmaktadır (Ercik vd., 2018).

Türkiye'yi diğer mutfaklardan ayıran ve ulusal kültüre özgü ürünler olan pekmez, pestil ve benzeri yiyecekler gastronomi turizminde çeşitlilik sağlamak ve daha özgün bir yapı kazanmasına zemin hazırlamaktadır (Katlav, Eren ve Tuna, 2018). Bu tarz ürünler yöresellik ifade etmekte, kırsal turizmin ve gastronomi turizminin pazarlanmasında önem arz etmektedir (Ohe ve Kurihara, 2013). Buradan hareketle ürünlerin sahip oldukları gastronomik kimliklerle bu kimliklerin korunmasında rol oynayan coğrafi işaretler gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017).

Geleneksel Pekmez Üretimi ve Gastronomi Turizmindeki Yeri

Türk mutfak kültürünün önemli değerlerinden olan pekmez, üretimi uzun yıllardır devam etmekte ve Anadolu'ya özgü bir ürün olarak bilinmektedir (Şahin, Baysal ve İşlek, 2018). Köklü bir geçmişe sahip olan bu ürünün daha çok kırsal alanlarda, geleneksel yöntemlerle üretimi sürdürülmektedir (Türkçe Bilgi, 2020).



Şekil 1. Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretim Aşamaları

Kaynak: Batu (2020) ve Baysal (2021)

İlk aşama üzümlerin yıkanmasıdır. Toplanan üzümlerin preslenerek ya da çiğnenerek sırası alınır (Türkben ve Uylaşer, 2018). Elde edilen şıra, herhangi bir yabancı madde barındırmaması için tülbent veya benzeri yöntemlerle süzülür (Batu,2020). Süzme işleminden sonra pekmez toprağı eklenir. Topraklı şıra 10-15 dakika 50-60 dereceye kadar ısıtılır ve sonrasında yüzeyde oluşan köpükler alınır. Bu işleme “kestirme” denilmektedir. Ocaktan alınan pekmez, tortuların dibe çökmesi için 4-5 saat bazı yörelerdeyse 1 gece dinlendirmeye bırakılır (Yalçın, 2016). Dinlendirmeden sonra yüzeyde oluşan berrak kısım alınarak, açık kazanlarda odun ateşi üzerinde koyu bir kıvam alana kadar kaynatılır. Kaynatma işlemi sonlandığında soğutulup tüketime hazır hale gelmektedir.

Gastronomik değeri yüksek bir ürün olan pekmez, hem üretim metodu hem de yüksek besleyiciliğı ile gastronomi turizminde “niş kitle” olarak adlandırılan bilinçli, kültürel farkındalığı yüksek ve üst gelir grubundan turistlerin ilgisini çekebilecek düzeydedir. Seremonik bir üretim yapısına sahip olmasıyla hem kırsal turizme hem de gastronomi turizmine hitap edebileceğı düşünülmektedir. Şimşek’in (2018) gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesiyle ilgili Gaziantep’te yaptığı çalışmada, en fazla yenilikçi ve yöreselci anlayışta turist tipi olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi turistlerin tarımsal faaliyetlere katılma ve yemekle ilgili festivallerde bulunma tercihlerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bağ bozumu festivallerinde gerçekleşen geleneksel pekmez yapımının ve üzüm hasadının, yenilikçi turistlere ve gastronomi turizmine hitap ettiği düşünülmektedir. Yöreselci turist tipolojisinde ise turistlerin evlerine götürebilecekleri yiyecekleri ve yerel ürünleri tercih ettikleri saptanmış olup (Şimşek, 2018); bölgeye ait ürünün ülkesinde tanıtımını ve kullanımını sağlayabileceğı düşünülmektedir. Bu kapsamda pekmezin taşınabilir ve yerel bir ürün olması yöreselci turistlerin tercih edebileceğı bir ürün olarak düşünülebilir.

Çal’da Geleneksel Pekmez Üretimi

Çal, Ege bölgesinde bulunan Denizli iline ait, bağcılık ve şarapçılığıyla bilinen bir ilçedir. Tarihsel ve kültürel açıdan oldukça zengin olan bölgede geniş üzüm bağları, Apollon Lermanos Tapınağı, Kısıklı Kanyonu (T.C. Çal Kaymakamlığı, 2021) ve UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) somut olmayan kültürel miras listesine girmiş Sudan Koyun Geçirme Geleneğı (Okca, 2019) gibi tarihi, kültürel ve doğal değerleri bulunmaktadır.

Bölgede yetişen üzümlerden Çal Karası üzümü ve İsabey Çekirdeksiz Üzümü menşe işareti olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Üreticilerin pekmez için en fazla tercih ettikleri çeşitlerin Çal Karası, Sultaniye Çekirdeksiz, Boğazkere ve Öküzgözü olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra üzüm hasadından sonra bağ omcalarında kalan ve bölge halkının “neferiye” olarak adlandırdığı üzümler de tercih edilebilmektedir. Pekmez üretiminde üzümdeki şeker oranı önemli olduğundan dolayı Çal Karası bu anlamda istenilen verimi ve kaliteyi sağlamaktadır (Otağ, 2015). Çal Belediyesi tarafından Çal Karası pekmezi için mahreç işareti başvurusu yapılmış ve değerlendirme aşamasına alınmıştır (Türk Patent ve Marka

Kurumu, 2021). Tarihi 1980'lere dayanan üzüm ve bağ bozumu festivali de geleneksel bir şekilde sürdürülmektedir. Bu bağlamda köklü festival kültürü, kaliteli üzümleri, şarapları, zengin bağları, tarihi/doğal yapısı ve geleneksel pekmez üretimi ile bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Şahinarslan, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Çal'ın bağcılık faaliyetleri, bölgesel değerleri, gastronomik zenginlikleri ve pekmez üretimini kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile birleştirerek bölgenin gastronomik kimliğini vurgulamaktır. Şarap üretimi ile ön plana çıkan ilçenin geleneksel pekmez üretimiyle de tanınmasına ve markalaşmasına yönelik öneriler geliştirmektir. Çalışmanın temel problemini "Çal ilçesindeki geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmine katkısı ne yönde olur ve bu üretim üzerinden gastronomi turizmi yapılabilir mi?" sorusu oluşturmaktadır. Araştırma evrenini bölgenin gastronomi turizmine kazandırılmasına yön veren paydaşlar oluşturmaktadır. Bu paydaşlar yerel yöneticiler, kurumlar, dernekler, akademisyenler ve şarap firmalarını kapsamaktadır ve örneklem çerçevesini belirlemektedir. Örneklem yönteminde katılımcıların bilinçli seçildiği, konuya ve araştırma probleminde uygun ve alanında uzman kişilerin tercih edildiği kasıtlı örnekleme kullanılmıştır (Kozak, 2019). Buradan hareketle çalışmanın örnekleme evreninde yer alan kurum ve kuruluşların temsilcilerinden seçilen 16 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Konuya ilişkin literatür kaynakları incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlanmakta ve görüşme ana konu etrafında sohbet havasında gelişmektedir. Bu yöntem zengin ve anlaşılabilir veriler sunmaktadır (Hammett, Twyman ve Graham, 2015). Sorular Denizli'nin gastronomi ve turizm potansiyeli, bağcılık faaliyetleri, Çal'ın gastronomi turizmi potansiyeli ve pekmez üretimi başlıkları altında oluşturulmuştur. Görüşmeler Ağustos-Eylül 2021 tarihleri arasında gönüllü katılımcılarla gerçekleşmiş olup katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıtları alınmıştır. 45-70 dakika aralığında süren görüşmeler pandemi koşulları sebebiyle telefon aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Veri analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu yöntemde ilk olarak konular ve katılımcı ifadeleri betimleme yapılarak kodlar oluşturulmaktadır. Devamında kelimelerin ve mesajların hangi sıklıkla vurgulandığı tespit edilerek frekanslar belirlenir ve yorumlanır (Arıkan, 2017) Bu doğrultuda ilk olarak ham veriler ayıklama ve özetleme yapılarak azaltılmış, araştırma sorusu temel alınarak kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlara göre kategoriler belirlenerek kod-kategori ilişkisi kontrol edilmiştir. Analiz verileri Excel'e aktarılarak sıklık değerleri belirlenmiştir. Son olarak ulaşılan sıklık değerlerine göre her bir kategorinin yüzdelik hesaplamaları yapılmış ve veriler tablolara aktarılmıştır. İfadelerin anlaşılabilir olması için tablolarda tüm katılımcılara yer verilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği için kategoriler ve soru formu, turizm ve araştırma yöntemleri konusunda üç uzman

akademisyene sunulmuştur. Geri dönüşler çerçevesinde niteliksel ve biçimsel açıdan gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'e göre 4 tanesi kadın ve 12 tanesi erkek olmak üzere toplamda 16 katılımcı bulunmaktadır. Yaş ortalaması 45 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların 2 tanesi lise, 8 tanesi lisans, 2 tanesi yüksek lisans ve 4 tanesi doktora eğitimi almıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kurum/Alan	Görev	Hizmet Süresi (yıl)
K1	55	Erkek	Lisans	Denizli Turistik Otel ve İşletmeciler Derneği	Yetkili	8
K2	50	Erkek	Lise	Çal Ziraat Odası	Yetkili	7
K3	42	Kadın	Lise	Çal Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi	Yetkili	6
K4	43	Erkek	Lisans	Çal Halk Eğitim Merkezi	Yetkili	1,5
K5	48	Erkek	Lisans	Çal İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	Yetkili	9
K6	48	Kadın	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Çal Meslek Yüksek Okulu Gıda İşleme Bölümü	Akademisyen	12
K7	43	Erkek	Lisans	TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	Pamukkale Bölge Temsil Kurulu Yetkilisi	4
K8	37	Erkek	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü	Akademisyen	2,5
K9	46	Erkek	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	Akademisyen	22
K10	39	Kadın	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	Akademisyen	14
K11	55	Erkek	Lisans	Şarap Firması	Yetkili	16
K12	23	Erkek	Yüksek Lisans	Denizli Genç Aşçılar Derneği	Yetkili	2
K.13	35	Kadın	Yüksek Lisans	Güney Ege Kalkınma Ajansı	Tanıtım Birimi Yetkilisi	9,5
K14	56	Erkek	Lisans	Denizli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi	Yetkili	7
K15	46	Erkek	Lisans	Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Yetkili	8
K16	56	Erkek	Lisans	Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Bağ Bahçe Birimi Yetkilisi	25

Katılımcılara yöneltilen 17 soruya ilişkin görüşler içerik analizine tabi tutularak tablolar ve doğrudan alıntılar şeklinde bulgularda yer verilmiştir. Bulgular üç alt başlığa ayrılmıştır ve her bir başlık altında ilgili bölüme ilişkin genel açıklamalara yer verilmiştir.

Denizli'nin Gastronomik Kimliği ve Turizm Potansiyeline Yönelik Bulgular

Bu grupta Denizli'nin turizm potansiyeli, gastronomik ürün çeşitliliği, markalaşma çalışmaları, gastronomi turizmi kapsamındaki faaliyetleri, bu faaliyetlerin yeterlilik düzeyleri, sürdürülebilirliğe ve kalkınmaya etkisi saptanmıştır.

Tablo 2. Denizli'nin Turizm Potansiyeline İlişkin Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Turizm potansiyeli yüksek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	15	68,2
Turizm potansiyeli düşük																x	1	4,6
Tanıtım çalışmaları yetersiz		x									x						2	9,1
Potansiyel iyi değerlendirilemiyor				x				x		x		x					4	18,2
Toplam																	22	100,0

Tablo 2'de, en sık (n=15, %68,2) belirtilen ifade Denizli'nin turizm potansiyelinin yüksek olduğunu şeklindedir. Turizm potansiyelinin düşük olduğu (n=1; %4,6), tanıtım çalışmalarının yetersizliği (n=2; %9,1) ve var olan potansiyelin iyi değerlendirilemediği de (n=4; %18,2) bulgular arasındadır.

Tablo 3. Denizli'nin Gastronomik Kimlik/Ürün Çeşitliliğine İlişkin ve Yöresel Mutfağının Markalaşması Kapsamında Yapılan Çalışmalara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Gastronomik kimlik/ürün Çeşitliliği	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Çeşitlilik yeterli			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	81,3
Çeşitlilik yetersiz			x														1	6,3
Fikir Belirtilmedi		x						x									2	12,5
Toplam																	16	100,0
Yöresel mutfakın markalaşmasına yönelik çalışmalar																	n	%
Patent çalışmaları				x		x						x					3	11,1
Kurumsal, sektörel ve akademik faaliyetler							x	x		x	x		x			x	6	22,2
Gastronomi rotaları									x	x							2	7,4
Yöresel mutfakın öne çıkarılması											x		x	x	x		5	18,5
Medyatik, basılı ve sosyal faaliyetler				x											x		2	7,4
Yeterli çalışma yapılmamaktadır		x	x		x			x	x	x			x		x	x	9	33,3
Toplam																	27	100,0

Tablo 3'te gastronomik kimlik/ürün çeşitliliğine ilişkin büyük bir çoğunluğu (n=13; %81,3) çeşitliliğin fazla olduğunu belirtirken yalnızca 1 katılımcı (%6,3) çeşitliliğin yetersiz olduğunu dile getirmektedir. Katılımcıların 2 tanesi (%12,5) konu hakkında fikir belirtmemiştir. Yöresel mutfakın markalaşmasına yönelik yeterli çalışmanın

yapılmadığı görüşü (n=9; %33,3) öne çıkmaktadır. Belirtilen görüşler doğrultusunda patent çalışmaları (n=3; %11,1), kurumsal, sektörel ve akademik faaliyetler (n=6; %22,2), gastronomi rotaları (n=2, %7,4), yerel mutfağın öne çıkarılması (n=5; %18,5), medyatik, basılı ve sosyal faaliyetlerin (n=2; %7,4) yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Denizli’de Gastronomi Turizmi Kapsamında Hangi Faaliyetlerin Ne Düzeyde Yapıldığına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Yeterlilik düzeyi	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Yetersiz Düzeyde	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	14	87,5
Yeterli Düzeyde												x		x			2	12,5
Toplam																	16	100,0
Yapılan faaliyetler																	n	%
Toplumsal ve kültürel faaliyetler	x	x	x		x		x	x	x			x		x		x	10	50,0
Yemeklerin otel ve restoranlarda tanıtılması											x		x		x		3	15,0
Dijital bilinirliğin artırılması								x	x						x		3	15,0
Medyatik tanıtımlar									x					x			2	10,0
Gastronomi rotaları									x								1	5,0
Gastronomi müzesi projesi															x		1	5,0
Toplam																	20	100,0

Tablo 4’e göre katılımcıların çoğunluğu (n=14; %87,5) Denizli’de gastronomi turizmine yönelik faaliyetlerin yetersiz olduğu görüşüyle 2 tanesi (%12,5) yapılan faaliyetleri yeterli bulmaktadır. Yapılan faaliyetlere bakıldığında toplumsal ve kültürel faaliyetler (n=10; %50,0) öne çıkmaktadır. Yemeklerin otel ve restoranlarda tanıtılması (n=3, %15,0), dijital bilinirliğin artırılması (n=3; %15,0), medyatik tanıtımlar (n=2; %10,0), gastronomi rotaları (n=1; %5,0) ve gastronomi müzesi projesi (n=1; %5,0) bu kapsamda belirtilen diğer görüşlerdendir.

Tablo 5. Yapılan Faaliyetlerin Sürdürülebilirliği ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Sürdürülebilirlik	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Sürdürülebilirlik var				x		x				x				x	x		x	6	37,5
Sürdürülebilirlik yok	x	x			x		X	x	x		x	x	x			x		10	62,5
Toplam																	16	100	
Kalkınmaya etkisi																	n	%	
Etkisi var				x		x				x			x				4	25,0	
Etkisi yok	x	x							x					x		x	5	31,3	

Etkisi yeterli değil	x	X	x		x	x		x	x	7	43,8
Toplam										16	100,0

Tablo 5'i incelediğimizde katılımcıların 6'sı (%37,5) yapılan faaliyetlerin sürdürülebilir olduğunu ifade etmekte iken sürdürülebilirliğin olmadığı 10 katılımcı (%62,5) tarafından dile getirilmektedir. Çalışmaların bölgeye etkisi olduğunu düşünen katılımcı 4 tane (%25,0) iken 5 katılımcı (%31,3) yapılan faaliyetlerin bölgeye etkisi olmadığı görüşündedir. 7 katılımcı ise (%43,8) yapılan faaliyetlerin etkisi olduğu fakat yeterli bulunmadığını belirtmektedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

“Elbette bölgesel kalkınmaya etkisi var ancak çok küçük çapta. İnsanlar bu faaliyetlerden büyük kazançlar sağlayamıyor. Sürdürülebilirlik de kazançla doğru orantılı gittiği için yetersiz kalıyor.” (K.11)

Tablo 6. Şehrin Turizm Değerlerinin Pazarlanmasında Gastronomik Unsurların Daha Etkin Kullanımına Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Turizm ürününe dönüştürülmeli, hikayeleştirilmeli	x						x			x	x	x					5	16,7
Kalkınma ve geliştirme ajanslarından faydalanılmalı	x																1	3,3
Dijital platformlar etkinleştirilmeli								x		x						x	3	10,0
Alternatif pazarlama yöntemleri		x			x				x								4	13,3
Gastronomik değerler sahiplendirilmeli, farkındalık yaratılmalı	x					x			x								3	10,0
Kapsayıcı organizasyonlar düzenlenmeli				x							x						2	6,7
Ulaşılabilirlik artırılmalı		x			x				x				x		x		5	16,7
Yerel çeşitliliğin öne çıkarıldığı alanlar artırılmalı		x						x	x	x			x				5	16,7
Kooperatifler etkin kullanılmalı			x		x												2	6,7
Toplam																	30	100,0

Tablo 6'da katılımcı değerlendirmelerinden öne çıkan ifadeler turizm ürününe dönüştürülmesi, hikayeleştirilmesi (n=5; %16,7), ulaşılabilirliğin artırılması (n=5; %16,7) ve yerel çeşitliliğin öne çıkarıldığı alanlar artırılması (n=5; %16,7) ve alternatif pazarlama yöntemlerinin uygulanması (n=4; %13,3) katılımcılar tarafından en çok cevap verilen ifadeler arasındadır. Sosyal medya ve dijital platformların etkin kullanımı (n=3; %10,0), gastronomik değerlerin sahiplendirilmesi ve farkındalık

yaratılması (n=3; %10,0) ve kapsayıcı organizasyonlar düzenlenmesi (n=2; %6,7) de belirtilmektedir. Belirtilen görüşlerinden 2'si (%6,7) kooperatiflerin etkin kullanılması gerektiği yönündeyken 1 tanesi (%3,3) kalkınma ve geliştirme ajanslarından faydalanılması gerektiği şeklindedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Gastronomik unsurlar sadece yemeklerin reçeteleri değildir. Kökenleridir, kültürüdür, geçmişidir, kullanılan ekipmanlarıdır. Bizim yemeklerimizin hikayeleri var. Biz bu hikayeleri kullanmalıyız ve pazarlamamızda yer vermeliyiz. Bunların tamamının bir bütün olarak dikkate alınıp kültür turizmi içerisinde gastronomik unsurlar olarak yer alması gerektiğini düşünüyorum. Gastronomik unsurların görselleriyle, hikayeleriyle birlikte sosyal medyada yer alması, tanıtılması gerekiyor.”
(K10)

Tablo 7. Denizli'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri ve Turizm Pazarlamasındaki Kullanımına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Coğrafi işaretli ürünler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Denizli Kekliği	x	x			x		x		x		x	x		x	x	x	10	14,9
Çal Karası Üzüm		x	x		x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	12	17,9
Buldan Kestanesi		x			x	x		x		x				x			6	9,0
İsabey Çekirdeksiz Üzümü			x		x			x	x					x			5	7,5
Kale Biberi					x			x	x	x				x	x	x	7	10,5
Denizli Leblebisi	x				x	x	x	x	x	x			x	x		x	11	16,4
Çameli Fasulyesi								x	x	x			x	x	x		6	9,0
Babadağ Kekik Balı									x					x			2	3,0
Honaz Kirazı									x	x							2	3,0
Tavas Baklavası									x	x	x		x	x			5	7,5
Bilgisi yok				x													1	1,5
Toplam																	67	100,0
Turizm pazarlamasında kullanımı																	n	%
Yeterli													x				1	6,3
Yetersiz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x		14	87,5
Fikri yok																x	1	6,3
Toplam																	16	100,0

Tablo 7'de coğrafi işaretli ürünlere ilişkin verilen cevapların çoğunluğu (n=12; %17,9) Çal karası üzümü şeklindedir. Denizli kekliği (n=10; %14,9) ve Denizli leblebisi (n=11; %16,4) katılımcılar tarafından en çok bilinen diğer ürünlerdendir. Kale biberi (n=7; %10,5), Çameli Fasulyesi (n=6; %9,0), Buldan Kestanesi (n=6; %9,0), Tavas Baklavası (n=5; 7,5), Babadağ Kekik Balı (n=2; %3,0) ve Honaz Kirazı (n=2; %3,0) katılımcıların belirttiği ürünler arasındadır. Katılımcılardan 1 tanesinin (n=1; %1,5) bilgisi olmadığı görülmektedir. Tablo 7'de ürünlerin turizm pazarlamasındaki kullanımını yetersiz bulan katılımcı sayısı 14 (%87,5), yeterli bulan ise 1 katılımcı (%6,3) olarak

belirlenmiştir. Katılımcılardan 1'inin (%6,3) konu hakkında fikri olmadığı görülmektedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bir bilgin yok. Fakat sadece hazır bir ürünü ambalaja koymaktan ziyade farklı şekillerde işleyerek çağın gerektirdiği ve insanların taleplerini karşılayacak mamullerle desteklenmesinin çok daha iyi olacağını düşünüyorum. Yani talep edilebilecek her türlü şekilde işlenilmesi gerek. Böylece bölgede hem çeşitlilik artmış olacaktır hem de turizm açısından organizasyonlarda iyi bir tanıtım yapılarak bölgeye destek sağlayacaktır. Kısaca çeşitlendirme yapılması gerek.” (K4)

Denizli'deki Bağcılık Faaliyetleri ve Bağcılığın Turizmdeki Rolüne Yönelik Bulgular

Bulguların bu bölümünde; Denizli'nin bağcılık faaliyetleri, bağcılığıyla biline rakip şehirler ile karşılaştırılması, üretim çeşitliliği, şarap yoğunluklu üretimin şehrin gastronomik kimliğine etkisi, bağcılığa dayalı organizasyonların nitelik, nicelik ve turizme katkısındaki yeterliliği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Denizli'nin bağcılık faaliyetlerinin Manisa, Çanakkale/Bozcaada, Tekirdağ, Nevşehir, İzmir/Urla gibi bölgelerle kıyaslanmasına ilişkin katılımcı görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Ürün kalitesi yüksek		x	x		x	x		x				x					6	16,7
Üzüm türü (yerli/yabancı) ve üretim alanı çeşitliliği (sofralık, kurutmalık, şaraplık) daha fazla		x			x	x		x	x		x	x	x	x		x	10	27,8
Susuz tarım yoğunlukta			x		x												2	5,6
Kalıntı ve pestisit miktarı daha az					x												1	2,8
Bağcılık geçmişi daha köklü											x					x	2	5,6
Şarap üretiminde daha iyi		x				x				x	x	x		x		x	7	19,4
Markalaşma ve bilinirlik düşük	x			x												x	3	8,3
Turizm ürünü haline getirilemiyor													x	x	x		3	8,3
Ürün çeşitlendirmesi yetersiz										x							1	2,8
Bilgisi yok							x										1	2,8
Toplam																	36	100,0

Tablo 8'e göre Denizli'nin bağcılık faaliyetleri diğer bölgeler ile kıyaslandığında üzüm türlerinin ve üretim alanı çeşitliliğinin daha fazla olduğu öne çıkan (n=10; %27,8) ifadelerdendir. Diğer taraftan Denizli'nin ürün kalitesinin çok yüksek (n=6; %16,7) ve şarap üretiminde daha iyi olması (n=7; %19,4) da sıkça tekrarlanan cevaplardandır. Şehrin bağcılık faaliyetlerinin diğer bölgeler ile kıyaslanması sonucunda bağcılık geçmişinin daha köklü olduğu (n=2; %5,6) fakat markalaşma ve bilinirliğin düşük

seviyede kaldığı (n=3; %8,3), turizm ürünü haline getirilemediği (n=3; %8,3) ve ürün çeşitlendirmesinin az olduğu (n=1; %2,8) görüşleri bulunmaktadır. Genellikle susuz tarım yapıldığı (n=2; %5,6) buna bağlı olarak pestisit ve kalıntı miktarının daha az olduğu (n=1; %2,8) da katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Katılımcılardan 1 tanesi (%2,8) konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

“Denizli’de genellikle susuz bağcılık yapılmaktadır. Bu da üzümün aromasını ve kalitesini arttırır. Manisa ve ilçelerine baktığımızda sulu tarımın yaygın olduğunu ve daha çok sofralık üretimin yapıldığını görmekteyiz. Sulu bağcılık yapılan alanlarda birim başına üretim miktarı artarken Denizli de susuz bağcılık yapıldığı için birim başına üretim daha azdır ancak üretilen üzümler daha kalitelidir. Aynı zamanda üzümlerdeki kalıntı ve pestisit miktarı daha azdır.” (K5)

Tablo 9. Denizli’nin Bağcılık Kapsamında Yapılan Üretim Çeşitliliğinin (Pekmez, Pestil, Sirke, Üzüm Çekirdeği Vb.) Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Çiftçi ve üreticiye devlet desteği			x	x	x	x							x				5	14,3
Tanıtım/Pazarlama/Markalaşma çalışmaları	x				x				x		x		x		x		6	17,1
Tüketici/Pazar talep araştırmaları		x						x		x					x		4	11,4
AR-GE çalışmaları arttırılmalı	x			x				x			x	x					5	14,3
Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları				x		x		x	x	x	x	x	x				8	22,9
Mevzuata uygun üretim																x	1	2,9
Sanayiye dayalı faaliyetin oluşturulması							x									x	2	5,7
Satış ve üretimin yapıldığı yerlerin arttırılması				x				x									2	5,7
Şarap üretimi atıklarının değerlendirilmesi												x					1	2,9
Fikri yok								x									1	2,9
Toplam																	35	100,0

Tablo 9’da eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları en sık tekrarlanan (n=8; %22,9) ifadedir. Tanıtım/pazarlama/markalaşma çalışmaları (n=6; %17,1), çiftçi ve üreticiye yönelik devlet desteği (n=5; %14,3), AR-GE çalışmaları (n=5; %14,3) ve tüketici/pazar talep araştırmaları (n=4; %11,4) da öne çıkan görüşlerdendir. Sanayiye dayalı faaliyet alanlarının oluşturulması (n=2; %5,7), satış ve üretimin yapıldığı yerlerin açılması (n=2; %5,7), şarap üretimi atıklarının değerlendirilmesi (n=1; %2,9) ve mevzuata uygun

üretim (n=1; %2,9) belirtilen görüşler arasındadır. Katılımcılardan 1'inin (%2,9) konuya ilişkin fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Denizli'deki Bağcılık Faaliyetlerinin Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Devlet teşvikleri sağlanmalı	x				x	x					x						4	11,1
Ziyaretçiler üretime dahil edilmeli			x			x	x	x	x			x	x				7	19,4
Eğitim ve bilinçlendirme							x			x				x	x		4	11,1
Tanıtım/Pazarlama/Markalaşma çalışmaları		x	x		x							x			x		5	13,9
Turizm yapıları ve satış alanları arttırılmalı			x	x	x								x	x	x	x	7	19,4
Mikro ölçekte turizm planlaması yapılmalı										x							1	2,8
Bağ alanları ve gastronomi durakları turlara dahil edilmeli								x		x			x				3	8,3
Gastronomik değerler ve çeşitlilik öne çıkarılmalı									x				x	x			3	8,3
Kooperatifler etkinleştirilmeli												x				x	2	5,6
Toplam																	36	100,0

Tablo 10'a göre belirtilen ifadelerde 36 görüşten 7'si (%19,4) turizm yapılarının ve satış alanlarının arttırılması gerektiğini yönündedir. Ziyaretçilerin üretime dahil edilmesi (n=7; 19,4), tanıtım/pazarlama/markalaşma çalışmaları (n=5; %13,9), devlet teşviklerinin sağlanması (n=4; %11,1), eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları (n=4; %11,1), bağ alanlarının ve gastronomi duraklarının turlara dahil edilmesi (n=3; %8,3) ve gastronomik değerler ve çeşitliliğin öne çıkarılması (n=3; %8,3) ifadeleri yapılabilecek çalışmalar olarak belirtilmektedir.

Tablo 11. Üzümlerin Şarap Yoğunluklu Olarak İşlenilmesinin Bölgenin Gastronomik Kimliğine Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Olumlu Etki	x		x		x	x			x			x		x	x	x	9	56,3
Olumsuz Etki				x			x	x									3	18,8
Etkisi yok		x								x	x		x				4	25,0
Toplam																	16	100,0

Tablo 11'i incelediğimizde 16 görüşten 9'u (%56,3) şarap yoğunluklu üretimin bölgenin gastronomik kimliğine olumlu etki yaptığını belirtmektedir. Olumsuz etki yaptığını düşünenlerin sayısı 3 iken (%18,8) bölgeye etkisinin olmadığı görüşü 4 olarak (%25,0) belirlenmiştir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü aşağıda belirtilmiştir:

“Tarımsal ürünün son ürüne dönüştürülmesinin her zaman değerli olduğunu düşünüyorum. Ancak sadece şarap değil diğer ürünlerle de çeşitlendirilmesi gerekiyor. Şarabın ulaşılabilirliği diğer çeşitlere nazaran çok daha fazla. Dolayısıyla başcılığa yönelik diğer ürünlerin de şarap kadar ön plana çıkarılması gerekiyor. Şarap yoğunluklu üretimin bölgeye olumlu ya da olumsuz bir etkisi var diyemem fakat şarap bölgeye daha fazla bilinirlik kattığı için bu üretim yoğunluğu üzerinden diğer çeşitlerin tanıtımı yapılırsa ürünlerin tanınırlığı artabilir ve gastronomik kimliğe olumlu bir katkı sağlanabilir.” (K13)

Tablo 12. Denizli’deki Bağ Bozumu Vb. Festivallerin İçeriği/Sayısının, Nasıl/Ne Şekilde Artırılabilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık arttırılabilir		x	x		x		x	x	x			x	x				8	17,4
Konser mantığından çıkılmalı				x					x	x	x		x		x		7	15,2
Deneyime yönelik faaliyetler oluşturulabilir	x		x			x					x	x	x				6	13,0
Üretim çeşitliliğine daha fazla yer verilebilir						x		x				x					3	6,5
Yerel üreticiye kazanç sağlamalı								x								x	2	4,4
Ürünler ve geleneksel kültür ön plana alınmalı				x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	10	21,7
Tanıtım ve markalaşma faaliyetleri arttırılabilir				x	x							x		x	x	x	6	13,0
Planlı, bilinçli ve organize bir şekilde yürütülebilir									x	x			x		x		4	8,7
Toplam																	46	100,0

Tablo 12’de belirtilen görüşlerin çoğu (n=10; %21,7) festivallerde ürünlerin ve geleneksel kültürün ön plana alınması gerektiği yönündedir. Ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik ve kapsayıcılığın artması (n=8; 17,4), festivallerde konser mantığından çıkılması gerektiği (n= 7; %15,2) ve tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinin arttırılabilmesi (n=6; %13,0) belirtilmektedir. İçerik olarak deneyime yönelik faaliyetlerin oluşturulması (n=6; %13,0), planlı, bilinçli ve organize bir şekilde yürütülmesi (n=4; %8,7), üretim çeşitliliğine daha fazla yer verilmesi (n=3; %6,5) ve yerel üreticiye kazanç sağlaması (n=2; %4,4) yönünde görüşler bulunmaktadır.

Tablo 13. Bağcılık Turizmi Kapsamında Bağ Bozumu Festivallerinin Turizme Katkısı ve Bu Festivallerde Gerçekleştirilen Organizasyonlara Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Katkısı var		x	x	x												x	4	16,7	
Katkısı yok	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			12	50,0
Standartlaşma yok	x																1	4,1	
Yerel gastronomik değerler geri planda		x			x						x					x	4	16,7	
Turistik ürün haline getirilemiyor							x	x								x	3	12,5	
Toplam																	24	100,0	

Tablo 13'teki görüşlerin 12'si (%50,0) festivallerin turizme katkısı olmadığını belirtirken 4'ü (%16,7) katkısı olduğu yönündedir. Yapılan organizasyonlarda yerel gastronomik değerlerin geri planda kaldığı (n=4; %16,7), faaliyetlerin turistik ürün haline getirilemediği (n=3; %12,5) ve festivallerde nitelik anlamında standartlaşmanın olmadığı (n=1; %4,1) dile getirilmektedir.

Çal'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Pekmez Üretimine Yönelik Bulgular

Bu bölümde bölgenin gastronomi turizmi potansiyeli, geleneksel pekmez üretiminin çeşitliliği, kalkınmaya etkisi ve markalaşma çalışmalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 14. Çal'ın Bağcılık Faaliyetlerinin ve Ürün Kalitesinin İl Bazındaki Diğer Bölgelerle (Pamukkale, Güney, Bekilli, Buldan) Kıyaslanmasına İlişkin Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Fark yok	x																1	2,6	
Birbirlerine rakip değiller						x		x								x	3	7,7	
Kalite daha yüksek		x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x		12	30,8	
Bağ alanı daha fazla		x														x	x	3	7,7
Toplu arazi daha az					x						x						2	5,1	
Hem üzüm (yerli/yabancı) hem de üretim çeşitliliği (sofralık, şaraplık, kurutmalık) daha fazla		x			x					x			x			x	5	12,8	
Pekmez konusunda ön planda									x							x	2	5,1	
Bağcılık tarihi daha köklü									x		x					x	x	4	10,3
Susuz tarım yapılıyor	x	x	x					x		x	x						6	15,4	
Bilgisi yok							x										1	2,6	
Toplam																	39	100,0	

Tablo 14'te Çal'daki bağcılığın ve ürün kalitesinin çok daha yüksek (n=12; %30,8) olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Çal'da susuz tarım yapılması (n=6; %15,4), üzüm ve üretim çeşitliliğinin daha fazla (n=5; %12,8), bağcılık tarihinin daha

köklü (n=4; %10,3) ve bağ alanların daha çok olması (n=3; %7,7) Çal'ı öne çıkaran özellikler arasında sayılmaktadır.

Tablo 15. Çal'ın Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Yapılan Üretimlerin Çeşitliliğinin ve Bölgenin Tanıtım Faaliyetlerinin Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Ürün çeşitliliğinin arttırılmasına yönelik	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Eğitim ve bilinçlendirme				x	x		x	x	x		x					x	7	33,3
Üretici teşvikleri			x		x												2	9,5
AR-GE çalışmaları				x							x						2	9,5
Kooperatiflerin etkin kullanımı ve desteklendirilmesi					x			x					x	x	x		5	23,8
Ulaşılabilirlik							x										1	4,8
Ziraat mühendisi ve profesyonellerin istihdamı arttırılmalı											x			x	x	x	4	19,1
Toplam																	21	100,0
Tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik																	n	%
Hedef pazar analizleri						x	x						x				3	12,5
Kalkınma ajansları				x	x												2	8,3
Dijital pazarlama, imaj ve tanıtım çalışmaları		x	x	x				x	x		x			x	x		9	37,5
Satış alanları çoğaltılmalı			x	x				x	x				x	x	x		7	29,2
Yerel yönetimler ve turizm paydaşlarının iş birliği arttırılmalı		x			x					x							3	12,5
Toplam																	24	100,0

Tablo 15'e göre ürün çeşitliliğinin arttırılmasına yönelik en çok (n=7; %33,3) verilen cevap eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının arttırılması şeklindedir. Kooperatiflerin etkin kullanımı ve desteklenmesi (n=5; %23,8), ziraat mühendisleri ve profesyonel kişilerin istihdamının arttırılması da öne çıkan (n=4; %19,1) cevaplar arasındadır. Tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik ise dijital pazarlama, imaj ve tanıtım çalışmalarının (n=9; %37,5) yoğunlukla üzerinde durulduğu görülmektedir. Yanı sıra ürünlerin satış alanlarının çoğaltılması (n=7; %29,2), hedef pazar analizleri (n=3; %12,5), yerel yönetim ve turizm paydaşlarının iş birliği (n=3; %12,5) ve kalkınma ajanslarının (n=2; %8,3) tanıtımın arttırılmasını etkileyeceği düşünülmektedir.

Tablo 16. Geleneksel Pekmez Üretiminin Sürdürülebilir Bir Yöntem ve Turizm Ürünü Haline Getirilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Sürdürülebilirlik	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Kültürel aktarım sağlanmalı						x				x							3	8,8
Ürün değerine ilişkin bilinç oluşturulmalı		x			x	x		x		x		x	x	x		x	9	26,5
Ulaşılabilirliğe yönelik pazarlama		x			x					x		x	x				5	14,7

Mevzuat düzenlemeleri ve çiftçi desteği		x	x			x		x	x								5	14,7
Gıda güvenliği sağlanmalı			x			x											2	5,9
Kapalı alanlarda modern üretim artmalı		x				x								x			3	8,8
Geleneksel üretim korunmalı, standartlaştırılmalı ve öne çıkarılmalı		x	x	x			x			x		x		x			7	20,6
Toplam																	34	100,0
Turizm Ürünü																	n	%
Ambalajlamada geleneksellik ve kalite		x				x			x	x							4	20,0
Pekmez üretiminin deneyimleştirilmesi		x	x			x		x						x			5	25,0
Festivaller			x			x								x			3	15,0
Hedef pazar analizleri						x	x										2	10,0
Kooperatif, acente ve tur operatörlerinin iş birliği						x	x	x									3	15,0
Sosyal medya ve yayın organları			x					x								x	3	15,0
Toplam																	20	100,0

Tablo 16'da geleneksel pekmez üretiminin sürdürülebilirliğine yönelik tüketici/üreticide ürün değerine ilişkin bilincin oluşturulması (n=9; %26,5) ifadesi öne çıkmaktadır. Geleneksel üretimin koruma altına alınmasının, standartlaştırılmasının ve öne çıkarılmasının (n=7; %20,6), mevzuat düzenlemeleri ve çiftçi desteği sağlanmasının (n=5; %14,7) ve ulaşılabilirliğe yönelik pazarlamanın (n=5, %14,7) artırılmasının sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Geleneksel pekmez üretiminin turizm ürünü haline getirilmesinde üretimin deneyimleştirilmesi (n=5; %25,0), ambalajlamada geleneksellik ve kalite (n=4, %20,0) öne çıkan ifadelerdendir.

Tablo 17. Çal'da Bölgesel Kalkınma ve Markalaşma Anlamında Yerel Üreticiyi Pekmez Üretimine Yönlendirmek Üzerine Yapılabilecek Teşviklere Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Üretici bilinçlendirilmeli ve maddi destek sağlanmalı (gübre, mazot, fide vb.)				x	x		x		x	x		x	x		x		8	23,5
Pekmez devlet denetimine alınmalı, geleneksel üretim teşvik edilmeli		x		x				x		x	x		x				6	17,7
Çal Karası üretimi korunmalı, bağ planlamaları yapılmalı			x					x			x				x		4	11,8

Projeler ile yurtiçi ve yurtdışı finans programlarından faydalanılmalı																		x	x	2	5,9	
Mahallelerde pekmez imalathanesi kurulmalı																					1	2,9
Ürünün değeri öne çıkarılmalı, tüketici desteği sağlanmalı																					3	8,8
Üzüm alıcılarının üreticiyi domine etmesi engellenmeli																					2	5,9
Şehir merkezinde satış alanları oluşturulmalı																					2	5,9
Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artırılmalı																					3	8,8
Kooperatifler üretim ve pazarlamada etkin kılınmalı																					3	8,8
Toplam																					34	100,0

Tablo 17’de üreticiyi pekmez üretimine yönlendirmek için üreticinin bilinçlendirilmesi ve maddi destek sağlanması (n=8; %23,5), pekmezin devlet denetimine alınarak geleneksel üretimin teşvik edilmesi (n=6; %17,7) ve Çal Karası üretiminin korunarak bağlarda planlamaya gidilmesi (n=4; %11,8) teşvik çalışmaları anlamında en çok belirtilen görüşlerdendir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü aşağıdaki gibidir:

“Çal karası üretimini çiftçiye azalttırdılar. Bunda şarap firmalarının etkisi çok fazla. Çiftçilerden kendi taleplerine yönelik üzümler dikmelerini istedikleri için çiftçi firmanın alım gücüne güvenerek talebe göre üzüm yetiştiriciliği yapıyor. Çal Karası üzümü hem alternatif değerlendirme şekillerine uygun olması hem de hasat aralığı daha geniş olması sebebiyle oldukça değerli bir üzüm. Bu kapsamda da üzümün üretimi yerel yöneticiler tarafından koruma altına alınmalı. Böylece biz bu üzümünden pekmez de yaparız, pestil de yaparız, şarap da yaparız. Çiftçinin de emeği korunmuş olur.” (K8)

Tablo 18. Çal’ın Gastronomi Turizmine Kazandırılabilmesinde Kurum ve Kuruluşların Daha Etkin Rol Alması İçin Yapılabilecekler Üzerine Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
İş birliği ve koordinasyona bağlı destinasyon yönetimi						x		x	x			x	x	x	x		7	20,0
Kongre, fuar ve sempozyumların tanıtımlarda etkin kullanılması																	2	5,7
Ulusal ve uluslararası faaliyetler (iş birliği, proje, yarışma, festival vb.)																	5	14,3
Basın-yayın ve dijital pazarlama																	4	11,4

Bölgesel turizm yapılaşmaları arttırılmalı	x	x	x			3	8,6	
Bağ yolu rotaları oluşturularak bölge rehberleri arttırılmalı				x	x	2	5,7	
Tarım planlamaları ve pazarlama yöntemleri			x	x		x	3	8,6
Farklı turizm kolları ile geliştirilmeli (eko turizm vb.)						x	1	2,9
Kooperatifler desteklenmeli ve bilinçlendirilmeli		x		x		x	3	8,6
Yöresel ürünler nitelikleştirilmeli, marka değeri arttırılmalı			x	x		x	3	8,6
Ürün çeşitliliği ve tescil sayısı arttırılmalı	x	x					2	5,7
Toplam							35	100,0

Tablo 18’de katılımcı görüşleri iş birliği ve koordinasyona bağlı destinasyon yönetiminin gerekliliği (n=7; %20,0) yönünde yoğunlaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası faaliyetler (n=5; %14,3), basın-yayın ve dijital pazarlama (n=4; %11,4) da öne çıkan ifadelerdir. Katılımcı görüşleri arasında bölgesel turizm yapılaşmaları (n=3; %8,6), tarım planlamaları ve pazarlama yöntemleri (n=3, %8,6), kooperatiflerin desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi (n=3; %8,6) ve yöresel ürünlerin nitelikleştirilmesi, marka değerinin artması (n=3; %8,6) gerektiğine yönelik ifadeler de bulunmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Geleneksel üzüm pekmezi üretiminin gastronomi turizmindeki potansiyelinin incelendiği ve Çal’ın bu üretim üzerinden gastronomik kimliğinin vurgulanması amacıyla yapılan çalışmada, bölgenin pekmez üretiminin turistik ürüne dönüştürülebilir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Fakat markalaşma ve destinasyon yönetimi konusunda ciddi problemler bulunmaktadır. Gomez vd.’nin (2015) şarap turizminin destinasyon analizi kapsamında İspanya’nın 5 şarap bölgesinde yaptığı çalışmada, destinasyonların gelişiminde bölgesel markalaşmanın ötesinde küresel markalaşmaya gidilmesi, kültürel ve doğal kaynaklar, altyapı ve otantikliğin sağlanması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda bahsedilen gerekliliklerin Çal’da sağlanmadığı görülmektedir.

Denizli’nin yüksek turizm potansiyeli olmasına rağmen turistik imajı kuvvetlendirebilecek unsurların Pamukkale’nin gölgesinde kaldığı ve iyi değerlendirilemediği ortaya çıkmaktadır. Bölgenin, gastronomik ürün çeşitliliğinin yeterli olmasına karşın gastronomi turizminde pazarlanmasına yönelik nitelikli çalışmalar yetersizdir. Yapılan faaliyetler toplumsal anlamda festivallerden öteye geçememekte ve ürünlerin restoran menülerinde yer alması sınırlı düzeydedir. Yapılan çalışmaların genel anlamda kısa vadeli olduğu ve sürdürülebilirliğinin

yetersiz kaldığı görülmektedir. Bölgesel kalkınmalarda sürdürülebilirliğin oldukça önemli bir konu olduğu düşünüldüğünde, yapılan faaliyetlerin kalkınmaya etkisi oldukça sınırlıdır. Araştırma sonucunda gastronomik unsurların pazarlamasında, hikayeleştirmenin önemli bir husus olarak görüldüğü söylenebilir. Dolayısıyla ürünün kültürel geçmişine ve otantikliğine atıf yapılmasının, bölge gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle mutfak müzeleri, nitelikli restoranlar ve kültür evleri gibi oluşumların ürünleri öne çıkaracağı belirtilmektedir. Çal Karasının bölgedeki değerlilik algının yüksek olduğu fakat turizm pazarlamasında yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durumun hammaddenin işlenmiş ürüne dönüştürülmesindeki eksiklikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Denizli'nin köklü bağcılık kültürü, ürün kalitesi ve çeşitliliğiyle rakiplerinden daha önde olduğu saptanmıştır. Fakat bu zenginlik turizme dönüştürülemede ve tarımsal üretimle sınırlı kalmaktadır. Şarap üretiminde kaliteye ve nitelikli üretim tesislerine sahip olmasına rağmen ulusal düzeyde başarıya ulaşmış bir bağ yolu rotasına sahip olmadığı görülmektedir. Üreticinin şarap firmalarının etkisi altında kalarak ürününü çeşitlendirme yoluna gitmediği ve bu bilince sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Devlet, yeterli desteği ve koruma politikalarını sağlamadığı takdirde bu durumun artacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bölgede geleneksel üretim ve sürdürülebilirlik tehlike altına girmektedir. Şarap yoğunluklu üretimin Çal'ın gastronomik kimliğine olumlu bir etki yaptığı görülmektedir. Fakat bu yoğunluğun üzüme bağlı ürün çeşitliliğini gölgede bıraktığı ve gastronomik açıdan fakirleşme yarattığı söylenebilir. Bağ bozumu festivallerinde pekmez yapımına ve bu kültüre yönelik faaliyetlerin artırılması, ürünün tanıtımına ve üreticinin kazancına olumlu etki sağlayacaktır. Holmes'ün (2017) Niagara bölgesindeki şarap turizminin kırsal gelişime katkısını incelediği çalışmada, bölgede şarap rotaları oluşturulmasının yanında festivallerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu anlamda bölgedeki festivallerin çeşitlendirilip, standartlaştırılıp, geliştirilerek kırsal bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda Çal'da susuz tarım ön plana çıkmaktadır. Bu yöntem ile üzümün kalitesi artmakta ve pestisit kalıntısı azalmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin organik, kaliteli söylemek mümkündür. Üzümlerin kalitesinin pekmeze de yansıdığı görülmekte, dolayısıyla besleyiciliği ve gastronomik değeri yüksek bir ürün ortaya çıkmaktadır. Pekmezin sürdürülebilirliğinde üretici ve tüketici bilincinin oluşması, tüketicinin ürüne gereken değeri vermesi ve bu geleneğin kuşaklar arası aktarımının sağlanması gerekmektedir. Bayram'ın (2018) Buldan ilçesinde günbalına yönelik yaptığı çalışmada üreticilerin bu değeri bir sonraki nesile aktarmak istediklerini fakat yeni kuşağın bu konuda isteksiz ve daha çok tüketici konumunda olduğu belirtilmektedir. Çal'da da üretimin devamlılığı konusunda aynı problemler görülmektedir. Bölgedeki çiftçilerin üretim kolaylığı ve sağladığı kazanç bakımından bağlarını sökerek kekik üretimine yöneldikleri görülmektedir, Dolayısıyla bağ varlığı azaltmakta ve pekmezin sürdürülebilirliğini tehlike altına atmaktadır. Çal'ın gastronomi turizmine kazandırılmasında iş birliğine dayalı destinasyon yönetiminin sağlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bucak ve Ateş'in (2014) Çanakale'nin

gastronomi turizmine yönelik yaptıkları çalışmada, kurumların iş birliğinden kaçarak bireysel çalışmalara yönelmeleri sebebiyle iş gücü, zaman ve maddi kayıplar yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Çal'ın gastronomi turizmine kazandırılmasında kurumların iş birliğine dayalı hareket etmeleri gerekliliği ile paralellik göstermektedir. Kooperatiflerin bilinçli ve etkin kullanımı da bu konuda önem arz etmektedir.

Önerilere gelindiğindeyse, geleneksel pekmez üretiminde özellikle markalaşma, ambalajlama ve turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik çalışmalar artırılmalıdır. Ürünlerin pazarlama alanları ve ulaşılabilirliği artırılabilir, yerel pazarlar ve organik marketler uygulanabilir. Bölgede, pekmezin pazarlanabilmesi için temel turizm yapılaşmaları planlanmalı ve deneyime dayalı faaliyetler düzenlenmelidir. Geleneksel üretimin devamlılığında bağlar devlet tarafından korunarak, üretici ve tüketici bilinci oluşturulabilir. Çal Karasından geleneksel pekmez üretimi, devlet korumasına alınarak sürdürülebilirliği sağlanabilir. Şarap ve pekmez arasında dengeli bir tanıtım politikası izlenerek diğer ürünlerin öne çıkarılabilir. Pekmezin pazarlanmasında dijital imaj çalışmalarına ve sosyal medya tanınırlığına ağırlık verilebilir. Kadın kooperatifleri daha fazla desteklenerek kırsal kadın istihdamına ve sosyal gastronomiye katkı sağlanabilir. Pekmez ve çeşitleri üzerine ar-ge çalışmaları yapabilecek ve bunu halka aktarabilecek donanımda kişilerin istihdamı sağlanarak ürün geliştirme ve pazarlama stratejisi uygulanabilir. Çal pekmezinin uluslararası alanlardaki tanıtımına ağırlık verilebilir. Konu kapsamında evren kısmı genişletilerek nicel çalışmalar artırılabilir ve ziyaretçi görüşleri alınarak içerik zenginleştirilebilir. Geleneksel pekmez üretiminin gastronomideki değerinin ön plana çıkarıldığı çalışmalara yer verilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 26.08.2021 tarih ve 1 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %51; 2. yazar katkı oranı: %49.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- An, W. ve Alarcon, S. (2021). Rural tourism preferences in Spain: Best-worst choices. *Annals of Tourism Research*. 89: 103210.
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Başat, H.T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 64-76.
- Batu, A. (2020). Gastronomi ve Moleküler Gastronomi Açısından Üzüm Pekmezi. *Aydın Gastronomy*. 4(1): 35-44.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 361-371
- Baysal, T. (2021). Pekmez Üretimi. Pekmez Üretimi (Prof. Dr. Taner BAYSAL) – Foodelphi.com. (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).
- Bucak, T. ve Ateş U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(2): 315-328
- Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G.W. (2019) Senio Foodies: A Developing Niche Market in Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 16: 100152
- Chang, R.C.Y. ve Mak, A.H.N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: Areperitory grid approach. *Tourism Management*. 68: 89-100.
- Ercik, C., Yetim A., Akdağ G. ve Çelik, R. (2018). Agro-Turizm ve Gastronomi İlişkisi: Yenilikçi Bir Turizm Yaklaşımı, Uluslararası Avrasya Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesi Kongre & Sergi, 12-15 Temmuz 2018, Ankara, s. 1086.
- FAO (2020). What is Sustainable Gastronomy? Calling all foodies: this one's for you! | FAO Stories | Food and Agriculture Organization of the United Nations (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021)
- Frisvoll, S., Forbord M. ve Blekesaune, A. (2015). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Gomez, M., Gonzales Diaz B. ve Molina A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4(4): 258-267.
- Güzel, Ö., Ehtiyar, R. ve Ryan, C. (2021). The Success Factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey, *Journal of Rural Studies*, 84: 230-239.
- Hammett, D., Twyman, C. ve Graham, M. (2015). *Research and Fieldwork in Development*, London and New York: Routledge Research and Fieldwork in Development- Daniel Hammett, Chasca Twyman, Mark Graham- Google Kitaplar (Erişim Tarihi: 23 Haziran 2021)
- Holmes, M. R. (2017). Integrated rural wine tourism: a case study approach, *Journal of Wine Research*, 28(3): 216-238.

- Hornig J.S ve Tsai C.T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asian-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research* 14: 40–55.
- Katlav, E.Ö., Eren, F.Y. ve Tuna, M. (2019). Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Kozak, M. (2019). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maksimović, G., Ivanović, T., Milošević, B. ve Sekulić, D. (2019). Factors Of The Rural Tourism Development Of Sirinicka Zupa In Kosovo And Metohija. *Economics of Agriculture*, 66(4): 1187-1199
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Unsurlar (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Ohe, Y. ve Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*. 35: 278-283
- Okca, A. (2019). Çoban Bayramı: Sudan Geçirme (Denizli-Çal-Aşağıseyit) (Özel Sayı). *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. 12: 108-124
- Otağ, M.R. (2015). Denizli Çal Yöresinde Yetişen Bazı Üzüm Çeşitlerinin Farklı Olgunlaşma Evreleri ve Kurutulması Sonrasında Bazı Özellikleri ile Resveratrol İçeriğinin Belirlenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Gıda Teknolojisi Bilim Dalı, Denizli.
- Öztürk, B. ve Güven, S. (2020). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Akbaba vd. (Ed.), içinde *Gastronomiye Giriş* (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. ve Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21: 33-49.
- Şahin, S., Baysal, K. ve İşlek, E. (2018). Geçmişten Günümüze Üzüm Suyunun Yerel Lezzetlere Dönüşümü: Gaziantep Örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*. 5(31): 4939-4951.
- Şahinarslan, A. (2019). Denizli İli Çal İlçesi Bağ Potansiyelinin Belirlenmesi ve Yöreye Katkılarının Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Bursa.
- Şimşek, A. (2018). Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 28-43.
- T.C. Çal Kaymakamlığı (2021). İlçemiz. [İlçemiz \(cal.gov.tr\)](http://ilcemiz.cal.gov.tr) (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2021).
- Toncev, M. ve Podovac M. (2016). The Importance of Sustainable Rural Tourism Development in Serbia. International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research. Univerzitet Singidunum, Sırbia.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). [Coğrafi İşaretler Portalı \(ci.gov.tr\)](http://coğrafi.isaretler.portali.ci.gov.tr). (Erişim Tarihi: 16.01.2021).

- Türkben, C. ve Uylaşer, V. (2018). Türkiye’de Farklı Lokasyonlarda Üretilen Pekmezin (Üzüm Pekmezi) Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri. *BAHÇE 47 (Özel Sayı 1: Türkiye 9. Bağcılık ve Teknolojileri Sempozyumu)*. 47(1): 131-139.
- Türkçe Bilgi (2020). Pekmez. Pekmez- Türkçe Bilgi (turkcebilgi.com). (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2020).
- Uhri, A. (2016). *Arkeolojik, Arkeometrik, Dilsel, Tarihsel ve Etnolojik Veriler Işığında Anadolu Mutfak Kültürü’nün Kökenleri*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Yalçın, G. (2016). Pekmez Toprakları. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni: Tıbbi Jeoloji ve İnsan Sağlığı*. 1: 28-31.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İngilizce Eğitiminin Yeri ve Önemi: Eleştirel Bir Yaklaşım*

Şerif Ahmet Demirdağ^{1**} 

¹ Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Giresun, Türkiye, demirdagserifahmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4317-5727

Öz

İnsanlar, içinde bulunduğumuz modern çağda teknolojinin de katkısıyla birlikte daha fazla uluslararası düzeyde faaliyetlere (seyahat, turizm, eğitim, pazarlama, ithalat, ihracat, lojistik vb.) katılmaya başlamıştır. Farklı ülkelerdeki insanlarla iletişim kurmanın en önemli ve en değerli yolu ise yabancı dil bilgisinden geçmektedir. Yabancı dil bilmek ya da öğrenmek diğer insanlarla iletişimi mümkün kılmanın yanında, sosyal yaşam ve başarılı bir kariyer için de önem taşımaktadır. Ancak, bazen insanların yeni bir dil öğrenmeye isteksiz olması ya da zahmetli görerek önyargılı olması, yabancı dil öğrenimini zorlaştırabilmektedir. Oysa, en azından evrensel bir dil niteliğinde olan İngilizce dili bile hayatın hemen her evresinde insanların sıklıkla karşılaştığı ya da karşılaşabileceği bir dildir. Özellikle, farklı kültür ve ülke insanların bir araya geldiği turizm gibi sektörlerde bu eksiklik daha fazla hissedilmektedir. Bununla ilgili olarak bu araştırmanın amacı, turizmin sürdürülebilirliğinde İngilizce eğitiminin yeri ve önemine vurgu yapmaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak, daha önce konuyla ilgili yapılmış olan ulusal düzeydeki akademik çalışmalar incelenmiş, eleştirel bir bakış açısıyla mevcut durum değerlendirilmiştir ve ilgili taraflar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yabancı Dil, İngilizce, Eğitim

The Place and Importance of English Education in the Scope of Sustainable Tourism: A Critical Approach

Abstract

In the modern age we live in, people have started to participate in more international activities (travel, tourism, education, marketing, import, export, logistics, etc.) with the contribution of technology. The most important and most valuable way to communicate with people in different countries is through foreign language knowledge. Speaking or learning a foreign language is important for social life and a successful career, as well as enabling communication with other people. However, the fact that people are sometimes unwilling to learn a new language or are prejudiced by seeing it as troublesome can make foreign language learning difficult. On the other hand, even the English language, which is at least a universal language, is a language that people often encounter or may encounter at almost every stage of life. This deficiency is felt more especially in sectors such as tourism, where people from different cultures and countries come together. In this regard, the purpose of this research is to emphasize the place and importance of English education in the sustainability of tourism. In accordance with this purpose of the research, previous national academic studies on the subject were examined, the current situation was evaluated with a critical point of view, and suggestions were presented for the interested parties.

Keywords: Sustainable Tourism, Foreign Language, English, Education

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Demirdağ, Ş. A. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İngilizce Eğitiminin Yeri ve Önemi: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-262.

*Bu araştırma, III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

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

Literatür Araştırması

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 251-262

Gönderim : 07.12.2021
1. Düzeltme: 26.02.2022
Kabul Tarihi: 14.03.2022

Literature Review

Vol 6, No 1, 2022
pp. 251-262

Received : 07.12.2021
Revision1: 26.02.2022
Accepted: 14.03.2022

GİRİŞ

Turizm sektörü, kırılğan yapısı itibariyle her ne kadar birçok farklı sebep ve krizden (ekonomik krizler, siyasi krizler, doğal afetler, sağlık sorunları, terörizm vb.) olumsuz olarak etkileniyor olsa da yüksek derecede gelir getirici bir kaynak olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bilinçle, turizm potansiyeline sahip olan ülkeler söz konusu kaynaktan en yüksek payı alabilmek için, yüksek kalitede hizmet sunmaya çalışarak birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Gerek konumu gerek doğal ve tarihi varlıkları ve gerekse kültürel zenginlikleri ile Türkiye bu potansiyele sahip olan önemli ülkelerden biridir. Talepler doğrultusunda farklı pazarlara farklı turizm ürünleri sunabilecek kapasitede olan Türkiye, turistler için bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Öyle ki, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) resmî web sayfasında yer alan istatistiki bilgilere göre, Türkiye'yi 2021 yılının Ocak-Ağustos ayları arasında yurtdışından ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 15,901,147'dir. Bu ziyaretçilerin 1,830,376'sı yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının olduğu da belirtilmektedir. Dolayısıyla, sınır istatistiklerine göre bu dönemde Türkiye'yi yurtdışından ziyaret eden yabancı uyruklu ziyaretçilerin sayısı (Türk vatandaşlarının dışında) 14 milyonun üzerindedir. Sağlık başta olmak üzere özellikle ekonomi, üretim, seyahat, turizm, pazarlama gibi alanlarda tüm dünyayı olumsuz olarak etkilemiş olan Yeni Koronavirüs Hastalığı Covid-19 (Demirdağ, 2020) ve varyantları salgın olarak henüz devam ederken, belirtilen ziyaretçi sayısının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, daha önce de değinildiği gibi turizm sektöründen pay alma konusunda ülkelerarası yoğun rekabet yaşandığı için, hizmetler çeşitlendirilmeli ve kalitesi artırılmalıdır. Her ne kadar somut turizm ürünlerinin nitelik ve nicelik bakımından kalitesi artırılmaya çalışılsa da emek-yoğun bir sektör türü olan turizmde insan faktörü de oldukça önemlidir. Daha açık bir ifadeyle, turizmde sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması ile nitelikli işgücü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü, interaktif ve dinamik bir yapıda olan turizm sektöründe turizm ürünleri insanlar tarafından üretilir, insanlar tarafından sunulur ve tüketici tarafını oluşturan insanlar tarafından kullanılır ya da satın alınır. Tam anlamıyla otomasyon uygulanamayan bu sektörün bugünü ve sürdürülebilirliği bağlamında geleceği için nitelikli işgücü önemli bir yer tutmaktadır. Nitelikli işgücü yetiştirmenin yolu ise eğitimden geçmektedir.

Turizm sektöründe verilen mesleki eğitimler, daha önceleri kısa süreli hizmet içi eğitim ve kurslarla devam ederken, ilerleyen zamanlarda en az ortaöğretim, daha sonraki dönemlerde ise yükseköğretim düzeyinde gerçekleşmeye başlamıştır. Turizm sektöründeki hızlı değişim ve gelişmeler, turizm bilincinin oluşması, kalite algısı, turistlerin beklenti ve alışkanlıklarındaki değişiklikler gibi faktörler turizm eğitime olan ihtiyacı artırmış ve günümüzde mesleki eğitimin yanı sıra akademik olarak da önemli bir disiplin olmuştur (Akoğlan-Kozak, 2009). Diğer taraftan, turizm eğitime ve sektörüne bu denli önem veriliyor olmasına karşın, pek çok işletmenin nitelikli işgücü bulması konusunda bazen güçlük çektiği bilinmektedir. Turizm eğitimi olarak mezun olan öğrencilerin farklı sektörlerle yönelmesi, eğitime yeterli önem vermeyerek kendilerini yetiştirmemeleri, yabancı dil eğitimine açık olmamaları, turizm

sektörünün karakteristik özellikleri (sezonluk olması, düşük ücretler, çalışma koşulları vb.) gibi faktörler nitelikli işgücünün yetişmesinin önündeki engeller olarak betimlenebilir. Turizm sektöründe en azından evrensel dil niteliğinde olan İngilizce dilinin konuşulamaması sektörle bağdaşmayan bir durum niteliğindedir. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm kapsamında eğitim kurumlarında verilen İngilizce eğitimin yeri ve önemine değinilmiştir. Bu doğrultuda, konuyla ilgili yapılmış olan akademik çalışmalar incelenmiş, olası öngörüler tartışılmış ve mevcut durum ortaya konmaya çalışılmış olup konu hakkında bazı öneriler sunulmuştur. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm kapsamında, sektöre nitelikli işgücü yetiştirme konusunda İngilizce dil eğitiminin önemine vurgu yapmayı amaçlamaktadır. Betimleyici araştırmalar kapsamına giren bu çalışma; tanımlayıcı özelliği ile probleme yönelik mevcut durumu ortaya koymaya çalışırken, açıklayıcı özelliği ile problemin nedenleri üzerine yoğunlaşarak bu nedenleri anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu kapsamda, konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, ulusal düzeyde turizm alanında yapılan bazı araştırmalar incelenmiş ve araştırmacının eğitim ve sektör anlamındaki gözlemleri eleştirel bir yaklaşımla ortaya konmaya çalışmıştır. Çalışmanın problem durumunu Türkiye turizminde İngilizce başta olmak üzere yabancı dil eğitimi oluşturduğu için, bu konu ile ilgili özellikle Türkiye’de yapılmış olan akademik çalışmalar ele alınmış ve turizm sektöründeki mevcut durumun ortaya konması sağlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik ve turizm eğitimi konusuna geçmeden önce sürdürülebilirlik kavramının açıklanmasının faydalı olacağı söylenebilir. Sürdürülebilirlik kavramının kökü incelendiğinde, sürmek fiilinden türediği görülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) Güncel Türkçe Sözlükte sürmek fiilinin birden fazla anlamı bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak bu anlamlardan birkaçı incelendiğinde sürmek; “yönetip yürütmek, sevk etmek”, “devam etmek”, “uzatmak, ileri doğru gitmek”, “önüne katıp götürmek”, “olmaya devam etmek” gibi anlamlara gelmektedir. Diğer taraftan sürme, herhangi bir olay ya da olgunun kendiliğinden devam etmesi anlamına gelirken, sürdürme ise bu devamlılığın birileri tarafından yapılmasıdır. Bu açıdan sürdürülebilirlik; sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi anlamına gelmektedir. Kaynakların sürdürülebilirliği, sürekli olarak değerlendirilmesi, korunması ve koruma bilinci geliştirilmesiyle yakından ilişkilidir (Kaypak, 2010). Benzer bir şekilde, sürdürülebilirlik kavramını Middleton ve Hawkins (1998), gitgide artan insan nüfusunun faaliyetleri ile onların doğal, sosyal, ekonomik ve kültürel çevresi arasında uyuma bağlı bir denge kurulması olarak ifade etmektedir. Temeli, özellikle 1970’li yıllarda gelişmeye başlayan çevrecilik görüşüne dayanan sürdürülebilirlik fikriyle ilgili (Lui, 2003) uluslararası düzeydeki girişim ve düzenlemeler, ilk olarak Haziran 1972’de Stockholm/İsveç’te yapılan Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda gündeme getirilmiştir. Bu konferansta sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili olarak, kaynakların bencilce ve bilinçsizce

kullanımından ortaya çıkan olumsuz etkileri engellemek ya da en aza indirmek amaçlanmıştır (Pelit, Baytok ve Soybalı, 2015).

Turizm sektöründe arz edilen pek çok kaynağın korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılabilmesi konusunda, insanlarda sürdürülebilirlik bilincinin oluşması oldukça önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak hem varlıkların korunması ve sürdürülebilirliği hem de insanlarda bu yönde bilinç oluşması amacıyla uzun yıllardır gerek yerel yönetimler gerek kurum ve kuruluşlar gerek örgüt ve dernekler tarafından sayısız çalışmalar, toplantılar gerçekleştirilmektedir. Çoğu zaman sürdürülebilir turizm denildiğinde genellikle akla; yeşili korumak, doğayı-denizi kirletmemek, taşıma kapasitesinin üzerine çıkmamak, yıllar boyu turizm geliri ve ziyaretçilerin devamını sağlamak, yerel halka bu bilinci aşlamak gibi uygulamalar gelmektedir. Ancak, hangi konuda olursa olsun kaynakların sürdürülebilirliği ve çevrenin korunması iyi bir eğitimden geçmektedir. Turizm olgusu için de durum aynıdır. Turizm eğitimi verilen eğitim kurumlarında mesleki eğitimin yanı sıra yabancı dil, özellikle de İngilizce dil eğitimine önem verilmesinin doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı söylenebilir. Turizm sektörüne nitelikli işgücü yetiştirmek demek, sadece çalışanların mesleki ve yönetsel becerilerinin geliştirilmesi değil aynı zamanda mutlaka iyi bir dil eğitimine sahip olmasını da sağlamaktır. Türkiye’de turizm sektöründe çalışanların büyük bir çoğunluğunun en azından evrensel dil niteliğindeki İngilizce dilini konuşmıyor olması maalesef gözle görülebilir seviyede bir gerçektir. Bununla ilgili yapılmış akademik çalışmalara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir, fakat öncelikle mevcut turizm eğitimi hakkında bilgi vermek yarar sağlayacaktır.

Turizmle ilgili mevcut öğrenci sayılarının belirlenmesi amacıyla Yükseköğretim Kurumu’nun internet sitesi incelenmiştir. Yükseköğretim Kurumu’nun (2021) resmî web sitesinde yer alan Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi’nde yer alan 2020-2021 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistiklerindeki bilgilere göre, önlisans düzeyinde “otel, lokanta ve dışarıya yemek sunan işletmelerin hizmetleri” alanında 27488 (11465 erkek, 16023 kadın) yeni kayıt, toplamda ise 90221 (45631 erkek, 44590 kadın) öğrenci bulunmaktadır. “Seyahat, turizm ve boş zaman faaliyetleri” ile ilgili bölümlerdeki önlisans öğrenci sayıları incelendiğinde ise 9103 (4258 erkek, 4845 kadın), toplamda 33139 (17531 erkek, 15608 kadın) önlisans öğrencisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, 2020-2021 öğretim yılında söz konusu iki bölüme yeni kayıt yaptırmış olan önlisans öğrencilerinin sayısı 36591 iken toplam öğrenci sayısı 123360 olmuştur. Aynı istatistiklerde yer alan turizm ile ilgili bölümlerde lisans düzeyindeki öğrenci sayılarına bakıldığında, “otel, lokanta ve dışarıya yemek sunan işletmelerin hizmetleri” alanında 9637 (5432 erkek, 4205 kadın) yeni kayıt mevcutken, toplamda 65655 (43652 erkek, 22003 kadın) öğrenci bulunmaktadır. “Seyahat, turizm ve boş zaman faaliyetleri” ile ilgili bölümlerdeki lisans öğrenci sayıları ise 6953 (4012 erkek, 2941 kadın) yeni kayıt öğrenci, 21088 (12992 erkek, 8096 kadın) toplam öğrenci bulunmaktadır. Lisans düzeyinde söz konusu iki bölümde 2020-2021 öğretim yılında 16590 öğrenci yeni kayıt yaptırmış ve böylelikle toplam lisans öğrencilerinin sayısı 86743 olmuştur. İstatistiklerdeki 2020-2021 öğretim yılında turizm alanlarında eğitim

gören lisansüstü düzeydeki öğrencilerin sayısı incelendiğinde; “otel, lokanta ve dışarıya yemek sunan işletmelerin hizmetleri” alanında 632 (290 erkek, 342 kadın) yüksek lisans ve 59 (31 erkek, 28 kadın) doktora öğrencisinin yeni kayıt yaptırdığı, mevcut toplamda ise 1434 (662 erkek, 769 kadın) yüksek lisans ve 234 (117 erkek, 117 kadın) doktora öğrencisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. “Seyahat, turizm ve boş zaman faaliyetleri” ile ilgili bölümlerde ise 1611 (954 erkek, 657 kadın) yüksek lisans ve 185 (101 erkek, 84 kadın) doktora öğrencisinin yeni kayıt yaptırdığı, böylelikle söz konusu bölümlerde toplam 3288 (1824 erkek, 1464 kadın) yüksek lisans öğrencisi ve 718 (374 erkek, 344 kadın) doktora öğrencisi bulunduğu belirtilmektedir. Genel itibarıyla, her iki alanda toplam 2243 yüksek lisans ve 244 doktora öğrencisi yeni kayıt yaptırmış iken, mevcut toplamda 4719 öğrenci yüksek lisans düzeyinde, 952 öğrenci ise doktora düzeyinde eğitim görmektedir. T. C. Millî Eğitim Bakanlığı (2021) resmî internet sitesindeki Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2020/2021 raporu incelendiğinde, toplam 4329 öğrencinin yükseköğretim programlarına başvurduğu, 221 öğrencinin lisans programlarına, 558 öğrencinin önlisans programlarına ve 677 öğrencinin ise açık öğretim programlarına kayıt yaptırdığı anlaşılmaktadır. 2020-2021 öğretim yılında sadece yükseköğretim kurumlarında bile 200000 üzerinde mevcut öğrencinin bulunduğu düşünüldüğünde, turizm için ihtiyaç duyulan nitelikli işgücü için gayet yeterli bir rakam olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi mesleki ve yönetsel eğitimde başarı yakalansa da birtakım nedenlerden dolayı yabancı dil öğrenmeyle ilgili yüzde yüz başarı sağlandığını söylemek pek de mümkün olmayabilir. Takip eden paragraflarda, İngilizce (yabancı dil) eğitiminin öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla konuyla ilgili yapılmış olan ulusal düzeydeki bazı önemli akademik çalışmalara yer verilmektedir.

Davras ve Bulgan’ın (2012) önlisans düzeyinde turizm ve otel işletmeciliği alanında eğitim gören öğrencilerin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin hazırlık sınıfı eğitiminin gerekli olduğu yönünde tutum sergiledikleri, ancak yabancı dil konuşma konusunda eksiklikler yaşadığı tespit edilmiştir. Öyle ki, dersler teorik olarak uygulandığı ve çoğunlukla öğrencilerin dersle ilgili sadece dersi geçme kaygısı olduğu için genellikle pratik konusunda eksiklikler yaşandığı belirtilebilir.

Turizm alanında eğitim veren bölümlerdeki mesleki yabancı dil Almanca eğitimi ile ilgili olarak Nevşehir ilinde turizm işletmeciliği ve otelcilik 3. sınıf öğrencileri üzerine İşigüzel (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, öğrencilerin mesleki yabancı dil Almanca öğrenmeye yönelik motivasyonlarının orta düzeyde bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca araştırmacı, eğitimde materyal olarak kullanılacak Almanca ders kitapları ile ilgili sorunlar olduğunu ve özellikle yabancı yayınevlerine ait ders kitapları içeriklerinin Türk turizm öğrencilerine tam anlamıyla hitap etmemesinden kaynaklı eksiklikler olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, sadece mesleki yabancı dil Almanca değil, İngilizce başta olmak üzere diğer dillere yönelik tüm ders kitapları ve materyallerinin ülke turizmi ve öğrencilerin kapasitesine göre uyarlanması faydalı olacağı düşünülebilir.

Akgöz ve Gürsoy (2014) tarafından turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkla ilgili turizm eğitimi alan 284 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin, öğretim elemanları tarafından not ile tehdit edilmeleri, görsel ve işitsel materyalin yetersizliği ile öğrenmenin konuşmayla (pratik yapma) desteklenmediği belirtilmiştir. Ayrıca, yabancı dil eğitimi alan öğrencilerde de aynı istek ve kararlılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Gökçe ve Batman (2015)'in turizm önlisans programlarında öğrenci görüşlerine dayalı İngilizce öğretimi ihtiyaç değerlendirmesine yönelik farklı üniversitelerden toplam 498 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, öğrenciler kendi görüşleriyle kendilerini alt-orta düzeyde İngilizce bildiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediğini belirtmiş ve bu sebeple İngilizce dilinin yüz yüze iletişimlerde oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer önemli bir araştırma sonucu ise katılımcıların yabancı dil öğrenimine ilişkin güçlüklerin gelecekte kendilerini ifade edememe, sağlam temelli dil bilgisine sahip olamama, sağlıklı iletişim kuramama, okuma ve dinleme becerileri kazanamama gibi faktörler olduğudur.

Turizm ve otel işletmeciliği programlarındaki İngilizce eğitimini Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ) kapsamında değerlendiren Sarıaltın (2015) da turizm sektörünün uluslararası düzeyde iletişim dilinin İngilizce olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları doğrultusunda, en azından önlisans eğitim müfredatlarının, ders içeriklerinin ve hatta zorunlu-seçmeli derslerin ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklerin gereklerine uygun olarak düzenlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Altürk, Yel, Arık Yüksel ve Balcı (2016) tarafından turizm fakülteleri ve yüksekokullarındaki yabancı dil eğitiminin önemine vurgu yapmak için 68 üniversitenin ders müfredatları incelenerek gerçekleştirilmiş olan çalışmada, 94 lisans programının hepsinde İngilizcenin zorunlu olarak okutulduğu, ayrıca ikinci dil olarak Almanca, Rusça ya da Fransızca derslerinden birisinin okutulduğu belirtilmiştir. Ancak, turizm fakülte ve yüksekokullarının yüksek lisans ve doktora programlarında ise dil eğitimlerinin tamamen ihmal edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmadan bağımsız olarak, Türkiye'de birçok üniversitenin turizm alanlarıyla ilgili yüksek lisans ya da doktora programlarında (yabancı dilde eğitim vermeyen) yabancı dil üzerine dersler olmasa da pek çok dersin ya da araştırma konularının yabancı dilde (özellikle İngilizce) gerçekleştirildiği bilinmektedir.

Ayaz, Yalı ve Aydın'ın (2017) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin İngilizce öğrenmedeki başarısızlık nedenlerini inceledikleri araştırmada, en önemli nedenler sırasıyla derse ilgi göstermeme, bireysel çalışma yapmama, grup çalışmalarına katılmama, korku ve eğitmenden kaynaklı nedenler şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Okul, Hafçı ve Öncüer-Çivici (2017) tarafından turizm fakülte öğrencilerinin yabancı dil öğrenme kaygılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin yabancı dil öğrenme konusunda en fazla başarısız olmaktan

duydıkları endişe yer alırken, genel kaygı düzeyleri orta düzeyde bulunmuştur. Bu noktada, eğitim kurumlarında yabancı dil eğitimi veren eğitmenlere fazlasıyla görev düştüğü söylenebilir. Yabancı dil öğrenmeye yönelik kaygıları ya da önyargıları olan öğrencilerin daha fazla teşvik edilmesi, ilgilerinin artırılmaya çalışılması gerektiği aşıkardır.

Farklı müfredat programlarıyla İngilizce eğitimi alan turizm lisans öğrencilerinin öz yeterlilik inançlarının Unur (2018) tarafından karşılaştırıldığı çalışmanın sonucuna göre, zorunlu hazırlık eğitimi alan, staj yapan ve yurt dışı tecrübesi bulunan öğrencilerin öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Okul vd. (2017) tarafından yapılan çalışmaya benzer bir şekilde, Akşit-Aşık ve Gökçe (2019) tarafından turizm lisans öğrencilerinin yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörlerin incelendiği ve 376 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, söz konusu kaygı düzeyi oldukça yüksek olarak bulunmuştur. Konuşma kaygısını etkileyen faktörlerin başında dersin işleniş biçimleri ile eğitimcilerin yaklaşımları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uysal ve Seçilmiş'in (2019) turizm fakülteleri öğrencilerinin İngilizce iletişim becerileri üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, turizm öğrencilerinin konuyla ilgili en fazla ihtiyaç duyduğu faktörün İngilizce konuşma becerisi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmaya göre, turizm fakültesi öğrencilerinin ihtiyaç duydukları diğer faktörler ise sırasıyla dinleme, okuma ve son olarak yazma becerilerine dönük ihtiyaçlardır.

Yücel ve Arıkan (2019) tarafından turizm personelinin yabancı dil gereksinimleriyle ilgili Antalya ilinde otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümünde çalışan toplam 74 personel ile gerçekleştirilen çalışmaya göre, çalışanların neredeyse tamamı (%94,8) 1-10 arası puanlama sisteminde 8-10 arası puan vermiştir. Dolayısıyla, çalışanlar da yaptıkları iş gereğince yabancı dilin önemli olduğunun bilincindedir. Ayrıca, katılımcıların mesleklerinde terfi alabilmek için dil bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla dil kurslarına ya da yurtdışına gitmek gibi planlar yaptıkları da araştırma sonucunda belirtilmiştir. Çalışmada, katılımcı sayısının az olması genellemek için yeterli olmayıp, diğer taraftan katılımcıların yeterli düzeyde yabancı dil bilgi ve becerisine sahip olup olmadıklarıyla ilgili de bir çıkarım yapılmamıştır.

Özer (2020), turizm işletmeciliği bölümünde eğitim gören 48 gönüllü öğrenci ile İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına yönelik öğrencilerin metaforik algıları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin İngilizceye yönelik en fazla kullandıkları metaforların sırasıyla "su, dünya, gözlük"; mesleki İngilizceye yönelik ise "merdiven, anahtar, temel ihtiyaç, yemek" metaforları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin İngilizce kavramına "su" metaforunu tanımlamasına yönelik araştırmacı, suyun insan yaşamındaki vazgeçilmezliği ve ortak dil olarak kabul edilen İngilizcenin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğuna vurgu yapmaktadır. Yine benzer şekilde, merdiven metaforu da hem basamak atlayarak yükselmeyi hem de öğrenme seviyesini ifade etmektedir.

Turizm eğitiminde yabancı dilin öğretilmesindeki zorlukların en başında öğrencilerin konuşma becerisi edinmemelerinin geldiğini ifade eden Türksoy (2021), lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin temel psikolojik gereksinimlerinin İngilizce dilinde iletişim kurma isteği üzerindeki etkiyi incelemiştir. 338 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin genel olarak İngilizce dilinde iletişim kurma istekleri yüksek düzeyde bulunmuştur. Türksoy'un çalışmasında elde edilen bu bulgu, aslında öğrencilerin İngilizce öğrenme konusunda hevesli olduğunu gösterirken, diğer yandan yukarıdaki diğer çalışmalarda da belirtildiği gibi bazı durumlarda kendilerini öğrenmeye kapatarak, sadece heves olarak kalabildiği söylenebilir. Bununla birlikte, Keleş (2018) tarafından lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ile ilgili bölümleri tercih sebeplerinin ve turizm sektöründe çalışmaya yönelik bakış açılarının araştırıldığı çalışmada da aktarıldığı gibi, turizmle ilgili bölümleri bilinçli ve isteyerek tercih eden öğrencilerin yanı sıra kapasite ile ilgili olarak istemeden tercih eden öğrencilerin sayısı da azımsanmayacak derecededir. Ayrıca, araştırmacı alandaki okulların, programların, bölümlerin ve öğrenci kontenjanlarının gitgide artmasının da gün geçtikçe tehlikeli hale geldiğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili yapılacak plan, politika, uygulama ve düzenlemeler hayati bir öneme sahip olup, eğitimler ise hali hazırdaki öğrencilerin mesleği benimsemesi ve sevmesi için yeterince çaba göstermesi gerektiği düşünülebilir. Dolayısıyla, konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalardan ve sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, özellikle yüz yüze iletişim gerektiren ve insan faktörlerini (üretici ve tüketici taraflar) bir araya getiren turizm sektörü ve sürdürülebilirliği için İngilizce başta olmak üzere en az bir yabancı dilin bilinmesi oldukça önemlidir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün geleceği ve sürdürülebilirliği, öncelikle turizm paydaşlarının (hizmet üreticileri, tüketiciler, politika uygulayıcıları, yerel halk vb.) eğitilmesi ve bilinçlenmesi ile mümkün olabilecektir. Turizmden elde edilecek kazanımların kısa vadeli planlanması yerine, daha uzun vadede sürekli kazanımların planlanması gerekmektedir. Turizm hareketlerine özellikle yurtdışından katılan yabancı turistlerin hayal kırıklığına uğraması ya da memnuniyetsiz olarak ayrılması Türkiye turizmi açısından ciddi boyutlarda kayıp anlamına gelecek ve dezavantaj sağlayacaktır. Çünkü, memnuniyetsiz bir turistin deneyimlerini anlatacağı bir çevresi mutlaka vardır, onun çevresindeki her bir bireyin de ayrı bir çevresi vardır. Böylelikle, özellikle olumsuz bir bilgi, tıpkı bir ağaç şeması gibi budaklanarak yayılacak ve artacaktır. Bu sebeple, turizm sektöründe iyi eğitim almış, bilinçli, geniş düşünebilen, yetenekli, en az bir yabancı dili iyi bilen nitelikli işgücünün istihdam edilmesi sektörün geleceği ve sürdürülebilirliği açısından hayati bir öneme sahiptir. Cumhuriyet tarihinin başlarında ülkenin içinde yaşadığı pek çok sorunu yaşayan hem Millî Mücadele döneminde hem de daha sonraları Mustafa Kemal Atatürk'ün yanında yer almış olan, turizmin gelişmesinde ve bugünlere gelmesinde çok önemli adımlar atan, diplomat, siyaset adamı, entelektüel ve çok yönlü bir kişiliğe sahip olan Reşit Saffet Atabinen'in (1884-1965) o zamanlar söylediği gibi "*az çok terbiye-i fikriyesi olmayan adam turizm yapamaz*" (Altıntaş & Kurnaz Şahin, 2007). Öyle ki, o dönemlerde Türkiye ve turizmi

için tercümanlık yapan ve Türkiye'ye büsbütün düşmanlık besleyen Levantenlerle azınlıklar, ülkeye gelmiş olan yabancılara Türkiye aleyhinde akla hayale sığamayacak şeyler anlatır, ülkeyi kötülerlerdi. Yine, Atabinen'in uğraş ve girişimleriyle ilkte "Türk Seyyahin Cemiyeti (1923)" adıyla kurulan, sonra "Türkiye Turing Kulübü (1926)" ve daha sonra da "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (1930)" olarak değiştirilen cemiyetin girişimleri ve belediyenin yardımıyla bu tercümanlar tamamen ortadan kaldırılmış ve yerine Türk tercümanlar yetiştirilmeye başlanmıştır. Kısacası, o dönemlerde bile hem turizmin sürdürülebilirliğine hem de yabancı dilin değerine çok önem verilmiştir. Günümüzde de turizm sektöründe yer alan kişilerin en azından evrensel dil niteliğindeki İngilizce dilini biliyor olması elzemdir.

Bu çalışmada, Türkiye turizminin sürdürülebilir olması ve verilen hizmetlerin daha kaliteli hale gelmesi adına yüksek düzeyde ihtiyaç duyulan İngilizce başta olmak üzere yabancı dil eğitiminin önemine ve gerekliliğine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Konunun ciddiyetinin ön plana çıkarılması için Türkiye'de turizm alanında yapılmış yabancı dil eğitimi ile ilgili akademik çalışmalar tartışılmış ve sonuçlarından çıkarımlar yapılarak bu doğrultuda ilgili taraflar için öneriler sunulmuştur. Bu kapsamda, bazı araştırmalarda öğrencilerin tutumlarına yönelik İngilizce hazırlık sınıfının mutlaka gerekli olduğu (Davras ve Bulgan, 2012), bazı araştırmalarda İngilizce öğretiminde öğretmenlerin ya da öğretmenler tarafından tercih edilen eğitim materyallerinin eksikliği ve yetersizliği veya öğrencilerin ilgisiz olduğu, çaba göstermediği (Akgöz ve Gürsoy, 2014; Ayaz vd., 2017; Okul vd., 2017; Akşit-Aşık ve Gökçe, 2019; Uysal ve Seçilmiş, 2019), bazı araştırmalarda yabancı dil eğitime yönelik ihtiyaç duyulan müfredata yönelik model önerme (İşigüzel, 2013; Sarialtı, 2015; Altürk vd. 2016; Türksoy, 2021) gibi bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Söz konusu araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde, turizm eğitim kurumlarında genel itibariyle İngilizce başta olmak üzere yabancı dil eğitime yeterince önem verilmesi, eksikliklerin giderilmeye çalışılması ve hatta mevcut durumun mutlaka iyileştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Aksi halde, turizm alanının adıyla bile çelişen, verilen hizmetlerin kalitesini olumsuz yönde etkileyebilecek ve sürdürülebilirliğe ket vurabilecek tezat bir durumun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Türkiye ekonomisine önemli bir katkı sunan turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve verilen hizmetlerin kalitesini artırmaya yönelik çalışmayla ilgili aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Sektörde istihdam edilecek ara eleman niteliğindeki personelin en az ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almış olanlardan, alt kademe yöneticilerin en az ön lisans, orta ve üst kademe yöneticilerin ise en az lisans düzeyinde turizm eğitimi almış olanlardan tercih edilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Turizm eğitimi verilen eğitim kurumlarında, öğrencilere sektörün ülke için önemli bir sektör olduğu ve pek çok getirisinin (maddi olarak, farklı kültürlerle etkileşim içinde olarak kişilik geliştirme, yabancı dil öğrenme, yükselme ve terfi olanakları gibi) olduğu aşılmalıdır.
- Genel itibariyle ucuz işgücü olarak görüldüğü için öncelikle stajyerlerin çalışma koşulları (maaş, konaklama, yeme-içme, çalışma saatleri vb.)

iyileştirilmeli, konuyla ilgili gerekirse yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Çünkü, stajyerler turizmin geleceğini şekillendirecek olan hem teorik hem de uygulama anlamında sektörün nitelikli çekirdek bireyleridir. Ayrıca gerek ülke gerekse işletmeler açısından bu denli önemli gelir getiren bir sektörde, çalışanların maaşlarında da düzenlemelerin yapılması sektöre olan bağlılığı artıracığı düşünülebilir.

- Turizm sektörü, çoğunlukla yüz yüze iletişim ve etkileşimi gerektirdiği için turizm eğitim kurumlarında yabancı dil eğitimine son derece önem verilmelidir. Önceki yıllarda olduğu gibi hem ortaöğretim düzeyinde hem de üniversitelerde mutlaka ve istisnasız İngilizce hazırlık sınıfı zorunlu olarak okutulmalıdır. Bu konuyla ilgili Millî Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu yeni düzenlemeler yapabilir ve söz konusu kurumlarda hazırlık sınıfını tekrar zorunlu hale getirebilir. Bu durum sadece turizm ile ilgili eğitim verilen bölümlerde değil, uluslararası ibaresini gerektiren tüm bölümlerde uygulanmalıdır.
- Özellikle, önceden öngörülemeyen Covid-19 salgın hastalığı süresince eğitimin uzaktan yapılması da öğrencilerin kaliteli eğitim almasını etkilemiş olduğu düşünülebilir. Bu noktada, eğitimcilerin bu eksiklikleri önceden tespit edip, ona göre ders planları yapmasının faydalı olabileceği öngörülmektedir.
- Eğitim kurumlarında yabancı dil eğitimi veren öğretmen ya da öğretim elemanlarının belirli programlar dahilinde, belirli sıra ile ve öğrencilerle etkileşim içinde dersi beraber yürütmeleri öğrencilerin derse olan ilgisini artırabilir. İlgisiz ya da anlayamayan öğrencilerin derse katılmalarını teşvik etmeleri, anlamadıklarını sormaları konusunda cesaretlendirmeleri ve onların seviyelerine göre dersleri yürütmelerinin de fayda sağlayacağı düşünülebilir. Ayrıca, öğrencilerin dikkatini çekebilecek görsel, işitsel materyallerin kullanılması da aynı şekilde fayda sağlayabilir. Öğrencilerin seviyeleri belirlendikten sonra kaynak seçimi yapılmalı, onlar için zor olabilecek kaynaklar seçilmemeli, temel İngilizce öğretiminden sonra mesleki dil eğitimine de fazlasıyla önem verilmelidir.
- Ortaöğretim ya da yükseköğretim düzeyinde eğitim gören öğrencilerin yapacakları zorunlu stajlarını, yabancı dillerini geliştirebilecekleri işletmeler ve destinasyonlardan yana tercih etmeleri konusunda öğretim elemanlarının hatırlatması ya da yönlendirmesi faydalı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. ve Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.
- Akşit-Aşık, N. ve Gökçe, F. (2019). Yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörler: turizm lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 202-219.
- Altıntaş, A. ve Kurnaz Şahin, F. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk turizmine katkıları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42), 9-36.
- Altürk, A., Yel, G., Arık Yüksel, T. ve Balcı, U. (2016). Turizm fakülte ve yüksekokullarında yabancı dil eğitimi. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 139-150.
- Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009(22), 1-20.
- Ayaz, N., Yalı, S., ve Aydın, A. (2017). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin İngilizce öğrenmedeki başarısızlık nedenleri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 59-72.
- Davras, G. M. ve Bulgan, G. (2012). Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238.
- Demirdağ, Ş. A. (2020). Entropi Yöntemi ile turizm işletmeciliği uzaktan eğitim öğrencilerinin memnuniyet algılarının derecelendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 7(4), 749-763.
- Gökçe, A. ve Batman, O. (2015). Turizm ön lisans programlarında meslek amaçlı İngilizce (EOP) öğretiminin öğrenci görüşlerine dayalı ihtiyaç değerlendirmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(1), 211-264.
- İşigüzel, B. (2013). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programlarındaki mesleki Almanca dersleri üzerine bir araştırma. *NWSA-Humanities*, 8(4), 363-371.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.

- Keleş, Y. (2018). Neden turizm eğitimi? Lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.
- Lui, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Middleton, V. T. C. ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Okul, T., Hafçı, B. ve Öncüer-Çivici, M. E. (2017). Yabancı dil öğrenme kaygısı: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(2), 186-194.
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik alguları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.
- Pelit, E., Baytok, A. ve Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 39-58.
- Sarıaltın, H. (2015). Turizm ve otel işletmeciliği programlarında İngilizce eğitiminin Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 163-188.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>] (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2021).
- T. C. Millî Eğitim Bakanlığı, (2021). Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2020/2021, [URL: https://sgb.meb.gov.tr/www/icerik_goruntule.php?KNO=424] (Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021).
- Türksoy, S. S. (2021). Temel psikolojik gereksinimlerin karşılanmasının yabancı dilde (İngilizce) iletişim kurma isteği üzerindeki rolü: lisans düzeyindeki turizm öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 361-377.
- Unur, K. (2018). Farklı müfredat programlarıyla İngilizce öğrenen lisans turizm öğrencilerinin İngilizce öz yeterlilik inançlarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 620-638.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (Genişletilmiş 2. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, D. ve Seçilmiş, C. (2019). Turizm Fakültesi öğrencilerinin İngilizce iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik gereksinim çözümlemesine dayalı bir program önerisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3808-3835.
- Yücel, E. ve Arıkan, A. (2019). Turizm personelinin yabancı dil gereksinimleri: Antalya örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 657-668.
- Yükseköğretim Kurumu, (2021). Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci Sayıları (Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre). [URL: <https://istatistik.yok.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021).

Entegre CRITIC-COPRAS Yaklaşımıyla Covid-19 Salgınının Borsa İstanbul Turizm Endeksinde İşlem Gören Şirketlerin Finansal Performansına Etkisi

Arif Çilek^{1**} 

¹ Giresun Üniversitesi, Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Giresun, Türkiye, arif.cilek@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9277-3953

Öz

Bu çalışmada, Covid-19 salgınının BİST turizm endeksinde yer alan şirketlerin mali başarımları üzerindeki etkilerini göstermek amaçlanmıştır. 2019 yılı ve 2020 yılı dönem sonu bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanılarak ortaya konulan analizlerde, Covid-19 salgınının entegre CRITIC-COPRAS çok kistaslı karar verme teknikleri yardımıyla turizm endüstrisi üzerindeki muhtemel etkileri araştırılmıştır. Çalışmada, CRITIC tekniği ile 8 mali oran olarak kullanılan değerlendirme kistasının öncelikleri tespit edilmiş, COPRAS tekniğiyle de 8 adet turizm şirketinin mali başarımlarını ve değerleri belirlenmiştir. 2019 yılı ve 2020 yılı dönem sonu verilerine dayalı olarak yapılan analiz ile Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin puanlamaları bakımından sektörel mali başarımlarını sıralamaları ortaya koyulmuştur. Bu başarımlarına göre 2019 ve 2020 yılında en iyi üç işletme; PKENT, MERIT ve MARTI olarak belirlenirken, en kötü üç işletme ise 2019 yılında AYCES, TEKTU ve ULAS, 2020 yılında TEKTU, AYCES ve AVTUR olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, BİST, Turizm Sektörü, CRITIC, COPRAS

Impact of Covid-19 Outbreak on Financial Performance of Companies Traded in Borsa İstanbul Tourism Index with Integrated CRITIC-COPRAS Approach

Abstract

In this study, it is aimed to show the effects of the Covid-19 outbreak on the financial performance of companies in the BIST tourism index. In the analyzes made using the balance sheet and income statement data of the year 2019 and 2020, the possible effects of the Covid-19 epidemic on the tourism industry were investigated with the help of integrated CRITIC-COPRAS multi-criteria decision making techniques. In the study, the priorities of the evaluation criteria used as 8 financial ratios were determined with the CRITIC technique, and the financial performance rankings and values of 8 tourism companies were determined with the COPRAS technique. With the analysis made based on the end-of-period data of 2019 and 2020, sectoral financial performance rankings were revealed in terms of the ratings of tourism companies traded in Borsa İstanbul. According to this performance ranking, the best three businesses in 2019 and 2020; While PKENT was determined as MERIT and MARTI, the three worst enterprises were determined as AYCES, TEKTU and ULAS in 2019, and TEKTU, AYCES and AVTUR in 2020.

Keywords: Covid-19, BIST, Tourism Sector, CRITIC, COPRAS

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çilek, A. (2022). Entegre CRITIC-COPRAS Yaklaşımıyla Covid-19 Salgınının Borsa İstanbul Turizm Endeksinde İşlem Gören Şirketlerin Finansal Performansına Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 263-281.

**Sorumlu yazar e-posta: arif.cilek@giresun.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 263-281

Gönderim : 18.11.2021
1. Düzeltme: 26.02.2022
Kabul Tarihi: 14.03.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 263-281

Received : 18.11.2021
Revision1: 26.02.2022
Accepted: 14.03.2022

GİRİŞ

İnkâr edilemez bir şekilde Covid-19, çeşitli sektörlerin tedarik zincirlerinin finansal yönlerini etkiledi. Seyahat yasakları ve ülke karantinalarını içeren küresel ve bölgesel önlemleri takiben turizmdeki salgın etkileri oldukça önemlidir. Hasta sayısına ve etkilenen alan boyutlarına bağlı olarak ciddi ve yaygın enfeksiyon göz önüne alındığında, 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Covid-19’u dünya çapında bir salgın olarak ilan etti. 2003’te Ağır Akut Solunum Yolu Yetersizliği Hastalığı (Severe Acute Respiratory Syndrome-SARS) ve 2014’te Ebola Virüsü Hastalığı (EVH) finansal piyasalar üzerinde olumsuz etkiler göstermiştir. SARS ve EVH’nin salgın düzeyindeki diğer etkileri coğrafi zaman çerçevesi nedeniyle nispeten sınırlı kalmıştır (Siu ve Wong, 2004; Chen, Jang ve Kim, 2007; Ichev ve Marinč, 2018). Bu doğrultuda Covid-19 ulusal ve küresel ekonomileri olumsuz etkilemiştir. Çeşitli endüstriyel sektörler şu anda belirli bir kayıp derecesi ile birden fazla karmaşıklıkla karşı karşıyadır. Turizm sektörü özellikle çeşitli karmaşıklıkla karşı karşıya kalmıştır: düşük talep, tedarik zinciri, ulaşım kesintileri ve seyahat yasağı.

Salgının ortaya çıkışıyla beraber birçok ülkede çeşitli engeller uygulamaya koyulmuştur. Bilhassa insanların topluluk halinde buluşmalarının önüne geçmek için önlemler alınmış, yasaklar getirilmiştir. Ülkelerin çoğunda uzaktan eğitim sistemi tatbik edilmiş; birçok şirket iş süreçlerini hibrit ya da evden çalışma imkânı ile sürdürmüş; uluslararası ve ulusal yolculuklar iptal edilmiş, alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence mekânları, kapatılmış; konserler ve spor yarışmaları sonraya bırakılmış, maske takılması mecburiyeti ve sokağa çıkma yasakları uygulanmaya başlanmıştır (Kılıç, 2020: 67). Şüphesiz ki uygulanan bu kısıtlamalar, toplumsal yaşamı etkilemesinin yanında iktisadi açıdan da önemli derecede hissedilmiş ve bu husus mali piyasalarda negatif etki yaratmıştır. Her sektör Covid-19 salgınından eşit seviyede etkilenmemiştir. Birtakım endüstriler bakımından bu husus yarar sağlarken; birtakım endüstriler için de dezavantaj meydana getirmiştir (Öndeş ve Özkan, 2021: 506). Turizm endüstrisi de Covid-19 süresi boyunca uygulanan tedbirler ve yasaklar ile beraber oldukça durağan bir dönemden geçerek dezavantajlı endüstriler arasında yer almıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu’nun bir araştırmasına göre, turizm endüstrisi 2018’de küresel GSYİH’ya %10,4 katkıda bulunmuştur; ancak yeni 2019 koronavirüs hastalığı (Covid-19) salgınının bir sonucu olarak dünyanın birçok ülkesindeki seyahat yasakları nedeniyle, uluslararası turizm 2020’nin ilk çeyreğinde %22 oranında ve 2020 yılsonunda %74 oranında düşmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST) üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için COVID-19 salgınının Türkiye’nin turizm hisseleri üzerindeki etkisini araştırmak için CRITIC-COPRAS entegre yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada, bu hakikatten yola çıkarak Covid-19 salgınının Borsa İstanbul (BİST)’ da turizm endeksinde işlem gören turizm endüstrisindeki şirketlerin mali başarımları üzerindeki etkisini irdelemeye çalışılmıştır. Covid-19 salgını Türkiye’de 2020 yılının başlarında, mart ayında ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmada, salgın döneminde

turizm şirketlerinin mali başarımları konusunda bulgular elde edebilmek adına yıllık verilerden yararlanılmıştır. Turizm endüstrisi mali verileri Covid öncesi (2019 Dönem Sonu) ve Covid yoğun dönem (2020 Dönem Sonu) şeklinde 2 ayrı dönemde ele alınmıştır. Böylece turizm sektörünün salgın öncesi ve sırasındaki evrimini değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. CRITIC ve COPRAS tekniklerinin BİST turizm şirketlerinin finansal performansının ölçülmesinde literatürde ilk kez bir arada kullanılması ve Covid-19 salgınının BİST turizm şirketlerine etkilerinin analizi ile iki değişik açıdan literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma Covid-19 salgınının BİST turizm endüstrisi üzerindeki mali başarımlar etkisini ele alan ilk çalışmalar arasında yer alması açısından özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın giriş kısmından sonra sırası ile Covid-19 salgınının turizm sektörü ile ilgili alanyazın taraması gerçekleştirilmiş, çalışmanın veri seti ve tekniği açıklanmış ve elde edilen uygulama bulguları anlatılmıştır. Sonuç kısmında da öneriler verilerek, çalışmanın genel değerlendirmesi yapılmıştır.

Alanyazın

Alanyazın taranarak Covid-19 salgınının turizm sektörüne muhtemel etkilerini inceleyen uluslararası ve ulusal çalışmalar incelenmiş ve özleri aşağıda ifade edilmiştir. Wu, Lee, Xing ve Ho (2021), yaptıkları çalışmada Covid-19 salgınının Çin turizm endüstrisindeki fiyat hareketleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlar, krizin turizm sektörü hisselerini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Kantil regresyon analizleri, hükümetin tepkileri ile hisse senedi getirileri arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi desteklemiştir. Sonuçlar virüsün Pekin’de yeniden canlanmasının turizm endüstrisi üzerinde kısa vadeli olumsuz bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Chancharat ve Meeprom (2021), yaptıkları çalışmada Tayland Menkul Kıymetler Borsası endeksinden alınan konaklama ve turizm endüstrisinin günlük verilerini kullanarak hisse senedi getirileri ile teyit edilen toplam Covid-19 vakalarının büyüme oranı arasındaki etkilerini incelemişlerdir. Artırılmış Dicky-Fuller (ADF), Elliott-Rothenberg-Stock (ERS), Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS), Phillips-Perron (PP) ve Ng-Perron (NP) birim kök testlerini kullanmışlardır. Sonuçlar, salgının konaklama ve turizm endüstrisinden gelen hisse senedi getirileri ile olumsuz etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır. Hisse senedi piyasası getirileri, teyit edilen toplam Covid-19 vakalarındaki günlük büyüme ile önemli ölçüde negatif ilişkilidir.

Jawed, Vinod Tapar ve Dhaigude (2021) yaptıkları çalışmada bir krizin farklı aşamalarında Konaklama ve Turizm (HT) şirketlerinin anormal hisse senedi getirilerindeki kesitsel değişiklikleri açıklayan kritik firma düzeyindeki güçlü ve zayıf yönleri araştırmaktadır. Hintli HT firmalarının Covid-19 kriziyle ilgili verilerini analiz etmek için vaka çalışması ve çok değişkenli regresyon çerçevesini kullanmışlardır. Covid-19 önemli bir olumsuz etkisini bildirirken erken kriz, piyasa çöküşü ve kriz dönemlerinin devamını tespit etmişlerdir. Ayrıca, krizin erken döneminde, iş çeşitliliği, finansal istikrar ve yönetim kurulu çeşitliliğinin HT

firmalarının riske dayanma gücünü geliştirdiğini, iş grubu üyeliğinin ise pek yardımcı olmadığını gözlemlemişlerdir.

Salisu, Akanni ve Vo (2021) yaptıkları çalışmada ABD’de sağlık ve turizm hisseleri arasındaki getiri ve oynaklık aktarımını değerlendirmişlerdir. Covid-19 salgının etkisini ortaya çıkarmak için Ocak-2018 ve Temmuz-2020 dönemleri arasında sağlık ve turizm hisseleri için günlük toplanan veriler üzerinden ön testlere dayanan ARMA-CCC-AGARCH modelini kullanmışlardır. Sonuçlar, özellikle covid-19 döneminde sağlık ve turizm sektörleri arasındaki yayılma, anlamlı negatif çift yönlü getiri kanıtı göstermektedir. Ek olarak, riskten korunma oranları, özellikle salgın döneminde sağlık hisselerinin turizm hisseleriyle ilişkili risklere karşı korunma etkinliğini daha da doğrulamaktadır. Turizm hisseleri ile birlikte sağlığı içeren çeşitlendirilmiş bir varlık portföyünün, özellikle salgınlar sırasında yatırımcılar için riske göre ayarlanmış getiri performansını iyileştirebileceğini göstermektedir.

Novotny ve Pellesova (2021), çalışmalarında Çek Cumhuriyeti’nde Covid-19 krizi sırasında turizmin düzenlenmesiyle ilgili konuları ele almışlardır. Turist rehberlerinin turizmle ilgili Çek kriz mevzuatını nasıl gördüklerini ve Çek Hükümeti ile Bölgesel Kalkınma Bakanlığı tarafından turizmi desteklemek için alınan yasal önlemleri öğrenmeyi amaçladıkları çalışmada özellikle turizm rehberlerinde çalışanlara anketler dağıtılmıştır. Araştırma bir yandan turist rehberlerinin mevzuata ve Çek Cumhuriyeti’ndeki mevcut duruma büyük ilgi gösterdiğini ortaya koyarken öte yandan, alınan yasal tedbirler ve kriz mevzuatının olumsuz olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Yiwei, Najaf, Frederico ve Atayah (2021), yaptıkları çalışmada Covid-19 döneminde Çin ve ABD’den topladıkları verilerle turizm sektörüne vurgu yaparak salgının sanayi sektörlerine yayılma etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, ülke bazında Çin’de sektörel getiri oynaklığı ABD’dekine göre önemli ölçüde yüksek çıkmıştır. Ek olarak, sektör içi korelasyon analizleri, Çin sektörlerinin 2019’un son çeyreğinde sektör içi düzeltmeyi başarılı bir şekilde azalttığını göstermiştir. 2020 yılının ilk çeyreğinde Çin ve ABD sanayi sektörlerine ilişkin olarak, karşılıklı olarak her iki ülke hissesinin yüksek oynaklık yansıttığı sonucuna varılmıştır. Turizm sektörünün de salgın dönemi boyunca olumsuz etkilendiği ortaya konulmuştur.

Wang, Chang ve Min (2021), yaptıkları çalışmada Covid-19 dönemine odaklanarak Tayvan ve Anakara Çin’in turizm borsalarında balon olup olmadığını araştırmak için hem desteklenen Dickey-Fuller (SADF) hem de genelleştirilmiş SADF testlerini uygulamışlardır. Haftalık hisse senedi fiyat endeksini Tayvan’da 4 Ocak 2000 - 27 Nisan 2020 ve Anakara Çin’de 13 Ağustos 2007 - 27 Nisan 2020 dönemlerinde kullanmışlardır. Ampirik sonuçlar, son Covid-19 salgını da dâhil olmak üzere bazı alt örnek dönemlerinde Tayvan turizm borsasında balonların varlığını göstermektedir. Tayvan ile ilgili bulguların aksine, ampirik sonuçların Covid-19 salgınının Anakara Çin’in turizm borsası üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir. Bulgular, Tayvan borsasındaki dördüncü balonun 23 Mart 2020’de başladığını ve giderek büyüdüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Faisal ve Dhusia (2021) Hindistan'da yaptıkları çalışmada Covid-19 nedeniyle yerli turistlerin tercihlerindeki değişiklikleri tespit ederek salgının iç turizm sektörü üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 364 Hint vatandaşına uyguladıkları anket sonucunda salgın öncesi seyahat edenler ile aşı sonrası seyahat etmek isteyenler arasında çok fazla fark olmadığı ve katılımcıların %76,2'sinin bir yıl içinde turizm faaliyetleri için seyahat etme niyetinde olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Gil-Alana ve Poza (2020), Covid-19 salgınının İspanya'da turizm kesimine etkilerini araştırmak üzere yaptıkları çalışmada salgının yayılmasını engellemek için turizmi ve ilgili sektörleri kapatmanın maliyetlerini girdi-çıkıtı yaklaşımı ile değerlendirmişlerdir. Cardenete, Delgado ve Villegas (2021), sosyal muhasebe matrisi kullanarak girdi-çıkıtı metodolojisi aracılığıyla Covid-19'un Endülüs turizmi üzerindeki etki değerlendirmesini ekonomik bir yaklaşımla analiz etmişlerdir. GSYİH'nın turizmdeki olası değişikliklere nasıl tepki verdiğini gözlemlemişlerdir.

Muragu, Nyadera ve Mbugua (2021), çalışmalarında Covid-19'un Kenya'nın turizm kesimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Turizmin Kenya'da önemli bir ulusal gelir kaynağı olmaya devam ettiğini ve salgının ciddi olumsuz etkilerinin yanı sıra hastalığın yayılmasını engellemek için ortaya çıkan hükümet önlemlerinin, sektörü canlandırmak için son yıllarda elde edilen kazanımları baltalamakla tehdit ettiğini ortaya koymuşlardır. Gambino, C. (2020), İtalya turizm sektörü üzerine yaptığı çalışmada Covid-19 salgınının turizm sektöründe yıkıcı etkilerini ortadan kaldırmak ve sektörün yeniden canlanma politikalarına yönelik çözüm önerileri sunmuştur.

Sayan ve Alkan (2021), yaptıkları çalışmada Türkiye'de Covid-19'un yayılmasını engellemek için turizmi ve ilgili sektörleri kapatmanın ekonomi genelindeki maliyetlerini değerlendirmeye yönelik yeni bir girdi-çıkıtı yaklaşımı ile açıklamaktadırlar. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu Türkiye'de kapanma kararlarının etkilerini ortaya koymuşlardır. Bahar ve İlal (2020), yaptıkları çalışmada turizm kesimi üzerinde Covid-19 salgınının iktisadi yansımaların kavramsal şekilde ortaya koymuşlardır. Çalışmada, ilk olarak önceden yaşanan buhranların turizm sektörüne etkileri açıklanmış ve iktisadi verilerle Covid-19 salgınının turizm kesimine ilişkin muhtemel etkileri tartışılmıştır. Ayrıca çalışma içeriğinde sağlıklı ve kontrollü turizm konsepti ortaya koyulmuştur. Bulgulara göre, salgının sebep olacağı talep şoklarının turizm kesiminde gelir ve istihdam kaybına yol açması olası görülmektedir.

Acar (2020), çalışmasında 1 Aralık 2019-10 Mart 2020 döneminde ülke yönetimlerinin önlem amacıyla uygulamaya koydukları ülkelere giriş-çıkıtı engelleri, virüsün belirlendiği bölgelerdeki karantina uygulamaları, iptal edilmesi mevzu bahis olan milletlerarası ölçekte sanat ve spor aktiviteleri, kurultay ve seyahat engellerine benzer turizm kesimini direkt etkileyen spesifik tedbirlerle alakalı veriler analiz edilmiştir. Bulgular neticesinde ulaşılan intibalar Covid-19 salgınının dünya ekonomisine etkileri uzun yıllar boyunca devam edebilecek türden kayıplar meydana getirebileceği ve turizm kesiminin de bu kayıplardan direkt menfi bir yönde etkileneceği şeklindedir.

Arsu ve Ayçin (2020), çalışmalarında BİST turizm şirketini 8 finansal oran çerçevesinde MACBETH ve EDAS teknikleri ile analiz etmişlerdir. 11 şirketin 2018 dönemindeki

bilanço verilerinden yararlanılmış ve en önemli kıstasların net kar marjı, nakit oranı ve özkaynak karlılığı kıstasları olduğu belirlenmiştir. MAALT, KSTUR ve PKENT finansal başarı yönünden en iyi şirketler olarak tespit edilmiştir. Pala (2020), çalışmasında BİST turizm endeksindeki şirketlerin finansal etkinliğini 2016-2020 dönemindeki bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanarak CILOS ve MAIRCA teknikleri ile analiz etmiştir. 8 mali kıstasın kullanıldığı çalışmada 2016-2019 döneminde MAALT şirketinin 2020 yılında ise AVTUR şirketinin etkinliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

BİST turizm endeksinde işlem gören işletmelerin mali başarı analizinde CRITIC ve COPRAS teknikleri ile entegre bir model kullanılmıştır. Modelde birinci adımda, mali başarı analizinde yararlanılacak karar niteliğindeki mali rasyolar CRITIC tekniği ile önceliklendirilmiştir. Sonrasında ikinci adımda, önceliklendirilen kıstaslar COPRAS tekniği ile bütünleştirilerek mali başarı sıralamalarına ulaşılmıştır. CRITIC ve COPRAS tekniklerinden faydalanılarak yapılan uygulamalar, Excel 2016 paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analizlerde yararlanılan veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) resmi internet sayfasından alınmıştır. BİST turizm endeksinde işlem gören şirketler ve borsa kodları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Analizde Yer Alan İşletmeler

Sıra	İşlem Kodu	Şirket Adı
1	AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.
2	AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
3	MAALT	Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş.
4	MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
5	MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
6	PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
7	TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
8	ULAS	Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.

Şirketlerin mali verileri mali rasyolara dönüştürülerek analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yer alan değerlendirme kıstasları özelliğindeki mali rasyolar ve bu rasyolara ilişkin nitelikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Analizde Yer Alan Kıstaslar, Fayda Yönleri ve Sembolleri

Değerlendirme Kıstası	Fayda Yönü	Sembol
Aktif Devir Hızı	Maksimum	K1
Aktif Karlılığı	Maksimum	K2
Cari Oran	Maksimum	K3
Kaldıraç Oranı	Minimum	K4
Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı	Maksimum	K5
Net Satışların Artış Oranı	Maksimum	K6

Özsermaye Karlılığı	Maksimum	K7
Özsermaye Oranı	Maksimum	K8

CRITIC ve COPRAS teknikleri aşağıda ayrıntılı açıklanmıştır.

CRITIC Önceliklendirme Tekniği

Bir problemin çözüm aşamasında tespit edilen kıstasların öncelikleri, karar verici konumundakilerin subjektif düşüncelerine göre değişebilmektedir (Kazan ve Ozdemir, 2014: 209). Bu nedenle, alanyazında öznel bir biçimde tespit edilen kıstas yüzdeleriyle gerçekleştirilen hesaplamaların güvenliği farklı tartışmalara sebebiyet vermektedir (Işık, 2019: 547). Bu meseleyi alt etmek amacıyla çok sayıda nesnel önceliklendirme tekniği geliştirilmiştir. Kıstasların nesnel bir şekilde önceliklendirilmesinde genellikle mevcutta var olan verilerden yararlanılmaktadır (Gao, Nam, Ko ve Jang, 2017). Alanyazında nesnel önceliklendirmeye yönelik çok sayıda teknik bulunmaktadır. Bu tekniklerden bir tanesi de Diakoulaki, Mavrotas ve Papayannakis (1995) tarafından geliştirilen CRITIC tekniğidir. Normalizasyon işlemi yapılmış karar dizeyinin standart sapmalarını ve kıstaslar arasında olabilecek korelasyon bağlantılarını göz önünde bulunduran CRITIC tekniğinden araştırmacılar, son yıllarda yapılan çalışmalarda sık sık yararlanmaktadır. CRITIC tekniğinden yararlanarak kıstasların bağıntılı önceliklerinin tespit edilmesi prosesi aşağıda açıklanan uygulama adımlarını içinde bulundurmaktadır (Diakoulaki vd., 1995: 764-765; Çakır ve Perçin, 2013: 451; Kiracı ve Bakır, 2018: 160-161; Şenol ve Ulutaş, 2018: 93-94; Işık, 2019: 547-549).

Adım 1: Karar Dizeyinin Hazırlanması: Eşitlik (1)'de yer alan karar dizeyi (X), karar verici konumundakilerce problem çözme prosesinin ilk aşamasında n tane kıstas ve m tane alternatiften meydana gelen dizeydir.

$$X = x_{ij} = \begin{matrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{matrix} \quad (1)$$

Adım 2: Normalizasyon Değerlerinin Hesaplanması: Tekniğin ikinci adımında maliyet ve fayda kıstasları için Eşitlik (2) ve Eşitlik (3)'de yer alan denklemler yardımıyla ayrı ayrı her bir kıstas değerinin normalizasyonu gerçekleştirilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (3)$$

Yukarıdaki eşitliklerde x_j^{\min} ve x_j^{\max} sırası ile j kıstasına ilişkin en küçük ve en büyük değeri ifade etmektedir.

Adım 3: Korelasyon Düzeyinin Hesaplanması: Tekniğin üçüncü adımında kıstaslar arasında bulunan bağlantının düzeyini belirlemek için Eşitlik (4) yardımıyla kıstas çiftleri arasında bulunan korelasyon katsayıları elde edilmektedir.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}}, k = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

Adım 4: C_j Değerinin Bulunması: Dördüncü adımda ayrı ayrı her kıstasın içerdiği toplam bilgi düzeyini gösteren C_j , Eşitlik (5) vasıtasıyla elde edilir. Eşitlik (5)'te bulunan ve ayrı ayrı her kıstasın standart sapma değerini gösteren σ_j terimi Eşitlik (6) yardımıyla elde edilmektedir.

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - t_{jk}), j=1, 2, \dots, n \quad (5)$$

Eşitlik (5)'te yer alan t_{jk} , kıstas çiftleri arasında bulunan korelasyon katsayısını göstermektedir.

$$\sigma_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 / m} \quad (6)$$

Adım 5: Kıstas Önceliklerinin W_j Bulunması: Tekniğin sonuncu adımında analiz için tespit edilen kıstasların öncelikleri (önem ağırlıkları) Eşitlik (7) vasıtasıyla elde edilmektedir.

$$W_j = \frac{C_j}{\sum_{k=1}^n C_k}, j, k=1, 2, \dots, n \quad (7)$$

COPRAS Yöntemi

COPRAS tekniğinden çok kıstaslı karar vermede azami ve asgari kıstas ölçülerinin her biri için faydalanılabilir. COPRAS tekniği, komplike kıstaslar ve birden fazla seçenek ihtiva eden problemlerde kolayca kullanılabilir. Bu niteliklerinden dolayı alanyazında çok değişik alanlarda analizleri gerçekleştirilmiştir (Sarıçalı ve Kundakçı, 2016: 50). COPRAS yönteminde ikili karşılaştırmalar yapılmaz. Bu nedenle alternatif miktarı ne kadar artsa da diğer yöntemler ile mukayese edildiğinde işlem süreci bakımından daha basit ve anlaşılırdır. Değerlendirme ölçütlerinin küçük olması istenen problemlerde kullanıma uygun olması yöntemin bir başka özelliğidir (Özdağoğlu, 2013: 231).

COPRAS yönteminin adımları aşağıdaki şekilde ilerlemektedir (Kaklauskas, Zavadskas ve Trinkunas, 2007: 168; Zavadskas, Kaklauskas, Turskis ve Tamosaitiene, 2008: 242; Özdağoğlu, 2013: 235; Pitchipoo, Vincent, Rajini ve Rajakarunakaran, 2014: 1051; Özbek ve Erol 2016: 30; Alkan ve Albayrak 2020: 718):

Aşama 1: Karar Dizeyinin Hazırlanması: İlk olarak belirli sayıda seçeneğin ve belirli sayıda kıstasın yer aldığı bir karar dizeyi hazırlanmaktadır. m tane seçenek ($i = 1, 2, \dots, m$) ve n tane değerlendirme kıstası ($j = 1, 2, \dots, n$) aşağıda Eşitlik (8)'de yer alan dizeyde gösterilmektedir.

$$X = x_{ij} = \begin{matrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{matrix} \quad (8)$$

Aşama 2: Karar Dizeyinin Normalizasyonu: Birinci aşamada hazırlanan karar dizeyinde bulunan değerler, ait olduğu sütunun toplam (kıstas değerleri) değerine oranlanarak normalize edilmiş duruma getirilmektedir. Bu hesaplama için Eşitlik (9)'dan yararlanılmaktadır.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij} q_j}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}, \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (9)$$

Aşama 3: Karar Dizeyinin Önceliklendirilmesi: Karar dizeyindeki dizey değerleri ile seçeneklere ait öncelik dereceleri aşağıda Eşitlik (10)'da yer aldığı şekilde çarpa işlemi yapılmaktadır (D_{ij} ağırlıklılandırılmış karar dizeyini ve w_j öncelik oranlarını ifade etmektedir). COPRAS tekniğinde önceliklendirme hesaplamaları yapılamamaktadır. Bu aşamada faydalanılacak öncelik oranları farklı bir teknik yardımıyla hesaplanıp hazır veri şeklinde kullanılmaktadır.

$$d_{ij} = x_{ij}^* w_j \quad (10)$$

Aşağıda gösterilen 11 numaralı denklemde ayrı ayrı her kıstasın x_i 'ye göre önceliklendirilmiş d_{ij} değerlerinin tamamının toplamı ilgili kıstasın önem değerini ifade eden q_j 'yi göstermektedir.

$$q_j = \sum_{i=1}^m d_{ij} \quad (11)$$

Aşama 4: Ağırlıklılandırılmış Normalize Değerlerin Toplamı: Bu basamakta maliyet yönünde ve fayda yönünde olmak kaydıyla iki tipte kriter kullanılmaktadır. Minimal amacındaki ölçütler en küçük değer en olumlu durumu ifade ettiği ölçütleri, fayda yönündeki ölçütler, yani maksimal amacındaki ölçütler de en büyük değer en olumlu durumu ifade ettiği kriterleri göstermektedir. Maliyet amacındaki değerlendirme kıstasına göre bulunan S_i değeri ne kadar düşük olursa, fayda amacındaki değerlendirme kıstasına göre bulunan S_i değeri de ne kadar yüksek olursa hedefe ulaşmak da o derece erişilebilir olmaktadır.

$$S_{i+} = \sum_{j=1}^n d_{ij+} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (12)$$

$$S_i = \sum_{j=1}^n d_{ij-} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (13)$$

Aşama 5: Alternatiflerin Karşılaştırmalı Öneminin Hesaplanması: Beşinci aşamada kıyaslanan alternatiflerin nispi önem değerini gösteren Q_i değerleri (14) numaralı denklem yardımıyla bulunmaktadır. Q_i değeri, en yüksek sonuçtan en düşük sonuca doğru sıralanmaktadır. Q_i değeri ne kadar büyük olursa, nispi önem derecesi o kadar yüksek olmaktadır. Yapılan matematiksel hesaplamalarda en büyük değere sahip olan seçenek diğer seçenekler içerisinde en iyi başarıma sahip olan seçenektir.

$$Q_i = S_{i+} \frac{S_{-min} \sum_{i=1}^m S_{i-}}{S_{i-} \sum_{i=1}^m \frac{S_{i-min}}{S_{i-}}} \quad i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \quad (14)$$

Aşama 6: Alternatiflerin Yarar Mertebesinin Hesaplanması: Alternatifler arasında maksimum nispi önem derecesine sahip olan alternatif en yararlı alternatif olarak Eşitlik (15) yardımıyla tespit edilmektedir.

$$Q_{max} = \max (Q_i) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (15)$$

Aşama 7: Alternatiflerin Başarım İndeksi Değeri P_i 'nin Hesaplanması: Tekniğin sonuncu basamağında bütün seçenekler Eşitlik (16)'da yer alan formül yardımıyla başarımlarını gösteren (P_i) değerleri bulunur. Başarım göstergesi değeri 100 puan olan şirket en iyi başarımlı şirkettir. Bütün alternatifler bu gösterge değerleri baz alınarak sıralanır, tercih sıralamasına erişilmektedir.

$$P_i = \left(\frac{Q_i}{Q_{max}} \times 100 \right) \% \quad (16)$$

BULGULAR

Bu bölümde entegre CRITIC ve COPRAS teknikleri yardımıyla, analiz sonucu elde edilen bulgulara ve bu bulgulara yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Örnek olması bakımından tekniklerin uygulama adımları sadece 2019 yılı 12 aylık verileri için açıklanmış olup, 2020 yılı 12 aylık dönem sonu verileri ile elde edilen sonuçlar ile mukayese edilip değerlendirilmiştir.

CRITIC Tekniğiyle Kıstas Ağırlıklarının Tespiti

Çalışmada yer alan BİST turizm şirketlerinin 2020 yılı dönem sonu verilerine eşitlik (1) yardımıyla hazırlanan karar dizeyi Tablo 3'te gösterilmiştir. CRITIC tekniğine göre hazırlanan karar dizeyinde yer alan satırlarda üstünlüklerinin sıralaması elde edilmek istenen şirketler bulunmaktadır; sütunlarında da kıstaslar bulunmaktadır. Analizde 8 şirket ve 8 kıstas yer almaktadır. İlk olarak eşitlik (1) göz önünde bulundurularak CRITIC tekniği için 8x8 boyutunda karar dizeyi oluşturulmuştur. Kıstas niteliklerinden Q_4 kodlu kıstas mali başarıma maliyet yönünde etki edecek, diğer kıstaslar ise fayda yönünde etki edecek biçimde hazırlanmıştır.

Tablo 3. Karar Dizeyi

	Mak	Mak	Mak	Min	Mak	Mak	Mak	Mak
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈
A ₁	0,050	0,072	2,527	0,128	0,764	0,066	0,081	0,887
A ₂	0,168	0,010	0,534	0,256	-11,294	0,275	0,012	0,795
A ₃	0,030	0,104	15,548	0,871	0,040	0,080	0,195	0,534
A ₄	0,124	-0,104	0,109	18,783	-0,150	0,259	-2,060	0,051
A ₅	0,283	0,142	4,077	0,105	1,444	0,437	0,157	0,905
A ₆	1,601	0,209	1,355	0,601	15,578	0,306	0,334	0,624
A ₇	0,038	-0,035	0,720	0,418	-1,230	0,444	-0,050	0,705
A ₈	0,000	0,034	4,398	0,219	0,000	0,000	0,042	0,820

Sonraki aşamada; faydalı kıstaslar için formül (2), maliyetli kıstaslar için formül (3) yardımıyla ilk aşamada hazırlanan karar dizeyi normalize duruma getirilmektedir. Normalizasyonu yapılmış karar dizeyi Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Karar Dizeyinin Normalizasyonu

	Mak	Mak	Mak	Min	Mak	Mak	Mak	Mak
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈
A ₁	0,031	0,562	0,157	0,999	0,449	0,149	0,894	0,979
A ₂	0,105	0,364	0,028	0,992	0,000	0,621	0,865	0,871
A ₃	0,019	0,666	1,000	0,959	0,422	0,180	0,942	0,566
A ₄	0,077	0,000	0,000	0,000	0,415	0,584	0,000	0,000
A ₅	0,177	0,787	0,257	1,000	0,474	0,986	0,926	1,000
A ₆	1,000	1,000	0,081	0,973	1,000	0,690	1,000	0,672
A ₇	0,024	0,221	0,040	0,983	0,375	1,000	0,840	0,767
A ₈	0,000	0,443	0,278	0,994	0,420	0,000	0,878	0,901

Bu aşamada formül (4) yardımıyla, kıstaslar arasındaki bağlantının mertebelerini tespit etmek amacıyla korelasyon katsayıları bulunarak Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kıstaslar Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈
Q ₁	1,000	0,650	-0,228	0,111	0,799	0,282	0,240	-0,041
Q ₂	0,650	1,000	0,340	0,631	0,626	-0,012	0,747	0,497
Q ₃	-0,228	0,340	1,000	0,258	0,015	-0,456	0,326	0,016
Q ₄	0,111	0,631	0,258	1,000	0,031	-0,057	0,984	0,907
Q ₅	0,799	0,626	0,015	0,031	1,000	0,065	0,166	-0,109
Q ₆	0,282	-0,012	-0,456	-0,057	0,065	1,000	-0,065	-0,027
Q ₇	0,240	0,747	0,326	0,984	0,166	-0,065	1,000	0,849
Q ₈	-0,041	0,497	0,016	0,907	-0,109	-0,027	0,849	1,000

Dördüncü basamakta, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları göz önünde bulundurularak formül (5) vasıtasıyla ayrı ayrı her kıstasın içinde bulundurduğu toplam bilgi ölçüsü elde edilmiş ve bu değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. C_j Ölçüleri

C _j	0,588	0,359	0,725	0,503	0,397	1,053	0,395	0,524
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sonuncu basamakta formül (7)'den yararlanarak Tablo 7'de gösterilen kıstas ağırlıkları bulunmuştur. En üstün ağırlığı bulunan kıstas en önemli kıstas olarak kabul görmektedir.

Tablo 7. 2019 Dönemi Kıstasların Önem Dereceleri

W _j	0,129	0,079	0,159	0,111	0,087	0,232	0,087	0,115
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tablo 7'de de görüldüğü gibi 2019 yılı dönem sonunda (Covid-19 öncesi) Q₆ (Net Satışların Artış Oranı) **0,232** değeri ile en büyük önem derecesine sahip olan kıstas olmuştur. Q₂ (Aktif Karlılığı) kıstası da 0,079 değeri ile en küçük önem derecesine sahip olan kıstas olmuştur.

Tablo 8. 2020 Dönemi Kıstasların Önem Dereceleri

W _j	0,141	0,109	0,111	0,13	0,083	0,159	0,151	0,115
----------------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------

Covid-19 yoğun dönem şeklinde incelediğimiz 2020 yılı dönem sonunda da en büyük önem derecesine sahip olan kıstas Tablo 8'de yer aldığı gibi **0,159** değeri ile Q₆ (Net Satışların Artış Oranı) olmuştur. En küçük önem derecesine sahip olan kıstas da 0,083 değeri ile Q₅ (Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı) kıstası olmuştur. Her iki dönemde de en büyük önem derecesine sahip olan kıstas "*net satışların artış oranı*" bulunmuştur. En küçük önem derecesine sahip olan kıstas 2019 döneminde "*aktif karlılığı*" olurken 2020 döneminde de "*net çalışma sermayesi devir hızı*" şeklinde belirlenmiştir.

COPRAS Tekniği Uygulaması

Bu bölümde, kıstaslara ait önem dereceleri değerleri COPRAS tekniği ile bütünleştirilerek BİST turizm endeksi şirketlerinin mali başarımı çözümlenecektir. Tablo 3'de gösterilen karar dizeyi COPRAS tekniğinin birinci basamağı olup CRITIC tekniği karar dizeyi ile benzerdir. İkinci adımda Tablo 3'de gösterilen ayrı ayrı her kıstas için eşitlik (9) yardımıyla elde edilmiş karar dizeyi Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Karar Dizeyinin Normalizasyonu

	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈
A ₁	0,022	0,166	0,086	0,006	0,148	0,035	-0,063	0,167
A ₂	0,073	0,023	0,018	0,012	-2,192	0,147	-0,010	0,149
A ₃	0,013	0,241	0,531	0,041	0,008	0,043	-0,151	0,100
A ₄	0,054	-0,241	0,004	0,878	-0,029	0,139	1,599	0,009
A ₅	0,123	0,329	0,139	0,005	0,280	0,234	-0,122	0,170
A ₆	0,698	0,483	0,046	0,028	3,023	0,164	-0,260	0,117
A ₇	0,016	-0,081	0,025	0,020	-0,239	0,238	0,039	0,133
A ₈	0,000	0,080	0,150	0,010	0,000	0,000	-0,033	0,154

Normalize karar dizeyi hesaplandıktan sonra üçüncü adımda CRITIC tekniği ile hesaplanmış kıstas önem dereceleri bu adımda teknikle bütünleştirilir. Normalize edilmiş karar dizeyindeki dizey değerleri ile kıstaslara ait önem ağırlıkları eşitlik (10) yardımıyla çarpılmış olup ağırlıklandırılmış değerler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Ağırlıklandırılan Normalize Karar Dizeyi

	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈
A ₁	0,003	0,013	0,014	0,001	0,013	0,008	-0,005	0,019
A ₂	0,009	0,002	0,003	0,001	-0,192	0,034	-0,001	0,017
A ₃	0,002	0,019	0,085	0,005	0,001	0,010	-0,013	0,012
A ₄	0,007	-0,019	0,001	0,097	-0,003	0,032	0,139	0,001
A ₅	0,016	0,026	0,022	0,001	0,024	0,054	-0,011	0,020
A ₆	0,090	0,038	0,007	0,003	0,264	0,038	-0,023	0,014
A ₇	0,002	-0,006	0,004	0,002	-0,021	0,055	0,003	0,015
A ₈	0,000	0,006	0,024	0,001	0,000	0,000	-0,003	0,018

Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi oluşturulduktan sonra fayda yönlü kıstaslar için S_i^+ ve maliyet yönlü kıstaslar için S_i^- değerleri eşitlik (12) ve (13) yardımıyla hesaplanmış ve Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Alternatiflerin S_i^+ ve S_i^- Değerleri

	S_i^+	S_i^-
A ₁	0,065	0,001
A ₂	-0,127	0,001
A ₃	0,114	0,005
A ₄	0,158	0,097
A ₅	0,152	0,001
A ₆	0,429	0,003
A ₇	0,052	0,002
A ₈	0,045	0,001

Sonraki adımda her alternatif için Q_i şeklinde ifade edilen nispi önem değerleri Eşitlik (14) yardımıyla bulunmuştur. Alternatifler için bulunan Q_i değerleri aşağıda Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Alternatiflerin Q_i Değerleri

	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈
Q_i	0,093	-0,113	0,119	0,158	0,186	0,435	0,061	0,061

P_i şeklinde gösterilen başarımların indeksi 100 olan seçenek en iyi seçenektir. Başarımların indeks değerleri sıralaması yapıldığında tercih sırasına ulaşılmaktadır. Eşitlik (16) yardımıyla başarımların indeks değerleri hesaplanmış ve aşağıda Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Alternatiflerin P_i Değerleri

	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈
P_i	21,274	-25,93	27,25	36,4079	42,72	100	14,03	14,13

Tablo 13’de en iyi indeks değere sahip olan firma A₆ (PKENT) firmasıdır. Bu firmayı ikinci sırada A₅ (MERIT) firması takip etmektedir. Başarım indeksine göre sonuncu sırada yer alan firma ise A₂ (AYCES) firmasıdır.

2019 dönem sonu finansal oranlarına uygulanan entegre CRITIC ve COPRAS yöntemleri 2020 yılı dönem sonu finansal oranlarına da uygulanarak P_i başarım indeks değerlerine ve firmaların 2019 yılı (Covid-19 öncesi) ve 2020 yılı (Covid-19 dönemi) dönem sonlarına ait mali başarım sıralarına dair bulgulara ulaşılmış ve Tablo 14’de gösterilmiştir. 2020 yılı başlangıç karar matrisi Ek 1’de verilmiştir.

Tablo 14. Alternatiflerin P_i Değerleri ve Başarım Sıraları

	2019 Yılı		2020 Yılı	
	Covid-19 Öncesi		Covid-19 Dönemi	
	P_i	Sıralama	P_i	Sıralama
AVTUR	21,274	5	13,649	6
AYCES	-25,934	8	-20,923	7
MAALT	27,250	4	13,697	5
MARTI	36,408	3	15,847	3
MERIT	42,720	2	20,977	2
PKENT	100,000	1	100,000	1
TEKTU	14,029	7	-57,181	8
ULAS	14,129	6	15,753	4

Tablo 14’e bakıldığında, BİST turizm endeksinde işlem gören şirketler üzerinde yapılan mali başarım analizi sıralama sonuçlarına göre Covid-19 öncesi şeklinde değerlendirdiğimiz 2019 yılında en iyi başarıyı sahip şirketin PKENT olduğu, PKENT’i sıra ile MERIT ve MARTI kodlu şirketlerin izlediği anlaşılmaktadır. Bununla beraber aynı yıl mali bakımdan en başarısız üç şirket, sıra ile AYCES, TEKTU ve ULAS kodlu şirketler şeklinde tespit edilmiştir.

2020 yılında, Covid-19 yoğun dönem olarak değerlendirdiğimiz dönemde en iyi başarıyı sergileyen şirketlerin P_i değerleri değişmekle birlikte sıralamasının değişmediği, sıralamanın yine PKENT, MERIT ve MARTI kodlu işletmelerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna ek olarak 2020 yılında mali bakımdan en başarısız üç şirketin de sıra ile TEKTU, AYCES ve AVTUR kodlu şirketler şeklinde tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere ULAS şirketi Covid-19 öncesi dönemde en kötü mali başarıya sahip şirketler içerisinde yer alırken, Covid-19 döneminde performans sıralamasını iki basamak üst düzeye çıkararak başarısız işletmeler arasından ayrılmıştır. MAALT işletmesinin de Covid-19 döneminde performans sıralamasının bir basamak aşağıda yer almaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Devlet ekonomileri ve pazarları Covid-19 istilasının ortaya çıkıp yayılmasından sonra ağır bir biçimde etkiye uğramıştır. Yaşanan kriz mali piyasaları menfi yönde etkilemiştir. Muhtemelen, Covid-19 salgınını caydırmak için uluslararası seyahat kısıtlamalarının uygulanması küresel turizm sektörünü de neredeyse durdurmuştur.

Bu çalışmada, Covid-19 salgınının BİST turizm endeksinde işlem gören firmaların mali başarımlarına olan yansımaları çözümlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de ilk kez Covid-19 vakası 2020 yılının mart ayında görülmüştür. Bundan dolayı çalışmada, salgın sırasında turizm firmalarının mali başarımları hususunda bilgi edinebilmek için yıllık verilerden yararlanılmıştır. BİST turizm endeksinde işlem gören firmaların mali verileri Covid-19 öncesi (2019 dönem sonu), Covid-19 yoğun dönem (2020 dönem sonu) şeklinde 2 ayrı dönemde analiz edilmiştir. Çalışmada, CRITIC tekniğiyle değerlendirme kıstaslarına ait önem dereceleri tespit edilirken; COPRAS tekniğiyle de mali başarımların puanları ve başarımların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

CRITIC önceliklendirme tekniğinden ulaşılan sonuçlara göre göre BİST turizm endüstrisi şirketleri için 2019 yılı mali döneminde en önemli mali başarımların kıstası, “*net satışların artış oranı*” kıstasıdır. Buna ek olarak, mali başarımlar üzerindeki etkisi en düşük olan kıstasın ise “*aktif karlılığı oranı*” kıstası olduğu belirlenmiştir. 2020 yılı mali döneminde en önemli mali başarımların kıstası “*net satışların artış oranı*” kıstasıdır. Buna ek olarak, mali başarımlar üzerindeki etkisi en düşük olan kıstasın ise “*net çalışma sermayesi devir hızı oranı*” kıstası olduğu belirlenmiştir. COPRAS tekniğinden elde edilen analiz sonuçlarına göre; çalışma kapsamında yer alan şirketlere ait mali başarımların sıralamaları yapıldığında 2019 döneminde BİST turizm endeksinde işlem gören şirketler arasında mali bakımdan en başarılı üç şirketin PKENT, MERIT ve MARTI kodlu şirketler olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak aynı mali dönemde, mali bakımdan en başarısız üç şirket sıra ile AYCES, TEKTU ve ULAS kodlu şirketler şeklinde tespit edilmiştir. 2020 yılı mali döneminde en iyi başarımların sergileyen şirketin PKENT olduğu, PKENT’i sıra ile MERIT ve MARTI kodlu şirketlerin izlediği belirlenmiştir. Buna ek olarak aynı mali dönemde, mali bakımdan en başarısız üç şirket sıra ile TEKTU, AYCES ve AVTUR kodlu şirketler şeklinde tespit edilmiştir. Bu bakımdan Arsu ve Ayçin (2020), Pala (2021), tarafından yapılan çalışmalardaki benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Salgının meydana getirdiği tahrip edici iktisadi krizi yoğun şekilde hisseden BİST turizm endeksinde işlem gören şirketlerin kriz süresince etkili yönetim, özellikle finansal yönetim performansı göstermesi önem arz etmektedir. Karlı yatırım alanlarına kanalize olmak için başarılı finansal performansın sergilenmesi, finansal başarımların gelişimi için ise performans analizi ve ölçümü yapılması icap etmektedir.

Covid-19 salgınının meydana çıkması tarihinin üzerinden çok zaman geçmemesi nedeniyle henüz alanyazında çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bundan dolayı, yapılacak olan çalışmaların piyasa paydaşlarına sağlayacağı yarar ve alanyazına katkıda bulunacağı açıktır. Sonraki çalışmalarda, salgının etkisi vaka çalışması tekniğiyle şirket getirisi bazında analiz edilebilir. Özel olarak salgın ile bağlantılı turizm endüstrisi şirketlerinin hisse senedi getirilerine ilişkin yapılacak analizler

yatırımcılar bakımından değerli olabilir. Buna ek olarak, virüsün mali piyasalara etkisinin ülkeler temelinde mukayese edilmesi yabancı yatırımcılara kılavuzluk edebilir. Bu bağlamda, turizm alanında yapılacak çalışmalarda, farklı analiz teknikleri ve çeşitli mali verilerden yararlanarak farklı ülkelerin borsalarında turizm endüstrisinin mali başarımının ve ekonomisinin durumunun tespit edilmesi ve değerlendirilmesi yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 7-21.
- Alkan, Ö. ve Albayrak, Ö. K. (2020). Ranking of renewable energy sources for regions in Turkey by fuzzy entropy based fuzzy COPRAS and fuzzy MULTIMOORA. Renewable Energy, 162, 712-726.
- Arsu, T. ve Ayçin, E. (2020). BİST Lokanta ve Oteller Sektöründeki Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının MACBETH ve EDAS Yöntemleri ile İncelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 20th International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics EYI 2020 Special Issue,156-178.
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 125-139.
- Cardenete, M. A., Delgado, M. D. C., ve Villegas, P. (2021). Impact assessment of Covid-19 on the tourism sector in Andalusia: an economic approach. Current Issues in Tourism, 1-7.
- Chancharat, S. ve Meeprom, S. (2021). The effect of the COVID-19 outbreak on hospitality and tourism stock returns in Thailand. Anatolia, 1-12.
- Chen, M.-H., Jang, S. S., ve Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: An event-study approach. International Journal of Hospitality Management, 26(1), 200-212.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013). Çok kriterli karar verme teknikleriyle lojistik firmalarında performans ölçümü. Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(4), 449-459.


- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Faisal, M. ve Dhusia, D. K. (2021). Pandemic's (Covid-19) Impact on Tourism Sector of India. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*.
- Gambino, C. (2020). Covid-19 and tourism in Italy: from the devastating effects of the pandemic to the relaunch policy for a strategic sector. *Documenti Geografici*, 105-119.
- Gao, R., Nam, H. O., Ko, W. I. ve Jang, H. (2017). National options for a sustainable nuclear energy system: MCDM evaluation using an improved integrated weighting approach. *Energies*, 10(12), 1-24.
- Gil-Alana, L. A. ve Poza, C. (2020). The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics*. DOI: 10.1177/1354816620959914
- Ichev, R. ve Marinč, M. (2018). Stock prices and geographic proximity of information: Evidence from the Ebola outbreak. *International Review of Financial Analysis*, 56, 153–166.
- Işık, Ö. (2019). Türkiye'de hayat dışı sigorta sektörünün finansal performansının CRITIC tabanlı TOPSIS ve MULTIMOORA yöntemiyle değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 542-562.
- Jawed, M. S., Vinod Tapar, A. ve Dhaigude, A. S. (2021). Crisis, firm characteristics and stock performance: evidence from Hospitality and Tourism sector. *Tourism Recreation Research*, 1-18.
- Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. ve Trinkunas, V. (2007). A multiple criteria decision support on-line system for construction. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 20(2), 163-175.
- Kazan, H. ve Ozdemir, O. (2014). Financial performance assessment of large scale conglomerates via TOPSIS and CRITIC methods. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(4), 203-224.
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (koronavirüs) etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77.
- Kıracı, K. ve Bakır, M. (2018). CRITIC temelli EDAS yöntemi ile havayolu işletmelerinde performans ölçümü uygulaması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 157-174.
- Muragu, M. M., Nyadera, I. N. ve Mbugua, C. W. (2021). Gearing up for the new normal: Kenya's tourism sector before and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-18.
- Novotny, L. ve Pellesova, P. (2021). Impact of the COVID-19 Crisis on the Regulation to Tourism in the Czech Republic. *Cent. Eur. Pub. Admin. Rev.*, 19, 199.
- Öndeş, T. Ve Özkan, T. (2020). Bütünleşik CRITIC-EDAS Yaklaşımıyla Covid-19 Pandemisinin Bilişim Sektörü Üzerindeki Finansal Performans Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 506-522.

- Özbek, A. ve Erol, E. (2016). COPRAS ve MOORA yöntemlerinin depo yeri seçim problemine uygulanması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 2(1), 23-42.
- Özdağoğlu, A. (2013). Çok ölçütlü karar verme modellerinde normalizasyon tekniklerinin sonuçlara etkisi: COPRAS örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 229-252.
- Pala, O. (2021). BİST Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların CILOS ve MAIRCA Tabanlı Finansal Performans Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 163-185.
- Pitchipoo, P., Vincent, D. S., Rajini, N. ve Rajakarunakaran, S. (2014). COPRAS decision model to optimize blind spot in heavy vehicles: A comparative perspective. *Procedia Engineering*, 97, 1049-1059.
- Salisu, A. A., Akanni, L. O. ve Vo, X. V. (2021). Volatility spillovers and hedging effectiveness between health and tourism stocks: Empirical evidence from the US. *International Review of Economics & Finance*, 74, 150-159.
- Sarıçalı, G. ve Kundakçı, N. (2016). AHP ve COPRAS yöntemleri ile otel alternatiflerinin değerlendirilmesi. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 45-66.
- Sayan, S. ve Alkan, A. (2021). A novel approach for measurement and decomposition of the economywide costs of shutting down tourism and related service sectors against COVID-19. *Tourism Economics*, doi.org/10.1177/13548166211037100.
- Siu, A. ve Wong, Y. C. R. (2004). Economic impact of SARS: The case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1), 62-83.
- Şenol, Z. ve Ulutaş, A. (2018). Muhasebe temelli performans ölçümleri ile piyasa temelli performans ölçümlerinin CRITIC ve ARAS yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(641), 83-102.
- Wang, M.C, Chang, T. ve Min, J. (2021) Revisit stock price bubbles in the COVID-19 period: Further evidence from Taiwan's and Mainland China's tourism industries, *Tourism Economics*, <https://doi.org/10.1177/1354816620983954>
- Wu, W., Lee, C. C., Xing, W. ve Ho, S. J. (2021). The impact of the COVID-19 outbreak on Chinese-listed tourism stocks. *Financial Innovation*, 7(1), 1-18.
- Yiwei, W., Najaf, K., Frederico, G. F. ve Atayah, O. F. (2021). Influence of COVID-19 pandemic on the tourism sector: evidence from China and United States stocks. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Turskis, Z., ve Tamosaitiene, J. (2008). Contractor selection multi-attribute model applying COPRAS method with grey interval numbers. In 20th International Conference/Euro Mini Conference on Continuous Optimization and Knowledge-Based Technologies (EurOPT 2008) (pp. 241-247).

EK 1. 2020 Yılı Başlangıç Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
A1	0,030	0,024	6,023	0,118	0,309	-0,404	0,027	0,894
A2	0,080	-0,038	0,212	0,278	-2,394	-0,536	-0,048	0,782
A3	0,028	0,095	16,649	0,676	0,044	0,006	0,159	0,597
A4	0,042	0,059	0,129	9,364	-0,058	-0,567	0,609	0,096
A5	0,096	0,049	8,888	0,071	0,379	-0,664	0,052	0,934
A6	0,559	-0,019	1,227	0,644	8,083	-0,647	-0,031	0,608
A7	0,016	-0,043	0,969	0,554	-5,578	-0,565	-0,067	0,644
A8	0,000	0,167	6,500	0,142	0,000	0,000	0,190	0,876

Covid-19 Salgınlarının Kara, Deniz ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörlerinin Likidite ve Finansal Başarısızlık Risklerine Etkisinin Analizi

Mehmet Beyazgül¹  Cemile Öcek^{2**}  Erdiç Karadeniz³ 

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, mehmetbeyazgul@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3139-4351

² Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, cemile_ocек@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6376-3820

³ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, ekaradeniz@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2658-8490

Öz

Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgınının Türkiye'deki kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin likidite ve finansal başarısızlık riskine etkisini karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın yayınladığı sektör bilançoları üzerinde Kara Taşımacılığı ile Yapılan Diğer Yolcu Taşımacılığı, Deniz ve Kıyı Sularında Yolcu Taşımacılığı ve Havayolu ile Yolcu Taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarına ait likidite riskleri; dokuz adet finansal oran hesaplanarak, finansal başarısızlık riskleri ise Altman Z, Altman Z', Altman Z'', Fulmer H ve Ohlson modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda incelenen tüm sektörlerin likidite ve finansal başarısızlık risklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Covid-19 salgın dönemi öncesine göre havayolu yolcu taşımacılığı sektörünün likidite ve finansal başarısızlık risklerinin ciddi oranda arttığı ve Covid-19 salgınından en olumsuz etkilenen sektörün Havayolu ile Yolcu Taşımacılığı sektörü olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Likidite Riski, Finansal Başarısızlık Riski, Yolcu Taşımacılığı Sektörleri, Covid-19 Salgını

Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on Liquidity and Financial Failures Risks of the Land, Sea and Airline Passenger Transportation Sectors

Abstract

The aim of this research is to comparatively analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the liquidity and financial failure risk of the land, sea and airline passenger transportation sectors in Turkey. For this purpose, the liquidity risks of Other Passenger Land Transportation, Sea and Coastal Passenger Water Transportation and Air and Passenger Transportation sectors for the years 2019-2020 on the company accounts published by the Central Bank of the Republic of Turkey; nine financial ratios were calculated and financial failure risks were analyzed using Altman Z, Altman Z', Altman Z'', Fulmer H and Ohlson models. As a result of the analysis, it was found that the liquidity and financial failure risks of all the sectors examined were high. However, it has been determined that the liquidity and financial failure risks of the airline passenger transportation sector have increased significantly compared to the period before the Covid-19 epidemic, and the sector most negatively affected by the Covid-19 epidemic is the Airline and Passenger Transportation sector.

Keywords: Liquidity Risk, Financial Failure Risk, Passenger Transport Sectors, Covid-19 Pandemic

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Beyazgül, M., Öcek, C. ve Karadeniz, E. (2022). Covid-19 Salgınlarının Kara, Deniz ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörlerinin Likidite ve Finansal Başarısızlık Risklerine Etkisinin Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 282-300.

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

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 282-300

Gönderim : 17.01.2022
1. Düzeltme: 26.02.2022
2. Düzeltme: 08.03.2022
Kabul Tarihi: 14.03.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 282-300

Received : 17.01.2022
Revision1: 26.02.2022
Revision2: 08.03.2022
Accepted: 14.03.2022

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen olumsuz ekonomik ve sosyal gelişmeler reel ve finansal piyasaları etkilemekte ve bu piyasalarda yer alan işletmelerin faaliyet göstermesini zorlaştırabilmektedir. Özellikle 2008’de Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan ipoteye dayalı kredilendirme (mortgage) krizi, Avrupa’da İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılması Brexit, Amerika ile Çin arasında yaşanan ticaret savaşları, Ortadoğu’da yaşanan savaş hali ve son olarak tüm dünyada hayatın durma noktasına gelmesine sebep olan Covid-19 salgını reel ve finansal piyasaları derinden etkilemiştir. Bu gibi kriz dönemlerinde finansal yapısı güçlü olmayan, sabit finansman giderleri yüksek olan, nakit akışı yönetimine önem vermeyen ve özellikle likidite düzeyi düşük olan işletmeler finansal sıkıntı yaşamakta hatta finansal başarısızlık riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

Çin’in Wuhan şehrinde 2019’un aralık ayında ilk defa görülen Covid-19 virüsü, 2020 yılına girildiğinde ocak ayı bitmeden Çin dışına çıkmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından, Çin’de gerçekleştirilen incelemeler sonucunda bu virüse yeni tip koronavirüs kaynaklı Covid-19 adı verilmiş ve 11 Mart 2020 tarihinde dünya genelinde salgın ilan edilmiştir (World Health Organization, 2020). Bu açıklamanın ardından ülkeler birer birer sınır kapılarını kapatmış, havayolu ulaşımını durdurmuş, şehirlerarası ulaşımını kısıtlamış ve daha sonra karantina uygulamaları ile hayatı durdurma noktasına getirmiştir. Bununla birlikte tüm dünyada panik meydana gelmiş ve borsa endeksleri birer birer düşmeye başlamıştır. Covid-19 salgınının ilan edilmesi ile işletmelerin gelirlerinin bir anda kesilmesi tüm dünyada bir likidite riski doğurmuş ve bu süreçte birçok işletme artan finansal maliyetlere katlanmak zorunda kalmış, birçoğu da iflas etmiştir. Bunun üzerine başta Avrupa Birliği ülkeleri daha sonra Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok ülke finansal yardım paketleri açıklamıştır. Türkiye’de ise salgının ilk üç ayında uygulanan istikrar kalkan paketi kapsamında imalat sektörü için düşük faizli kredi seçenekleri sunulmuş, SGK prim ödemeleri ertelenmiş, faiz indirimiyle piyasanın likidite ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır. Ancak bu yardımların piyasaya etki etmesi çok uzun sürmüştür.

Covid-19 salgınından birçok sektör olumsuz etkilense de salgın önlemlerinde ilk olarak ulaşım kısıtlamasına gidilmesi sebebiyle salgından doğrudan etkilenen sektörün ulaştırma sektörü olması kaçınılmaz olmuştur. Alacak sigorta firması Euler Hermes tarafından Covid-19’un sektör bazında olumsuz etkilerinin ortaya koyulduğu raporda, ulaştırma sektörünün dünya nüfusunun 1/3’ünün karantina altına alınmasıyla talep daralmasından dolayı olumsuz yönde etkilendiği özellikle devlet desteği alma imkânı bulunan havayolu taşımacılığı sektörünün diğer alt sektörlerle göre daha fazla etkilendiği ifade edilmiştir. Dünyanın önde gelen havayolu işletmelerinin kilometre başına yolcu gelirlerinde %40 düşüş yaşandığı ve işletmelerin gelirlerinde yaklaşık 100 milyar dolar düşüş gerçekleştiği saptanmıştır. Talepte yaşanan düşüşün işletmelerin yakıt maliyetlerini karşılamayacağı ve bununla birlikte ortaya çıkacak likidite probleminin işletmeleri daha da zor duruma düşüreceği

belirtmiştir. Son olarak raporda ulaştırma sektörü için hazırlanan küresel hisse senedi endeksinin %15 gerilediği ve gerilemeye devam etmesi beklendiği ifadeleri yer almıştır (Euler Hermes, 2020).

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki ulaştırma sektörünün alt sektörleri olan yolcu taşımacılığı sektörlerinde Covid-19 salgınının likidite ve finansal başarısızlık riskine etkisini incelemektir. Bu amaç için Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) sektör bilançolarından yararlanılarak yolcu taşımacılığı alt sektörlerinin 2019-2020 yılları arasındaki finansal tabloları analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle sektörlerin likidite durumunu ortaya koymak için on oran (cari oran, asit-test oranı, nakit oran, stok devir hızı, stok devir süresi, alacak devir hızı, alacak devir süresi, ticari borç devir hızı, ticari borç ödeme süresi ve nakit dönüşüm süreleri) tarafımızca hesaplanmıştır. Ardından sektörlerin finansal başarısızlık riskini finansal başarısızlık risklerini belirleyebilmek için finans teorisinde en fazla tercih edilen modellerden Altman Z, Altman Z', Altman Z'', Fulmer H ve Ohlson modelleri kapsamında on sekiz oran hesaplanmıştır. Analiz neticesinde sektörlerin likidite ve finansal başarısızlık risklerine ait bulgular hem sektörler arasında hem de Covid-19 salgını öncesi (2019) ile Covid-19 dönemi (2020) arasında karşılaştırılmıştır. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde veri kaynakları ve analizde kullanılan yöntem ve modeller açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde gerçekleştirilen analizlere ait bulgulara yer verilmiş ve son olarak beşinci bölümde çalışmanın sonuçları tartışılarak sektöre ve gelecek araştırmalara öneriler sunulmuştur.

Alanyazın

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde ulaştırma sektörlerinin finansal performansını farklı yöntemlerle inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Ulaştırma sektörlerinde Covid-19 salgınının finansal performansa etkisini inceleyen çalışmaların ise alanyazında yer aldığı ancak bu çalışmaların havayolu sektörü üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda alanyazın bölümü, ulaştırma sektörlerinin finansal performansını inceleyen çalışmalar ve ulaştırma sektöründe Covid-19 salgınının finansal performansa etkisini inceleyen çalışmalar olarak iki ayrı başlıkta sunulmuştur.

Ulaştırma Sektörlerinin Finansal Performansına Yönelik Alanyazın

Ulaştırma sektörlerinin finansal performansını inceleyen çalışmaların alanyazında yer aldığı ve çalışmalarda genellikle finansal performansın oran yöntemi kullanılarak ölçüldüğü görülmektedir. Söz konusu çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ulaştırma Sektörünün Finansal Performansına Yönelik Alanyazın

Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
Feng ve Wang (2001)	Tayvan havayolu şletmelerinin finansal performansını incelemek.	TOPSIS Gri ilişki analizi	Finansal oranlar kullanılarak gerçekleştirilen performans değerlendirmesinin daha kapsamlı sonuçlar sunduğu belirtilmiştir.
Zhiyong ve Xiuhui (2010)	Shenzhen ve şanghay Borsası'ndaki su yolu taşımacılığı şletmelerinin finansal etkinliklerini belirlemek.	Veri Zarflama Analizi	İlk modelde dört şletmenin, ikinci modelde ise on şletmenin etkin olduğu belirlenmiştir.
Dursun ve Erol (2012)	Deniz taşımacılığı sektöründeki şletmelerin finansal performansını incelemek.	Oran Analizi	Yaşanan krizlerden dolayı aktif karlılığın %1 seviyesine indiği, net satışlardaki üretim maliyetinin %85 düzeyine çıktığını belirlemişlerdir.
Lee, Lin ve Shin (2012)	Kore-Tayvan deniz taşımacılığı şletmelerinin finansal performansını değerlendirmek.	Entropi Gri ilişki analizi	Entropi analizine göre faiz oranı, şletme sermayesi devir hızı, uzun vadeli borç/ özkaynak oranı, nakit akış/ net gelire oranı ve nakit akışı yeterlilik oranı diğer oranlara göre daha önemli olduğu; GRA'ya göre Tayvanlı denizcilik şletmelerinin daha iyi olduğu belirlenmiştir.
Karadeniz ve Kılıç (2015)	Deniz yolcu taşımacılığı sektörünün finansal performans değerlendirmesi.	Oran Analizi	Sektörün likiditesinin düşük olduğu, finansal yapısının çoğunlukla yabancı kaynaklardan oluştuğu, riskin yüksek olması, sektördeki şletmelerin aktiflerini etkin kullanılmadığı ve karlılıklarının düşük olduğu ortaya konmuştur.
Karadeniz vd. (2015)	Kara taşımacılığı sektörünün finansal performansını incelemek.	Oran Analizi	Sektörün likidite düzeyinin düşük olduğu, negatif net çalışma sermayesine sahip olduğu, öz sermayenin eridiği ve finansal riskin oldukça yüksek olduğu, varlıkların etkin kullanılmadığı ve karlılık oranlarının negatif olduğu tespit edilmiştir.
Pineda vd. (2018)	ABD'deki ulaştırma şletmelerinin finansal performansının belirlenmesi.	DRSA, DEMATEL, ANP ve VIKOR	Oluşturulan model, şletmelerin operasyonel verimliliği arttırdığı, her şletme özelinde verimliliği arttırmak için oluşturulan endeksin temel olarak kullanılabilmeği belirtilmiştir.
Deran ve Erduru (2018)	Karayolu- deniz yolu sektörlerinin finansal performansının belirlemek.	Oran Analizi	Deniz yolu sektörünün likidite ve finansal yapısının daha iyi durumda olduğu ancak kârlılık düzeyinin düşük ve aktiflerin etkin kullanılmadığı belirtmişlerdir.
Avı ve ınaroğlu (2018)	Avrupa'daki havayolu şletmelerinin finansal performansını ortaya koymak.	Oran Analizi TOPSIS	Havayolu şletmeleri arasında finansal performansı en yüksek şletmenin Rynair havayolu şletmesi olduğunu ve şletmenin düşük maliyetli şletme özelliğini taşıdığını belirtmişlerdir.
Albayrak (2020)	Demiryolu taşımacılığı yük talebini incelemek.	Johansen eşbütünleşme analizi	Yük taşımacılığına oluşacak talebi etkileyen belirleyiciler olarak navlun, gayrisafi katma değeri, hattın yakınlığı, yakıt fiyatları, dış ticaretin hacmi unsurları belirlenmiştir.

Doğan (2020)	Deniz yolu yük taşımacılığı sektörünün finansal performansını analiz etmek.	Oran Analizi	Sektörün likidite ve kaldıraç oranlarının istenilen düzeyde olduğu, devir hızlarının durağan olduğu, işletmelerin fazla yabancı kaynak kullanımından kaynaklı faiz ödemelerinin arttığı ve kar marjının bu durumdan olumsuz etkilendiği ifade edilmiştir.
Riani vd. (2020)	Endonezya Borsası'ndaki ulaşım işletmelerinin finansal performansının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini belirlemek.	Çoklu doğrusal regresyon analizi	Toplam aktif devir hızı, net kar marjı, özsermaye karlılığı ve fiyat kazanç oranlarından oluşan finansal oranların kısmen hisse senedi üzerinde kısmen pozitif bir etkisinin olduğu buna karşın borç/özsermaye oranının hisse senedi fiyatları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan alanyazında, ulaşım sektörlerinde yapılan finansal performans değerlendirmelerine göre genellikle sektörde yer alan işletmelerin likiditesinin düşük olduğu, finansal risklerinin yüksek olduğu, varlıklarını etkin kullanamadıkları, maliyetlerinin yüksek olduğu ve karlılıklarının düşük olduğu görülmektedir.

Ulaştırma Sektöründe Covid-19 Salgınının Finansal Performansa Etkisine Yönelik Alanyazın

Alanyazın incelendiğinde Covid-19 salgının etkisini konu alan farklı sektörlerle yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Tablo 2'de Covid-19 salgının ulaştırma sektörlerinin finansal performansı inceleyen çalışmalar sıralanmaktadır.

Tablo 2. Covid-19 Salgınının Ulaştırma Sektörüne Etkisine Yönelik Alanyazın

Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
Gümiş ve Hacıevliyagil (2020)	Covid-19 salgınının turizm ve ulaştırma borsa endekslerine etkisini incelemek.	ARDL Sınır Testi	Covid-19'un turizm ve ulaştırma borsa endekslerine etkisinin olmadığını, ölüm sayısı ile uzun dönemde eş bütünleşik birlikte ters yönde hareket ettiği saptanmıştır.
Akca (2020)	Covid-19 salgınının havacılık sektörüne etkisini incelemek.	İstatistiksel rapor incelemesi	Havacılık sektörünün bu salgından olumsuz yönde etkileneceğini, dünya genelinde yolcu kaybının yaşanacağını, yaşanan belirsizlikle ekonomik kayıpların artacağını ve 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreğinde ekonomik daralmanın daha yoğunlaşacağı belirtilmiştir.
Ece (2020)	Covid-19'un konteyner taşımacılığı ve limanlarına etkisini araştırmak.	Literatür taraması	Salgınla mücadele risklerinin nasıl yönetileceği, kriz dönemlerinde nasıl müdahale edileceği, nasıl korunacağı hakkında öneriler belirlenmiştir.
Shrestha vd. (2020)	Covid-19 salgını ulaşım sektörlerinin de içinde yer aldığı birçok sektör açısından ve en çok etkilenen ülkeler açısından incelemek.	TOPSIS	Salgının her sektör için zorluklar getirdiğini, Güney Afrika, Mısır, Rusya, Almanya, İtalya, Hindistan, İran, Pakistan, Suudi Arabistan, Türkiye, Brezilya, ABD, Şili, Meksika ve Peru ülkelerinin en savunmasız ülkeler olduğunu ifade etmişlerdir.

Bakırcı (2020)	Covid-19'un Türkiye havayolu ulaşımı üzerinde etkisini değerlendirmek.	İstatistiki rapor incelemesi	Taşınan yolcu sayısında azalma olduğu, havayolu ulaşımında ve bağlı sektörlerde ekonomik kayıpların yaşandığı ve işletmelerin istihdam politikalarında değişiklik yaparak personel azalttığı tespit edilmiştir.
Ramelli ve Wagner (2020)	Covid-19 salgınının Çin ve ABD'deki sektörlere etkisini incelemek	En küçük kareler regresyon analizi	Çin'de sigorta, finans, enerji ve ulaşım sektörlerinin; ABD'de enerji, ulaşım ve otomotiv sektörlerinin salgından en fazla negatif etkilenen sektörler olduğu ifade edilmiştir.
şaban ve Trabzon (2021)	Covid-19 salgınının havayolu taşımacılık sektöründeki işletmelerin performanslarına etkisini araştırmak.	Oran Analizi	Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın yakıt maliyetlerini azalttığı, hava trafiğinde düşüşler yaşandığı, kargo-postaların etkilenmediği, öz kaynaklarda düşüş yaşandığı, işletmenin salgın döneminde zarar açıkladığı, likidite yetersizliğinin olduğu ve işletmenin riskli finanse edildiğini belirtilmiştir.
Batır ve Salihoğlu (2021)	Covid-19'un Borsa İstanbul sektörünün endeks getirisi üzerinde etkisini incelemek.	En küçük kareler regresyon analizi	Covid-19 turizm, ulaştırma, gıda ve hizmet sektörlerinin endeks getirilerini ters yönde etkilemekte ve özellikle turizm ve ulaştırma sektörleri en fazla negatif yönde etkilenen sektör durumundadırlar.
Erkek ve Çabuk (2021)	Covid-19 döneminde toplu ulaşım sistemlerini değerlendirmek.	İstatistiki rapor incelemesi	Covid-19'dan en fazla etkilenen sektörler arasında ulaşım sektörünün yer aldığını, toplu taşıma araçlarını en fazla düşük gelirli bireylerin tercih ettiğini ve yine Covid-19'un en fazla düşük gelirli bireylerde gözlemlendiğini ifade etmişlerdir.
Özcan (2021)	Covid-19 salgınının turizm-ulaştırma işletmelerinin performansını incelemek.	Veri Zarflama Analizi	Salgının turizm ve ulaştırma sektörleri üzerinde negatif etkisinin olduğunu saptamıştır.
Özata Canlı ve Özdemir (2021)	Hava taşımacılığı işletmelerinin finansal performanslarını incelemek.	Oran Analizi	Müşteri taleplerinin azaldığı ve kısıtlamalarla daralma yaşandığı ve sektörün finansal performansında negatif etkileri olduğu belirlenmiştir.
Daştan (2020)	Covid-19'un gıda-içecek, turizm, ulaştırma ve bilişim işletmelerinin hisse senetlerine etkisini araştırmak.	Wilcoxon testi	Gıda-içecek, bilişim ve turizm sektör hisse senetlerinin Covid-19'dan pozitif etkilendiği, ulaştırma sektörünün negatif etkilendiği belirtilmiştir.
şen ve Bütün (2021)	Covid-19'dan etkilenen havacılık sektörü için gig ekonomisini incelemek.	Değerlendirme	İşletmelerin gig ekonomisinde yer alarak maliyetleri azaltabileceği ve çalışanların garantiye alabilecekleri mümkün kılmaktadır.
Supitriyani vd. (2021)	Endonezya Borsası taşımacılık sektörü işletmelerinin finansal başarısızlıklarını ölçmek.	Altman Z Skor Springate	Altman modeli %85,75 doğruluk oranı ile en doğru tahmin olurken, Springate modeli %73 doğruluk oranına sahiptir.

Erduru (2021)	Covid-19 salgınının yolcu taşımacılığı sektörlerinin finansal performanslarına olan etkisini incelemek.	DuPont Analizi	Sektörlerin hem aktif hem de özsermaye karlılığı anlamında olumsuz etkilendikleri, en fazla zararı havayolu sektöründeki işletmelerin; en az zararı ise denizyolu sektöründeki işletmelerin ettikleri ifade edilmiştir.
Zhang vd. (2021)	Covid-19 ulaşım sektörü üzerindeki etkilerini incelemek.	Anket	Toplu taşıma araçlarına yönelimin azaldığı, bireylerin yaşam tarzlarında büyük oranda değişiklik olduğu, özel araç, bisiklet, motosiklet kullanımının %60 arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Isa vd. (2021)	Covid-19 salgınının Asya ve Avustralya'daki karayolu ve ulaşım sektörleri üzerindeki etkilerini incelemek.	Anket	İşletmelerin gelirinde, kârında, nakit akışlarında ve cirosunda azalmalar olduğu belirlenmiştir.
Cui vd. (2022)	Covid-19 salgınının Çin üzerindeki etkilerini incelemek.	CHINAGEM denge modeli	Ulaştırma sektörlerinde imalat ve hizmetlerde üretimin durduğu, toplam yatırımda düşüş yaşandığı, ulaşım tesislerinin kapandığı, ulaşım sektörlerinin maliyetlerinin arttığı, bireylerin ulaşım talebinde düşüş yaşandığı belirlenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ulaşım sektöründe Covid-19'un etkilerini finansal performans aracılığıyla incelemeye çalışan hem ulusal hem de uluslararası düzeyde araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ulaşım sektörlerinin salgından olumsuz yönde etkilendikleri, kapanma sürecinde işletmelerin gelir elde edemedikleri, salgın sürecinde maliyetlerin arttığı, bireylerin taşıma sektörlerini fazla tercih etmediği ve işletmelerin karlarında düşüş yaşandığı ifade edilmiştir. Alanyazında incelenen araştırmaların genellikle havayolu sektörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmayı alanyazındaki diğer araştırmalardan ayıran fark ulaştırma alt sektörlerinin (kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörleri) karşılaştırmalı olarak Covid-19 açısından likidite riski ve finansal başarısızlık riski açısından incelenmesidir. Ayrıca alanyazında kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin Covid-19 döneminde finansal başarısızlık riskini ortaya koyan bir çalışmaya ulaşılabilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın turizm alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı Covid-19 salgın döneminin Türkiye'deki ulaştırma sektörünün likidite ve finansal başarısızlık riskine etkisini alt sektörler bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Ulaştırma sektörünün finansal verilerine erişebilmek için Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) reel sektör istatistiklerinden faydalanılmıştır. Türkiye'deki birçok işletmenin gönüllülük esasıyla finansal verilerini paylaştığı TCMB, bu verileri derleyerek sektör bazında konsolide finansal tablolar halinde sunmakta ve bu sayede en geniş finansal verilere buradan ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda, TCMB'nin her yıl yayınladığı sektör bilançolarından yararlanılarak ulaştırma sektöründe yer alan alt sektörler incelenmiş ve finansal verileri eksiksiz olan Kara Taşımacılığı ile Yapılan Diğer Yolcu Taşımacılığı, Deniz ve

Kıyı Sularında Yolcu Taşımacılığı ve Havayolu ile Yolcu Taşımacılığı alt sektörlerinin finansal tabloları elde edilmiştir (www.tcmb.gov.tr). Sektör bilançoları oluşturulurken Kara Taşımacılığı ile Yapılan Diğer Yolcu Taşımacılığı sektöründe 26,884 işletme; Deniz ve Kıyı Sularında Yolcu Taşımacılığı sektöründe 1,998 işletme ve Havayolu ile Yolcu Taşımacılığı sektöründe ise 342 işletmenin finansal tabloları TCMB tarafından birleştirilmiştir. Söz konusu finansal tablolardan Covid-19 salgın dönemi öncesi yıl olan 2019 yılı ve Covid-19 salgın döneminin ilk yılı olan 2020 yılına ait veriler analiz kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında incelenen Kara Taşımacılığı ile Yapılan Diğer Yolcu Taşımacılığı, Deniz ve Kıyı Sularında Yolcu Taşımacılığı ve Havayolu ile Yolcu Taşımacılığı alt sektörleri analizinin birinci bölümünde 10 adet finansal oran 3 alt sektörde ($10 \times 3 = 30$) değerlendirilmiştir. Analizin 2. bölümünde ise 32 finansal oran 5 ayrı model 3 alt sektörde ($33 \times 5 \times 3 = 495$) ile değerlendirilmiştir ve toplamda $30 + 495 = 525$ hesaplama yapılmıştır. Elde edilen oranlar alanyazında verilen standart oranlarla karşılaştırılmış ve yıllara göre değişimleri yorumlanarak Covid-19 salgını döneminin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda aşağıda öncelikle likidite risk analizi açıklanmakta ve ardından finansal başarısızlık risk modelleri açıklanmaktadır.

Likidite Risk Analizi

Finansal analiz, işletmelerin finansal durumları ile finansal açıdan gelişmelerinin hangi düzeyde olduğunu belirlemek için yapılmaktadır. Bu amaçla finansal tablolarda yer alan kalemlerdeki değişiklikleri, kalemlerin birbiriyle ilişkilerini, belirli bir dönem içerisindeki eğilimlerinin incelenmesi ve belirli standartlar içerisinde yorumlanması faaliyetleri finansal analiz olarak tanımlanmaktadır (Çabuk ve Lazol, 2013: 151). Finansal tablolar analizi temel olarak; yüzde yöntemi ile analiz, karşılaştırmalı tablolar analizi, eğilim yüzdeleri analizi ile oran analizi yöntemleri kullanılmaktadır (Akgüç, 2011: 398; Karapınar ve Zaif, 2013: 72).

Likidite oranları bir işletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme gücünü ortaya koyma ya da kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayıp karşılamayacağını yani likidite riskini ölçmek amacıyla kullanılır. Genel olarak işletmelerin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayıp karşılamayacaklarını belirlemek için dönen varlıklar ile kısa vadeli yükümlülükler arasındaki oransal ilişkinin incelenmesi gerekmektedir (Çabuk ve Lazol, 2013: 203). Tablo 3'te analizde kullanılan likidite oranlarının hesaplanış şekilleri, finans teorisinde genel kabul gören standartları ve kullanılış amaçları sunulmuştur.

Tablo 3. Likidite Oranları ve Hesaplama Yöntemleri

Likidite Oranları	Hesaplanma Yöntemleri	Standart	Amaç
Cari Oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar	1,50 - 2,00	İşletmelerin kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme gücünü belirlemek.
Asit-Test Oranı	(Dönen Varlıklar-Stoklar) /Kısa Vadeli Borçlar	1	İşletmelerin satışlarının durduğu zaman kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme gücünü belirlemek.
Nakit Oran	Hazır Değerler+Serbest Menkul Değerler/Kısa Vadeli Yükümlülükler	0,20 - 0,25	İşletmelerin satışları durduğu zaman ve alacakları tahsil edemediği zaman kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme gücünü belirlemek.
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti/Stok Miktarı	Yok, Yüksek Olması Beklenir	İşletmelerin stoklarının yılda kaç defa satışa dönüştüğünü belirlemek.
Stok Devir Süresi	360/Stok Devir Hızı	Yok, Kısa Olması Beklenir	İşletmelerin stoklarının ne kadar sürede stokta kaldığını belirlemek
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar/Ticari Alacaklar	Yok, Yüksek Olması Beklenir	İşletmelerin alacaklarını yılda kaç defa tahsil edildiğini belirlemek
Alacak Devir Süresi	360/Alacak Devir Hızı	Yok, Kısa Olması Beklenir	İşletmelerin alacaklarını ne kadar sürede tahsil ettiğini belirlemek
Ticari Borç Devir Hızı	Satışların Maliyeti/Ticari Borçlar	Yok, Düşük Olması Beklenir	İşletmelerin yılda hangi sıklıkla ticari borç ödemesi yaptığını belirlemek
Ticari Borç Ödeme Süresi	360/Ticari Borç Devir Hızı	Yok	İşletmelerin ticari borçlarını ne kadar sürede ödediğini belirlemek
Nakit Dönüşüm Süresi	Alacak Devir Süresi+Stok Devir Süresi–Ticari Borç Ödeme Süresi	Yok, Kısa Olması İstenir	İşletmelerin nakit çıkışının ne zaman döndüğünü ve nakde ihtiyaç duyabileceği gün sayısını belirlemek

Kaynak: Andrew ve Schmidgall, 1993; Ceylan ve Korkmaz, 2012 Çabuk ve Lazol, 2013; Karadeniz vd., 2015

Finansal Başarısızlık Riski Analizi

Dun ve Bradstreet kuruluşunun tanımıyla ilk defa alanyazında yer alan finansal başarısızlık kavramı birbirinden farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Finansal başarısızlık Beaver (1966) tarafından vadesi gelen borçların ödenememesi olarak tanımlanırken Altman (1968) tarafından iflas başvurusunda bulunmuş olmak, işletmeye kayyum atanması ve işletmenin reorganizasyona tabi tutulması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir açıdan Özdemir (2011), finansal başarısızlığı işletmenin iki sene zarar etmesi olarak açıklarken, Aktaş (1993) kriz nedeniyle üretimin durdurulması olarak ifade etmektedir (Aktaş, 2003: 8; Özdemir, 2011: 62).

Tablo 4. Finansal Başarısızlık Risk Modelleri ve Hesaplama Yöntemleri

Finansal Başarısızlık Risk Modelleri	Hesaplama Yöntemi	Finansal Durumları	Başarısızlık
Altman Skor	Z X1 = Net İşletme Sermayesi/Aktif Toplamı X2 = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplamı X3= Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Aktif Toplamı X4 = Öz Sermaye /Toplam Borç X5 = Satışlar/Toplam Varlıklar Z Skorü= (0,012*X1)+(0,014*X2)+(0,033*X3)+ (0,006*X4)+ 0,999*X5)	Z değeri 1,81'den küçük ise işletmeler başarısız; Z skoru 2,99'dan büyük olduğunda işletmeler başarılı olarak değerlendirilmektedir. Z değeri 1,81-2,99 değerleri arasında olduğunda işletmeler hakkında yorum yapılamamaktadır.	
Altman Skor	Z' X1 = Çalışma Sermayesi/Aktif Toplamı X2 = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplamı X3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Aktif Toplamı X4 = Özsermaye Defter Değeri/(KVYK+UVYK) X5 = Satışlar/Aktif Toplamı Z' Skorü=(0,717*X ₁)+(0,847*X ₂)+(3,107*X ₃)+ (0,420*X ₄) + (0,998*X ₅)	Z' değeri 1,23 değerinden küçük ise işletmelerin başarısız olduğu; Z' değeri 2,99'dan büyük ise işletmelerin başarılı olduğu ifade edilmektedir. Z' değerleri 1,23-2,99 arasında ise işletmeler hakkında yorum yapılamamaktadır.	
Altman Skor	Z'' X1 = Çalışma Sermayesi/Aktif Toplamı X2 = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplamı X3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Aktif Toplamı X4 = Özsermaye Defter Değeri/(KVYK+UVYK) Z''Skorü=(0,0656*X ₁)+(0,0326*X ₂)+(0,0675*X ₃)+ (0,0195*X ₄)	Z'' değeri 1,10 değerinden küçük ise işletmelerin başarısız olduğu; Z'' değeri 2,60'dan büyük ise işletmelerin başarılı olduğu ifade edilmektedir. Z'' değerleri 1,10-2,60 arasında ise işletmeler hakkında yorum yapılamamaktadır.	
Fulmer Skoru	H X1 = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplamı X2 = Satışlar/ Aktif Toplamı X3 = Vergi Öncesi Kar/Özsermaye X4 = Nakit/(KVYK+UVYK) X5 = (KVYK+UVYK)/Aktif Toplamı X6 = KVYK/Aktif Toplamı X7 = Maddi Duran Varlıklar (Log) X8 = Çalışma Sermayesi/(KVYK+UVYK) X9 = (Faiz ve Vergi Öncesi Kar)/Faiz H = (5,528*X ₁)+(0,212*X ₂)+(0,073*X ₃)+(1,270*X ₄)– (0,120*X ₅)+(2,335*X ₆)+(0,575*X ₇)+(1,083*X ₈)+(0,894*X ₉)–6,075	H değeri sıfırdan küçük ise işletme başarısız, H değeri sıfırdan büyük ise işletme başarılı olarak kabul edilmektedir.	
Ohlson Skoru	WC = Çalışma Sermayesi SIZE= İşletmenin Büyüklüğü (Log)	O skoru, lojistik dönüşüm ile işletmenin finansal	

TA = Aktif Toplamı	başarısızlık riskini ortaya koymaktadır.
TL = (KVYK+UVYK)	
CA = Dönen Varlıklar	Lojistik Dönüşüm:
CL = KVYK	
NI = Net Kar	$\frac{e^{O-score}}{1 + e^{O-score}}$
EBITDA = Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar	
INTWO = Cari yıl ve önceki yıl net gelir (negatifse bu değer 1; pozitifse 0)	
OENEG = Toplam pasif > aktif toplam ise bu değer 1 Toplam pasif < aktif toplam ise bu değer 0	O değeri 0,5'in altında ise işletme başarılı olarak, 0,5'in üstünde ise işletme başarısız olarak değerlendirilmektedir.
$O-SKOR = -1,32 - 0,407*(SIZE) + 6,03*(TL/TA) - 1,43*(WC/TA) + 0,08*(CL/CA) - 2,37*(NI/TA) - 1,83*(EBITDA/TL) + 0,28*5(INTWO) - 1,72*(OENEG) - 0,52*[(NIt - NIt-1)/(NIt + NIt-1)]$	

Kaynak: Altman, 1968; Ohlson, 1980; Fulmer, 1984; Altman, 1993; Altman, 2013.

Finansal başarısızlık ve iflas işletmeler için en büyük riskler arasında yer almaktadır. Bu süreçlerden birisinin yaşanması durumunda işletmenin tüm paydaşları etkilenmektedir. Bu bağlamda işletmelerin finansal başarısızlık risklerinin ölçülmesi önemli bir konu haline gelmektedir (Buzgurescu ve Elena, 2020: 20). Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde finansal başarısızlık riskini belirlemeye ve ölçmeye yönelik farklı yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar görülmektedir (Aktaş, 2003: 8-10). Gerçekleşen çalışmaların büyük çoğunluğunda finansal oranlar yardımıyla geliştirilmiş modeller kullanılmaktadır (Altman, 1968: 603; Springate, 1978: 11; Ohlson, 1980: 114; Fulmer, 1984: 32). Finans teorisinde en çok kullanılan, finansal oranlar kullanılarak geliştirilen ve bu araştırmada da kullanılan finansal başarısızlık risk modelleri ve hesaplanma yöntemleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

BULGULAR

Analizde ilk olarak TCMB sektör bilançolarından yararlanılarak yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarına ait likidite oranları alt sektörler bağlamında hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Yolcu Taşımacılığı Sektörlerinin Likidite Oranları

LİKİDİTE ORANLARI	Kara taşımacılığı ile yapılan diğer yolcu taşımacılığı			Deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı			Havayolu ile yolcu taşımacılığı		
	2019	2020	Değişim	2019	2020	Değişim	2019	2020	Değişim
CO	1,03	1,09	5,8%	0,43	0,47	7,4%	0,74	0,59	-21,0%
ATO	0,84	0,92	9,1%	0,36	0,39	5,9%	0,71	0,56	-21,3%
NO	0,14	0,16	16,8%	0,11	0,12	6,3%	0,45	0,32	-30,1%
SDH (Kez)	12,77	12,22	-4,3%	7,42	4,84	-34,8%	52,57	26,80	-49,0%

SDS (Gün)	28,20	29,47	4,5%	48,52	74,44	53,4%	6,85	13,43	96,1%
ADH (Kez)	5,16	4,30	-16,8%	4,45	3,34	-24,9%	15,68	7,07	-54,9%
ADS (Gün)	69,70	83,74	20,1%	80,93	107,81	33,2%	22,96	50,90	121,7%
TBDH (Kez)	5,06	4,45	-12,1%	2,57	2,24	-12,7%	8,81	5,23	-40,6%
TBDS (Gün)	71,13	80,93	13,8%	140,06	160,45	14,6%	40,87	68,85	68,5%
NDS (Gün)	26,77	32,28	20,6%	-10,61	21,80	-305,5%	-11,06	-4,51	59,2%

Tablo 5'te kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarındaki likidite oranları yorumlanmak istendiğinde sektörlerin cari oranının genel olarak sektörlerden beklenen 1,50 - 2,00 aralığının altında kaldığı görülmektedir. Alt sektörler arasında karşılaştırma yapıldığında kara taşımacılığı ile yapılan diğer yolcu taşımacılığı sektörünün diğer sektörlerden daha yüksek düzeyde cari orana sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kara taşımacılığı ile yapılan diğer yolcu taşımacılığı sektörünün cari oranının her iki yılda da 1'in altında kalmadığı, dolayısıyla net çalışma sermayesinin sıfıra yakın veya pozitif olduğu, diğer iki sektörün ise cari oranlarının 1'den düşük olması sebebiyle net çalışma sermayesi noksanı durumunda oldukları görülmektedir. Yolcu taşımacılığı sektörlerinin cari oranlarının 2019-2020 yıllarındaki değişimine bakıldığında ise sadece havayolu ile yolcu taşımacılığı sektöründe Covid-19 dönemi öncesi olan 2019 yılına göre düşüş olduğu diğer iki sektörde ise artış olduğu görülmektedir.

Yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarındaki asit test oranları incelendiğinde genel olarak istenen değer olan 1'in altında oldukları ancak kara taşımacılığı ile yapılan diğer yolcu taşımacılığı alt sektöründe asit test oranının diğerlerinden yüksek ve 1'e yakın olduğu görülmektedir. En düşük asit test oranına sahip olan alt sektörün ise deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörünün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı ve havayolu ile yolcu taşımacılığı alt sektörlerinin stoklarını elden çıkaramadıkları zaman kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede zorluk yaşayabileceği düşünülmektedir. Sektörlerin asit test oranı 2019-2020 yıllarına göre karşılaştırıldığında cari oranda olduğu gibi yine sadece havayolu ile yolcu taşımacılığı sektöründe Covid-19 dönemi öncesi olan 2019 yılına göre düşüş olduğu diğer iki sektörde ise artış olduğu söylenebilir.

Yolcu taşımacılığı sektörleri nakit oran bağlamında değerlendirildiğinde bu sektörlerin standart olarak bilinen 0,20-0,25 aralığının altında nakit orana sahip oldukları söylenebilir. Ancak havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün diğer sektörlerle göre daha yüksek nakit orana sahip olduğu ve standart değerlere daha yakın olduğu görülmektedir. Buna göre kara ile deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörlerinin stok ve alacaklarından yararlanamadığı ve acil durumlarda kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede yetersiz kalabileceği ifade edilebilir. Yıllara göre karşılaştırma yapıldığında ise sadece havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün nakit oranında düşüş olduğu, diğer sektörlerde Covid-19 dönemi öncesi olan 2019 yılına göre bu oranın artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5'te Yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarındaki stok devir hızına bakıldığında havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün diğer sektörler göre çok daha yüksek stok devir hızına sahip olduğu ve stokların daha hızlı şekilde yenilediği tespit edilmiştir. Stok devir hızının en düşük olduğu sektörün ise deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum alacak devir hızı ve ticari borç devir hızı için de aynı şekilde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörünün diğer sektörler göre stoklarını yenilemede, alacaklarını tahsil etmede ve ticari borçlarını ödemedede diğer sektörler göre daha yavaş kaldığı anlaşılmaktadır. 2019 ve 2020 yıllarına göre devir hızları kıyaslandığında ise stok, alacak ve ticari borç devir hızları tüm sektörlerde 2019 yılına göre azalmıştır. Bu bağlamda Yolcu taşımacılığı sektörlerinin Covid-19 dönemi öncesine göre faaliyetlerin yavaşladığı söylenebilir. Devir hızlarının en çok düştüğü sektörün ise havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörü olduğu ortaya çıkmıştır.

Yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarındaki nakit dönüşüm süreleri değerlendirildiğinde ise havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün diğer sektörler göre daha kısa nakit dönüşüm süresine sahip olduğu ve genel olarak istenilen şekilde stok ve alacaklarını, ticari borçlarını ödeme süresinden daha kısa sürede nakde dönüştürebildiği görülmektedir. Nakit dönüşüm süresi en uzun olan sektörün ise kara taşımacılığı ile yapılan diğer yolcu taşımacılığı sektörü olduğu görülmektedir. Ayrıca Covid-19 salgın dönemi öncesine göre devir sürelerindeki değişimlere bakıldığında stok, alacak ve ticari borç devir süresinde en çok artışın yaşandığı sektörün havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörü olduğu ancak nakit dönüşüm süresinde en çok değişim yaşanan sektörün deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörü olduğu söylenebilir.

Analizde ikinci olarak yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019-2020 yıllarına ait finansal başarısızlık riskleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yolcu Taşımacılığı Sektörünün Finansal Başarısızlık Risk Değerleri

	Kara taşımacılığı ile yapılan diğer yolcu taşımacılığı			Deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı			Havayolu ile yolcu taşımacılığı		
	2019	2020	Değişim	2019	2020	Değişim	2019	2020	Değişim
Altman Z Skor	1,48	1,20	-18,9%	0,16	0,07	-56,3%	0,94	0,05	-94,7%
Altman Z' Skor	1,39	1,10	-20,9%	0,25	0,14	-44,0%	1,00	0,17	-83,0%
Altman Z'' Skor	0,01	0,01	-0,04%	-0,01	-0,01	0,07%	-0,01	-0,02	-1,91%
Fulmer	-0,16	-0,23	-43,8%	-1,40	-1,45	-3,6%	-0,40	-0,38	5,0%
Ohlson	0,56	0,44	-21,4%	0,96	0,95	-1,0%	0,65	0,84	29,2%

Tablo 6 incelendiğinde analiz kapsamındaki üç sektöründe 2019-2020 yıllarındaki finansal başarısızlık risklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Finansal başarısızlık risk değeri en yüksek olan sektöre bakıldığında genel olarak deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörünün olduğu görülmektedir. Ayrıca deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı ve havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörlerinin analize dahil edilen tüm modellerde finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır. Genel olarak en düşük

finansal başarısızlık riskine sahip sektörün ise kara taşımacılığı ile yapılan diğeri yolcu taşımacılığı sektörünün olduğu söylenebilir.

Çalışmada finansal başarısızlık risk değerleri 2019-2020 yılları arasında karşılaştırıldığında sektörlerin Covid-19 salgın dönemiyle birlikte Altman Z modeline göre tüm sektörlerin her iki yılı için finansal başarısızlık riski taşıdığı ancak Z değerlerinde 2019 yılından 2020 yılına geçişinde daha fazla düşüş yaşanarak finansal başarısızlık riskinin arttığı gözlemlenmektedir. Altman Z' modeline göre kara taşımacılığı ile yapılan diğeri yolcu taşımacılığı sektörünün 2019 yılında gri bölgede yer aldığı 2020 yılında ise finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır. Diğeri iki sektörün analize dahil edilen yıllar bağlamında finansal başarısızlık riski taşıdığı görülmektedir. Hizmet sektörü için geliştirilmiş Altman Z'' modeline göre tüm sektörlerin tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır. Fulmer modeline göre bütün sektörler finansal açıdan sağlıklı ve havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2020 yılında çok düşük düzeyde iyileşme göstermesine rağmen her iki yılda da finansal başarısızlık riski taşıdığı gözlemlenmiştir. Ohlson modeline göre kara taşımacılığı ile yapılan diğeri yolcu taşımacılığı sektörünün 2019 yılından finansal açıdan sağlıklı olduğu ve finansal başarısızlık riski taşıdığı görülmektedir. 2020 yılında ise finansal başarısızlık riski taşımadığı belirlenmiştir. Geriye kalan iki sektöründe her iki yılda finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır.

SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye'deki karayolu, denizyolu ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin likidite ve finansal başarısızlık risklerinin Covid-19 salgın dönemi öncesine göre nasıl değiştiği karşılaştırılmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda TCMB sektör bilançolarından faydalanılarak kara, deniz ve havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörlerinin 2019 ve 2020 yıllarına ait likidite oranları ve finansal başarısızlık risk değerleri hesaplanmıştır.

Likidite oranları açısından bulgular değerlendirildiğinde kara ve denizyolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin Covid-19 salgın döneminin başladığı ve hemen hemen her ülkede ulaşım kısıtlamalarına gidildiği 2020 yılında likidite düzeylerini arttırabildiği ancak havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün likidite düzeyinin düştüğü dolayısıyla likidite riskinin arttığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki benzer çalışmaları (şaban ve Trabzon, 2021; İsa vd., 2021) paralellik gösterdiği saptanmıştır. Bununla birlikte havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün diğeri yolcu taşımacılığı sektörlerine göre genel olarak daha yüksek stok, alacak ve ticari borç devir hızlarına sahip olduğu ancak Covid-19 salgın döneminde bu oranlarda en çok düşüşün yaşandığı ulaştırma sektörünün havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç alanyazında yer alan Akca (2020); Erkek ve Çabuk (2021); Erduru (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörleri finansal başarısızlık riski açısından incelendiğinde genel olarak karayolu taşımacılığı sektörünün Altman Z'

2019 yılı ve Ohlson modeli 2020 dışında tüm alt sektörlerin finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğu saptanmıştır. Ulaştırma sektörünün finansal başarısızlık riski taşıması açısından bu bulgu, alanyazında yer alan Supitriyani vd. (2021)'in çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Deniz ve havayolu taşımacılığı sektörleri tüm modeller bağlamında finansal başarısızlık riski taşımaktadır. Özellikle havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün Covid-19 salgın dönemi öncesi olan 2019 yılına göre salgının olumsuz etkilerini daha fazla hissettirdiği 2020 yılında Altman Z, Altman Z'' ve Fulmer modellerine göre en yüksek finansal başarısızlık riski artışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün likidite oranlarında da en fazla düşüşe sahip olmasıyla birlikte değerlendirildiğinde 2020 yılında Covid-19 salgın sürecinden en olumsuz etkilenen ulaştırma sektörünün havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörü olduğu söylenebilir. Havayolu yolcu taşımacılığı sektöründeki işletmelerin diğer ulaştırma alt sektörlerindeki işletmelere göre daha çok uluslararası düzeyde faaliyette bulunuyor olması ve Covid-19 salgınında ilk tedbirlerin sınırların kapatılması yönünde alınmış olması sebebiyle bu sektördeki işletmelerin yurtdışı satışlarının ciddi düzeyde azalması sonucunda daha olumsuz etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle Türkiye'deki yolcu taşımacılığı faaliyetinde bulunan işletmelerin likidite düzeylerinin standartlara göre düşük olduğu ve Covid-19 salgınından olumsuz etkilendikleri göz önünde bulundurulduğunda yolcu taşımacılığı işletmelerinin beklenmedik durumlara karşı hazırlıksız durumda oldukları düşünülmektedir. Özellikle Türkiye'de Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinin devam etmesinin yanı sıra yüksek döviz kuru dalgalanmaları neticesinde enerji ve yakıt maliyetlerinin artması, yolcu taşımacılığı sektörünü en temelden etkileyen unsurlar olarak önem kazanmaktadır. Belirsizliğin yüksek olduğu bu piyasa koşullarında yolcu taşımacılığı işletmelerinin likidite düzeylerini arttırmaları, stok ve alacak devir sürelerini azaltıp ticari borç devir sürelerini arttırarak nakit dönüşüm sürelerini düşürmeleri önerilebilir. Yine özellikle nakit ve nakit benzeri varlıkların yabancı para cinsinden döviz kurlarındaki oynaklığı da göz önünde bulundurularak belirli düzeyde tutulmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yolcu taşımacılığı işletmelerinin özellikle de uluslararası faaliyette bulunan havayolu yolcu taşımacılığı sektörünün döviz kuru riskini azaltmak ve yakıt maliyetlerindeki dalgalanmalardan korunmak için türev piyasalardan yararlanarak doğru kur riski korunma sözleşmeleri ve yakıt gelecek sözleşmeleri ile fiyat belirsizliklerinden doğacak riskleri en aza düşürmeleri mümkündür. Bununla birlikte finansal sıkıntı yaşamasında en büyük unsur olan yüksek kredi faiz giderlerinin azaltılarak içsel kaynaklara öncelik verilmesi ve bu bağlamda yeni yatırımlar yapmak yerine küçülme politikalarının geliştirilmesi önerilebilir. Covid-19 ile birlikte tüketici talebinde değişiklikler yaşanmaya başlamış ve Türkiye'de e-ihracat girişimleri artmıştır. E-ticaretin ve e-ihracatın başarısının sürdürülebilirliğinin artması ulaşım sektörünün etkinliği ile yakından ilgilidir. Yine salgın sürecinde havayolu taşımacılığı yerine maliyeti daha düşük olan karayolu taşımacılığı tercih edilmeye başlanmıştır. Sektörde yer alan işletmeler bu değişimlere göre organizasyon ve operasyonel yapılarında

değişiklikler yaparak ve verilen devlet desteklerinden yararlanarak finansal başarısızlık risklerini en az düzeye indirmeye çalışmalarının yararlı olabileceği düşünölmektedir.

Bu araştırmada sınırlı sayıda sektörün sınırlı oranlarla kısa dönemli analizleri gerçekleştirilmiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda ulaştırma sektörünün uluslararası boyutta karşılaştırılmalı olarak ele alınması mümkündür. Özellikle çalışmada havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörünün Covid-19 salgını döneminden en olumsuz etkilenen sektör olması göz önünde tutulduğunda bu sektördeki işletmelerin yurtdışı satışlarında yaşanan düşüşle birlikte yaşadıkları döviz kaybının işletmelerin döviz kuru riskine etkisinin incelenmesi gelecek araştırmalar için önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan 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 Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akca, M. (2020). COVID-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 45-64.
- Akgüç, Ö. (2011). *Mali Tablolara Analizi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Aktaş, R. (1993). *Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini (Çok Boyutlu Model Uygulaması)*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aktaş, R. (2003). Mali başarısızlığın öngörölmesi: İstatistiksel yöntemler ve yapay sinir ağı karşılaştırılması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4), 1-24.
- Albayrak, Ö. K. (2021). Türkiye'nin demiryolu yük taşımacılığı talebinin zaman serisi analizi ile tahmini. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 137-154.
- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- Altman, E. (1993). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Altman, E. I. (2013). *Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting the Z-Score and ZETA® Models*, Adrian et al. (eds.) Handbook of Research Methods and Applications in Empirical Finance, United Kingdom, Edward Elgar Publishing.
- Andrew, P. ve Schmidgall, R. (1993). *Financial Management For The Hospitality Industry*. USA: AH&MA.

- Avcı, T. ve Çınaroğlu, E. (2018). AHP temelli TOPSIS yaklaşımı ile havayolu işletmelerinin finansal performans değerlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 316-335.
- Bakırcı, M. (2020). COVID-19 pandemisinin Türkiye havayolu ulaşımına etkisi, *Türk Coğrafya Dergisi*, (76), 45-58.
- Batır, T. E. ve Salihoğlu, E. (2021). COVID-19'un kısıtlamalardan etkilenen BIST sektör endeks getirileri üzerindeki etkisi: Seçilmiş sektörler üzerine bir uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 491-500.
- Beaver, W. H. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71-111.
- Buzgurescu, O. L. P. ve Elena, N. (2020). Bankruptcy risk prediction in assuring the financial performance of Romanian industrial companies. *Contemporary Issues in Business Economics and Finance*. Emerald Publishing Limited.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2012). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Cui, Q., He, L., Liu, Y., Zheng, Y., Wei, W., Yang, B., ve Zhou, M. (2021). The impacts of COVID-19 pandemic on China's transport sectors based on the CGE model coupled with a decomposition analysis approach. *Transport Policy*, 103, 103-115.
- Çabuk, A., ve Lazol, İ. (2013). *Mali Tablolar Analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Daştan, E. (2020). Covid-19 salgınının sanayi, hizmetler ve teknoloji endeksindeki sektörlerin hisse senetlerine olan etkisi: BİST örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 64-76.
- Deran, A. ve Erduru, İ. (2018). Karayolu ve denizyolu yük taşımacılığı sektörlerinin finansal performans analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançoları üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 479-504.
- Doğan, Ö. (2020). TC Merkez Bankası sektör bilançoları üzerinden deniz yolu yük taşımacılığının finansal performans analizi. *Turkish Journal of Maritime and Marine Sciences*, 6(2), 191-206.
- Dursun, A. ve Erol, S. (2012). Denizyolu yük taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal yapı analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 367-382.
- Ece, N. J. (2020). Covid-19 salgınının konteyner taşımacılığı ve limanlarına etkisi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 47-66.
- Erduru, İ. (2021). Covid-19 Salgınının yolcu taşımacılığı sektörlerinin finansal performansına olan etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi (IJBEMP)*, 5(2), 877-891.
- Erkek, E. E., ve Çabuk, S. N. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde toplu ulaşım sistemlerinin değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(2), 17-31.
- Euler Hermes. (2020). Alacak Sigortası Şirketi Euler Hermes Küresel İflas Raporu. <https://www.eulerhermes.com/tr/documents/allianz-rapor-dizgi.pdf> (14.01.2022).

- Feng, C. M. ve Wang, R. T. (2001). Considering the financial ratios on the performance evaluation of highway bus Industry. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, 21(4), 449-467.
- Fulmer, J. G. (1984). A bankruptcy classification model for small firms. *The Journal Of Commercial Bank Lending*, 66(11), 25-37.
- Gümüő, A. ve Hacıevliyagil, N. (2020). Covid-19 salgın hastalığının borsaya etkisi: Turizm ve ulaştırma endeksleri üzerine bir uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-97.
- Isa, C. M. M., Nusa, F. N. M., Ishak, S. Z., ve Fam, S. F. (2021, June). Impacts of COVID-19 pandemic on the road and transport sectors using relative importance index. In *2021 IEEE International Conference on Automatic Control & Intelligent Systems (I2CACIS)* (pp. 305-310). IEEE.
- Karadeniz, E., Koşan, L., Kahiloğulları, S. ve Zencir, B. (2015). Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektöründeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin likidite durumunun analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(2), 18-27.
- Karadeniz, E. ve Kılıç, E. (2015). Deniz ve kıyı sularında yolcu taşımacılığı sektörünün finansal performansının oran yöntemiyle analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 79-98.
- Karadeniz, E., Kahiloğulları, S. ve Kılıç, E. (2015). Karayolları yolcu taşımacılığı işletmelerinin finansal analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançolarında bir araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (46), 81-96.
- Karapınar, A. ve Zaif, F.A. (2013). *Finansal Analiz: Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Lee, P. T. W., Lin, C. W., ve Shin, S. H. (2012). A comparative study on financial positions of shipping companies in Taiwan and Korea using entropy and grey relation analysis. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 5649-5657.
- Ohlson, J. A. (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131.
- Özata Canlı, S. N. ve Özdemir, M. (2021). Covid-19 pandemisinin finansal etkilerinin belirlenmesi: Türkiye havayolu sektörü üzerine bir uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, İ. B.*, 56(2), 657-681.
- Özcan, M. (2021). COVID 19 pandemisinin turizm ve ulaştırma işletmelerinin finansal performansına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı) (11), 3543-3567.
- Özdemir, F. S. (2011). *Finansal raporlama sistemlerinin bilginin ihtiyaca uygunluğu açısından değerlendirilmesi: İMKB şirketlerinde finansal başarısızlık tahminleri yönüyle bir uygulama*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pineda, P. J. G., Liou, J. J. H., Hsu, C. C., ve Chuang, Y. C. (2018). An integrated MCDM model for improving airline operational and financial performance. *Journal of Air Transport Management*, 68, 103-117.
- Ramelli, S., ve Wagner, A. (2020). What the stock market tells us about the consequences of COVID-19. Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever.

- Riani, M., Muda, I., ve Rini, E. S. (2020). The Analysis of the Influence of financial performance on stock prices with earning growth as a moderating variable in infrastructure, utility and transportation sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, 5(18), 897-904.
- Şaban, M. ve Trabzon, O. (2021). COVID-19 salgınının havacılık sektöründeki şirket performansları üzerindeki etkileri: Türk Havayolları örneği. *International Review of Economics and Management*, 9(1), 64-79.
- Shrestha, N., Shad, M. Y., Ulvi, O., Khan, M. H., Karamehic-Muratovic, A., Nguyen, U. S. D., Baghbanzadeh, M., Wardrup, R., Aghamohammadi N., Cervantes, D., Nahiduzzaman, Kh. Md., Zaki, R. A., ve Haque, U. (2020). The impact of COVID-19 on globalization. *One Health*, 11, 100180.
- Springate, G. L. V. (1978). *Predicting the possibility of failure in a Canadian firm*. Master's thesis, Simon Fraser University.
- Supitriyani, S., Siahaan, Y., Astuti, A., Putri, J. A., ve Susanti, E. (2021). Analysis of financial distress in measuring bankruptcy before and after the Covid-19 pandemic. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 1(2), 53-60.
- Şen, G. ve Bütün, E. (2021). Covid-19'un pandemi salgınının havacılık sektörüne etkisi: Gig ekonomisi alternatif, *Journal of Aviation Research* 3(1), 106-127.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. <https://www3.tcmb.gov.tr/sektor/#/tr/H/ulastirma-ve-depolama> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021).
- World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 [URL: <https://www.who.int/directorgeneral/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-mediabriefing-on-covid-19---11-march-2020>] (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021).
- Zhang, J., Hayashi, Y., ve Frank, L. D. (2021). COVID-19 and transport: Findings from a world-wide expert survey. *Transport Policy*, 103, 68-85.
- Zhiyong, W., ve Xiuhui, Q. (2010). Financial input-output efficiency analysis of water-transporting logistics enterprises in China based on DEA. *In 2010 International Conference on e-Business and e-Government*, 5172-5175.

Konaklama İşletmelerinde Engelliliğe Yönelik Yaklaşımın Sorumlu Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Denizli Örneği

Burçin Kırlar Can^{1**} 

¹ Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, burcink@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0819-3014

Öz

Bu çalışmanın amacı, Denizli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin engelli bireylerin turizme erişimini sağlamak amacıyla yürüttüğü farkındalık, bilgilendirme ve uygulamaya yönelik faaliyetlerini tespit ederek sorumlu turizm bağlamında değerlendirmektir. Çalışma ayrıca engellilerin konaklama işletmelerine erişimleri noktasında tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığının "Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler" listesi temel alınmıştır. Buna göre Denizli'de turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerine ait 33 resmî web sitesi ile 27 sosyal medya hesabındaki 10.370 paylaşım incelenmiştir. Bu kapsamda yalnızca beş otelin resmî web sitesinde engellilerle ilgili toplam 12 içerik yer aldığı ve 16 sosyal medya hesabında 58 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Engellilerle ilgili yazılı ve görsel veriler içerik analizi ve göstergebilim (semiyotik) analizi yöntemleri ile çözümlenerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları konaklama işletmelerinin erişilebilirlik konusundaki düzenlemelerine ilişkin paylaşımlarının son derece sınırlı olduğunu göstermiştir. Sosyal medya hesaplarında web sitelerinden daha fazla paylaşım yapıldığı görülmüş ancak bu paylaşımların tamamına yakınının yalnızca "sosyal mesaj" verme amacı taşıdığı tespit edilmiştir. Hem algısal olarak hem de eylemsel olarak engellilik, bedensel engellilik ve tekerlekli sandalye sembolü ile bağdaştırılmaktadır. Mevcut uygulama ve paylaşımlarda engel türüne göre ayırım gözetilmemiştir. Ayrıca incelenen web sitelerinin hiçbiri görme engellilerin erişimine uygun tasarlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Engelli Turizmi, Erişilebilirlik, Sorumlu Turizm, Konaklama İşletmeleri, Denizli

Evaluation of Accommodation Establishments' Approaches towards Disability Regarding Responsible Tourism: Case of Denizli

Abstract

This study aims to determine the awareness, enlightenment and practical activities of the accommodation establishments operating in Denizli in order to ensure the access of the people with disability to tourism and evaluate these activities in the context of responsible tourism. The study also intends to offer solutions to eliminate the deficiencies in the access of the people with disability to accommodation establishments. The "Tourism Management Certified Facilities" list of the Ministry of Culture and Tourism was taken as a basis within the scope of the research. Accordingly, 33 official websites and 10.370 posts in 27 social media accounts of accommodation establishments with tourism management certificates in Denizli were examined. In this regard, it was ascertained that only five hotels had a total of 12 content related to the disability on their official website, and 58 posts were shared in 16 social media accounts. Texts and visual data about the people with disability were analyzed and interpreted with content analysis and semiotic analysis methods. The results of the research indicated that the sharing of accommodation establishments regarding accessibility regulations is extremely limited. More posts are shared on social media accounts than on websites, but almost all of these shares aim to give a "social message" only. Disability, both perceptually and operationally, is associated with physical disability and the symbol of wheelchair. There is no distinction considering the type of disability in the existing practices and shares. Besides, none of the examined websites were designed for the access of the people with visual disabilities.

Keywords: Disability Tourism, Accessibility, Responsible Tourism, Accommodation Establishments, Denizli

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kırlar-Can, B. (2022). Konaklama İşletmelerinde Engelliliğe Yönelik Yaklaşımın Sorumlu Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Denizli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 301-317.

**Sorumlu yazar e-posta: burcink@pau.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 301-317

Gönderim : 24.01.2022
1. Düzeltme: 12.03.2022
Kabul Tarihi: 16.03.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 301-317

Received : 24.01.2022
Revision1: 12.03.2022
Accepted: 16.03.2022

GİRİŞ

Ülkemizde engellilere yönelik düzenlemeler çoğunlukla yasal zorunluluklar ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle çevremizde sıklıkla yalnızca “yapılmış olmak için yapılan” eksik, hatalı ve hatta yeni sorunlara yol açabilecek uygulamalara rastlanmakta veya yasalar görmezden gelinebilmektedir (ÖZİDA, 2010; TÜİK, 2011; Çağlar, 2012; Tiyek, Eryiğit ve Baş, 2016; Engelliler ve Gençlik Derneği, 2020; Özdemir, 2020). Kamusal alanlarda bedensel engelliler için evrensel ve yasal standartlara uygun olmayan otopark alanları, park yerleri, tuvalet ve lavabolar, tekerlekli sandalye kullananlar için yapılan aşırı dik, dar ve korunaksız rampalar, görme engellilerin yol ve yön takibi için döşenen kriterlere uygun olmayan hissedilebilir yüzeyler, “sessiz” asansörler, işitme engellilere yönelik yönlendirici ve uyarıcı uygulama eksikleri, tüm engel grupları ile iletişim yetersizlikleri ve kazaları erişilebilirlik sorunlarından sadece bazılarıdır. Daha anlaşılır bir örnek vermek gerekirse, görme engelliler için yollar, kaldırımlar, merdiven ve asansör önleri, metro istasyonları, havalimanları ve alışveriş merkezleri gibi yerlerde sarı renkli kesintisiz devam eden veya noktalı işaretlemelerin olduğu hissedilebilir yüzeyler bulunur. Bu sarı şeritler kılavuz ve uyarıcı niteliğindedir. Noktalı yüzeyler, buranın ilerisinde bir engel olduğu veya yolun bittiği anlamına gelir ve bireyler buna göre durması ve etrafını kontrol etmesi gerektiğini anlarlar. Kesintisiz yüzeyler ise durmaya gerek olmadan yola devam edilebileceğini ifade eder. Ülkemizdeki uygulamalarda maalesef bir kaldırımda yürürken kesintisiz devam eden çizgiler birden yola inebilmekte veya yolun tam ortasında ağaç, levha, direk gibi bir engel çıkabilmektedir (Örnekler için bkz. Demirören Haber Ajansı, 2018; Euronews, 2018; +90, 2019; Show Ana Haber, 2019; +90, 2021). Engellilerin önündeki bu yeni engeller de bireylerin kaza geçirmesine veya hayatını tehlikeye atmasına neden olarak istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir.

Destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından engelli turizmüne ve erişilebilirliğe dair bir değerlendirme yapıldığında da benzer durumlar ve sorunlar ile karşılaşmaktadır. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri çoğunlukla sadece yasal mevzuat gereği kapasiteleri doğrultusunda gerektiği kadar düzenleme yaparken bazı işletmeler denetim eksikleri nedeniyle otopark alanı, girişler, genel kullanım alanları, odalar, tuvalet ve lavabolar, yeme-içme alanları, toplantı salonları, asansör ve merdivenler gibi birimlerde yasal mevzuata dahi uymayabilmektedir. Ayrıca engel türlerine göre düzenlemelerde ciddi bir hassasiyet de gözetilmemektedir (Tozlu, Mercan ve Atay, 2012; Kırklar, 2013; Zengin ve Eryılmaz, 2013; Ayyıldız, Atay ve Yazıcı, 2014; Akın, 2019; Yılmaz, Kalpaklıoğlu ve Yılmaz, 2020). Bazı müze ve ören yerlerinde bedensel ve görme engellilere yönelik yürüyüş platformları, rampalar, engelli asansörleri, sesli rehber gibi düzenlemeler olsa da seyahat işletmelerinde ve bu işletmelerin düzenledikleri turlarda ise bu düzenlemelere nadiren rastlanmaktadır (Şen, Çelik Yetim ve Bilici, 2014; Yeşilyurt, Kırklar ve Lale, 2014).

Denizli'nin Pamukkale ve Karahayıt bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri mevcut termal kaynaklar sayesinde termal turizm faaliyetleri göstermektedir. Termal suyun romatizmal rahatsızlıklar, felç, hareket bozuklukları/kısıtlılıkları ve kas, eklem ve iskelet sistemi rahatsızlıklarının tedavisinde ve dâhiliye rahatsızlıklarının da destek tedavisinde kullanıldığı (Nobel Tıp Merkezi, 2021) düşünüldüğünde özellikle bu işletmelerin potansiyel misafirleri arasında engelli turistleri göz ardı etmek mümkün değildir. Diğer yandan hem doğal hem de kültürel kaynakları sayesinde 1988 yılından beri UNESCO'nun Karma Dünya Mirası Listesinde (UNESCO, 2022) yer alan Hierapolis ve Pamukkale'nin turist çekme potansiyeli dikkate alındığında Denizli ilinde engelli bireyleri kapsayıcı bir bakış açısına ve uygulama pratiğine sahip olmak toplumsal açıdan önem arz etmektedir. Engelliler için yapılan düzenlemelerin aynı zamanda ileri yaştaki bireyleri yani üçüncü yaş turistlerini kapsayıcı niteliği de dikkate alındığında turizm işletmelerinin bu sorumluluğun bilincinde olmaları gerekmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Dünyada tahminen bir milyar insan yani dünya nüfusunun yaklaşık olarak %15'i bir tür engellilik ile hayatını sürdürmektedir. Ülkemizde ise engellilere ilişkin istatistikler net veriler sunmasa da nüfusun en az %10'unun engelli bireylerden meydana geldiği bilinmektedir (Engelliler Konfederasyonu, 2020). Engelliler günümüzde halen sağlık hizmetleri, eğitim, korunma, barınma, istihdam, siyasi hayata katılım, dinlenme ve eğlence faaliyetlerine erişim gibi temel konularda önemli engellerle karşı karşıyadır. Bununla birlikte milyonlarca engelli ulaşım araçlarını kullanma, binalara erişme ve bilgi alma noktasında sorunlar yaşamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2021).

Araştırmacılar engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarının önündeki kısıtlamaları yapısal, kişisel ve kişilerarası (Crawford ve Godbey, 1987); ekonomik, fiziksel ve davranışsal (Murray ve Sproats, 1990); tutumsal, organizasyonel/sistemik, mimari/fiziksel, bilgi/iletişim ve teknolojik (Ontario Üniversitesi, 2013) engeller gibi çeşitli sınıflara ayırmıştır. Bu doğrultuda, erişilebilirlik ile bağlantılı yapısal, fiziksel veya mimari kısıtlar engellilerin yaşadığı en etkili sorunlar arasında görülmektedir (Bi, Card ve Cole, 2007). Öte yandan engelin türü, oranı ve yapısı (doğuştan veya sonradan engellilik gibi) da turizme katılımı engelleyen faktörler arasındadır (Yau, McKercher ve Packer, 2004).

Avrupa Komisyonu (2021) raporunda engellilerin engeli olmayan bireylere göre daha yüksek yoksulluk veya sosyal dışlanma riskine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Öyle ki 2019 yılında engelli nüfusun çoğunluğu kişisel olarak ayrımcılığa uğradıklarını hissettiklerini ifade etmiştir. Sosyal açıdan bilinçli turizm pratikleri ile ortak hedefleri paylaşan sorumlu (responsible) turizm hareketi, destinasyonları, yöneticileri, planlama yetkililerini, turizm işletmelerini, turistleri ve yerel halkları sürdürülebilir turizmi başarmak için sorumluluk almaya ve destinasyonda yaşayan ve destinasyonu ziyaret edecek kişiler için daha iyi yerler yaratmaya teşvik etmektedir.

Bu bağlamda turizmi kapsayıcı bir sosyal deneyim haline getirmek ve özellikle savunmasız ve dezavantajlı topluluklar ve bireyler olmak üzere herkesin erişimini sağlamak sorumlu turizm için benimsenen ilkeler arasında yer almaktadır (Fabricius ve Goodwin, 2002).

Turizm işletmelerinin ev sahibi destinasyonlarda çevreye ve toplumlara karşı ahlaki sorumluluğunu vurgulayan sorumlu turizmin temel amaçlarından biri, engeli bulunan kişilere erişim sağlamaktır (Rasdi vd., 2019). Bu bağlamda, sorumlu turizm prensibini benimsemiş İngiltere merkezli bir aktivist seyahat şirketi dünya çapında farklı tur operatörlerinin düzenlediği sorumlu tatil seçeneklerini bir araya getirerek engellilere yönelik “erişilebilir turlar” sunmaktadır. Bu turlar kapsamında bedensel, görsel, işitsel veya zihinsel engel türüne göre özelleştirilebilen ve her bir engel türünün ihtiyacına cevap veren ürün ve hizmetler (ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi, etkinlik, eğlence vd.) bir araya getirilmektedir. Erişilebilir turlar arasında istendiği takdirde profesyonel rehber ve uzmanlar eşliğinde kısmi görme engelliler için yabancı dil öğrenme ve yürüyüş turları, paralimpik oyunlara uygun sahalarda aktivite (masa tenisi, bisiklet kiralama, yüzme, kayak, kürek çekme, ata binme vd.) turları, tekerlekli sandalyeli, işitme, görme veya zihinsel engellilerin katılabileceği kültür, safari veya kruvaziyer turları gibi örnekler yer almaktadır (Responsible Travel, 2021).

Avrupa Komisyonu Başkanı von der Leyen tarafından da ifade edildiği gibi “Engellilerin işyerinde iyi koşullara sahip olma, bağımsız yaşama, eşit fırsatlara sahip olma, toplum yaşamına tam olarak katılma hakları vardır. Herkesin engelsiz bir yaşam hakkı vardır. Ve toplum olarak, diğerleriyle eşit koşullarda topluma tam katılımlarını sağlamak bizim yükümlülüğümüzdür.” (Avrupa Komisyonu, 2021: 4). Dolayısıyla Birleşmiş Milletlerin “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşmesi” kapsamında “Kültürel Yaşama, Dinlenme, Boş Zaman Aktiviteleri ve Spor Faaliyetlerine Katılım” (Madde 30) maddesinde belirtildiği üzere “Engellilerin spor, eğlence yerleri ile turistik alanlara erişimini sağlamak” ve “Eğlence, turistik, boş zaman aktiviteleri ve spor etkinliklerini organize edenlerin sunduğu hizmetlere engellilerin erişebilmesini sağlamak.” sözleşmeye taraf olan devletlerin yükümlülüğündedir (Birleşmiş Milletler, 2007). Bu doğrultuda Denizli ilinde hizmet veren konaklama işletmelerinin engelli bireylerin turizme erişimini sağlamak amacıyla yürüttüğü faaliyetlerin mevcut durumunu tespit ederek sorumlu turizm bağlamında ele alan bu çalışma, belirlenen eksikler doğrultusunda erişilebilirliği arttırmak ve her bireyin turizmden eşit veya mümkün olan en üst düzeyde yararlanabilmesi için çözüm önerileri sunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda nitel araştırma deseni benimsenmiş, bu kapsamda ikincil veriler içerik ve göstergebilim (semiyotik) analizleri ile çözümlenerek yorumlanmıştır. Engellilere yönelik yaklaşıma odaklanan bu araştırmanın sorumlu turizm çerçevesinde cevap aradığı sorular aşağıda yer almaktadır.

- Turizm işletmeleri engelli bireylere yönelik farkındalık ve bilgilendirme faaliyetleri yürütmekte midir?
- Turizm işletmeleri engelli bireylere yönelik erişilebilir düzenlemeler ve uygulamaya dönük faaliyetler sunmakta mıdır?
- Turizm işletmeleri engellilere yönelik faaliyetlerinde engellilik türünü ve buna yönelik gereksinimleri dikkate almakta mıdır?

Denizli’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin belirlenmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığının (KTB) 5 Ağustos 2021 tarihli “Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler” listesi (KTB, 2021) ile Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün “Turizm İşletme Belgeli Oteller” listesinden (Denizli KTB, 2021) faydalanılmıştır (Tablo 1). Denizli’de toplam 40 turizm işletmesi belgeli konaklama tesisi faaliyet göstermektedir. İl merkezinde toplam 22 otel, 1.321 oda ve 2.628 yatak; Pamukkale’de 1 otel 147 oda ve 302 yatak; Karahayıt’ta 10 otel, 1.934 oda ve 3.886 yatak; ilçelerde ise 7 otel 138 oda ve 272 yatak kapasitesine sahiptir. İl çapındaki toplam 40 konaklama işletmesinde 3.540 oda ve 7.088 yatak arzı mevcuttur (Denizli KTB, 2021).

Tablo 1. Denizli’de Faaliyet Gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Turizm İşletmeleri

İşletmenin Konumu	Tesis Sınıfı	Sayı
Merkez	5 Yıldızlı	1
	4 Yıldızlı	4
	3 Yıldızlı	12
	2 Yıldızlı	3
	Butik	2
Pamukkale	4 Yıldızlı	1
Karahayıt*	5 Yıldızlı	7
	4 Yıldızlı	1
	3 Yıldızlı	2
İlçeler	3 Yıldızlı	2
	2 Yıldızlı	2
	Yıldızı Yok	3
		Genel toplam: 40

* Karahayıt’ta faaliyet gösteren termal otellerden yedisi Sağlık Bakanlığı onaylıdır.

Kaynak: Denizli KTB, 2021.

Denizli’de faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli tesisler belirlendikten sonra öncelikle tam sayım yöntemi ile işletmelerin tamamının resmî web siteleri olup olmadığı tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün listesinde otele ait web sitesinin linki yer almıyorsa veya yanlışsa, web sayfasını bulmak için en yaygın arama motorunun ilk beş sayfası taranmıştır. Göstergibilim analizi için en iyi görsel malzemeyi sunan sosyal medya platformu tercih edilmiştir. Ancak güvenilirliğini teyit

etmek mümkün olmadığı için sadece sosyal medya hesabına sahip olan ve resmî web sitesi bulunmayan işletmeler dikkate alınmamıştır. Buna göre yedi konaklama işletmesinin resmî web sitesine ulaşılamamıştır. Web sitesine sahip işletmelerden de altısının sosyal medya hesabına ulaşılamamıştır. Ulaşılan web sitelerinde ana sayfa ve alt menülerdeki yazılı ve görsel içeriklerin tamamı ile sosyal medya hesaplarındaki engellilerle ilgili yazı ve fotoğraf içeren tüm paylaşımlar Aralık 2021 ve Ocak 2022 tarihleri arasında analize tabi tutulmuştur.

Göstergebilim analizi ile engellilere ilişkin göstergeleri içeren paylaşımlarda verilmek istenen düz anlamlar, yan anlamlar ve saklı mesajların neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır (Manning ve Cullum-Swan, 1994; Echtner, 1999). Göstergebilim analizi uygulanırken yalnızca görsel, metin, sembol ve grafiklerin düz anlamları incelenmemiş aynı zamanda verilmek istenen mesaj ve yan anlamları çağrıştırmada yardımcı olan renk, boyut ve konum gibi unsurlar da dikkate alınmıştır (Sel ve Aktas, 2019). Bu bağlamda görseller ve metinlerdeki özneler ve semboller erişilebilir turizm ve sorumlu turizm kavramları ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği kapsamında inandırıcılığı sağlamak amacıyla analizler konusunda bağımsız bir araştırmacıdan uzman görüşü alınmış ve bulgular literatürle karşılaştırılmıştır. Bunun yanında aktarılabilirliği ve tutarlılığı sağlamak için yöntem kapsamında analize dahil edilen işletmeler, veri toplama ve diğer tüm süreçler hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Doğrulanabilirliği sağlamak için ise bulgular yorumlanırken işletmeler tarafından yapılan paylaşımlardan alıntılar yapılmış ve sonuçta çalışmanın sınırlılıkları ortaya konmuştur (Shenton, 2004).

BULGULAR

Araştırma kapsamında Denizli ilinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerine ait toplam 33 resmî web sitesi ile 27 sosyal medya hesabında yapılan 10.370 paylaşım incelenmiştir. Bu doğrultuda yalnızca beş otelin resmî web sitesinde engellilerle ilgili toplam 12 içerik yer aldığı ve 16 sosyal medya hesabında toplam 58 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Resmî web sitesinde engellilere yönelik bilgi veya görsel sunan otellerin tamamı aynı zamanda sosyal medya hesaplarından da engelliler ile ilgili paylaşım yapmıştır. Buna rağmen sosyal medya hesaplarında resmî web sitelerinden daha fazla paylaşım yapıldığı görülmüş ancak bu paylaşımların tamamına yakınının “sosyal mesaj” verme amacı taşıdığı tespit edilmiştir. Elde edilen göstergeler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları “erişilebilirlik düzenlemeleri” ve “engellilere yönelik sosyal mesajlar” temaları altında toplanmıştır.

Tablo 2. Analizlerde Elde Edilen Göstergeler

Öznelere	Anlam ve semboller
Tekerlekli sandalyeli yetişkinler / çocuklar	Otel atmosferi (odalar, ortak alanlar, otel binası)
Down sendromlu çocuklar / bebekler	Sembolik öğeler (Tekerlekli sandalye, erişilebilirlik sembolü, işaret dili alfabesi, kanser kurdelesesi)
Gülen / mutlu çocuklar	Birliktelik ve destek mesajları
Engellilerin yanında yer alan diğer bireyler (ebeveynler, refakatçiler, yakınlar, arkadaşlar vd.)	Kalp, çiçek, gülen yüz sembolleri
	Renkli fon ve temalar

Erişilebilirlik Düzenlemeleri

Konaklama işletmelerinin engellilere yönelik bilgilendirmeleri oda düzenlemeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu işletmeler genellikle sahip oldukları toplam oda sayısı ile engelli oda sayısı hakkında bilgi vermektedir. Bu oteller arasında yasal olarak zorunluluğu bulunmamasına rağmen engelli odası bulunan veya yasal sınırın üzerinde engelli odasına sahip oteller olması sevindiricidir. Ancak bir otel dışında bu odalarda hangi düzenlemeler yapıldığına dair detay yer almamaktadır. Bu otel kullandığı görsellerde özellikle oda banyosunda bedensel engellilerle ilgili yaptığı düzenlemelere (katlanabilir oturak, tutunma barları, eşiksiz zemin vb.) vurgu yapmıştır. Öte yandan otellerin tamamının bedensel engelliler için erişilebilirlik sağladığı, farklı engel türlerine yönelik bir ayırım gözetilmediği anlaşılmaktadır:

Otel 1: Sekiz katta toplam 126 odasıyla 5 yıldızlı otel kategorisindedir. Bu odalardan iki tanesi engelli misafirlerimiz rahat edecek şekilde düzenlenmiştir.

Otel 5: Günümüz teknolojisine uygun tüm donanıma sahip; toplam 95 odamız (69 standart, 24 executive köşe oda, 1 bedensel engelli oda ile 1 başkanlık dairesi), lüks ve konforlu bir konaklama için en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş yüksek teknolojik ekipman ve donanıma sahip genel sosyal alanlar, toplantı salonlarımız, güler yüzlü ve profesyonel kadromuzla hedefimiz; geleneksel Türk misafirperverliğini ilke edinerek, her bir misafirin konforu ve memnuniyeti için kişiye özel yaklaşımlar sunabilmemizdir.

Otel 10: Misafirlerimizin rahat, konforlu ve huzurlu bir konaklama geçirmesi için tam donanıma sahip toplam 56 odamız (2 roof suit, 2 fiziksel engelli) bulunmaktadır.

Otel 20: Engelli konuklarımızın rahatı için kapısından banyo ve dolaplarına kadar özenle tasarlanan engelli odalarımız standart odaların konforlu yaşam alanını ve aynı zamanda birer standart oda ile bağlantılı olmanın kolaylığını sunuyor.

Otel 25: 6 Doublex, 2 Connection, 2 King Suit, 160 Non smoking, 2 Engelli odası; Toplam 270 oda, 570 yatak bulunmaktadır.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği” gereğince “*Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan tesisler ile dört ve beş yıldızlı otellerde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, asansörler, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme içme ünitesinde, gününbirlik tesisler, mola noktaları ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde erişilebilirlik düzenlemeleri yapılır. Bu düzenlemeler özel işaretlerle belirtilir.*” (Resmî Gazete, 2019a) hükümlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin yerine getirmekle yükümlü oldukları erişilebilirlik düzenlemelerine ilişkin esaslar Türk Standardları Enstitüsü tarafından uluslararası standartlar da dikkate alınarak belirlenmiş olup Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ” (Resmî Gazete, 2019b) kapsamında açıkça belirtilmektedir. Dolayısıyla engellilere yönelik herhangi bir bilgilendirme yapmayan ancak yönetmelik kapsamına giren konaklama işletmelerinin yasal olarak erişilebilirlik düzenlemeleri yapmakla ve kapasitelerine oranla engelli odası bulundurmamakla yükümlü oldukları ancak araştırmada bu konuda yeterli bilgiye ulaşamadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma kapsamındaki otel web sitelerinin hiçbirinde odalar dışındaki alanlara yönelik erişilebilirlik düzenlemelerine ilişkin açıklama bulunmamaktadır. Yalnızca herhangi bir bilgilendirme yapılmasa da bir otelin resmî web sitesinde bedensel engellilerin termal havuzu kullanımı için düzenlenen bir engelli asansörü (lift) göze çarpmaktadır. Bir başka otelin de sosyal medya hesabında termal havuzda engelli asansörünün yer aldığı görsellere rastlanmıştır ancak buradaki paylaşımların amacının engellilere yönelik bu düzenlemeyi öne çıkartmak değil genel görsel paylaşımı yapmak olduğu anlaşılmıştır.

Konaklama işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarında da resmî web sitesinde açıklama yapan aynı otellerin benzer paylaşımları yer almaktadır. Yalnızca bir otel web sitesinde hiç bahsetmemesine rağmen sosyal medya hesabından engelli odası ve banyosundan görseller paylaşmıştır. Dolayısıyla sosyal medya görsellerinde yine bedensel engelliliğin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Otel girişi ve genel alanlardaki erişilebilirliğe dair küçük bir detay veren bir otel dışında yapılan paylaşımların tamamı erişilebilir oda düzenlemelerine yöneliktir:

Otel 1: Otel 1 olarak engelli vatandaşlarımızın rahatını sağlamak için birçok uygulamaya sahibiz. Otelimizin girişinde rampa, engelli vatandaşlarımız için oda ve genel alanda tekerlekli sandalye bulunuyor.

Otel 10: Fiziksel engelli misafirlerimize özel dizayn edilmiş odalarımızla, hizmette bir adım öndeyiz.

Engellilere Yönelik Sosyal Mesajlar

Konaklama işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının tamamına yakını engellilere ilişkin özel gün ve haftalarda sosyal mesaj verme amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda 3 Aralık Dünya Engelliler Günü yıllar içinde en fazla paylaşım yapılan tarih olmuştur. Bunun dışında 10 – 16 Mayıs Engelliler Haftası, 21 Mart Dünya Down Sendromu Günü, 2 Nisan Dünya Otizm Farkındalık Günü ile 1 – 7 Nisan Kanser Haftası ve 4 Şubat Dünya Kanser Günü farkındalık ve destek amacıyla paylaşım yapılan özel gün ve haftalar arasındadır. Engellilere özel günlerde düzenli olarak paylaşım yapan otellerin her yıl aynı veya benzer görsel ve mesajları paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. Ancak genel olarak paylaşımlar konusunda kurumsal ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmediği anlaşılmıştır.

Paylaşımlardaki göstergeler incelendiğinde engellilik ile en çok bedensel engelliliğin bağdaştırıldığı ve en fazla erişilebilirlik sembolü olan tekerlekli sandalyenin ve tekerlekli sandalye kullanan engelli bireylerin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu paylaşımların bir kısmında otel atmosferindeki (otel odası, otel önü/içi vb.) özneler veya nesnelere ait görseller tercih edilmişken kalan görseller bedensel engellilere ilişkin afiş formatında genel tasarımlar içermektedir. Bu grafiklerin bir kısmında tekerlekli sandalyedeki bireylerin bedenleri karanlıkta, arka planda belirsiz şekilde, yarım (omuzdan yukarısı görünmeyecek şekilde); arka fonları ise aydınlık, güneşli veya renkli tasarlanmış durumdadır, bir kısmında ise ebeveynleri veya arkadaşları/yakınları engelli bireylere destek olmaktadır.

Paylaşımlardaki yazılı içerik ve başlıklarda destek, sevgi, birliktelik ve farkındalık amacı taşıyan mesajlar verilmiştir. Bunlar arasında *“Hayatı Paylaşmak İçin Engel Yok”*, *“Engel Değil Destek Olalım”*, *“Sevgi Varsa, Engel Yoktur!”*, *“Engel, Engel Değildir Aşıldığında”*, *“Engelleri Kaldıralım”*, *“Engelleri Beraber Aşıyoruz”*, *“Her İnsan Bir Engelli Adaydır”*, *“Farkında Ol, Fark Et! Çünkü Biz Birlikte Güçlüyüz”*, *“Çünkü Yaşama Sevinci Hiçbir Zaman Engelli Olmadı”*, *“Tüm Kardeşlerimiz İçin Engelsiz Bir Dünya Diliyoruz”* ve *“Engelleri Kaldıralım, Destek Olalım, Topluma Kazandıralım”* gibi sloganlar kullanılmıştır. Özellikle erişilebilirliğin sağlanması için temennilerde bulunduğu göze çarpmasına rağmen otellerin bu konudaki uygulama ve düzenlemelerine ilişkin çok nadir paylaşım bulunmaktadır (Bkz. Erişilebilirlik Düzenlemeleri).

Sosyal medyada konaklama işletmeleri tarafından bedensel engel dışında en fazla paylaşım yapılan konu *“Down Sendromu”* olmuştur. Göstergeler incelendiğinde Down sendromunun rengârenk fon ve temalar ile gülen çocuk ve bebeklerle ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. Genellikle sevgi ve destek ağırlıklı mesajlarda bu genetik farklılığın nedeni olan fazladan bir kromozoma vurgu yapılmıştır: *“Gerçek Dostlar, Kromozom Saymaz”*, *“Onları +1 Farkla Çok Seviyoruz”*, *“+1 Farkla Daha Güzel”*, *“Onlar Bizden +1 Fazla”*, *“Eksik Değil Aksine +1 Fazla”* ve *“Tıpkı Sizin Gibiyiz +1 Farkla”*. Bu paylaşımların tamamının genel sosyal mesaj içerdiği ve konaklama işletmelerine özel içerik bulunmadığı görülmüştür.

Bedensel ve zihinsel engel dışında işaret dili harfleriyle gösterilen “sevgi” temalı az sayıda paylaşım ile renkli “kurdele” öğelerinin kullanıldığı kansere yönelik farkındalığa işaret eden birkaç paylaşım yapılmıştır. Kurdele simgesi, kanser başta olmak üzere çeşitli hastalıklara yakalanmış veya sağlıklı kişiler tarafından hastalıkla mücadele etmek, hastalık hakkında bilinçlendirmek ve kanser hastalarına destek göstermek için kullanılmaktadır. Farklı sembolik renklere sahip çok çeşitli kanser kurdeleleri vardır. Örneğin, araştırma dahilindeki konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlarda da kullanılan pembe kurdele, meme kanseri ile mücadele ve erken teşhis ve tedavi için farkındalık yaratmak amacıyla kullanılmaktadır (Özdoğan, 2020). Son olarak, konaklama işletmeleri tarafından otizm ile ilgili Down sendromuna benzer niteliklerde birkaç tane farkındalık paylaşımı da yapılmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Denizli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin erişilebilirlik konusundaki düzenlemelerine ilişkin paylaşımları son derece sınırlıdır. Paylaşım yapan otellerin engelliliği tamamen bedensel engellilik ile ilişkilendirdiği ve tüm düzenlemelerini bu doğrultuda yaptıkları görülmüştür. Diğer engel gruplarına uygun erişilebilirlik düzenlemelerine dair herhangi bir bilgiye ulaşamamıştır. Konaklama işletmelerinde engellilere yönelik yapılan diğer araştırmalarda da oldukça benzer sonuçlar elde edilmiştir (Tozlu vd., 2012; Zengin ve Eryılmaz, 2013; Ayyıldız vd., 2014; Yılmaz vd., 2020). Bu durumun bedensel engellilerin diğer engelliler içindeki oranının daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülse (Yaylı ve Öztürk, 2006) de engelli bireylerin toplum hayatı içinde farklı engel türlerinden kaynaklanan erişim sorunları yaşadıkları bilinmektedir. Bedensel engelliler açısından engelin hangi uzuv/uzuvlarda olduğuna bağlı olarak farklı erişilebilirlik sorunları yaşanabilmektedir. Bu bağlamda tekerlekli sandalyeli bir bedensel engelli ile koltuk değneği kullanan veya eller ve kollarında engeli olan misafirlerin ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Bu nedenle erişilebilirliğin bütüncül bir yaklaşımla konaklama işletmelerinin her bir biriminde sağlanması gerekmektedir.

Bir engel türünün neden olduğu erişim sorunu ile diğeri aynı olmadığı için engel gruplarının arasındaki ayrımın bilincinde olunması gerekir. Örneğin, görme engelliler duyma ve dokunma, işitme engelliler görme ve hissetme, konuşma engelliler yazma ve işaret dili, zihinsel engelliler refakatçi veya doğru iletişim desteğine yönelik düzenlemelere ihtiyaç duyabilir. Bu nedenle sesli uyarı sistemleri, kabartmalı (Braille alfabesi ile yazılan) veya kontrast yüzeyler ile büyük puntolu yazılar görme engelliler için elzem iken işitme engelliler için görsel ve harekete/titreşime dayalı uyarı sistemleri gerekebilmektedir. Dahası aynı engel türü içinde engelin oranı veya yapısı bile bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini değiştirebilmektedir (Yau vd., 2004; Poria, Reichel ve Brandt, 2009; Small, Darcy ve Packer, 2012; Yeşilyurt vd., 2014). Örneğin, kısmi görme engelliler daha büyük puntolu yazılara veya kontrast tema ve görsellere, tamamen görme engelliler ise sesli okuyuculara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bir

başka örnek vermek gerekirse, bu araştırmanın odağını oluşturan web sitelerinin de özellikle bilgiye erişim noktasında bu hususlara göre hazırlanması veya mevcut altyapıların görme engellilere uygun hale getirilmesi önem arz etmektedir (Çağlar, 2012; Kırklar, 2013). Ancak çalışma kapsamında böyle bir işletmeye rastlanmamıştır.

Konaklama işletmeleri tarafından bedensel engellilikten sonra sosyal medyada en fazla zihinsel engellere neden olan Down sendromunun farkındalık ve destek verme amacıyla vurgulandığı görülmüştür. Ancak elbette bahsedildiği üzere bedensel engeli olan bir birey ile zihinsel engelli birinin gereksinimleri de bir olmayacaktır. Öte yandan süregelen hastalıklar (kanserler, diyabet, astım, organ yetmezlikleri, hormonal bozukluklar vd.) gibi fiziksel olarak gözlenemeyen ancak bireylerin sağlığını, yaşam kalitesini ve günlük faaliyetlerini sınırlandıran pek çok engel türü bulunmaktadır (Devlet İstatistik Enstitüsü, 2004). Tüm bu nedenlerden ötürü turizmde tüm bireyleri kapsayıcı bir erişilebilirliğe ulaşılacak isteniyorsa bütüncül bakış açısına sahip olmak ve her bir ihtiyaca yönelik detaylı incelemeler yaparak eksikleri gidermek ve buna göre faaliyetleri şekillendirmek gerekmektedir (Yılmaz vd., 2020). Konaklama işletmeleri her ne kadar kâr amacı gütmeye amacıyla kurulmuş işletmeler olsa da turizmin özünde taşıdığı sorumluluğun bilincinde olarak faaliyetlerini sürdürmelidir (Zengin ve Eryılmaz, 2013).

Konaklama işletmelerinde yalnızca misafir odalarını engellilere uygun hale getirmek yeterli değildir. Bir misafirden otele geldiği zaman odasına kapanıp tatili bittiğinde evine dönmesi beklenemeyeceğine göre işletmenin tüm olanaklarından yararlanabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması ve engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Otelin ana giriş kapısından ortak yeme-içme, eğlence ve dinlenme alanlarına kadar engeli olmayan her bireyin rahatlıkla kullanabildiği tüm alanların engelsiz ve erişilebilir hale getirilmesi için özen gösterilmelidir. Örneğin, hareket zorluğu çeken veya tekerlekli sandalye kullananların havuza girebilmeleri için gereken engelli asansörü, rampalar veya görme engelliler için havuz etrafına döşenecek hissedilebilir yüzeyler ve tutunma barları gibi düzenlemeler göz ardı edilmemelidir (Kırklar, 2013; Akın, 2019). Özellikle Denizli'deki gibi sağlık ve tedavi amacı ile tercih edilen termal otellerin engelli misafir potansiyeli düşünüldüğünde gerekli standartları sağlaması oldukça mühimdir.

Turizm işletmelerinin kapsayıcı bir anlayışla engellilere yönelik birincil sorumluluğu fiziksel kısıtları ortadan kaldırmaktır. Diğer yandan yapılan araştırmalarda ortada bulunduğu üzere (Avrupa Komisyonu, 2021), "dışlanmışlık" hissini ortadan kaldırmak amacıyla engelliler için yapılan erişilebilirlik düzenlemeleri ilgili mecralarda açıkça ortaya konmalıdır. Böylelikle turizm işletmeleri engellilerin önündeki kişisel ve kişilerarası kısıtların azaltılmasında da önemli bir rol üstlenir (Yau vd., 2004; Poria vd., 2009). Bu çalışmada tespit edilen bazı örneklerde olduğu gibi havuz kenarındaki engelli asansörünü gören bir misafir otele geldiğinde yardım almadan kendi başına tatilini geçirebileceğini düşünebilir. Ancak bu düzenlemeden haberi olmayan bir

misafir işletmeyi arama cesareti bile göstermeden tatil kararından vazgeçebilir. Elbette turizm işletmelerinde istihdam edilen personelin profesyonelliği ve Türk konukseverliği gereği yardım isteyen her misafirin talebi geri çevrilmemektedir. Ancak burada önemli olan toplum içinde ayrımcılığa neden olmayacak şekilde engelli misafirlere erişilebilir olanaklar sunmaktır. O nedenle tüm turizm işletmelerinin önce fiziksel engelleri ortadan kaldırıp ardından kişisel ve kişilerarası engellerin en aza indirilmesinde sorumluluk alması önem teşkil etmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmeleri öncülüğünde tüm turizm işletmelerinin engelli bireylerin turizme erişimini sağlama ve arttırma sorumluluğu kapsamında benimsemesi önerilen hususlar aşağıda yer almaktadır. Elbette bazı öneriler turizm işletmelerinin ve hatta yerel yönetimlerin tek başına gerçekleştirebileceği boyutları aşmaktadır. Bu nedenle en öncelikli öneri il çapındaki tüm paydaşların ortaklaşa ve koordineli bir şekilde kendi üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesidir (ÖZİDA, 2010; Çağlar, 2012; Engelliler ve Gençlik Derneği, 2020; Özdemir, 2020; Yılmaz vd., 2020).

- Turizm işletmelerinin engellilere yönelik mevcut düzenleme ve uygulamalarının yasal mevzuat ve standartlar doğrultusunda yerel yönetimler tarafından tespit edilmesi, eksik ve yanlış uygulamaların giderilmesi için bir takvim oluşturularak süre sonunda ve sonrasında belirlenen aralıklarla düzenli denetimler yapılması,
- Yeni turizm yatırımları için kuruluş izni ve ruhsat alımı sırasında engellilere yönelik erişilebilirlik standartları getirilmesi,
- Yasal zorunluluk dışında engel türlerine göre yapılması gerekenler (bedensel, görsel, işitsel ve duyuşsal düzenlemeler, özellikle acil durumlar için uyarı sistemleri, diyet menüleri, işaret dili bilen personel istihdamı, engellilerle iletişim konusunda eğitimler vb.) uzman desteği ile belirlenerek işletme kapasitesi doğrultusunda uygulanabilirliği olan düzenlemelerin faaliyete geçirilmesi,
- Finansal olarak maliyet kontrolü açısından özellikle küçük ölçekli turizm işletmelerinde sürdürülebilirliği sorun yaratacağı için engelli misafirlerin rezervasyonları sırasında talepleri alınarak bu taleplerin karşılanması için çaba gösterilmesi (engel türüne uygun oda blokajı ve düzenlemesi, diyet menü, betimsel anlatım, sesli rehber, işaret dili bilen turist rehberi vb.),
- Erişilebilir uygulamalar için işletmelere teşvikler verilmesi (yeşil yıldız alan konaklama işletmelerine yapılan indirimler gibi),
- İl çapında engellilere yönelik standartları yerine getiren turizm işletmelerinin belgelendirilerek “Erişilebilir Turizm İşletmeleri” veya “Engelli Dostu Turizm İşletmeleri” haritası çıkarılması, yerel yönetimler tarafından bu işletmelerin tanıtımlarının yapılarak yeni işletmelerin teşvik edilmesi,

- Düşük sezonda turizm işletmelerinin bünyesinde (konaklama, yeme-içme, gezi, eğlence ve diğer hizmetler) engellilere yönelik indirimler ve uygun fiyatlı kampanyalar düzenlenmesi,
- Dünya Engelliler Günü ve Haftası, Down Sendromu Günü, Otizm Farkındalık Günü gibi özel gün ve dönemlerde yerel yönetimlerin öncülüğünde ve turizm işletmelerinin bünyelerinde etkinlikler düzenlenerek engellilerin ücretsiz olarak bu etkinliklere katılmasının sağlanması (Böylelikle belki de hayatında hiç otele gitmemiş, hiç uçağa binmemiş veya Pamukkale'yi görmemiş bir engelli ile varsa bu engellinin bakımını üstlenen bireyler turizm ekosistemi ile tanışma fırsatı bulabilir.),
- Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ve turizm işletmelerinin ortaklığında engelli bireylerin gereksinimleri hakkında toplumu bilgilendirmek ve sorunları çözmek için il çapında seminerler verilmesi, özellikle misafirlerle doğrudan iletişim halinde olan turizm yöneticileri ve çalışanlarının bu seminerlere katılımının zorunlu tutulması,
- İlgili paydaşlar tarafından turizm sektörü personeline ücretsiz olarak işaret dili eğitimlerinin verilmesi ve başarılı personelin sertifikalandırılması,
- Farkındalığı arttırmak için tüm turizm paydaşlarının özellikle sosyal medya paylaşımlarında engellilerin sorunlarına ve engellilere yönelik uygulamalarına yer vermesi önerilmektedir.

Bu çalışma, odaklandığı araştırma konusu çerçevesinde mevcut durumun tespiti için ikincil verilerden yararlanmıştır. Turizm işletmeleri engellilere yönelik sorumlu bir misyon benimsiyor olsa dahi gerçekleştirilen düzenleme ve faaliyetler konusunda tanıtım ve duyuru yapılmadığı müddetçe bu bilgiye erişmek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla mevcut veriler, paylaşımlar üzerinden çözümlendiği için işletmelerin tamamen erişilebilir olduğu veya olmadığı anlamına gelmez. Ancak bu durumun aynı zamanda engelli bireylerin bilgiye erişimlerini kısıtlayarak turizm işletmelerine ve etkinliklerine katılmalarının önüne geçtiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışma kapsamında Denizli'nin turizm sektöründe yer alan tüm paydaşlar ele alınmak istense de özellikle seyahat acentalarının unvanları ile ticari unvanlarının farklılık göstermesi ve kurum ve kuruluşların çoğunlukla resmî web sitelerinin bulunmaması, şubelerin web sitelerinin tek bir çatı altından yürütülmesi gibi nedenlerden dolayı yeterli ve doğru bilgilere ulaşılamamıştır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda turizm sektörünün tüm paydaşları ile yüz yüze görüşmeler ve yerinde incelemeler yapılması sorumlu turizm bakış açısının bütüncül ve sürdürülebilir olarak benimsenme durumunun ortaya konması bakımından önem taşımaktadır. Böylece tespit edilen sorunlara yönelik daha somut çözüm önerileri getirilmesi mümkün olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- +90 (2019, 29 Kasım). *Türkiye'de Engelli Olmak: Toplumun Yarattığı Engeller | "Yollar Mayın Tarlası Gibi"*. [URL: <https://youtu.be/YvBfGRKMiss>] (Erişim Tarihi: 13 Mart 2022).
- +90 (2021, 11 Haziran). *Türkiye'de Sağır Olmak: "İşaret Dili Kolay Aslında, Aramızda Engel Yok"*. [URL: <https://youtu.be/WexYYtB6APs>] (Erişim Tarihi: 13 Mart 2022).
- Akın, A. (2019). Otel işletmelerinin engelli turistlere yönelik uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2082-2103.
- Avrupa Komisyonu (2021). *Union of Equality: Strategy for the Rights of Persons with Disabilities 2021-2030*. Lüksemburg: Avrupa Birliği.
- Ayyıldız, T., Atay, H. ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama işletmelerinin engelliler için olanakları ve yöneticilerin görüşleri: Kuşadası örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 84-100.
- Bi, Y., Card, J. A. ve Cole, S. T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by chinese travellers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Research*, 9, 205-216.
- Birleşmiş Milletler (2007, 24 Ocak). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities [A/RES/61/106]*. New York: Birleşmiş Milletler.
- Crawford, D. W. ve Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Çağlar, S. (2012). Engellilerin erişebilirlik hakkı ve Türkiye'de erişebilirlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(2), 541-598.
- Demirören Haber Ajansı (2018, 27 Kasım). *Engelli Değil Eziyet Rampaları?* [URL: https://youtu.be/Tpo_HfCdSTM] (Erişim Tarihi: 13 Mart 2022).
- Denizli KTB (2021). *Turizm İşletme Belgeli Oteller*. [URL: <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-250538/turizm-isletme-belgeli-oteller.html>] (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021).
- Devlet İstatistik Enstitüsü (2004). *Türkiye Özürlüler Araştırması 2002*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü.

- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57.
- Engelliler Konfederasyonu (2020). *2020'nin Engelli Hakları Açısından Değerlendirilmesi*. [URL: <https://www.engellilerkonfederasyonu.org.tr/engelliler-konfederasyonu-2020-yili-genel-degerlendirme/>] (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2021).
- Engelliler ve Gençlik Derneği (2020). *Erişilebilir Kentler için Araştırıyor İzliyoruz!* Ankara: ENGENÇDER.
- Euronews (2018, 4 Aralık). *Türkiye'de Engelli Bir Vatandaşın Yaşam Savaşı: 'Asıl Engel Sizsiniz'*. [URL: <https://youtu.be/mMqAXe4jvO8>] (Erişim Tarihi: 13 Mart 2022).
- Fabricius, M. ve Goodwin, H. (2002). *The Cape Town Declaration*. Cape Town: International Conference on Responsible Tourism in Destinations.
- Kırlar, B. (2013). *İzmir İli Örneğinde Otel İşletmelerinin Ulaşılabilirlik Standartlarına Uygunluğu Üzerine Bir Durum Analizi ve Otel Yöneticilerinin Engelli Turizmine Bakış Açıları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- KTB (2021). *Turizm Tesisleri*. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>] (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021).
- Manning, P. K. ve Callum-Swan, B. (1994). Narrative, content, and semiotic analysis. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), içinde *Handbook of Qualitative Research* (s. 463-478). Thousand Oaks, Kaliforniya: Sage.
- Murray, M. ve Sproats, J. (1990). The disabled traveller: Tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Nobel Tıp Merkezi (2021). *Tedavi Ettiğimiz Hastalıklar*. [URL: <https://www.pamthermal.com/index-tr.html#pam-thermal>] (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2021).
- Ontario Üniversitesi (2013). *Understanding Barriers to Accessibility*. [URL: <https://www.uottawa.ca/respect/sites/www.uottawa.ca.respect/files/accessibility-cou-understanding-barriers-2013-06.pdf>] (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2021).
- Özdemir, A. (2020). Kamu hizmet alanının fiziksel erişilebilirlik açısından değerlendirilmesi: Pamukkale Belediyesi örneği. *Artium*, 8(2), 118-127.
- Özdoğan, M. (2020, 7 Kasım). *Kanser Kurdelesini Renkleri – Hangi Renk Hangi Kanseri Temsil Ediyor?* [URL: <https://www.drozdogan.com/kanser-kurdelesini-renkleri-rehberi/>] (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2021).
- ÖZİDA (2010). *Özürlülüğe Dayalı Ayrımcılığın Ölçülmesi Araştırması*. Ankara: Özürlüler İdaresi Başkanlığı.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Brandt, Y. (2009). People with disabilities visit art museums: An exploratory study of obstacles and difficulties. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 117-129. Doi: 10.1080/17438730802366508

- Rasdi, A. L. M., Som, A. P. M., Usolludin, H. H. ve Nurhaiza N. (2019). Responsible tourism and quality of life: Perspective of local community. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(13), 49-56.
- Resmî Gazete (2019a, 1 Haziran). *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. Sayı: 30791.
- Resmî Gazete (2019b, 27 Kasım). *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2019/1)*. Sayı : 30961.
- Responsible Travel (2021). *Accessible Holidays*. [URL: <https://www.responsibletravel.com/holidays/accessible>] (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021).
- Sel, Z. G. ve Aktas, G. (2019). Advertising events: Content and semiotic analyses of Cannes Film Festival posters. *Event Management*, 23, 207-221.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Show Ana Haber (2019, 29 Ocak). *Bunlar Nasıl Engelli Rampası?* [URL: https://youtu.be/noWwl_eOckM] (Erişim Tarihi: 13 Mart 2022).
- Small, J., Darcy, S. ve Packer, T. (2012). The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, 33, 941-950.
- Şen, N., Çelik Yetim, A. ve Bilici, N. (2014). Kültür varlıkları ve müzelerin engelli turist ziyaretine uygunluğunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 1-16.
- Tiyek, R., Eryiğit, B. H. ve Baş, E. (2016). Engellilerin erişilebilirlik sorunu ve TSE standartları çerçevesinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 225-261.
- Tozlu, E., Mercan, Ş. O. ve Atay, L. (2012). Çanakkale'nin engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına yönelik bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 1-16.
- TÜİK (2011). *Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması 2010*. Ankara: TÜİK.
- UNESCO (2022). *Hierapolis-Pamukkale*. [URL: <https://whc.unesco.org/en/list/485>] (Erişim Tarihi: 6 Aralık 2021).
- Yau, M. K., McKercher, B. ve Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability - More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960. Doi: 10.1016/j.annals.2004.03.007
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yeşilyurt, H., Kırklar, B. ve Lale, C. (2014). Müzelerin sessiz ve karanlık dünyası: "Herkes İçin Müzeler" mümkün mü? *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 1-19.

- Yılmaz, A., Kalpaklıoğlu, N. Ü. ve Yılmaz, S. (2020). Engelli bireylerin turizme katılımına yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve mevcut durum tespitine ilişkin bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2821-2839.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 51-73.