

TURQAR | TURİZM &
ARAŞTIRMA

TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

ISSN: 2147-0618

Cilt / Volume:11

Sayı / Number:2

Yıl / Year:2022

Yönetici Editör / Executive Editor

Prof.Dr. Sayım Yorgun

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof.Dr. Muhsin Halis

Alan Editörü /

Doç.Dr. Hakan Bektaş

Editörler / Editors

Prof.Dr. Abdülkadir Şenkal
Prof.Dr. Mehmet Sarıışık
Prof.Dr. Gazi Uçkun

Doç.Dr. Semra Aktaş Polat
Dr.Öğretim Üyesi İskender Gümüş
Dr.Öğretim Üyesi Serkan Polat

Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Gözde Gültepe

Hatice Ayar

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul
Telefon : 0212 585 52 07
Fax : 0212 530 72 99
E-Mail : info@turar.org

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

Hakem Kurulu

Prof.Dr.Perran Akan	(Boğaziçi Üniversitesi)	Doç.Dr.Şevki Ulama	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)
Prof.Dr.Orhan Akova	(İstanbul Ünivesitesi)	Doç.Dr. Cenk Murat Koçoğlu	(Karabük Üniversitesi)
Prof.Dr.Remzi Altunışık	(Sakarya Ünivesitesi)	Doç.Dr. Lütfi Mustafa Şen	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt	(Balıkesi Üniversitesi)	Doç.Dr. Canan Tanrısever	(Kastamonu Ünivesitesi)
Prof.Dr.A.Celil Çakıcı	(Mersin Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Suna Muğan Ertuğral	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Şenol Çavuş	(Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ali Şükrü Çetinkaya	(Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Gülmez	(Akdeniz Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Olgun Kitapçı	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Ebru Günlü	(Dokuz Eylül Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Halil Özekicioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa	(Erciyes Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Bayram Akay	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Muhammed Karataş	(Akdeniz Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer V. Toylan	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Sait Kınır	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Erkan Taşkıran	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr.İsmail Kızıllırmak	(İstanbul Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Serkan Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu	(Nevşehir Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Şehnaz Demirkol	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Nergis Mutevellioğlu	(Akdeniz Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Mine Halis	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr.Kutay Oktay	(Kastamonu Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Güzel Sadıkova	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.İge Pınar	(Yaşar Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Hande Uyar	(Bartın Üniversitesi)
Prof.Dr.Mehmet Sarıışık	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Aydoğan Aydoğdu	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurban Ünlüönen	(Gazi Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Burak Eryılmaz	(Amasya Üniversitesi)
Prof.Dr.Atilla Akbaba	(İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Kaplan Uğurlu	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Oğuz Türkay	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Abdulmenaf Korkutata	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Burhanettin Zengin	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Nuri Salur	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr. E.Ozan Aksöz	(Anadolu Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ceyhan Can Özcan	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Maria Dolores Alvarez	(Boğaziçi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Oğuz Başol	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç.Dr. Muharrem Avcı	(Kastamonu Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Aslan Tolga Öcal	(Marmara Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Azaltun	(Okan Ünivesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Armağan Türk	(Kırklareli Üniversitesi)

Doç.Dr.Oya İnci Bolat	(Balıkesir University)	Dr.Öğr.Üyesi Lokman Toprak	(Mardin Artuklu Üniversitesi)
Doç.Dr.Hüseyin Çeken	(Muğla Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Özlem Yaşar Uğurlu	(Gaziantep Üniversitesi)
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer	(Nişantaşı Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ebru Güven	(Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr.Emrah Özkul	(Kocaeli Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Burcu Türkcan	(Ege Üniversitesi)
Doç.Dr.Semra Aktaş Polat	(İstanbul Medeniyet Univesitesi)	Dr.Öğretim Üyesi Didar Sarı Çallı	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)
Doç.Dr.Murat Selim Selvi	(Düzce Univesitesi)		
Doç.Dr.Bayram Şahin	(Balıkesir Üniversitesi)		

İÇİNDEKİLER

Festival nitelikleri, yiyecek otantikliği, festival deneyimi, Kastrofest
Festival attributes, food authenticity, festival experience, Kastrofest

FESTİVAL NİTELİKLERİ, YİYECEK OTANTİKLİĞİ VE FESTİVAL DENEYİMİNİN TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
THE EFFECT OF FESTIVAL ATTRIBUTION, FOOD AUTHENTICITY AND FESTIVAL EXPERIENCE ON SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION

Gülizar AKKUŞ, Özge KORKMAZ

5- 38

Heuristic Evaluation, Design, Marketing, Experience, Asymmetric information, Tyranny of distance
Sezgisel Değerlendirme, Tasarım, Pazarlama, Deneyim, Asimetrik bilgi, Mesafe gücü

BUILDING A HEURISTIC EVALUATION FOR SHORT-TERM RENTAL MARKET: DESIGN, MARKETING AND EXPERIENCE
KISA SÜRELİ KİRALAMA PAZARI İÇİN SEZGİSEL BİR DEĞERLENDİRME OLUŞTURMA: TASARIM, PAZARLAMA VE DENEYİM

Mustafa Şeref AKIN

39- 74

Kültür, boş zaman değerlendirme, yerli halk, Eskişehir
Culture, recreation, aboriginal people, Eskişehir

YERLİ HALKIN BOŞ ZAMAN DAVRANIŞINDA KÜLTÜREL YAPININ YERİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Seda ÇOBAN , Çağrı Hale ÖZEL

75- 109

Turizm, Sağlık, Sağlık Turizmi
Tourism, Health, Health Tourism

KIRGIZİSTAN'DA SAĞLIK TURİZMİ: KOCHKOR-ATA ve KURORT ÖRNEKLERİ
THE MEDICAL TOURISM IN KYRGYZSTAN: THE INSTANCES OF KOCHKOR-ATA AND KURORT

Eyüp ÇIKOLAR

110- 124

Turist, algılanan risk, sağlık riski, davranış niyeti, Covid-19
Tourist, perceived risk, healthy risk, behavioral intention, Covid-19

TURİSTLERİN ALGILADIKLARI SAĞLIK RİSKİ VE GELECEK SEYAHAT DAVRANIŞLARI: COVID-19 DÖNEMİ ÖRNEĞİ
PERCEIVED HEALTH RISK AND FUTURE TRAVEL BEHAVIORS OF TOURISTS: THE CASE OF COVID-19 PERIOD

Neşe KAFA , Ezgi Can UŞAK

125- 157

Kamu çalışanları, Özel sektör çalışanları, Boş zaman tutumu.
Public employees, Private sector employees, Leisure time attitude.

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE ÇALIŞAN PERSONELİN BOŞ ZAMAN TUTUMLARININ İNCELENMESİ
EXAMINATION OF THE LEISURE TIME ATTITUDES OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR EMPLOYEES

Abdulmenaf KORKUTATA, Ramazan ÖZAVCI

158- 176

FESTİVAL NİTELİKLERİ, YİYECEK OTANTİKLİĞİ VE FESTİVAL DENEYİMİNİN TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gülizar AKKUŞ¹ Özge KORKMAZ²

Özet

Bu araştırmada, 27-28 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen Kastrofest Gastronomi Festivali niteliklerinin ve festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra ziyaretçi deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak hedeflenmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak nicel veri elde edilmiştir. Saha araştırması Kastamonu'da düzenlenen Kastrofest Gastronomi festivalinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 27.09-28.09 tarihleri arasında 297 festival ziyaretçisine ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda festival nitelikleri ve yerel yiyecek otantikliğinin festival deneyimini anlamlı ve olumlu etkilediğini, festival deneyiminin ise tatmin ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: festival nitelikleri, yiyecek otantikliği, festival deneyimi, Kastrofest.

JEL Kodu: L83

Geliş Submitted 03.01.2022

Kabul Accepted 21.05.2022

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

²Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği, krkmzozgee@outlook.com, ORCID: 0000-0002-1508-3326

THE EFFECT OF FESTIVAL ATTRIBUTION, FOOD AUTHENTICITY AND FESTIVAL EXPERIENCE ON SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION

Abstract

In this research, it is aimed to determine the effect of the qualities of the Kastrofest Gastronomy Festival held on September 27-28, 2019 and the authenticity of local foods served at the festival on the festival experiences of the visitors. In addition, it is aimed to determine the effect of visitor experiences on satisfaction and behavioral intention. Quantitative data were obtained by using the questionnaire technique in the research. Field research was carried out at the Kastrofest Gastronomy Festival held in Kastamonu. Within the scope of the research, 297 festival visitors were reached between 27.09-28.09. As a result of the regression analyzes, it was revealed that festival qualities and local food authenticity affect the festival experience significantly and positively, while the festival experience has a significant and positive effect on satisfaction and behavioral intention.

Keywords: festival attributes, food authenticity, festival experience, Kastrofest.

JEL Code: L83

1.GİRİŞ

Küresel ölçekte güçlü kültürel bileşenlere sahip etkinliklerin sayısı önemli ölçüde artış göstermektedir. Bu etkinlikler içerisinde büyük paya sahip olan festivaller ise artan sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi festival bölgelerine çekmektedir. Bu festivallere katılan ziyaretçiler yerel halka ait gelenekleri gözlemlemekte ve deneyimlemekte aynı zamanda yerel ekonomiye katkıda bulunma ve rekreasyon fırsatları sağlama gibi diğer amaçlara da hizmet etmektedir (Long ve Perdue, 1990: 10). Festivaller sırasında ziyaretçiye unutamayacağı deneyimler yaşatmak oldukça önemlidir. Çünkü benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler, bireylerin yaşamının önemli bir parçası haline gelmekte ve destinasyon yöneticileri için rekabet avantajı elde etmenin en iyi yolu olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Festival organizatörleri de katılımcıların deneyimlerini kendi bakış açılarından anlayarak, değerli bir festival deneyimi ile sonuçlanacak anlamlı fırsatlar geliştirmeye odaklanmaktadır (Van Winkle ve Bueddefeld, 2016: 1). Özellikle festivalin yapıldığı ortam ve çevrenin yani festival niteliklerinin

ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde etkisi olduğundan program öğeleri farklı ihtiyaçlara hitap edebilecek şekilde tasarlanabilmektedir. Bununla birlikte festivallerde planlanan olaylar mekânsal-zamansal bir olgu olup her ortam insanlar, tasarım unsurları ve program dahil olmak üzere yönetim sistemleri arasındaki etkileşimler nedeniyle benzersizdir (Getz, 2008: 403).

Festival nitelikleri yanı sıra turistlerin toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturan, en önemli seyahat motivasyon kaynağı olarak kabul edilen yerel yiyecekler, ziyaretçilere otantik ve kültürel bir deneyim yaşatmaktadır (Zhang vd., 2019: 2). Festival ortamında sunulan yerel yiyecekler ise gerçek ve orijinal olan ürünler edinme arzusunda olan ziyaretçilerin deneyimlerini benzersiz hale getirebilmektedir. Bunun yanı sıra otantiklik, turistlerin motivasyon ve davranışlarının anlaşılmasını destekleyebileceği gibi, destinasyon yönetimi için de stratejik ve taktiksel sonuçlar sağlamaktadır (Girish ve Chen, 2017: 2). Özellikle yerel bir alanda düzenlenen festivaller özgünlük ya da otantiklik arayan ziyaretçileri çekmesi yanında bu ziyaretçilerin devamlılığını sağlayarak önemli bir rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Festival ortamında sağlanan hizmet, festivalin nitelikleri yanı sıra festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin de ziyaretçilerin festival deneyimini önemli ölçüde etkilediği savunulabilir. Ziyaretçilerin festival sırasında yaşadıkları deneyim ne kadar iyi olursa tatmin de o oranda artacaktır. Çünkü festival yöneticilerinin dikkate alması gereken en önemli bileşenlerden biri de ziyaretçi tatminidir (Mohr vd., 1993: 89). Memnun olan bireyler sayesinde tekrar bu festivali tercih etmeye veya yakınlarına tavsiye etmeye istekli bireyler ortaya çıkacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada, Kastamonu’da yapılan Kastrofest Gastronomi Festivali’nin nitelikleri ve festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte bu deneyimlerin tatmin ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Festival Nitelikleri

Festivaller, kişilere boş vakitlerinde sosyal ve kültürel deneyimler yaşatmaları açısından eşsiz bir nitelik taşımaktadır (Cole ve Chancellor, 2009: 323-324). Bununla

birlikte yerel topluluklara yerel ekonomiyi geliştirecek önemli katkılar sağlamakta (Getz, 1993: 789-910) ve topluluk içindeki sosyal bağları pekiştirmektedir (Roa, 2001: 71-97). Özellikle festival ziyaretçilerinin doğrudan ve dolaylı harcamaları (Lee vd., 2007: 59) sayesinde yerel ekonomiye sunduğu katkı (Getz, 1997) ve toplulukların sosyalleşmesini sağlaması sebebiyle destinasyon yöneticileri tarafından desteklenmektedir.

Kavramsal ve ampirik araştırmalar incelendiğinde, festivallerin ekonomik etkilerini merkeze alan çalışmalar yapıldığı (Kim vd., 1998; Rao, 2001; Thrane, 2002), bununla birlikte festivallere katılan ziyaretçilerin tatmin ve motivasyonu (Crompton ve Mckay, 1997; Formica ve Murrmann, 1998; Nicholson ve Pearce, 2001; Lee vd., 2004; Kahraman, 2020), ve bu kalitenin ziyaretçi tatmini ile davranışsal niyeti üzerindeki etkisine (Baker ve Crompton, 2000; Thrane, 2002; Tian-Cole vd., 2002; Cole ve Ilum, 2006; Cole ve Chancellor, 2009; Tanford ve Jung, 2017; Lee vd., 2019) odaklanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda festival niteliklerinin festivalde sunulan hizmet kalitesi ile ölçülmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte özellikle özel etkinliklerin gerçekleştirildiği festivallerde organizatörler ziyaretçilere eşsiz ve tatmin edici deneyimler sunmak için hizmet performanslarını nasıl geliştireceklerine odaklanmaktadır (Jung vd., 2015).

Baker ve Crompton (2000) şehir merkezinde düzenlenen bir festivalde hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesini geliştirmenin ziyaretçilerin bağlılık seviyesini arttırdığı ve daha fazla ödemeye istekli hale getirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan festival kalitesinin tatmin üzerinden dolaylı olarak ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği saptanmıştır. Tian-Cole vd. (2002) da benzer şekilde hizmet kalitesi, deneyim kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesinin deneyim kalitesi üzerinde, deneyim kalitesinin de direkt olarak tatmin ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin doğrudan tatmin ve davranışsal niyete etki ettiği tespit edilmiştir. Thrane (2002) ise bir Jazz festivalinde yürüttüğü çalışmada, müzik kalitesinin direkt olarak tatmini etkilediğini ve bu etkinin ziyaretçilerin tekrar gelme oranını arttırdığını belirlemiştir.

Cole ve Ilum (2006) yaptığı bir araştırmada festivalde sunulan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide ziyaretçi tatmininin aracılık rolünü araştırmıştır. Çalışmada, performans kalitesi/nitelik düzeyinde hizmet kalitesi, deneyim kalitesi/işlem düzeyi tatmini, genel tatmin ve davranışsal niyetler arasında sıralı bir model gösteren Cole ve Scott'un (2004) turist deneyimi modeli benimsenmiştir. Festivalde sunulan deneyim kalitesinin ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Cole ve Chancellor (2009) yaptığı çalışmada şehir merkezindeki bir festivalin niteliklerinin (programlar, etkinlikler ve eğlence kalitesi) ziyaretçilerin tüm deneyimi, tatmini ve davranışsal niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, festivalin eğlence kalitesinin ziyaretçilerin tüm deneyimlerine, tatmin ve davranışsal niyete direkt olarak etkisi bulunmuştur. Aynı zamanda hizmet kalitesinin doğrudan tatmin ve davranışsal niyet üzerinde de etkisi tespit edilmiştir. Eğer bir festival yüksek düzeyde hizmet kalitesini sürdürebilirse daha memnun ve tekrar gelmeye niyetli ziyaretçiler yaratıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca festival programları, alandaki yer-yön işaretleri, iş ve organizasyon kulübeleri, basılı materyaller ve ücretsiz hediyeler gibi unsurların festival organizatörlerinin kontrolü altında olduğu, bu yüzden festival düzenleyicilerinin katılımcıların deneyimlerini arttırabilmek için programın kalitesini ustalıkla yönetmesi gerektiği savunulmuştur (Cole ve Chancellor, 2009: 324).

Tanford ve Jung (2017) festival tatmini ve sadakatine katkıda bulunan faktörleri değerlendirmek için festival literatürünün meta-analizini yapmıştır. Festival nitelikleri aktiviteler, özgünlük/benzersizlik, ayrıcalıklar, çevre, kaçış ve sosyalleşme olmak üzere altı kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda festival aktiviteleri (program, eğlence ve tematik aktivite) ve çevrenin (atmosfer, rahatlık, tesisler), tatminin ve sadakatin en önemli belirleyicileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmada maliyet/değer ve hizmet kalitesi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda maliyet/değerin hem tatmin hem de sadakat için önemli olduğu, hizmet kalitesinin ise nispeten önemsiz olduğu ortaya konmuştur. Bulgular, festival planlamacılarının rahat bir ortamda makul bir fiyata keyifli bir program sunmaya odaklanmaları gerektiğini göstermiş olup bunun tekrar eden katılımı ve festivalin yapılacağı yere gelecekteki ziyaretleri teşvik edeceği savunulmuştur. Lee vd. (2019) deneyimsel festival niteliklerini kaçış, oyunculuk, birliktelik, kutsallık ve sakinlik olarak adlandırılan beş nitelikte sınıflandırmıştır. Festival

katılımcılarının algıladığı bu deneyimlerin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda oyunculuk, kutsallık ve sakinliğin deneyimleyen festival katılımcılarının bu deneyimleri kaçış ve birliktelik deneyiminden daha değerli görme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

2.2. Yiyecek Otantikliği

Otantiklik kavramı “*bozulmamış, gerçek, el değmemiş ve geleneksel*” olarak tanımlanmakta (Handler, 1986: 2-4), eski geleneklerin ve yaşam tarzlarının temsillerini göstermek için bir aracı görevi üstlenmektedir (Ramkisson ve Uysal, 2011: 540). Gıda tüketimi açısından otantiklik ise, yemek tarifleri, malzemeleri, pişirme yöntemleri, yiyecek-içecek gelenekleri, ilgili törenler ve festivaller ile avcılık, çiftçilik gibi gelenekleri içermekte (Sims, 2009: 325); belli bir bölgeye has yerel yiyeceklerin özgünlüğüyle ilgili olup yerel kültürün tanımı olarak kabul edilmektedir (Ellis vd., 2018: 252). İnsanlar özellikle turizm aracılığıyla kısa bir an için bile olsa eski yaşam biçimlerini yeniden yaşamayı ve yerel yemekleri tatmayı arzulamaktadır. Dolayısıyla yerel yemekler otantiklik arayan turistler için bir araç olarak görülmektedir (Chhaba vd., 2003). Yerel yemekler ve yöresel mutfaklar aynı zamanda sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için de stratejik birer araç rolü üstlenmektedir (Baldacchino, 2015: 225).

Turistlerin yiyecek tüketimleri zorunlu ve sembolik olarak sınıflandırılmaktadır. Zorunlu tüketim, fizyolojik bir ihtiyaç olarak insanların seyahat ederken yemek yemesini ifade ederken, sembolik tüketim duysal zevk kazanmak yanı sıra yerel yemek kültürünü keşfetmek ve özgünlük arayışı olarak tanımlanmaktadır (Mak vd., 2012: 174-175). Bu sebeple otantik olarak adlandırılan yerel yiyeceklerin tadına bakmak, yeni ya da farklı bir kültürü tanımak (Cohen ve Avieli, 2004: 705-706) turistlerin belirli bir bölgeye seyahat etmesini sağlayan en önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak gösterilmektedir (Gyimothy ve Mykletun, 2009: 263).

Özdemir ve Seyitoğlu (2017) turistlerin yiyecek otantikliği arayışını üç grupta açıklamıştır. İlk gruptaki turistler deneyimlerini doruk noktasına çıkarmak için sadece yerel yiyecekleri, üreticileri ve özellikle yerel halk tarafından işletilen ve ziyaret edilen yerel restoranları tercih etmektedir. İkinci gruptaki turistler hem tanıdık hem de alışılmadık kültürel niteliklerle harmanlanmış yiyecekleri tatmaya istekli olup bu

yemekleri tanıdık servisler ve tanıdık bir çevreyle deneyimlemeyi tercih etmektedir. Üçüncü gruptaki turistler ise daha çok gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevreyi önemsemekte ve daha çok her şey dahil sistem veya zincir restoranları tercih etmektedir. Turistler için sunulan yiyecek-içecek türlerinin, destinasyonun ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği için önemli etkileri olabileceği açık olmakla birlikte yerel kaynaklı ürünlere odaklanmanın hem ev sahibine hem de yerel halka fayda sağlayacağı da savunulmaktadır (Clark ve Chabrel, 2007; Sims, 2009).

Tsai ve Lu (2012) otantik yemek deneyimlerinin etnik temalı restoranlarda satın alma niyetine etkisini incelediği bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında otantik yemek deneyimlerinin, müşterinin yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etnik temalı restoranların müşterilere otantik bir deneyim sağlamak için hizmetleri, ortamları ve yiyeceklerini iyileştirmeleri gerektiği savunulmuştur. Girish ve Chen (2017) festival bağlamında tatmin ve sadakat ile zevk ve uyarılma duygularıyla ölçülen otantiklik ve deneyim arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre otantikliğin deneyimi olumlu yönde etkilediği, diğer yandan sadece uyarılmanın festival tatmini ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Zhang vd. (2019) kalite, tatmin ve bağlılık çerçevesinde otantikliğin rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre otantiklik, yiyecek turizminin kalite-tatmin ve bağlılık çerçevesi için öncül bir anahtar olduğu belirtilmiş, kalite niteliklerinin geleneksel görünüme karşı çıktığı vurgulanmıştır. Ayrıca yiyecek otantikliğinin turizm deneyimi ve tatmininin öncüsü olduğu (Chhaba vd., 2003; Ramkissoon ve Uysal, 2011) turistlerin yiyecek tüketim deneyimlerinde otantiklik yanı sıra iyi servis ve kalite gibi özelliklere dikkat ettiği (Antun vd., 2010; Ha ve Jang, 2010) ve yerel restoranların yöresel yemekleri turistlere ulaştırmada önemli bir aracı olduğu (Cohen ve Avieli, 2004) ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

2.3. Festival Deneyimi

Özel etkinlikler kapsamında değerlendirilen festivaller, olimpiyat ve dünya fuarları gibi mega etkinliklerden topluluk festivallerine, parklar ve tesislerdeki etkinlik programlarına kadar geniş bir yelpazeye sahip benzersiz bir turizm cazibe biçimidir. Özel etkinlikleri diğer ilgi çekici yerlerden ayıran en belirgin kriterler, etkinliklerin halka açık olması, ana amacının bir temanın kutlanması ve sergilenmesi olması, yılda bir veya daha

az sıklıkla meydana gelmesi, önceden belirlenmiş açılış ve kapanış tarihlerinin olması, faaliyetlerin aynı toplulukta veya turistik bölgede gerçekleşmesi şeklinde sıralanabilir (Getz, 1989: 125). Bunun yanı sıra insanlar hem gündelik hayattan uzaklaşmak hem de yaşadıkları olaylarda uyarıcı şeyler deneyimlemek için çok sayıda ortak ve bireysel ihtiyaca ve güdüye dayalı etkinlikleri ziyaret etmeye karar vermektedir (Li ve Petrick, 2006: 239-240). Bir etkinliği ziyaret etme kararı, bir ihtiyacı karşılama arzusu ile tetiklenen yönlendirilmiş bir eylem olmakla birlikte farklı ziyaretçilerin aynı paket unsuruna katılmasına rağmen deneyimlerden farklı faydalar elde ettiği görülmektedir. Bu nedenle festivaller bazıları için bir yemeği yiyerek kültürel bir geleneği deneyimlemenin aracı olurken, bazıları için grup içi veya grup dışı sosyalleşmeyi kolaylaştırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Crompton ve Mckay, 1997: 425-426).

Van Vliet'e (2012) göre festivaller, belirli bir dönem için halka açık belirli bir yerde nispeten büyük bir kalabalığın toplanması, bu süre zarfında ziyaretçilere belirli bir amaç için planlanmış ve organize edilmiş deneyimler sunulmasıdır. Her gün dünyanın çeşitli bölgelerinde binlerce planlı etkinlik gerçekleşmektedir (Geus vd., 2015). Farklı kuruluş türleri (halka açık, kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar), çeşitli nedenler ve çeşitli biçimlerde (kültürel, sportif, işe yönelik, politik ve eğitim etkinlikleri) ve boyutlarda (yerelden küresele) etkinlikler planlamakta (Nordvall vd., 2014: 127) ve neredeyse her topluluk yılda en az bir festival düzenlediği için artan bir rekabet ortamı oluştuğu gözlenmektedir. Bu nedenle festivallerin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi yüksek düzeyde tekrar gelen ziyaretçilere bağlı olmaktadır. Ziyaretçilerin tekrar gelmesi için ise önceki deneyimlerinden memnun olmaları gerekmektedir (Crompton ve Mckay, 1997: 425-426). Bu noktada festival yöneticilerinin dikkate alması gereken en önemli bileşenin tatmin olduğu söylenebilir. Bu nedenle festival planlamacılarının gelişmek, kar elde etmek ve devamlılığını sürdürebilmek için ziyaretçi tatminine dikkat etmesi gerekmektedir (Mohr vd., 1993: 90).

Festival etkinlikleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında sıklıkla festival ziyaretçilerinin deneyimlerine (Robinson ve Clifford, 2012; Papadimitriou, 2013; Nordvall vd., 2014; Geus vd., 2015; Van Winkle ve Bueddefeld, 2016) odaklanıldığı görülmektedir. Robinson ve Clifford (2012) Avustralya Orta Çağ Festivali'ne katılan ziyaretçilerin yemek deneyiminin, etkinliğin özgünlüğünü nasıl arttırabileceğini ve

yeniden ziyaret etme niyetini nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçiler tarafından algılanan etkinlik özgünlüğü ile yemek hizmeti, etkinlik hizmeti ortamı, hijyen faktörü arasında önemli farklılık olduğu, algılanan özgünlük ve yeniden ziyaret arasında ise ilişki olduğu ortaya konmuştur. Papadimitriou (2013) Yunanistan Patros Festivali ziyaretçileri üzerinde yaptığı bir araştırmada algılanan hizmet kalite performansı ve deneyime dayalı değişkenler ile tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları festival deneyiminin davranışsal bağlılığı, daha fazla ödeme isteğini ve tatmini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Yine festival deneyiminin davranışsal niyetin ortaya çıkmasında kilit bir rol oynadığı saptanmıştır. Nordvall, Petterson, Svensson ve Brown (2014) ise yaptıkları bir araştırmada festival ziyaretçileri arasındaki etkileşimin bireyin toplam etkinlik deneyimini nasıl etkilediğini ve etkinliklerin bu tür sosyal etkileşimlere göre nasıl tasarlanabileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçiler arasındaki sosyal etkileşimler grup sosyalleşmesi, dış sosyalleşme ve izleyici sosyalleşmesi olarak üç gruba ayrılırken, ziyaretçiler arasındaki sosyal etkileşimlerin etkinlik deneyimini etkilediği ve tatminin de bunun önemli bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gues vd. (2015) etkinlik deneyimlerini ölçmek amacıyla dört boyut 18 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Boyutlar; duyuşsal etkileşim, bilişsel etkileşim, fiziksel etkileşim ve yenilik deneyimleri olarak belirlenmiştir. Van Winkle ve Bueddefeld (2016) katılımcıların festival deneyimini kendi bakış açılarından ele alarak festival deneyiminin yaratılma sürecini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal sistemlerin değer yaratma noktasında önemli bir parça olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bireysel sanatçılar, satıcılar, sponsorlar ve ziyaretçilerin deneyimlere anlam kattığı görülmüştür. Son olarak, festival ortamlarında değer nasıl yaratılacağına karmaşık olduğu, yöneticilerin karar verirken ve festivali planlarken ziyaretçiler tarafından algılanan değerleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmalar dışında festival ziyaretçi deneyimlerinin davranışsal niyeti (Babin, 2008; Girish ve Chen 2017; Dalgıç ve Birdir, 2020), tatmini (Culha, 2020), hem tatmin hem davranışsal niyeti (Papadimitriou, 2013; Lee vd., 2019; Kahraman, 2020) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Dünyada festivallere yönelik ilginin artmaya başlamasıyla birlikte destinasyon pazarlamacıları ve festival yöneticileri bu alanda kalıcı olabilmek ve özellikle rakipleri karşısında avantaj elde edebilmek için ziyaretçileri festivallere çekmeyi sağlayacak deneyimler sunmaya odaklanmıştır. Sunulması planlanan festival deneyimlerinin birtakım unsurlar ile desteklenmesi gerektiği ifade edilebilir. Bunlar içerisinde özellikle festivalin sahip olduğu nitelikler ve otantikliğin önemli bir payı olduğu savunulabilir. Bu sayede yaratılan akılda kalıcı deneyimler ise festival ziyaretçilerinin tatminini ve davranışsal niyetini etkileyebilecektir. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada, Kastrofest Gastronomi Festivali niteliklerinin ve festivalde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra ziyaretçi deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Kastamonu Gastronomi Festivali (Kastrofest) ele alınmış olup çalışma bu festival ziyaretçileri ile sınırlandırılmıştır. Kastamonu mutfağını tanıtmaya ve şehri bir gastronomi destinasyonu haline getirme amacı taşıyan, “*Geleneğe Saygı, Geleceğe Miras*” sloganıyla tanıtım faaliyetleri yürütülen Kastrofest’in ilki 2019 yılı Eylül ayının son hafta sonunda düzenlenmiştir. Festivalde ünlü isimler tarafından gerçekleştirilen gastroshowlar, “*En Hızlı ve En Lezzetli Etli Ekmek*” gibi çeşitli temalara sahip yemek yarışmaları, “*Kastamonu Pastırması Kesim Teknikleri*”, “*Çekme Helva Yapımı*” gibi geleneksel Kastamonu mutfağını yansıtan yemek atölyeleri, “*Geleneksel Kastamonu Mutfak Avadanlıkları*” sergisi ve çeşitli çocuk etkinlikleri düzenlenmiştir. Bununla birlikte Kastrofest’in konuk ülkesi İtalya olarak belirlenmiş ve ünlü İtalyan şefler, Kastamonu’ya özgü yöresel malzemeler (sarımsak, pastırma, mantar vb.) ile inovasyonel tarifler hazırlamıştır. Bununla birlikte festivalde, uzman isimlerin katılımıyla “*Gıdanın Geleceği*” üst başlıklı panel ve söyleşiler gerçekleştirilmiştir (Kastrofest, 2019). Tüm bu aktiviteler göz önüne alınarak, Kastrofest’te ziyaretçilere hem sunulan ortam hem

de yöresel lezzetler ile hoş bir deneyim yaşatılacağı fikrinden yola çıkılmış ve festival araştırma kapsamına alınmıştır.

3.3. 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: Festival nitelikleri ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.
H₂: Festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.
H₃: Ziyaretçilerin festival deneyimleri tatminlerini anlamlı ve olumlu etkiler.
H₄: Ziyaretçilerin festival deneyimleri davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu etkiler.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Kastrofest’e katılan 18 yaş ve üstü yetişkin ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Etkinlik ilk defa düzenlendiği için evrene ilişkin net bir sayı verilememekle birlikte zaman kısıtı sebebiyle evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiyi yapılması uygun bulunmuştur (Sekaran, 1992: 253’ten akt. Altunışık vd., 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 400 anket formu dağıtılmıştır. 27-28 Eylül 2019 tarihleri arasında yapılan anket çalışması sonucu 340 anket verisi elde edilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 297 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenleri içeren sekiz soru yer almaktadır. İkinci bölümde festival niteliklerini ölçebilmek amacıyla Jung vd. (2015) çalışmasında yer alan 14 ifade ve Crompton ve Love (1995) çalışmasında yer alan beş ifade olmak üzere toplam 19 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde yiyecek otantikliğini ölçebilmek amacıyla Zhang vd. (2019) tarafından geliştirilen 15 ifade kullanılmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların festival deneyimlerini ölçebilmek amacıyla Geus vd. (2015) tarafından geliştirilen duyuşsal, bilişsel, fiziksel katılım ve yenilik yaşama boyutlarından oluşan ikisi karşıt (reverse) olmak üzere toplam 18 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler ardından beşinci bölümde ziyaretçilerin tatmini ve davranışsal niyetini ölçmek amacıyla Jung vd. (2015) tarafından geliştirilen tatmine ilişkin üç, davranışsal niyete ilişkin iki ifade kullanılmış olup ilk yazar tarafından davranışsal niyete ilişkin bir ifade (*Kastamonu yöresel yemeklerini tekrar yemek isterim.*) eklenmiştir. Anket ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların ölçekteki ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

3.6. Pilot Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamaya geçmeden önce örnekleme temsil edecek şekilde seçilen 10 kişi ile 20 Eylül 2019 tarihinde pilot çalışma yapılmıştır. Bu bireylere ölçek ifadeleri gösterilerek, maddelerin uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Yanıtlayıcı yorumlarına bakılarak bazı ifadeler değiştirilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %54,2'si kadın, %45,8'i erkek olup %42,2 ile çoğunluğunu bekârlar oluşturmaktadır. Evli ve çocuk sahibi olanların oranı ise %39,4'tür.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	%		%
Cinsiyet		Eğitim Durumu	
Kadın	54,2	İlköğretim	9,7
Erkek	45,8	Lise	20,2
Medeni Durum		Ön lisans	13,1
Evli çocuklu	39,4	Lisans	38,6
Evli çocuksuz	18,4	Lisansüstü	18,4
Bekâr	42,2	Meslek	
Yaş Aralığı		Özel sektör çalışanı	18,1
18-25	28,2	Kamu sektörü çalışanı	30,3
26-35	32,5	Serbest meslek	4,7
36-45	16,6	Emekli	7,9
46-55	20,2	Öğrenci	26,0
56 ve üstü	2,5	Ev hanımı	9,0
Gelir Durumu		İşsiz	1,1
0 TL	23,5	Diğer	2,9
1-2020 TL	20,9		
2021-4000 TL	22,7	Kastamonulu Olma Durumu	
4001-6000 TL	13,4	Evet	56,3
6001 ve üstü	19,5	Hayır	43,7
Toplam	100	Toplam	100

Yaş aralıkları değerlendirildiğinde katılımcıların %60,7'sinin 18-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %20,2 ile 46-55 yaş arası bireyler takip etmektedir. Katılımcıların %23,5'i herhangi bir gelire sahip olmadığını ifade ederken, %43,6 ile neredeyse yarısı gelirinin 1-4000 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %38,6 ile büyük çoğunluğu lisans derecesine sahip olup, bunu en yakın %20,2 ile lise mezunları takip etmektedir. Eğitim açısından en düşük katılımcı oranı ilköğretim mezunlarında görülmüştür. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin meslekleri değerlendirildiğinde, %30,3'ü

kamu sektörü çalışanı, %26'sı öğrencidir. Bunu takip eden seçenek ise %18,1 ile özel sektör çalışanlarıdır.

Katılımcıların %56,3'ü Kastamonulu olduğunu belirtirken, diğer katılımcılar olmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunun kamu sektörü çalışanı ve öğrenci olmasının bu oranda etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü başka şehirlerde yaşayan Kastamonulu insanların çocuklarını eğitim almaları için Kastamonu'ya gönderdiği, memurların da memleketlerine tayin istedikleri düşünülebilir.

Katılımcılara demografik özelliklerini tespiti yönelik sorular yanında festival katılımına ilişkin iki soru daha sorulmuştur. Bu sorulardan ilki festivale katılımında etkili olan araçlara ilişkindir. Bu araçlar, arkadaş/akraba tavsiyesi, TV/gazete/dergi, seyahat acentesi, internet/sosyal medya ve diğer olmak üzere beş seçenekte sunulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde en yüksek oranı %30,7 ile arkadaş/akraba tavsiyesi alırken, bunu %26 ile diğer, %23,5 ile internet/sosyal medya seçeneği takip etmiştir. Bu soruda en düşük katılım %5,8 ile seyahat acentesi olmuştur. Yani katılımcıların yalnızca %5,8'i seyahat acentesi tanıtımları vasıtasıyla festivalden haberdar olmuştur.

İkinci soru katılımcıların festivale katılım biçimine dairdir. Burada katılımcıların festivale kimle birlikte katıldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Tek başına, aile bireyleri ile, arkadaş grubu ile, tur ile ve diğer olmak üzere yine beş seçenek sunulmuştur. Katılımcıların %35,7 ile çoğunluğu arkadaş grubu ile katıldığını ifade ederken, %25,6'sı aile bireyleri ile katıldığını belirtmiştir. Buradan çıkarımla katılımcıların %61,3'ünün festivale yakın hissettiği kişiler ile katıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra festivale tek başına katılanların oranı da %19,9 ile azımsanamayacak ölçüdedir. Bu soruda da en düşük katılım oranına sahip ifade tur ile festivale katılanlara aittir. Katılımcılar festivale ilişkin bilgiyi en düşük oranda acenteler aracılığıyla edinirken, yine en az turlar aracılığıyla katılım sağlamıştır.

Saha araştırması sonucu elde edilen verilere SPSS 22.0 paket istatistik programı aracılığıyla faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle festival nitelikleri ölçeğinin uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan çarpıklık hesaplaması sonucunda verilerin $\pm 1,96$ arasında olduğu

saptanmış ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair vd., 2010: 73). Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Bu aşamada “*Sanata ve zanaata dair sergiler var.*” maddesi 0.60 ile düşük Cronbach's Alpha değerine sahip olması sebebiyle çıkarılmıştır (Hair vd., 2010: 92). Kalan 18 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Festival Nitelikleri Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	<i>Ort.</i>	<i>Faktör r Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	α
Faktör 1: Alan Özellikleri	3,98		6,497	% 36,095	0,811
Festival alanı yeterince temiz.	4,06	0,835			
Yiyecek-ıçecekler kaliteli.	4,03	0,767			
Alanda güvende hissediyorum.	4,27	0,727			
Tüm yaş gruplarını kapsayan etkileşimli yemek faaliyetleri, workshoplar ve tadım seansları var.	3,91	0,722			
Dekoratif bir ışıklandırma var.	3,77	0,707			
Festival alanının genel görünümü iyi.	4,18	0,702			
Yöresel yiyecek üreticileri ve yerel kurumların sergileri mevcut.	4,19	0,661			
Yöresel yiyecek ve içecekler mevcut.	3,86	0,610			
İhtiyacı karşılayacak kadar tuvalet var.	3,57	0,443			
Faktör 2: Eğlence	3,62		2,339	% 12,997	0,762

Satış yerlerindeki hediyelik eşya çeşitliği iyi.	3,65	0,877			
Festival alanında canlı müzik var.	3,61	0,835			
Çocuklar için çeşitli faaliyetler var.	3,26	0,732			
Satış yerlerinde çalışan insanlar oldukça cana yakın.	3,96	0,570			
Faktör 3: Program İçerikleri	3,62		1,800	%9,998	0,818
Festival içeriklerine yönelik bilgilendirme kulüpleri mevcut.	3,62	0,851			
Festival içeriklerini gösteren basılı programlar mevcut.	3,69	0,804			
Festival alanında yön gösteren haritalar mevcut.	3,72	0,692			
Oturma ve dinlenme alanları sayısı yeterli.	3,56	0,590			
Yerel kıyafetli insan sayısı yeterli.	3,55	0,563			

KMO: 0,873, Bartlett Testi $p < 0,000$

Festival niteliklerini ölçebilmek amacıyla Jung vd. (2015) çalışmasında yer alan 14 ifade kullanılmış olup bunlardan biri düşük Cronbach's Alpha değerine sahip olması sebebiyle faktör analizinden önce çıkarılmıştır. Bununla birlikte ölçekte Crompton ve Love (1995) çalışmasında yer alan beş ifadeye de yer verilmiştir. Jung vd. (2015) ölçeği toplam 15 madde üç boyuttan (yemek ve diğer imkanlar, programlar, eğlence) oluşmakta iken Crompton ve Love (1995) çalışmasında toplam 22 festival niteliği maddesi tek bir boyutta toplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda festival niteliği ölçeği 18 madde ve üç faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler Jung vd. (2015) çalışmasına benzer bir dağılım gösterirken Crompton ve Love (1995) ölçeğinde yer alan dört ifade alan özellikleri faktörüne, bir ifade ise program içerikleri faktörüne yerleşmiştir. Bu sebeple diğer iki faktör isimlendirmesi orijinal ölçekle benzerlik gösterirken Jung vd. (2015) çalışmasındaki yemek ve diğer imkanlar

faktörünün alan özellikleri olarak isimlendirilmesi daha uygun bulunmuş ve Faktör 1: Alan özellikleri, Faktör 2: Eğlence ve Faktör 3: Program içerikleri olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise %59,090'dır. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında Faktör 1'in %36,096 ile yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir.

Festival niteliklerinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında, alan özellikleri için 0,811, eğlence için 0,762 ve program içerikleri için 0,818'dir. Bu değerlerin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 92).

Yiyecek otantikliği ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör yükü 0,40'ın altında madde olmadığı için yiyecek otantikliği ölçeğinde yer alan tüm maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur (Kline, 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2002: 474). Analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yiyecek Otantikliği Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	<i>Ort.</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>α</i>
Faktör 1: Özgünlük	4,07		6,445	%42,968	0,857
Sunulan yiyecekler yöresel.	4,09	0,769			
Etlı ekmeğ, kuyu kebabı, çekme helvanın otantik bir tadı var.	4,16	0,737			
Kastamonu'nun yöresel yemek kültürünü deneyimleme fırsatı buldum.	4,18	0,710			
Özgün pişirme teknikleri kullanılıyor.	3,91	0,687			
Yemeklerin içindeki malzemeler yöresel.	4,18	0,685			
Yemeklerin görsel sunumu çekici.	3,91	0,619			

Faktör 2: Yerel mutfak	3,79		1,628	%10,855	0,831
Şef ve garson kıyafetleri yöresel kıyafetlerden seçilmiş.	3,57	0,782			
Yemeklerin yerinde, burada hazırlanması daha gerçekçi hissettiriyor.	3,99	0,712			
Yiyecek üretim alanları (mutfaklar) otantik bir yapıya sahip.	3,86	0,681			
Anlatılan tarihi hikâyeler otantikliği yansıtıyor.	3,75	0,605			
Özel mutfak ekipmanları (bakır kaplar vb.) yörenin otantikliğini hissettiriyor.	3,82	0,593			
Yöre karakterini yansıtan restoranlar var.	3,78	0,574			
Faktör 3: Yerel restoranlar	3,81		1,322	%8,814	0,794
Yerel mekânlarda tadım yapmak, otantikliği hissettiriyor.	3,84	0,837			
Yöre halkının yeme alışkanlıklarını hissettim.	3,81	0,733			
Zamanın ruhunu yansıtan restoranlar otantikliği hissettiriyor.	3,79	0,693			

KMO: 0,896, Bartlett Testi $p < 0,000$

Orijinal ölçekte yiyecek otantikliği maddelerinin tamamı tek bir boyutta toplanırken tabloda görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda ölçek üç boyuta ayrılmış ve hiçbir madde çıkarılmamıştır. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Özgünlük, Faktör 2: Yerel mutfak ve Faktör 3: Yerel restoranlar olarak

adlandırılmıştır. Bu üç faktörün varyansı toplam açıklama oranı %62,638'dir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında özgünlük boyutunun %42,968 ile diğer iki faktöre nazaran oldukça yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Orijinal ölçekte ise en yüksek faktör yüküne sahip madde özgünlük faktörü içerisinde yer alan 4. maddedir.

Yiyecek otantikliğinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri bakıldığında, özgünlük için 0,857, yerel mutfak için 0,831 ve yerel restoranlar için 0,794'tür. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi 0,919 iken, orijinal ölçeğin Cronbach's Alpha'sı 0,936'dır. Bu değerlerin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 92).

Festival deneyimi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yiyecek otantikliği ölçeğine benzer şekilde faktör yükü 0,40'ın altında madde olmadığı için festival deneyimi ölçeğinde yer alan tüm maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur (Kline, 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2002: 474). Analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Festival Deneyimi Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	<i>Ort.</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklana n Varyans</i>	α
Faktör 1: Bilişsel Katılım	4,05		6,388	%35,491	0,878
Festival sırasında bir şeyler öğrendim.	4,08	0,886			
Festival sırasında festivalle ilgili değerlendirmelerde bulundum.	4,06	0,858			
Festival sırasında yeni bilgiler edindim.	4,01	0,835			
Festival sırasında düşündüm.	3,99	0,827			
Festival sırasında bunu tekrar yaşamak istediğimi hissettim. (Başkalarına anlattım, fotoğraflar paylaştım.)	4,10	0,588			

Festival sırasında sahip olduğum fikirleri yansıttım ve diğerleri ile tartıştım.	4,09	0,539			
Faktör 2: Fiziksel Katılım	3,24		2,595	%14,418	0,740
Festival sırasında aktif olarak faaliyetlere katılmadım. (RV)	3,24	0,781			
Festival sırasında yaratıcı olamadım. (RV)	3,00	0,774			
Festival sırasında aktiftim.	3,50	0,772			
Faktör 3: Yenilik Yaşama	3,81		1,608	%8,934	0,740
Festival sırasında yapılan faaliyetlerin insanlar için değişik bir deneyim olduğu izlenimine kapıldım.	4,11	0,921			
Festival sırasında benim için bilinmeyen şeyleri denedim. / Normal yaşantımın dışına çıktım.	3,87	0,837			
Festival sırasında bu deneyimimin benzersiz olduğunu düşündüm.	3,78	0,689			
Festival sırasında aklımı kullandım.	3,51	0,562			
Faktör 4: Duyuşsal Katılım	3,87		1,196	%6,642	0,844
Festival sırasında heyecanlandığımı hissettim.	3,78	0,859			
Festival sırasında duygusal bir enerjim vardı.	3,96	0,802			
Festival sırasında samimiyeti hissettim.	3,92	0,611			
Festival sırasında macera duygusunu hissettim.	3,74	0,601			
Festival sırasında kendi değerlerimin farkına vardım.	3,98	0,498			

KMO: 0,884, Bartlett Testi $p < 0,000$

Geus vd. (2015) tarafından geliştirilen orijinal festival deneyimi ölçeği dört faktör ve 18 maddeden oluşmaktadır. Tablo 4’de görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda festival deneyimi ölçeği yine dört boyut ve 18 maddeden oluşmuştur. Ancak orijinal ölçekteki duyuşsal katılım boyutundaki bir madde, bilişsel katılım boyutunda 5. maddeye yerleşmiş; bilişsel katılım boyutundaki bir madde ise yenilik yaşama boyutunda 4. madde olarak kendine yer bulmuştur. Faktörlerdeki maddeler ifade ettiği anlamlar doğrultusunda orijinal ölçekte olduğu gibi Faktör 1: Bilişsel katılım, Faktör 2: Fiziksel katılım, Faktör 3: Yenilik yaşama, Faktör 4: Duyuşsal katılım olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak dört faktörün varyansı toplam açıklama oranı %65,485 olarak elde edilmiştir. Orijinal ölçekte ise dört faktörün açıklanan varyans oranı %61,7 olarak tespit edilmiş olup iki çalışma yakın açıklama oranlarına sahiptir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, bilişsel katılım faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir. Orijinal ölçekte ise en yüksek açıklama oranına sahip faktör %37,84 ile duyuşsal katılım boyutu iken diğer faktör sıralamaları bu araştırmaya benzer şekilde bilişsel katılım, fiziksel katılım ve yenilik yaşama olarak gerçekleşmiştir.

Festival deneyimi ölçeğinin genel Cronbach’s Alpha değeri 0,836’dır. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler, bilişsel katılım için 0,878, fiziksel katılım için 0,740, yenilik yaşama için 0,740 ve duyuşsal katılım için 0,844’dür. Orijinal ölçekte ise bilişsel ve fiziksel katılım boyutları 0,86, duyuşsal katılım 0,83, yenilik yaşama ise 0,78 Cronbach’s Alpha değerine sahiptir. Bu değerler her iki çalışma güvenilirlik değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Genel olarak festival deneyimi ölçeği faktörlerinin Cronbach’s Alpha değerlerinin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 92).

Tatmin ve davranışsal niyet ölçeklerinin ikisi de üç ifadeden oluşmakta olup ziyaretçilerin iki ölçek ifadelerine de katılım ortalaması 4 puan üzeridir. Tatmin ölçeği içerisinde en yüksek katılım sağlanan ifade 4,06 ile “*Genel olarak, bu yemek festivalini ziyaret ettiğime memnunum.*” olurken, davranışsal niyet ölçeğinde en yüksek katılım sağlanan madde 4,32 ile “*Kastamonu yöresel yemeklerini tekrar yemek isterim.*” ifadesi olmuştur. İki ölçek içerisinde en düşük katılım gösterilen ifade 4,01 ile “*Bu festivale katılmalarını akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.*” ifadesine aittir. En yüksek

ve en düşük katılım sağlanan maddelerin ikisi de davranışsal niyet ölçeği içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5: Tatmin ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Değişkenler</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>α</i>
Tatmin	4,04	2,636	0,815
Beklediğim gibi bu yemek festivali beni tatmin etti.	4,02	1,112	
Bu festivalde sunulan yiyecek-içecekler beni tatmin etti.	4,02	0,991	
Genel olarak, bu yemek festivalini ziyaret ettiğime memnunum.	4,09	0,977	
Davranışsal Niyet	4,14	2,914	0,829
Seneye bu yemek festivaline tekrar katılmak isterim.	4,08	1,172	
Bu festivale katılmalarını akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4,01	1,152	
Kastamonu yöresel yemeklerini tekrar yemek isterim.	4,32	1,047	

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak test edilmiştir. Öncelikle “*Festival nitelikleri ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.*” ve “*Festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.*” şeklinde kurulan H₁ ve H₂ hipotezleri test edilmiştir. Festival nitelikleri ve festivalde sunulan yiyecek otantikliğinin festival deneyimine etkisi basit regresyon analizi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Festival Nitelikleri ve Festival Yiyecek Otantikliğinin Deneyime Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Alan Özellikleri	0,186	3,390	,001
Eğlence	0,128	2,920	,004
Program İçerikleri	0,179	3,846	,000
Özgünlük	-0,012	-0,217	,829
Yerel Mutfak	0,345	5,956	,000
Yerel Restoranlar	0,202	4,094	,000
SABİT	1,242	8,255	,000

$R^2= 0,586$; Düzeltilmiş $R^2= 0,577$; $F= 63,716$; Sig. $F= 0,000$; $p< 0,05$; Durbin-Watson= 0,907

Tablo 6 incelendiğinde, F değerinin 63,716, $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. $R^2= 0,577$ olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak festival nitelikleri ve yiyecek otantikliği bağımsız değişkenlerinin, festival deneyimi bağımlı değişkenini %57 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde, festival nitelikleri değişkenlerinin (alan özellikleri, eğlence ve program içerikleri) ve yiyecek otantikliği değişkenlerinden yerel mutfak ve yerel restoranların ziyaretçilerin festival deneyimi üzerine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Alan özellikleri değişkeni 0,001, eğlence değişkeni 0,004, program içerikleri 0,000, yerel mutfak ve yerel restoranlar değişkenleri 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara bakıldığında alan özelliklerindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,186 arttırdığı; program içeriklerindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,179 arttırdığı; eğlencedeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin festival deneyimlerini 0,128 arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel mutfaklardaki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,345, yerel restoranlardaki bir birimlik artışın ziyaretçilerin deneyimlerini 0,202 arttırdığı saptanmıştır. Ziyaretçi deneyimlerini en iyi açıklayan bağımsız değişkenlere bakıldığında festival niteliklerinden alan özellikleri ile yiyecek otantikliğinden yerel mutfak olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak festival niteliklerinin tüm alt boyutları ile yiyecek otantikliğinden yerel mutfak ve yerel restoranlar değişkenlerinin ziyaretçi deneyimi üzerinde olumlu etkisi

olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H₁ hipotezi tamamen ve H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H₃ hipotezini sınamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Festival Deneyiminin Tatmine Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Bilişsel Katılım	0,419	7,521	0,000
Fiziksel Katılım	0,150	3,698	0,000
Yenilik Yaşama	0,605	13,814	0,000
Duyuşsal Katılım	-0,144	-2,625	0,009
SABİT	0,004	0,016	0,000

R²= 0,603; Düzeltilmiş R²= 0,597; F= 103,191; Sig. F= 0,000; p< 0,05 Durbin-Watson= 0,912

Tablo 7 incelendiğinde, F değerinin 103,191, p=0,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R²= 0,597 olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak festival deneyimi bağımsız değişkenlerinin ziyaretçilerin tatminini %59 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinde elde edilen Beta değerleri incelendiğinde festival deneyimi alt boyutlarından bilişsel katılım, fiziksel katılım ve yenilik yaşama değişkenlerinin ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bilişsel katılım, fiziksel katılım, yenilik yaşama 0,000 ve duyuşsal katılım 0,009 düzeyinde anlamlıdır. Sonuçlara bakıldığında ziyaretçi tatminini en iyi açıklayan değişkenin yenilik yaşama olduğu görülmektedir. Bu sonuçla 0,000 anlamlılık düzeyinde yenilik yaşama değişkenindeki bir birimlik artışın tatmini 0,605 oranında arttırdığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bilişsel katılım bir birimlik artışın tatmini 0,419, fiziksel katılımdaki bir birimlik artışın tatmini 0,150 oranında arttırdığı görülmektedir. Diğer boyutlar aksine duyuşsal katılımdaki bir birimlik artışın ise tatmini 0,144 oranında azalttığı ve olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Festival deneyimi ölçeğindeki faktörlerin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında, en düşük açıklama oranına (%6,642) sahip faktörün duyuşsal katılım faktörü olduğu görülmektedir. Bu durumun ankete katılan katılımcıların duyuşsal deneyimlerini yeterince anlamlandıramadıkları ya da ifade etmede zorlandıklarını gösterdiği varsayılabilir. Buradan yola çıkarak festival deneyimi boyutlarından yenilik yaşama, bilişsel ve fiziksel katılımın ziyaretçi tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₄ hipotezini sınamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde, F değerinin 72,730, p=0,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R²= 0,510 olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak festival deneyimi bağımsız değişkenlerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetini %51 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinde elde edilen Beta değerleri incelendiğinde bilişsel katılım ve yenilik yaşama değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte duyuşsal katılımın davranışsal niyet üzerinde, tatmin gibi olumsuz etkisi olduğu saptanmış olup benzer çıkarım burada da yapılabilir. Bilişsel katılım ve yenilik yaşama 0,000 ve duyuşsal katılım 0,004 düzeyinde anlamlıdır. Sonuçlara bakıldığında davranışsal niyeti en iyi açıklayan değişkenin yenilik yaşama olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0,000 anlamlılık düzeyinde yenilik yaşama değişkenindeki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,504 oranında arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte bilişsel katılımdaki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,480 oranında arttırdığı ancak duyuşsal katılımdaki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,177 oranında azalttığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, festival deneyimi boyutlarından bilişsel katılım ve yenilik yaşama boyutlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8: Festival Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Bilişsel Katılım	0,480	7,817	0,000
Fiziksel Katılım	0,037	0,825	0,410
Yenilik Yaşama	0,504	10,433	0,000
Duyuşsal Katılım	-0,177	-2,931	0,004
SABİT	0,499	1,886	0,000

R²= 0,517 Düzeltilmiş R²= 0,510 F= 72,730; Sig. F= 0,000; p< 0,05 Durbin-Watson= 1,075

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerden hangilerinin kabul edildiği Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Hipotez Sunuş

<i>Hipotezler</i>	<i>Kabul/ Ret</i>
H ₁ = Festival nitelikleri ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H ₂ =Festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerin festival deneyimlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul
H ₃ =Ziyaretçilerin festival deneyimleri tatminlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul
H ₄ =Ziyaretçilerin festival deneyimleri davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel kültür ve tarihi koruma veya zenginleştirme, yerel rekreasyon etkinlikleri sağlama ve yerel turizm endüstrisini geliştirme gibi çeşitli nedenlerle düzenlendiği kabul edilen festivaller ve özel etkinlikler olağanüstü bir şekilde büyümeye devam etmektedir (Long ve Perdue, 1990: 10). Festivallerin sayısının büyük artış göstermesiyle birlikte bir rekabet ortamı doğmaktadır. Festival planlamacıları da tarihi yerlerin ve kültürel etkinliklerin iyileştirilmesini ve korunmasını sağlayarak ziyaretçileri festivallere çekebilmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra destinasyonların bu festivallerde rakiplerinin önüne geçmek ve devamlılığını sağlamak için ziyaretçilere akılda kalıcı ve benzersiz deneyimler yaşatabilmesi gerekmektedir. Bu noktada festivalin düzenlendiği ortam ve festivalin nitelikleri ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Diğer taraftan insanların son yıllarda yerelliği daha ön planda tuttuğu ve özgün olan şeylere karşı daha olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu sebeple festival alanında sunulan otantik unsurların da (yiyecek içecek gibi) festival deneyimlerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Festival ortamında sunulan hizmetler ve ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler onların tatminlerini de etkileyebilmektedir. Genel olarak benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim yaşayan ziyaretçiler memnun olmakta ve bu tatmin onların festivale tekrar gelme isteklerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bir ziyaretçiyi festivale çekmek önemliyken, ziyaretin süreklilik göstermesi de festivaller için büyük avantajlar

sağlamaktadır. Bu çalışmada ise Kastrofest Gastronomi Festivali niteliklerinin ve festivalde sunulan yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek, ziyaretçi deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak amaçlanmıştır.

Araştırma Kastamonu’da yapılan Kastrofest Gastronomi Festivaline katılan 18 yaş ve üstü 297 yetişkin ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunun 1-4000 TL arasında gelire sahip, lisans mezunu, kamu sektörü çalışanı, bekar ve kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunu Kastamonulu bireyler oluşturmaktadır. Buradan çıkarımla, festivalin yemek üstüne olması sebebiyle kadın ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çektiği ifade edilebilir. Katılımcıların çoğunun Kastamonulu olması ise tanıtım çalışmalarının daha çok yerel düzeyde kalmasına bağlanabilir. Festivale katılım aracı sorusuna gelen cevaplara bakıldığında katılımcıların çoğunun festivallere arkadaş/aile tavsiyesi ile gittikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla diğer ve internet/sosyal medya takip etmiştir. Son olarak katılımcıların festivallere katılım biçimlerini belirlemek amacıyla sorulan soruda katılımcıların çoğunun arkadaş grubu ile katıldığı görülmüştür. Aile bireyleri ile katılım ifadesi de diğer bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Buradan katılımcıların yakın hissettiği kişiler ile festivale katıldıkları sonucu çıkartılabilir.

Festival nitelikleri ölçeğine bakıldığında katılımcıların 3,98 ile en fazla katılım gösterdiği faktörün eğlence faktörü olduğu görülmektedir. Tüm ifadeler içerisinde en fazla katılım gösterilen ifade 4,27 ile “*Alanda güvende hissediyorum.*” olurken en az katılım gösterilen ifade 3,55 ile “*Yerel kıyafetli insan sayısı yeterli.*” ifadesi olmuştur. Crompton ve Love (1995) tarafından yapılan festival niteliklerinin kalitesini ölçmeye yönelik araştırmada da benzer şekilde 5,87 ile en fazla katılım gösterilen ifade “*Alanda güvende hissediyorum.*” ifadesi olmuştur.

Yiyecek otantikliği ölçeğine bakıldığında 4,07 ile katılımcıların en fazla katılım gösterdiği faktör özgünlük faktörü olmuştur. Tüm ifadeler arasında 4,18 ile en fazla katılım gösterilen ifade “*Kastamonu’nun yöresel yemek kültürünü deneyimleme fırsatı buldum.*” ifadesi olurken, 3,57 ile en az katılım gösterilen ifade “*Şef ve garson kıyafetleri yöresel kıyafetlerden seçilmiş.*” olmuştur. Zhang, Chen ve Hu (2019) tarafından kalite-tatmin ve sadakat çerçevesinde özgünlüğün rolünün incelendiği araştırmada altı faktör

belirlenmiştir. Bu altı faktör içerisinde bu araştırma sonucuna benzer şekilde yiyecek özgünlüğü 5,65 ile en fazla katılım gösterilen ifade olmuştur.

Festival nitelikleri ve yiyecek otantikliği ölçeklerinde en düşük katılım gösterilen ifadelerin ikisi de benzer duruma ilişkindir. Festival nitelikleri açısından yöresel kıyafetli insan sayısı yetersiz bulunurken, yiyecek otantikliğinde şef ve garson kıyafetlerinin yöresel özelliklere sahip olmadığı belirtilmiştir. Buradan çıkarımla festivalde otantikliği yansıtan en önemli unsurlardan biri olan yöre halkının kıyafetlerinin de sergilenmesine özen gösterilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Festival deneyimi ölçeğine bakıldığında 4,05 ile katılımcıların en fazla katılım gösterdiği faktör bilişsel katılım olmuştur. Tüm ifadeler arasında 4,11 ile en fazla katılım gösterilen ifade “*Festival sırasında yapılan faaliyetlerin insanlar için değişik bir deneyim olduğu izlenimine kapıldım.*” olurken, 3,00 ile en az katılım gösterilen ifade “*Festival sırasında yaratıcı olamadım.*” olmuştur. Bu durum katılımcıların reverse (zıt) ifadelere dikkat ederek anketi doldurduklarını ve verdikleri yanıtlarda tutarlı olduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında dört ana hipotez kurulmuştur. Genel olarak festival niteliklerinin festival deneyimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Festival alanının özellikleri, festival alanında bulunan eğlence ve program içerikleri deneyimi anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Bu sebeple festival organizatörlerinin dikkat etmesi gereken şeylerin başında festivalin niteliklerinin geldiği söylenebilir. Festivale katılan kişilerin kendilerini festivalde mutlu hissetmesi ve eğlenerek iyi bir deneyim yaşaması festival planlamacıları için bir avantaj oluşturmaktadır. Bu yüzden festival planlamacıları bu nitelikleri göz önünde bulundurarak hareket etmeli, program içeriklerini kişilerin isteklerine göre hazırlamalı ve yine bireylerin eğlenmesine yönelik programlar ortaya koymalıdır. Bununla birlikte festival alanında bulunan yerel mutfak ve yerel restoranların da festival deneyimini anlamlı ve olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ancak festival alanındaki özgünlüğün ziyaretçilerin deneyimine etkisi olmadığı da bulunan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu durum festivalde sunulan yiyeceklerin ve içindeki malzemelerin yöreselliğinin, otantik bir tada sahip olmasının, özgün pişirme teknikleri kullanılmasının ve görsel olarak çekiciliğinin ziyaretçilerin festival deneyimini etkilemediğini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Kastamonulu

olması sebebiyle otantik sayılabilecek tüm tatlara aşına olmaları ve bu unsurları yadırgamayarak farklılık hissetmemiş olmaları bu sonucu doğurmuş olabilir. Bununla birlikte destinasyonda bulunan mutfakların otantik bir yapıya sahip olması ve özel ekipmanların kullanılması, yemeklerin yerinde hazırlanması, yöresel restoranların olması, yöresel kıyafetli personellerin bulunması gibi unsurların ziyaretçilerin deneyimini olumlu etkilediği saptanmıştır. Bu sebeple festival planlamacılarının sadece yöresel tatlara odaklanmaktansa ziyaretçilere otantik bir atmosfer yaratmayı sağlamasının da elzem olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ziyaretçilerin festival deneyiminin tatmine etkisi olup olmadığının test edildiği hipotezde, festival deneyimi boyutlarından yenilik yaşama, bilişsel ve fiziksel katılımın ziyaretçi tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte festival deneyimi boyutlarından bilişsel katılım ve yenilik yaşama boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Robinson ve Clifford (2012) festival ziyaretçilerinin yemek deneyimlerinin ve etkinliğin özgünlüğünün yeniden ziyarete etkisini test ettiği çalışmada, yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve Çulha (2009) ise festival programlarının ve etkinliklerin performansının, festival ziyaretçilerinin tatminini ve bağlılığını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Çulha (2020) festival kalitesi, festival deneyiminin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, festival kalitesi ve deneyiminin tatmin ve davranışsal niyeti olumlu etkilediğini tespit etmiştir.

Festival deneyimi alt boyutlarından duyuşsal katılımın hem tatmin hem de davranışsal niyet üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Literatür aksine kişilerin festival sırasında macera duygusunu hissetmesi ve heyecanlanması, duygusal ve samimi hissetmesinin yani duyuşsal katılımlarının yaşadıkları deneyimi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalarda bu sonucun nedenleri üzerinde detaylı bir şekilde durularak açıklığa kavuşturulabilir. Bununla birlikte pandemi sebebiyle iki yıldır ertelenen festivalin ikincisi düzenlendiğinde aynı saha araştırması tekrar edilerek sonuçların farklılığı üzerinde durulabilir. Farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen gastronomi festivallerinde benzer bir çalışma yürütülerek destinasyon rekabetçiliği açısından sonuçlar kıyaslanarak çıkarım yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W. & Runyan, R. C. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale, *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 223–238.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chhaba, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Clark, G. & Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371– 386.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778.
- Cole, S. & Chancellor, H.C. (2009). Examining the Festival Attributes that Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit Intention, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-324.
- Cole, S. T. & Ilum, S. F. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 77–88.
- Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24.
- Crompton J. L. & Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Culha, O. (2020). The Effect of Food Festival Quality on Place Attachment and Destination Recommendation Intention through Festival Experience and Festival

Satisfaction: The Case of the Didim International Olive Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.

Dalgıç, A. & Birdir, K. (2020). Key Success Factors on Loyalty of Festival Visitors: The Mediating Effect of Festival Experience and Festival Image, *Tourism & Management Studies*, 16(1), 28-38.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.

Formica, S. & Murrmann, S. (1998). The Effect of Group Membership and Motivation on Attendance at an International Festival Case, *Tourism Analysis*, 3(314), 197-207.

Getz, D. (1989). Special Event: Defining the Product, *Tourism Management*, 10(2), 125-137.

Getz, D. (1993). Festival and Special Event. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand, New York.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution ve Research, *Tourism Management*, 29, 403-428.

Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296.

Girish, V. G. & Chen, C.-F. (2017). Authenticity, Experience, and Loyalty in the Festival Context: Evidence from the San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551–1556.

Gyimothy, S. & Mykletun, R. J. (2009). Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism, *Journal Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.

Ha, J. & 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*, 29(3), 520–529.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Handler R. (1986). Authenticity, *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.

- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourist's Experience, Satisfaction and Intention to Re-visit Intention: The Case of Mold Food and Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kahraman, C. Ö. (2020). Festival Katılımcılarının Motivasyon, Tatmin ve Tekrar Ziyaret Eğilimlerinin Belirlenmesi: Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay.
- Kastrofest (Kastamonu Gastronomi Festivali) (2019). <https://kastrofest.com/gastronomi-festivali/> Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F. & Kim, S. S. (1998). Economic Impact of a Birding Festival. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1-4), 51-58.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*: New York: Routledge.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Luick, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction, *Tourism Mangement*, 25(1), 61-70.
- Lee, H., Hwang, H. & Shim, C. (2019). Experiential Festival Attributes, Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intention for Korean Festivalgoers, *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. (2007). Festivalcapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Li, X. R. & Petrick, J. (2006). A Review of Festivals and Event Motivation Studies, *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Long, P. T. & Perdue, R. R. (1990). The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. N. & Backman, S. J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type, *Festival Management & Event Tourism*, 1, 89-97.

- Nordvall, A., Petterson, R., Svensson, B. & Brown, S. (2014). Designing Events for Social Interaction, *Event Management*, 18, 127-140.
- Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017). A Conceptual Study of Gastronomical Quests of Tourists: Authenticity or Safety and Comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.
- Özdemir, G. & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia*, 20(2), 359–373.
- Papadimitriou, D. (2013). Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival, *Journal of Convention & Event Touris*, 14, 42-64.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*. (July-August), 97-105.
- Ramkisson, H. & Uysal, M. S. (2011). The Effect of Perceived Authenticity Information Search Behaviour Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourist, *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Rao, V. (2001). Celebrations as Social Investment Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India, *The Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.
- Robinson, R. N. S. & Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Food Service Experiences, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Sekaran. U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd edition. New York: John Wiley and Sons.’dan aktaran Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı*, Sakarya Yayıncılık.
- (Simon) Tsai, C.-T. & Lu, P.-H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perception: A Meta-Analysis of Relationship with Satisfaction and Loyalty, *Tourism Management*, 61, 209-220.

- Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest, *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L. & Willson, V. A. (2002) An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
- Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. H. (2016). Service-Dominant Logic and the Festival Experience, *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 1-32.
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11(12), 3437.

BUILDING A HEURISTIC EVALUATION FOR SHORT-TERM RENTAL MARKET: DESIGN, MARKETING AND EXPERIENCE

Mustafa Şeref AKIN³

Abstract

The tourism industry's sharing economy is growing, but homeowners are weak in providing the required services. In this paper, the concept of heuristic evaluation has been introduced to the hospitality industry. We build a heuristic evaluation for short-term rentals. We followed video ethnography based on Gorder and Lorimer's reality show "stayhere." We codify the heuristic evaluation based on design, marketing, and experience categories. On the Airbnb platform, homeowners signal their quality of properties by referring to the "stayhere" show. This helps them to increase the occupation and price rates. This will overcome the asymmetric information between parties. Guests can evaluate the property more accurately before booking. Hosts can benefit from this assessment to understand the guests' expectations. Thanks to redesigning their homes, they can become more competitive against centrally located places (tyranny of distance). A potential market for assuring the quality of homes through the certificates issued by different experts or organizations in the hospitality industry exists. The digital platform may modify its rankings and reviews to reflect better the situation of the house.

Key Words: Heuristic Evaluation, Design, Marketing, Experience, Asymmetric information, Tyranny of distance

Jel Codes: L83, L84

Geliş Submitted 08.01.2022

Kabul Accepted 10.06.2022

³ Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, msakin2010@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1850-9118

KISA SÜRELİ KİRALAMA PAZARI İÇİN SEZGİSEL BİR DEĞERLENDİRME OLUŞTURMA: TASARIM, PAZARLAMA VE DENEYİM

Özet

Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi büyümekte, ancak ev sahipleri gerekli hizmetleri sağlamakta zayıf kalmışlardır. Bu makalede, konaklama endüstrisine sezgisel değerlendirme kavramı tanıtılmıştır. Kısa süreli kiralama için sezgisel bir değerlendirme oluşturulmuştur. Gorder ve Lorimer'in "stayhere" adlı realite şovuna dayanan video etnografisi takip edilmiştir. Sezgisel değerlendirme tasarım, pazarlama ve deneyim kategorilerine göre kodlanmıştır. Airbnb platformunda ev sahipleri, "stayhere" şovuna atıfta bulunarak mülklerinin kalitesini işaret etmiştir. Bu, doluluk ve fiyat oranlarını artırmalarına yardımcı olmuştur. Bu değerlendirme yöntemiyle taraflar arasındaki asimetrik bilginin üstesinden gelinecektir. Sezgisel değerlendirme, misafirler rezervasyondan önce tesisi daha doğru değerlendirmelerine ve ev sahiplerine konukların beklentilerini anlamalarına yardımcı olacaktır. Evlerini yeniden tasarlamaları sayesinde merkezi konumdaki yerlere (mesafe gücü) karşı daha rekabetçi hale getirebilirler. Sezgisel değerlendirmede konaklama endüstrisindeki farklı uzmanlar veya kuruluşlar tarafından verilen sertifikalar aracılığıyla evlerin kalitesini güvence altına almak için potansiyel bir pazar mevcuttur. Dijital kiralama platformları da evin durumunu daha iyi yansıtmak için sıralamalarını ve incelemelerini değiştirebilir.

Anahtar Kelimeler: Sezgisel Değerlendirme, Tasarım, Pazarlama, Deneyim, Asimetrik bilgi, Mesafe gücü

Jel Kodları: L83, L84,

INTRODUCTION

Homeowners already spend more than they anticipated in the short-te rental industry. Most are new in the industry, and they have no experience. Usually, they cannot meet the ends with the mortgage, insurance, and utilities. However, they expect that guests will cover the bills and bring a hefty profit. Therefore, most houses become a

money-losing investment. The paper suggests a heuristic evaluation for guiding the homeowners to improve their design, market, and experience offerings to attract more customers with a premium price.

Research in Canada reveals the even distribution between top earners and others in the short-term rental business. A few hosts earn most of the revenue. The top 1% of homeowners receive 20% of all revenue, and the top 10% make more than half of all income (Combs, Kerrigan, Wachsumuth, 2020).

Professional tourism managers receive lengthy and intensive tourism education. However, short-term rental owners have no educational background in the tourism industry. They lend their houses without having experience. Some hire professional management companies. Yet, most of these companies are established for long-term rental homes (Gall, 2020). Many issues related to serving guests, such as cozy beds, welcoming packages, and outside activities, are not familiar to these companies. The short-term business is customer-centric, and managers' duties provide guest experience from the booking process through checking out (Gall, 2020). So, traditional property managers need to become hospitality providers (Gall, 2020).

The sharing economy is to share unused resources through technology platforms in many industries (Mauri et al., 2018; Mody et al., 2019). In the literature, short-term rentals are discussed through the financial comparison between long-term and short-term rental markets. Based on the discussion, the return on short-term rentals is a crucial factor to determines the decision. For example, in 2015, in Barcelona, the average long-term rental charge was 28 EURO per night, while the average Airbnb price (short term rental) was 71 EURO per night. Hence, a homeowner had to rent their property 11.5 days a month on average to receive a long-term rental. According to Coles et al. (2017), this same calculation for New York is 18 days per month. So, Barcelona's short-term market is more financially favorable (Garcia-Lopez, Jofre-Monseny, Martinez-Mazza, Segú, 2018).

However, several costs are not considered, such as furniture, utilities, maintenance, platform, and opportunity. Therefore, the required nights to compensate are higher (Avci,

2020). So, unless the short-term rental fee charges are not high enough, the business is not lucrative

Owners pay the utilities and maintenance costs during the short-term stay. The long-term leases often cover the utilities and the care of the equipment when broken.

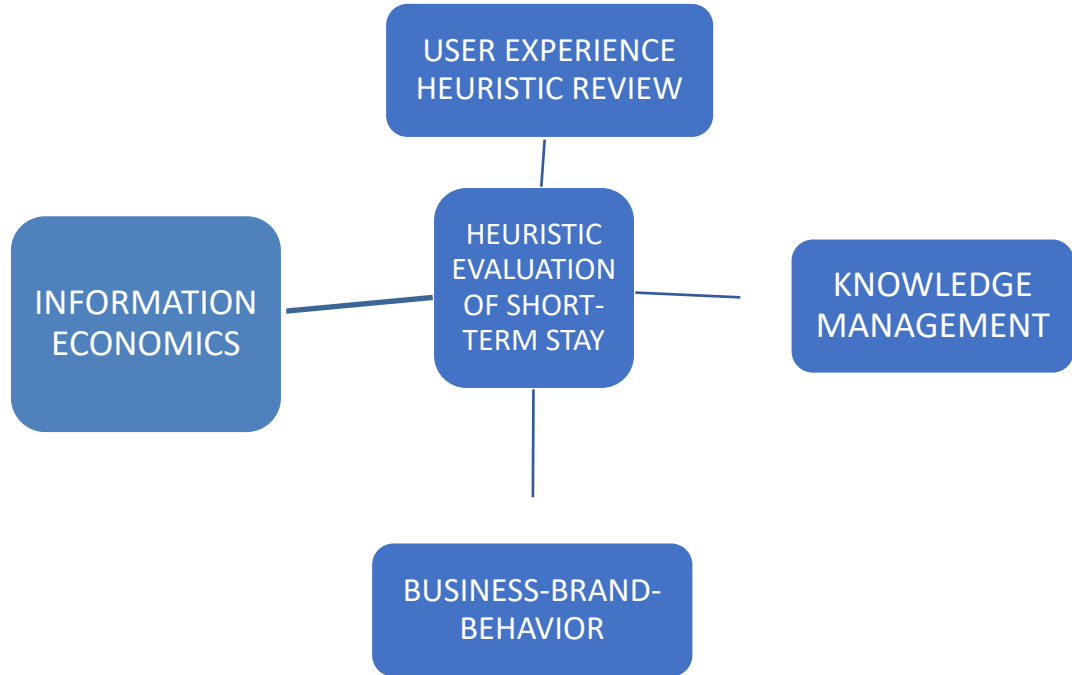
The platform charges a fee for each transaction. However, in the long-run rental, the transaction fee occurs rarely when new tenants move.

There are enormous **opportunity costs** in the short-term rental business. Owners should spend a great deal of time managing the coordination, including dealing with demanding customers, adjusting check-in and check-out, cleaning, making the place attractive, presenting properties and surroundings, bookkeeping, and receiving positive comments. It may become a necessity to hire a property management company. The property management company usually charges 20% of the rental revenue. In the long-run rental, the owners do not offer this service.

In the literature, there are attempts at evaluation choices. The travelers are asked according to economic (price, refund policy), grading (rating score), distance (e.g., closeness to the major landmarks), location (crime rate), and property policies & amenities (pet friendliness, parking) criteria (Tavanaa, Mousavic, Minad, Salehiand, 2020). However, the impact of design, marketing, and experience is missing in the academic literature.

There are four components of the heuristic evaluation: the heuristic evaluation of user experience, 3B (business, brand, behavior), information economics, and knowledge management (figure 1).

Figure 1. Four Components of Heuristic Evaluation



The **heuristic review of user experience (UX)** requires a group of evaluators to review the design with the accepted usability standards. This review is faster because we do not need to find users, participants, or stakeholders. This guideline will help them look from the user's perspective to evaluate their home for short-term rental. The main question in the heuristic review is, "do users understand the value proposition for the content offered to them?"

3B represents business (product, design), brand (customer relations, marketing), and behavior (motivation, experience). A successful enterprise should align all these three aspects (Tavassoli, 2015). In terms of a short-term rental, homeowners should understand their guests' expectations: why do they prefer to stay at home rather than hotels, what are they looking for (transportation, cooking opportunities, relaxation), and what problems do they face (Tierney, 2018)?

Guests feel that they are deceived because they found the rental houses are not reliable in terms of accommodation and services. This is an **information asymmetry** since the parties in the interaction have different information (Akerlof, 1970). The less

informed party may try to prevent the other from taking advantage by avoiding the short-term rental. However, this behavior change may cause inefficiency. The heuristic evaluation offers two primary solutions to this problem, signaling and screening.

The input of the new economy is knowledge, which is obtained by coding. We can code the experts' **tacit knowledge** that they built over the long years. It is easy for physical capital to own, calculate, account for, and use for companies but expertise. Therefore, the coding of information needs to be learned. We articulate the deficiency of user experience of short-term rentals due to inadequate coding and show how to implement the quick reference guide (heuristic evaluation) to eliminate this deficit.

Airbnb provides information about the listing (home, room, the number of bedrooms, and the cancellation policy) and prices. The design, marketing, and experience that composes the heuristic evaluation merely cover. Therefore, the host and photographs' description parts are crucial to introducing houses and their true values.

LITERATURE

Heuristic Review And User Experience

The heuristic review requires a group of evaluators to review the design with the accepted standards in usability. This review is faster than other tests because we do not need to find users, participants, or stakeholders.

The heuristic review in user experience aims to complete tasks in the app from start to finish. As a rule, users do not like to solve puzzles on how to do it. The confusion of the interface will reduce the user's trust in the site. We remove the unnecessary blocs. The user should feel competent in the design schema.

An auditing procedure based on rules of thumb for good design is Norman's four principles, Nielsen's ten principles, ISO's seven principles, Krug's ten directions, and Shneiderman's seven principles. Most are carrying the test owners' names. These principles have many similarities. They are applied for web applications in general-purpose without tailoring a specific industry.

Research on heuristic evaluation has shown that, on average, one evaluator will find about 35% of the problems. Five evaluators can find 75%. Ten evaluators only see 85%. So, a good number is around five evaluators (Nielsen, 2000).

Business, Brand, Behavior (3B)

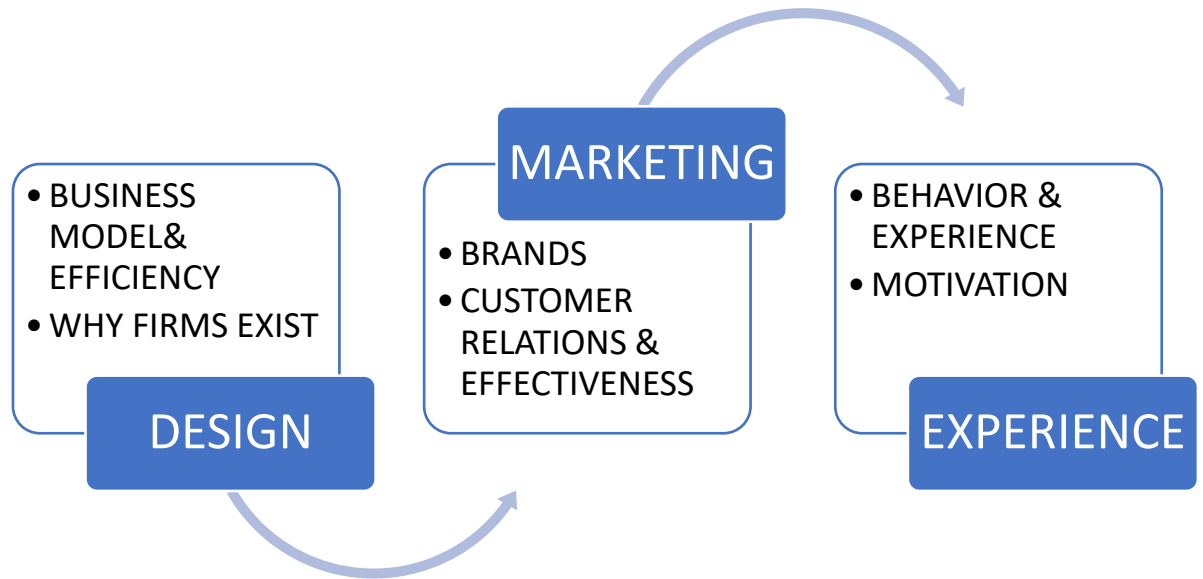
The business-oriented company has a robust organizational structure and high-quality products and designs. With its high production capacity, it reduces costs, increases sales, and standardizes its work in the market by taking advantage of economies of scale (Tavassoli, 2015). However, it cannot establish good communication with its users. It cannot set a vision and strategy to improve its business to users' demands.

The customer-oriented company differentiates itself from other companies through branding (marketing) (Kearon et al., 2017; Alter & Oppenheimer, 2008). It organizes strong advertising and public relations campaigns for branding and increases awareness. The representative meticulously takes care of the customer (such as fast after-sale services), the benefit of the customer's features is explained, and offers a stylish product. It uses a high amount of customer data to provide better service. However, it cannot meet the deep needs of the user.

The user-oriented company aims to enrich the user's activities (behavior, experience) (Wood, 2012). It prioritizes emotional and cognitive needs over physical ones. It treats the user with his environment. It follows the daily activities and lifestyles of people. While constructing the solution, it works with the stakeholders by building strong empathy. If the business production capacity is inadequate, its customer relations are weak; the superior user experience cannot return to sale. Therefore, the three components (business-brand-behavior) should be aligned.

The interlink between business, customer relations, and user experience is aligned with efficiency, effectiveness, and experience (figure 2).

Figure 2. Design-Marketing-Experience Alignment



Source : Tavassoli, 2015

Short-term Stay: The Impact of Sharing Economy on the Market

The short-term rental is a part of the sharing economy that carries elements of the sharing economy, enhancing society's welfare. However, gentrification, uneven distribution, and a drop in hotels' revenues are the negative aspects of the process.

A reinvention of the economy has been seen in recent years through the growth of a shared economy. A sharing economy is an opportunity for individuals to exchange their underutilized assets with others through information technology intermediaries. The modern sharing economy is diverse and has multiple different components. Shared housing for a rental is one type of structure and organization. In the housing consumption context, the sharing economy has redefined to involve real property use's exclusivity. (Petropoulos, 2017).

The key features of the sharing economy are access, user-to-user, and allocation of idle resources. More individuals are voluntarily engaging in economic activity, drawing

on private resources (both assets and labor) that would otherwise remain unused (Constantiou, Marton & Tuunainen, 2017). Sharing the economy positively affects communities by strengthening local economies, living standards, necessary infrastructure, entrepreneurship opportunities, and social relationships (Jašková, 2019).

METHOD

Video Ethnography And Heuristic Evaluation

Video ethnography is the video documentation of subjects' actions in their natural environment to experience and perceive (Schaeffer, 1995). It is widely used in anthropology and sociology (Pink, 2007).

Video ethnography permits observing experts, allowing them to view the captured video content, address their practice reflexively, and improve through analysis.

Video-ethnographic approaches aim to highlight experts' experience, expertise, and insight into the complexities of their work processes (Carroll et al., 2008). This is done by first reviewing their work and organizational strategies with experts and explaining the social, technical, environmental, and organizational contingencies that enable and limit them. In reviewing video clips, researchers gain insight into practice areas that could benefit from a redesign by encouraging experts to address their practices.

We code the heuristic review of Genevieve Gorder, an interior designer, and Peter Lorimer, a real estate broker, based on their tv drama show "stayhere" on Netflix.

Stayhere is an American reality television series on Netflix that focuses on home improvements for short-term rentals. The eight episodes were released on Netflix on August 17, 2018 (Van Voorhis, 2018).

Experts Gorder and Lorimer help homeowners transform their unsuccessful rentals into highly sought ones (Strohm, 2018). They take on eight properties scattered across the United States, including a houseboat in Seattle, Washington, a brownstone in Brooklyn, New York, and a firehouse in Washington, D.C.

After our experts redesign each property, the houses become a moneymaker. They have been so booked up that the homeowners have raised their rates. Some are even making so much money they have purchased other properties (Strohm, 2018).

Experts flip the short-term rentals of regular people into fabulous destination getaways. Interior designer Gorder is a two-time Emmy nominee known for her role on T.L.C.'s "Trading Spaces" and several other home design shows (Nota, 2018)

Lorimer, a well-known real estate agent in L.A., is making videos related to real estate. The agency lists 12 high-end properties available for rent around the Los Angeles area, from \$550 to \$5,625 per night. (Nota, 2018). He has already realized 405 YouTube videos and 248 Facebook videos on real estate (Van Voorhis, 2018).

Gorder and Lorimer help vacation rental owners transform their one-star disappointment into a five-star stay (Nota, 2018). They aim to create moneymakers for homeowners and memorable experiences for their guests. The hosts introduce each city with a brief history of its rental market or tourism landscape and vacation rental data from AllTheRooms, including total rental units, average nightly rates, and annual revenues. This sets up how the hosts can make each property more competitive in its market (Nota, 2018)

They do so through the total renovation of both the property and the owners' marketing strategy. While Gorder revamps the property's design and adds features designed for guest appeal, Lorimer teaches the owners about branding and pricing (Nota, 2018).

Along the way, homeowners learn how to add amenities, local experiences, and marketing tactics to make their guests happy and earn more money. At the end of the episode, the homeowners are surprised with a magazine-worthy home reveal and rental rates that meet their financial and occupancy goals. The Netflix series leave out the challenges of home renovations and short-term rental management (Nota, 2018).

Gorder and Lorimer revamp the property with contemporary design, stocking it full of both Instagram-worthy features and amenities that guests are looking for (Nota, 2018)

Both hosts always bring their concepts back to the equally important goals of increasing revenue and delivering special guest experiences throughout the episodes. They show their areas of expertise through strategies like owning a niche in the market through design and quality (Nota, 2018)

Based on codification (insights-affinity clustering-conceptualization), we design the heuristic evaluation in three main categories and three sub-categories: Design (**interior architecture, quality & quantity of beds, art & depersonalization**), marketing (**niche, reviews & social media, pictures**), and experience (**welcoming, in-house activities, attractive local place**) (table 1)

Table 1. GL Heuristic Evaluation

HEURISTIC EVALUATION OF SHORT-TERM RENTAL Current Revenue	Comments/What to Improve Target Revenue
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, bedroom, and bathroom)	
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	
Art and Depersonalized	
Local artist and depersonalized	
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	
Review & Social Media	
A positive review, social media	
Pictures	
Professional photographer	
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	
In house activities	
Things to do inside the house	

Local attractive place	
Local place to eat, see, do	

Source: Gordon and Lorimer, 2018

Design

Interior Architecture: A unique design will help distinguish properties from all the other rentals. The advantage of short-term rental is that hotels can be cold and sterile, and homes are warm and welcoming. The house should bring a warm feeling. The living space should be fun.

The place's attractiveness consists of four parts: living space (recreational areas), kitchen, bedrooms, and bathrooms. Our experts demolish the house to create a spacious kitchen (reduce the equipment size), fun living areas, and cozy bedrooms. They redesign as luxurious homes; however, luxury does not mean many items; fewer products but higher quality.

Even small details, including phone chargers or strollers, are essential. They create a platform for the meeting. They organize fire and barbecue amenities at gathering.

Quality & Quantity of Bedrooms

The quantity and quality of beds and textiles are overemphasized. According to Gorder and Lorimer, the most critical aspect of a short stay in the bedroom include the number of beds, the position of beds, room environment, and textile quality.

Additional room reduces the cost per person in the renting place. Office rooms are converted to bedrooms. This makes it more affordable per person. The textile should be cotton, clean (white sheet, cover), and comfortable.

Art & depersonalization

They use local artistic items and talents. They also remove personal items in the commercial space (depersonalized).

They aim to show the culture and the history of the property. Our experts implement local artistic features. If they design at home in Malibu, they check the Malibu style, which reflects a contemporary beach lifestyle and no animal products.

Marketing

Niche

They position the house to a specific customer category. The home and surroundings cater to the romantic gateway, family weekend, wedding, or friends gathering. They organize the design, write the house description, and find hashtags based on this niche market.

Review and social media

At the GL, the specific goal is to set the stage for the guest to make excellent comments. In heuristic evaluation, social media is also taking account of the reviews: Hashtags, Instagram postings, YouTube videos, and blog writings are emphasized. They recommend that homeowners develop places at home to take pictures and post through specific hashtags. This also includes blogs about specialties of property such as a vineyard, mountain biking, and hiking. By giving Google a pay-per-click advertisement, they promote search engine optimization so people can find the place.

Pictures

According to G.L., a design without taking professional photography is incomplete. The amateur shooting with a poor camera (cell phone) sends messages to guests that the property's quality is poor. The photographing period is shooting to find the best representative picture and discuss the property with different eyes.

Experience

Welcoming

There are three issues in welcoming packages: 5-star experience, spending 10 percent of a guest's first night's rental on a welcome perk and serving local tests.

In house activities

A memorable experience for the guest is crucial. Given an attractive design, the static place becomes boring. In house activities, swimming, playing, watching, and eating are essential.

Local attractive place

The eventual goal of a guest is to visit the surroundings. Presenting all the potentials of local activities, from seeing to eating, is crucial. A good host is a source of information and a guide for their guests.

HEURISTIC EVALUATION FOR SHORT-TERM RENTING

In this part, we present how experts Gorder and Lorimer evaluate the house based on our decodification, what improvements they realize, and the outcomes.

Seattle Lakeside Houseboat

Seattle has had a houseboat culture since the late 1800s. Today this tradition is still alive throughout Union Lake, making it one of the best for waterfront living. There are 5000 vacation rentals in Seattle, generating 125 million USD but only 27 household boats (not intense competition). The owners bought it for 145.000 USD in 2012. It is currently listed for 100 USD as a one-bedroom and one-bathroom. **There is only one night booked yet.** It is 630 square feet with a roof deck. Expenses associated (tax, mortgage, utilities) on the Houseboat are 4000 USD.

Space is cramped from the heuristic review; the kitchen should be rebuilt. Oversized laundry and the refrigerator should be removed, marketing photos are weak, and it needs to be rebuilt and rebranded.

The design strategy is to build a comfortable, cozy, tiny home, adding American native motives handmade wood doors. A mini dishwasher, refrigerator, and microwave are replaced. The living room is converted to a luxurious master bedroom with a harbor view since the bed is the most critical aspect of a rental unit. The upstairs has another bedroom with a lovely deck.

The marketing strategy is to build a romantic getaway. The expected monthly total revenue is 4,000 USD (250 USD* 16 nights). They start Google ad pay-per-click as a romantic Seattle houseboat rental. A professional photographer takes pictures.

The experience strategy is to welcome guests with local delicacies (Piroshky, salmon, apple chips...). The house guide book is created, including coffee testing, hot tub boat rentals, vacation photographer, and oyster shucking classes (Table 2)

Table 2. Seattle Lakeside Houseboat

Seattle Lakeside Houseboat Price: 100 USD per night Current revenue: 0 Feature: 630 square feet-1 bed-1 bath Occupation: 2 person	WHAT TO IMPROVE Target revenue: 250USD*16 nights= 4000
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Spacious for living areas, bedroom, deck. Reduce the equipment size of the kitchen
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	Enlarge the bed numbers, position the bed in the center of the boat.
Art & Depersonalized	
Local artist and depersonalized	Native American style door, decorating warm, intellectual, romantic
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	Rebranding as Romantic Seattle Gateway
Review & Social Review	
A positive review, social media	#RomanticSeattle Houseboat
Pictures	

Professional photographer	Photos need to be taken by a professional
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	Bring the local food as a complementary (Piroshky, salmon,...)
In house activities	
Things to do inside the house	Inspirational, watch the fantastic view of Seattle harbor from the deck and master room, read books,
Local attractive place	
Local place to eat, see, do	Photographing Hot tubs Coffee testing Dinner fish & mussel Oyster shucking classes

Source: Gordon and Lorimer, 2018

The Beach House On Malibu

The beachside bungalow locates in Malibu, Southern California. The owner hardly manages the house physically and financially. It is listed as a short-term rental, 1,500 USD per night. However, the owner did not get any rental income yet. It has one bedroom and two baths. The location is luxurious, but the house is lousy. There are 300 residencies in Malibu. The design and marketing experience will differentiate this house from other properties. (Table 3).

In design, they transform property into a deluxe stay. Many items reflect the taste of the owner. Every personal item is removed (depersonalized)

The kitchen gets bigger. The second room is converted into a bedroom, which makes it more affordable for guests. Outdoor will be part of the Malibu experience (Malibu style -casual, contemporary, beach lifestyle, no animal product).

From a marketing perspective, the house can make 33.000 USD per month (1500USD*22 nights). The photos need to reflect the 5-star experience, especially the fantastic view from the terrace.

Regarding experience, celebrity chefs in gourmet kitchens will be available for the guests. The concept is a communal, artistic way of having hors d'oeuvres. After the design, marketing, and experience changes, The owner may collect 33,000 USD (1500USD*22 nights) monthly revenue

Table 3. The Beach House On Malibu

The Beach House On Malibu Price: 400 USD per night Current revenue: 0 Feature: 450 square feet-1 bed-1 bath Occupation: 2 person	WHAT TO IMPROVE Target revenue: 1500USD*22 nights= 33,000
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Redesign as a luxurious home, enlarge the kitchen
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	Increase the number of beds, remove the sports equipment in the bedroom, best textile
Art	
Local artist and depersonalized	Malibu style -casual, contemporary, beach lifestyle, no animal product).
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	Rebranding as Malibu Beach House 5 star experience
Review	
A positive review, social media	#Malibubeachhouse
Pictures	
Professional photographer	Photos need to be taken by a professional
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	Bring the local food as a complementary (champagne, cheese) Deliver 5-star service/food. A local food firm brings food service to guests
In house activities	
Things to do inside the house	inspiration, the gorgeous terrace and watch the fantastic view of Malibu beach harbor,

Local attractive place	
Local place to eat, see, do	Culinary service Surfing Walking on the beach

Source: Gordon and Lorimer, 2018

3BR SoCo Pool Oasis in Austin

Austin is a live music scene, convention, and festival place. There are 6200 rental apartments. South Congress is one of the most desirable neighborhoods. The city is filled with artwork and murals.

The property has a short-rental house with two bedrooms and two bathrooms. Only three rentals have a pool (low competition). The owner charges 250 USD with a 60% occupation. The cost of the property is 4500USD, including mortgage, repair, and taxes.

In design, Texas-style is implemented: Boots, horns, barbecues, and murals. They remove personal items. They convert the office room into the living room to increase the occupancy. A pool, hot tub, patio arena, cabana, and pool house are renewed. When people walk in, a game room with Pac Man welcomes them. A full outdoor kitchen and barbecue service are designed. The furniture is updated.

In marketing, they make this home perfect for festivalgoers and travelers looking for the local vibe. The goal is to reach 80% occupancy and 420USD per night. Vertical Aztec murals on the pool house, cabana, and pool attract people to take pictures and social media posts. The branding is switched from "two bedrooms Victorian pool house" to "three-bedroom pool oasis steps from trendy South Congress" in Austin

In customer experience, the guidebook is organized to inform the favorite restaurants, activities, and authentic Texas barbecue. They offer guests a master barbecue class for brisket style. The monthly revenue has increased from 4500 USD to 10,080 USD (Table 4).

Table 4. 3BR SoCo Pool Oasis

Texas- Austin Price: 250 USD per night Current revenue: 250 USD*18: 4500 USD Feature: 2 beds and 2 baths Occupation: 4 person	WHAT TO IMPROVE Target revenue: 420 USD*24: 10,080 USD
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Living & fun space larger kitchen Hot tub, patio arena, cabana, pool house Cover machine in the pool area Barbecue place
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	Office room converted to a bedroom and purchase the best textile
Art	
Local artist and depersonalized	Design for reminding people of Austin (Mural design, horns)
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	Rebranding as three bedroom pool oasis steps from trendy South Congress in Austin
Review	
Positive review, social media	Many hashtags, capturing special movements, awesome reviews
Pictures	
Professional photographer	Photos need to be taken by a professional
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	Bring the local food as a complimentary
In house activities	
Things to do inside the house	Table play, barbecue, swimming pool
Local attractive place	
Local place to eat, see, do	Barbecue service Artwork

Source: Gordon and Lorimer, 2018

Yellow Block BnB Brooklyn

The property locates in Brooklyn, New York. Brooklyn is a source of creativity, from music to restaurants. There are 14,000 properties, which indicates intense competition in the market.

The house has seven bedrooms and five bathrooms with 2700 square feet and was built in 1899.

The entrance is very squeezed. It feels like a youth hostel. In design, they enlarge the entrance. Here, they make an exception and reduce the number of beds but gain a large lobby and dining area. They expand the squeezed access and make it a beautiful and warm common area. They convert the old kitchen into the laundry room since it is a necessity for the large group. They refurbish the house.

In marketing, they brand quality accommodation for a large group who wants to explore Brooklyn and New York City. They believe that great photographs are the most essential tools to sell short term rentals and beat the competition.

In my experience, they ask a famous bagel baker to produce a special colorful bagel. They prepare the guidebook for the top attraction places, restaurants, and bars. They increase in bookings from 13 nights to 20 nights (a monthly increase of 7000 USD) (table 5).

Table 5. Yellow Block BnB Brooklyn

New York-Brooklyn Price: 900 USD per night Feature: 7 beds and 5 baths Occupation: 4 person	WHAT TO IMPROVE 900 USD*20: 18.000 USD (the owner wants to keep affordable)
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Living & fun space Enlarging the living space and food area

	Warm welcoming Warm feeling Books Phone charges
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	Redesign food and best textile
Art	
Local artist and depersonalized	Design for reminding people of New York City images/pillow
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	Quality accommodation for a large group who wants to explore Brooklyn and N.Y.C.
Review & social reviews	
A positive review, social media	Many hashtags, capturing special movements, awesome reviews
Pictures	
Professional photographer	Photos need to be taken by a professional
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	Bring the local food as complimentary colorful bagels
In house activities	
Things to do inside the house	Table play, relaxing place, eating
Local attractive place	
Local place to eat,see, do	Creating guidebook of N.Y.C.- online List to do/eat in N.Y.C. Hip hop culture, The notorious B.I.G. Colorful bagel shop

Source: Gordon and Lorimer, 2018

Paso Robles Vintage Ranch

In Paso Robles, South California, Vintage Ranch has a 66-acre grapevine and wedding venue with a farmhouse and a 250-year-old oak tree (Linn, 2018). It is 300

square feet, one bedroom and one bath. The decoration is outdated. They organize weddings ceremony, and the occupancy rate is only 25%.

In design, they transform their outdated guest house with custom furniture, a deck, a fire pit, stunning views of vineyards, and oak trees (Linn, 2018). They create an indoor-outdoor living. The bedroom (a big mirror for the bride), kitchen (counter space and refrigerator), bathroom, and windows are renewed. They build an outdoor space with a big deck platform for entertaining all the guests.

In marketing, they brand into a romantic cottage. They promote a rustic lifestyle. A professional blogger will run websites. The hashtag #VintageRanch is introduced.

In my experience, this will be a vacation rental for wine lovers. Two of the top 25 wines in Wine Spectator magazine are from Paso Robles. They design vintage and wine tours. They organize wine testing under the old oak tree. The owners teach how to prune wine. Ziplines, helicopter tours, and outside games are available.

They convert to a rural resort that people will book again and again. The occupancy rate has jumped to 75%. The monthly revenue has increased from 2,000 USD to 4,000 USD (Table 6).

Table 6. Paso Robles Vintage Ranch

Paso Robles Vintage Ranch-California Price: 250 USD per night Feature: Seven beds and five baths Occupation: 4 person	WHAT TO IMPROVE Target: 250 USD per night 16 Nights: 4,000 USD
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Custom furniture, a deck, fire pit. The bedroom (a big mirror for the bride), kitchen (counter space and refrigerator), bathroom, and windows are renewed. They build an outdoor space with a big deck

	platform for entertaining all the guests.
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	Redesign bedroom and best textile
Art	
Local artist and depersonalized	Design for reminding people of the rustic style. Wood table Horseshoes
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	Rustic lifestyle. Romantic getaway. Wedding. Wine tasting. Writing a story based on specialties of property such as a vineyard, mountain biking, hiking
Review & social review	
A positive review, social media	Reviews and social media: S.O.E., picture, and hashtag, wedding blogging, wine tasting.
Pictures	
Professional photographer	Photos need to be taken by a professional
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	Bring the local food as a complimentary colorful bagel
In house activities	
Things to do inside the house	
Local attractive place	
Local place to eat, see, do	Private vine testing Ziplines Helicopter tours Learn how to prune wine Game outdoors

Source:Gordon and Lorimer, 2018

Tyranny of Distance

Gorder-Lorimer's heuristic evaluation implicitly put many responsibilities on the owners' shoulders to work with a team to improve the location in terms of design, marketing, and experience.

However, some scholars argue that the most salient topic is labeled "distance" and highlights a prevailing pedestrian scale of short/walking distances from the listing to tourist attractions and, secondarily, transport facilities in their research about the short-term rental market in *Florence* (Celata, Capineri, Romano, 2020). The topics such as "feel at home," "welcome gift," the quality of the "apartment," and "host performance (kindness and guidance)" are secondary and sometimes irrelevant for booking (Celata et al., 2020). They conclude that short-term rentals are relatively closer to the city's main attractions than traditional accommodation facilities. The notions of life like a local and exploring less touristic neighborhoods do not affect the booking. The dominant factor is a convenient location for the city's main touristic center (Celata et al., 2020). They call this preference for tourists a "tyranny of distance" and shrinking of the tourist city into a few privileged neighborhoods (Celata et al., 2020)

However, G.L.'s heuristic evaluation predicts that their properties may become very competitive if they improve the design, marketing, and experience. For the sake of argument, we check if there is any house that charges a higher price outside of Florence's center.

Our first property is Casine al Sole La Loggia, outside of the central old Florence city circle but attracts guests with a charming apartment with design, terrace, and parking facilities (table 7).

The center location price ranges from 25 USD to 113 USD, and the average cost is approximately 60 USD. Given the disadvantage of the distance, our property charges 79 USD for the night and 71 USD for the night if guests stay at least one week (14-21st September 2020). In the meantime, there are many opportunities to improve design, marketing, and experience (Table 7).

Table 7. Glamorous Apt With Garage Next To The Florence Center

HEURISTIC EVALUATION OF SHORT-TERM RENTAL Price: 79 USD per night Glamorous Apt with garage next to the center	What to Improve
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Attractive design, very clean, organized
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	
Art	
Local artist and depersonalized	More picture, ornaments to Florence can be added
MAREKTING	
Niche	
Focus to niche	People with cars looking for a nicely decorated house and not too much far to center.
Review	
Positive review, social media	Highly recommended.
Pictures	
Professional photographer	High-quality picture
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	
In house activities	
Things to do inside the house	The breakfast is eating on the terrace but needs to expand activities.
Local attractive place	
Local place to eat, see, do	Florence is a lovely city but no information available on where to eat, see...

Source: Airbnb, 2020

Our research goes further, far away from Florence; we check another location charging a higher price than the centrally located place and whether they implement the three main categories (design, marketing, and experience).

This property is in the Tuscan hills in the Chianti region, about 30 minutes south of Florence by drive. As we notice, the house's exterior design comprises the local traditional stone house, and the interior design is attractive. Many ornaments reflect the characteristics of the region.

They focus on families with kids who want to swim in a gorgeous swimming pool and devote themselves to a day visiting Florence. They serve wine, cheese, and cookies to their guests (Table 8).

Table 8. Tuscan hills in the Chianti region in Florence

HEURISTIC EVALUATION OF SHORT-TERM RENTAL	COMMENTS & WHAT TO IMPROVE
Tuscan hills in the Chianti region in Florence	
DESIGN	
Interior Architecture	
Is the place attractive (living space, kitchen, sleeping)	Stone house and beautifully decorated
Quantity and Quality of Beds	
Number of beds and quality cover sheet	
Art and depersonalized	
Local artist and depersonalized	Artistic regional works are reflecting on the house.
MARKETING	
Niche	
Focus to niche	Family vacation and couples love nature and wine.
Review	
A positive review, social media	Very positive about the owner and his property.
Pictures	
Professional photographer	
EXPERIENCE	
Welcoming	
Welcome package	They serve wine, cookies, and cheese.
In house activities	
Things to do inside the house	Pool, walking, view of the vineyard.
Local attractive place	

Local place to eat, see, do	local advice on attractions, wineries, and restaurants and guidance
-----------------------------	---

Source: Airbnb, 2020

Airbnb Review and Gordon-Lorimer Heuristic Review

In Airbnb, ratings give a grade of the perceived quality of the accommodation based on six evaluation criteria:

- ✓ cleanliness (was the space clean and tidy?);
- ✓ accuracy (how accurately did the listing page represent the space?);
- ✓ value (did the listing provide good value for money?);
- ✓ communication (how well did the host communicate with the guest?);
- ✓ arrival (how smoothly did the check-in go?);
- ✓ location (how did the guest feel about the listing's neighborhood?).

These criteria are mostly operational and fundamental. These do not add value to property much or increase competitiveness against other home rentals.

In G.L.'s analysis, the design partly covers cleanliness but does not represent the stage such as furniture, deck, pool, cabana, or the quality of materials such as the bedsheets.

The marketing includes accuracy, value, and location but is beyond the basic needs. It is choosing a niche market that caters to all needs. According to G.L., professional photographs show the quality of property and service.

The experience covers communication. However, the experience makes what guests book again and again. It brings motivation, joy, and energy. It creates a social environment to share.

The only part that crosses Gorder-Lorimer's heuristic evaluation and Airbnb is the review. However, Airbnb allows written commentaries of a maximum of 1,000 words submitted four days after check-out (Fradkin, Grewal & Holtz, 2018).

Online ratings and reviews are essential information sources in accommodation decisions (Zhu et al., 2019; Prayag and Ozanne, 2018; Sainaghi and Baggio, 2019; Belarmino and Koh, 2020). They also facilitate favorable word of mouth and reputation mechanisms (Ert et al., 2016). Martin-Fuentes et al. (2018) indicate the price and rating score are the two most important indicators. Price and rating scores are mutually crucial in the hospitality industry and sharing economy. The rating scores and branded affiliations are widely used in the hospitality industry as a quality signal to support pricing decisions (Abrate et al., 2011; Thrane, 2005).

Even though these review contents have an enormous impact on consumers' purchasing decisions (Liang et al., 2020), **they are an effect and not a cause**. The benefit of heuristic evaluation is setting the stage, value proposition, and experience to make great comments.

The social appearance in G.L. is considerably taking account. The hashtags, Instagram posting, YouTube videos, and blog writings on property specialties such as view, mountain biking, hiking, and vine testing. They develop Instagram hashtags for each property. They design specific locations at home to inspire guests to take pictures and post them.

CONCLUSION

In the heuristic evaluation, design, marketing, and experience should be aligned. These improvements in these categories help owners set the stage for positive reviews and social media (S.O.E., picture and hashtag, blogging) appearance, which are

tremendously crucial for short-term rentals. Owners should turn all possibilities that guests post them and add their hashtags.

Almost in most cases, experts demolish the house to shape the needs of short-term rentals. They mainly focus on the bedroom and the unique feature of the house. Cozy beds with the super quality of textiles are a must. The history and culture of the region (art) are incorporated into the design to distinguish the house from others. They consider homes not only a place to stay but fun. They build a play section with different activities in the living room or platform.

The design and culture of the region should be aligned. When Gordon and Lorimer discovered an oak tree in Pablo ranch (California), they developed wine-related activities under the oak tree since it was a world-famous wine region. However, in Austin (Texas), famous for meat, they create a full barbecue set. Based on these activities, learning courses are offered: The brisket lesson in Austin and the Pablo Ranch prude.

We can summarize nine rules based on the Gordon-Lorimer heuristic evaluation

1. Demolish the house catering to the needs of guests for short-term rental
2. Enlarge the bedroom numbers and use the best textile
3. Use local artists and depersonalize
4. Identify the niche
- 5. Improve the review and social media appearance**
6. Hire a professional photographer and discuss the possibilities of design, marketing, and experience while shooting
7. Prepare welcoming packages (10% of first-night expenditure)
8. Enhance in-house activities

9. Advise attractive local places and activities

We present all the properties improved by Gordon-Lorimer with nine rules (Table 9) with the example of Seattle-Houseboat. This rule guideline is the inspiration for a to-do list in preparing houses for the market.

Table 9. Pattern and Rules at GL Heuristic Evaluation

	Design	Marketing	Experience
Seattle-Houseboat	<p>Rule 1. (demolish) Redesign as a comfortable, cozy tiny home. Spacious for living areas, bedroom, deck. Reduce the equipment size of the kitchen</p> <p>Rule 2. (Enlarge the bed numbers & best textile)</p> <p>Position the bed in the center of the boat.</p> <p>Rule 3. (Art & depersonalized) Native American style door, decorating warm, intellectual, romantic</p>	<p>Rule 4. (Positioning) Rebranding as Romantic Seattle Gateway)</p> <p>Rule5.(Review & Social media) #RomanticSeattle Houseboat</p> <p>Rule 6. (Professional photographer and discuss the possibilities of design, marketing, and experience while shooting)</p>	<p>Rule7. (Welcoming package-spend 10% for complimentary) Bring the local food as a complementary (Piroshky, salmon,.)</p> <p>Rule8. (In house activities) Inspirational, watch the fantastic view of Seattle harbor from the deck and master room, read books</p> <p>Rule9. (Search for local activities) Photographing Hot tubs Coffee testing Dinner fish & mussel Oyster shucking classes</p>

The people that owned the properties had invested, and therefore the episodes were not like a T.V. show. They recover their investment soon (Lorimer, 2019). When we check the property rental rate in 2020 (even during Coronavirus), it is impressive. The

price in the coronavirus era remains the same as in 2018 (when renovation takes place) or above (table 10).

In the Airbnb platform, when we search these properties, we notice that homeowners signal their quality of homes by referring to Netflix's "stayhere" show. This helps them to increase the occupation and price rates (Airbnb, 2020 and 2021) (Quinn, 2018).

Indeed, the heuristic evaluation can become a market certificate to avoid asymmetric information. A potential market for assuring the quality of homes through the certificates issued by different experts or organizations in the hospitality industry exists. These certificates cover design to hospitality and guarantee service.

Table 10. Comparing the Rental Fees of Properties

	During the episode (USD per night) (2018)	2020-2021 Listing in AirBnB (USD per night)
Seattle Lakeside Houseboat	250	300-300
The Beach House On Malibu	1500	2000-2000
3BR SoCo Pool Oasis	420	637-1100
Yellow Block BnB*	900	900-1500
Paso Robles Vintage Ranch	250	250-300
Hudson Carriage House	350	383-383
Hudson Carriage Studio	140	150-150
Palm Springs Time Machine	1000	1000-1000
The Historic DC Firehouse 4	500	764-714

Source: Airbnb (2020, 2021), list link (Elliott, 2018). *The owner already declared that he would not change the price since he believes that this house is dedicated to the working class.

REFERENCES

Abrate, G., Capriello, A., Fraquelli, G., 2011. When quality signals talk: evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32 (4), 912–921.

AirBnB. (2020). Hotels in Florence.
https://www.airbnb.com.tr/rooms/34508132?adults=2&check_in=2020-10-14&check_out=2020-10-21&source_impression_id=p3_1601474497_YOhQITMhgfEZGXzi

Akerlof, G. A. (1970). The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84, 3, 488–500.

Belarmino, A., Koh, Y., 2020. A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations. *Int. J. Hosp. Management*, 84, 102315.

Carroll, K. Ledema, R. Kerridge, R. (2008) Reshaping ICU ward rounds using video-reflexive ethnography. *Qualitative health review*. 18:3, pp: 380-390.

Celata, F and Romano,A. (2020) Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities, *Journal of Sustainable Tourism*.

Celata F., Capineri C. & Romano A. (2020) "A room with a (re)view. Short-term rentals, digital reputation and the uneven spatiality of platform-mediated tourism". *Geoforum*

Combs, J., Kerrigan, D. and Wachsmuth, D. (2020). Short-term rentals in Canada: Uneven growth, uneven impacts 1 School of Urban Planning McGill University *Canadian Journal of Urban Research*, 29, 1, 119-134.

Constantiou, I., Marton, A., Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *M.I.S. Quarterly Executive*. Retrieved October 20, 2019,

Ert, E., Fleischer, A., Magen, N., 2016. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb. *Tour. Manag.* 55, 62–73.

Fradkin, A., Grewal, E., & Holtz, D. The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb. *Forthcoming Marketing Science*.

Gall, J. (2020). Property Managers or Hospitality Providers. *V.R.M. Intel Magazine*, Winter, 49-50.

Geron, T. (2013). How is "Experience" Valued in the Sharing Economy? *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/06/18/how-is-experience-valued-in-the-sharingeconomy>.

Gordon, G., Lorimer, P. (2018) Stay Here, <https://www.netflix.com/title/80201870>

Jašková, D. (2019). Assessment of social development in Slovakia in the context of human resources. *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 2 (2), 21-32.

Ključnikov, A., Civelek, M., Čech, P. & Kloudová, J. (2019). Entrepreneurial orientation of S.M.E.s' executives in the comparative perspective for Czechia and Turkey. *Oeconomia Copernicana*, 10(4), 773–795.

Koh, E. & King, B. (2017). Accommodating The Sharing Revolution: A Qualitative Evaluation Of The Impact Of Airbnb On Singapore's Budget Hotels. *Tourism Recreation Research*

Liang, S., Schuckert, M., Law, R., Chen, C.C., 2020. The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: evidence from Airbnb. *Int. J. Hosp.*

Linn, Sarah (August 31, 2018). "New home makeover show features a Paso Robles cottage — and you can watch it on Netflix". *The Tribune*

Lorimer, P. (2019). 'Stay Here' Co-Host Peter Lorimer on the Netflix Home-Renovation Hit. <https://peterlorimer.com/blog/2019/4/1/stay-here-co-host-peter-lorimer-on-the-netflix-home-renovation-hit>

Martin-Fuentes, E., Fernandez, C., Mateu, C., Marine-Roig, E., 2018. Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: stars for Airbnb. *Int. J. Hosp. Manag.* 69, 75–83.

Mauri, A.G., Minazzi, R., Nieto-García, M., Viglia, G., 2018. Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *Int. J. Hosp. Manag.* 73, 36–43.

Mody, M., Suess, C., Lehto, X., 2019a. Going back to its roots: can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *Int. J. Hosp. Manag.* 76, 286–298.

Moylan, A. (2016). Roomscore 2016: Short-Term Rental Regulation In U.S. Cities R Street Policy Study No. 55

Nosková, M., Peráček, T. (2019). Termination of employment in the Slovak Republic as a key issue of H.R. Management. *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 2 (2), 44-59.

Nota, Alexa (August 17, 2018). "Vacation Rental Series "Stay Here" Now Streaming on Netflix". VRMintel Magazine.

OECD. (2018). *Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing, Paris. Retrieved October 20, 2019, from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-HighlightsENG.pdf> 45. Oskam, J., Boswijk A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 2, no. 1, pp. 22-42. doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>

Garcia-Lopez Miquel-Angel, Jofre-Monseny J., Martinez-Mazza R , Segú, M. (2020). Do short-term rent platforms affect rents? Evidence from Airbnb in Barcelona. *Journal of Urban Economics* 119

Picascia, S. , Romano, A. , & Teobaldi, M. (2017). The airification of cities: making sense of the impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy. In *Proceedings of the Annual Congress of the Association of European Schools of Planning, Lisbon*. (pp. 2212–2223).

Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. London: Sage Publications, 22.

Prayag, G., Ozanne, L.K., 2018. A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *J. Hosp. Mark. Manage.* 27 (6), 649–678.

Purnawirawan N Eisend M De Pelsmacker P Dens N (2015) A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing* 31: 17-27.

Quinn J. (2018). Netflix ‘Stay Here’ Rentals: How to Find the Listings to Book Your Next Trip. <https://www.cheatsheet.com/culture/netflix-stay-here-rentals.html/>

Sainaghi, R., Baggio, R., 2019. Clusters of topics and research designs in peer-to-peer accommodation platforms. *Int. J. Hosp. Manag.* 102393.

Schaeffer, Joseph H. "Videotape: New Techniques of Observation and Analysis in Anthropology." In *Principles of Visual Anthropology*, ed. Paul Hockings. Berlin: Mouton de Gruyter, 1995, 255.

Strohm, Emily (August 27, 2018). "Genevieve Gorder is Making Over AirBnb Rentals In New Netflix Series". *People*

Srovnalíková, P., Semionovaitè, E., Baranskaitè, E., Labanauskaitè, D. (2020). The Impact of Sharing Economy on Hotel Business. *Journal of Tourism and Services*, 20(11), 150–169.

Tavanaa, M, Mousavic, S., Minad, H, Salehiand F. (2020). A dynamic decision support system for evaluating peer-to-peer rental accommodations in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 91.

Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: the Norwegian case. *J. Travel. Res.* 43 (3), 302–308.

Tierney, P. (2017). Motivations for Staying in Vacation Rentals and Evaluation of Experience. *Journal of Tourism Insights*, 8, 1.

Van Voorhis, Genevieve (August 17, 2018). "Who's Peter Lorimer From 'Stay Here'? The Real Estate Expert Is About To Be Netflix Famous". *Bustle*.

Wu, J., Ma, P. and Xie, K.L. (2017), "In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 11, pp. 2962-2976

Zhu, L., Lin, Y., Cheng, M., 2019. Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: When are online ratings more trustworthy? *Int. J. Hosp. Management*, 102369.

YERLİ HALKIN BOŞ ZAMAN DAVRANIŞINDA KÜLTÜREL YAPININ YERİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Seda ÇOBAN⁴ Çağrı Hale ÖZEL⁵

Özet

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılımını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma, 2020 yılının Haziran-Temmuz aylarında Eskişehir'deki yerli halktan belirlenmiş 27 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, betimsel ve tematik analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda Eskişehir'in en önemli kültürel yapısının hamam ve kahvehane kültürü olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen verilere göre yerli halkın, boş zamanlarında en çok sosyal ve kültürel faaliyetlere katıldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla, Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını birçok yönden etkilediği, halkın boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde Eskişehir'in kültürüne özgü birçok öğenin önemli ölçüde yansımaları olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Kültür, boş zaman değerlendirme, yerli halk, Eskişehir

Geliş Submitted 13.01.2022

Kabul Accepted 08.07.2022

Abstract

The purpose of this study is to reveal how the cultural structure of Eskişehir shape the participation of local people in leisure activities. The study was carried out by face-to-face interviews with 27 local people in Eskişehir in June-July 2020. The study was carried out by making face to face interviews with 27 local people from Eskişehir in June-July 2020. The interviews were evaluated using the descriptive analysis and thematic methods. As a result of

⁴ Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği, sedacoban@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2884-8081

⁵ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, chkayar@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4898-0867

the study, it was understood that the most important cultural structure of Eskişehir is the bath and coffeehouse culture. According to the data obtained, it was determined that the local people of Eskişehir mostly participated in social and cultural activities in their leisure time. Therefore, it has been observed that the cultural structures of Eskişehir affects the leisure time habits of the local people in many ways, and that many factors specific to Eskişehir's culture are significantly reflected in the leisure activities of the people.

Keywords: Culture, recreation, aboriginal people, Eskişehir

1. Giriş

Kültür, sınırları oldukça geniş olup insanlar arası etkileşimden doğan ve gelişen toplumsal bir üründür. Bu nedenle, toplumun parçasını oluşturan insanlar, kültürü zamanla öğrenerek kendinden sonra gelecek nesillere aktarmaktadırlar. Aynı zamanda kültür, yeme, içme, giyim-kuşam, eğlence, iletişim biçimi, sevgi, saygı ve inanç gibi hayatın her alanında insanı kuşatan duygu ve düşüncelerin yaşama yansıyan halidir (Göçer, 2012). Başka bir deyişle kültür, içinde bulunduğu toplumun üyelerinin giyim tarzlarını, aile yaşamlarını, çalışma biçimlerini, dinsel törenlerini yansıtmaktadır (Giddens, 2009). Bunların yanı sıra toplumların sahip olduğu kültürel yapılar, insanların boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini de etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, aynı kültüre sahip olan bireylerin, günlük yaşamları, aralarındaki etkileşim, aktiviteler ve alışkanlıkları içinde buldukları kültürel yapıya göre şekillenmektedir (Kül Avan ve Karaküçük, 2019). Kültürel yapı, toplum hayatındaki örf ve adetleri, gelenek-görenekleri, yerleşmiş normları kapsamaktadır. Toplumların yaşamlarının nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Erkal, 1984).

Geçmişten günümüze kadar geçen zamanda değişim gösteren boş zaman değerlendirme faaliyetleri de kültürün bir yansıması olarak varlığını sürdürmektedir. Toplumların kültürel yapıları göz önünde bulundurulmaksızın boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden söz etmek mümkün değildir (Kılbaş Köktaş, 2004). Öte yandan, toplumların kültürleri birbirinden farklı olduğu için boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin içeriği de farklılık göstermektedir. İlkel toplumlarda boş zaman değerlendirme faaliyetleri, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerçekleştirdikleri zorunlu faaliyetlerle ilgili olmuştur. Erken dönem kültürlerinde ise boş zaman değerlendirme, seçkinlik ve sınıf ayrımı aracı olarak kendini göstermiştir (Torkildsen,

2005). Orta Çağ'da dinin boş zaman üzerindeki etkisi, açıkça görülmüştür (Leitner ve Leitner, 2004). Rönesans'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kültürel bir devrim başlamış (Torkildsen, 2005) ve bu durum, boş zaman değerlendirme faaliyetlerine de yansımıştır. İkel toplumlardan bu yana var olan boş zaman değerlendirmesi Endüstri Devrimi ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Endüstri Devrimi'nin getirdiği otomasyon sistemi, üretimdeki artış, refah seviyesinin gelişmesi ve insanların boş zamana duydukları ihtiyacın artmasıyla birlikte çalışma saatlerinde azalmalar olmuş ve boş zamanda artış meydana gelmiştir (Karaküçük ve Akgül, 2016). Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle insanların alışkanlıkları ve yaşam biçimleri değişmiş, bu da haliyle kültürel yapının da farklılaşmasına neden olmuştur. Bir toplumun sahip olduğu kültürün o toplumda yaşayan insanların boş zaman değerlendirme faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle, kültürel yapıdaki değişim, boş zaman kullanımı alışkanlıklarını da değiştirebilecektir (Okumuş, 2013).

Alanyazın incelendiğinde, yerli halkın boş zaman değerlendirme biçimlerini konu alan çalışmalara (Kurar ve Baltacı, 2014; Kurar, 2020; Güçer, Altınöz ve Çelikkanat Paslı, 2019; Türker, Ölçer ve Aydın, 2016) rastlanmaktadır. Öte yandan, Eskişehir'in yerli halkının boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını konu alan çalışmaların sınırlı sayıda olması dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalar (Okumuş, 2013; Okumuş, 2015) Odunpazarı ilçesiyle sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla, Eskişehir'in yerli halkının boş zaman değerlendirme alışkanlıklarına yönelik güncel ve kapsamlı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Eskişehir'in (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022) sahip olduğu kültürel yapıların, yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılım alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini incelemek, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, öncelikle kültürün tanımı ve öğelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ardından boş zaman ve rekreasyon kavramlarının kültürle ilişkisi açıklanmıştır. Çalışmada izlenen araştırma yöntemi doğrultusunda elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmış ve gelecekteki araştırmalara, turizm ve rekreasyon işletmelerine ve yerel yönetimlere öneriler sunulmuştur. Bu çalışmanın, Eskişehir'de yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılımında etkili olan kültürel arka planın ortaya çıkarılması açısından önem arz ettiği belirtilebilir. Ek olarak, çalışmadan elde edilen

sonuçların, Eskişehir'in kültürel yapısını yansıtan boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının korunması ve sürdürülmesi için yerel yönetimlere ve rekreasyon işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir.

2. Kültürün Rekreasyona Yansımaları

Kültür, bir toplumun oluşturduğu ve nesilden nesile aktardığı değerlerin toplamıdır. Kültürün ifade ediliş biçimi, araştırmacılara göre değişiklik gösterse de tanımlarda değinilen ortak nokta, kültürün insanlar tarafından öğrenilerek gelecek kuşaklara aktarıldığıdır. Bir toplumun sahip olduğu kültür, o topluma ait insanların boş zaman değerlendirme faaliyetleri üzerinde önemli düzeyde etkilidir. Rekreatif faaliyetler incelenirken toplumların kendilerine özgü kültürlerinden izlere rastlamak mümkündür (Kül Avan ve Karaküçük, 2019).

Rekreasyonun, kültürden ayrı bir kavram olarak düşünülmesi olanaklı değildir. Kültür, bir toplumun üyelerinin nasıl giyindiklerini, aile yaşamlarını, çalışma biçimlerini, dinsel törenlerini ve boş zaman aktivitelerini yansıtmaktadır (Giddens, 2009). Dolayısıyla, toplumların kültürel yapıları göz önünde bulundurulmaksızın bir rekreatif aktivitenin varlığından söz etmek mümkün değildir (Kılbaş Köktaş, 2004: 108). Her rekreatif aktivitenin kültürel bir içeriğe sahip olduğunu savunan Dumazedier, “*Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirdiğinizi söyleyin size kültürünüzü söyleyeyim*” (Aslan, 2005'ten aktaran Emir, 2012: 28) sözü ile rekreatif aktivitelerin kültürden bağımsız olamayacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin gerçekleştirdikleri boş zaman aktivitelerinde kültürün önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Toplumların kültürel yapıları birbirlerinden farklı olduğu için rekreatif aktivitelerin anlamı ve içeriği de farklılık gösterebilmektedir (Önal, 2007: 25).

Yerli halkın boş zaman alışkanlıklarının incelendiği çalışmalarda ilgili bölgenin kültüre özgü özellikleriyle ilişkilendirmelerin yapıldığı, boş zaman davranışlarının kültürden ayrı düşünülmediği anlaşılmaktadır. Örneğin, Güçer, Altunöz ve Çelikkanat Paslı (2019) tarafından yapılan çalışmada Giresun yerli halkı tarafından en fazla tercih edilen kapalı alan boş zaman faaliyetlerinin müzik dinlemek, TV seyretmek, bilgisayar-internette vakit geçirmek, arkadaş-akraba ziyaretlerine gitmek ve alışveriş merkezine gitmek olduğu anlaşılmıştır. Yerli halk, açık alan boş zaman faaliyeti olarak en çok araba kullanma, yaylaya gitme, yürüyüş yapma, bahçe

işleriyle uğraşma ve yüzme faaliyetinde bulunmaktadır. Şehrin coğrafi yapısı, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile Karadeniz Bölgesi'nin yayla destinasyonlarından biri olması, bu etkinliklerin tercih edilme nedeni olarak açıklanabilir. Okumuş'un (2013), Eskişehir Odunpazarı Evleri'nde Ramazan gecelerinde insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaya yönelik çalışmasında, Ramazan Ayı boyunca boş zaman değerlendirilmenin, dinlenme, eğlenme, oyun, arkadaşlık, toplumsal münasebetler, eğitim, siyaset, yeme-içme kültürü, sosyalleşme, ekonomi, vakit geçirme, kadın ve aile gibi boyut ve işlevleri kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Okumuş, 2015 yılında yaptığı diğer bir çalışmada ise Eskişehir Odunpazarı Evleri'nde yaz ve kış aylarında, gece ve gündüz, Ramazan ayında ve diğer aylarda insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, boş zaman değerlendirme mekânlarında dinlenme, eğlenme, oyun, arkadaşlık, toplumsal münasebetler, eğitim, siyaset, yeme-içme kültürü, sosyalleşme, ekonomi, vakit geçirme, din, kadın ve aile, sanat, müzik, kamuoyu, turizm ve dedikodu gibi boyutlar öne çıkmaktadır.

Eskişehir'i konu alan sınırlı sayıda çalışmaları incelendiğinde yerli halkın boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin çoğunlukla Odunpazarı ilçesiyle sınırlı olduğu görülmektedir. Eskişehir'in yerli halkının boş zaman değerlendirme alışkanlıklarında kültürün rolünü yansıtan güncel ve kapsamlı araştırmalara ise rastlanmamıştır. Eskişehir'in kültürünü en iyi yerli halkın yansıttığı düşünülerek bu araştırmanın kapsamına Eskişehir'in yerli halkı dahil edilmiştir. Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğinin ortaya konulması amaçlayan bu çalışmanın, alanyazındaki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın evrenine ve örnekleme, verilerin toplanmasına, verilerin analizine ve verilerin inandırıcılığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılımını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Yerli halkın boş zaman aktivitelerine katılıp katılmadığını belirlemek, katılıyorsa hangilerine katıldığını ortaya koymak,
- Yerli halkın boş zaman aktivitelerine katılımında etkili olan (olumlu veya olumsuz) faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak,
- Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman aktivitelerine katılımını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak,
- Yerli halkın katıldığı boş zaman aktivitelerinin Eskişehir'in kültürünü yansıtmayı yansıtmadığını belirlemek,
- Eskişehir'deki kadınların ve erkeklerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak.

Alanyazın incelendiğinde kültürün boş zaman aktivitelerine katılımını nasıl şekillendirdiği konusunda Eskişehir'i konu alan çalışmaların sınırlı sayıda olması dikkat çekmektedir. Okumuş (2013), Eskişehir Odunpazarı Evleri'nde Ramazan ayı boyunca insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüştür. Yazar, 2015 yılında yaptığı başka bir çalışmada ise Eskişehir Odunpazarı Evleri'nde yaz ve kış aylarında, gece ve gündüz, Ramazan ayında ve diğer aylarda insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu sınırlı sayıdaki çalışmalar göz önüne alındığında, Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılım alışkanlıklarını şekillendirmedeki rolünü belirlemek, önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılımında kültürel yapının öneminin ortaya çıkarılması, yerel yönetimlerin ve rekreasyon işletmelerinin bölgenin kültürel yapısını yaşatmaları, dikkate almaları, yeni aktivite önerisi getirmeleri ve planlama yapabilmeleri açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de yaşayan yerli halk oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bir göçmen kenti olarak da bilinen Eskişehir’e göçmenler, geldikleri bölgelerin kendine özgü giyim-kuşam, dil, yeme içme alışkanlıkları ve eğlence gibi bazı alışkanlıkları beraberinde getirmiş ve şehrin kültürel dokusunu önemli ölçüde etkilemişlerdir (Şahin, 2011, s. 40). Araştırmaya Eskişehir’in yerli halkının dahil edilmesinin nedeni, yerli halkın zengin bir kültürel yapıya sahip olmasıdır. Araştırma katılımcılarının seçiminde ise Eskişehir’de uzun süre yaşamış olma kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Bu durumun nedeni, uzun yıllar Eskişehir’de yaşayan bireylerin şehrin kültürü hakkında daha fazla bilgiye sahip olacağı varsayımdır. Araştırmaya katılan katılımcılar, 20 yıldan uzun bir süredir Eskişehir’de yaşamaktadır. Zaman ve maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından (Kozak, 2001: 33) örnekleme sürecinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma kapsamına Eskişehir’in merkez ilçeleri olan Tepebaşı ve Odunpazarı’nda yaşayan yerli halk dahil edilmiştir. Eskişehir’in toplam nüfusu, 871.187’dir. Odunpazarı (404.267) ve Tepebaşı (359.303) ilçeleri, toplam nüfusun yaklaşık %88’ini oluşturmaktadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2021). Bu bağlamda, araştırma kapsamında Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinin tercih edilmesinin nedeni, bu ilçelerin en fazla nüfus yoğunluğuna sahip olan ilçeler olması ve boş zaman değerlendirme faaliyetleri bakımından zengin kaynaklara sahip olmasıdır.

3.3. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. İki kısımdan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formunun ilk kısmında, katılımcıların profilini ortaya koymak amacıyla yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik bilgi sorularına yer verilmiştir. İkinci kısmında ise Eskişehir’in sahip olduğu kültürel yapının yerli halkın boş zaman faaliyetlerine katılım alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini belirlemeye yönelik altı adet açık uçlu soruya yer verilmiştir. Araştırma soruları, tümevarımsal bir yaklaşım benimsenerek sistematik bir sıralama ile oluşturulmuştur. Görüşme formunun kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi için boş zaman ve rekreasyon alanında uzman olan ve bu konularda çalışmaları bulunan dört akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların görüşlerini ifade etmeleri amacıyla araştırmacı tarafından uzman

görüş formu hazırlanmıştır. Uzmanların görüşleri neticesinde benzer bulunan ifadeler görüşme formundan çıkarılmış ve ifadelerin anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla cümle yapılarında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylece, görüşme sorularına son hali verilmiştir. Görüşme formunun anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla 22 Mayıs 2020 tarihinde Eskişehir'deki yerli halktan iki kişiyle pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmeler neticesinde anlaşılmayan ifadeler tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formuna son hali verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ve yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Boş zaman sizin için ne ifade etmektedir?
2. Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz ve bu zaman diliminde ne tür aktivitelere katılıyorsunuz?
3. Boş zaman aktivitelerine katılma durumunuzda etkili olan faktörler nelerdir?
4. Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar sizce nelerdir?
5. Eskişehirliilerin katıldıkları boş zaman aktivitelerinde onların kültüründen izlere rastlamak mümkün müdür? Mümkün ise bu aktiviteler nelerdir?
6. Eskişehir'de yaşayan kadınlar boş zamanlarında neler yapar?
7. Eskişehir'de yaşayan erkekler boş zamanlarında neler yapar?
8. Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar sizin boş zaman aktivitelerine katılımınızı ne yönde (nasıl) etkiliyor? Boş zamanlarınızda Eskişehir'de ne gibi kültürel aktivitelere katılıyorsunuz?/ Bu aktivitelere yalnız mı katılıyorsunuz? Veya kiminle/kimlerle katılıyorsunuz?

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, 17 Haziran-14 Temmuz 2020 tarihleri arasında Eskişehir'de yaşayan yerli halk ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların iş yerlerinde, evlerinde ve kafelerde sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile

görüşme yapmadan önce telefon aracılığıyla iletişime geçilerek araştırma hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra katılımcıların müsaitlik durumları dikkate alınarak görüşme için randevu alınmıştır. Verilerin doygunluk noktasına ulaştığı (tüm sorulara verilen yanıtların tatmin edici bir noktaya ulaştığı) noktada veri toplama durdurulmuştur. Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde önceden belirlenen yerlerde ve zamanlarda toplam 27 kişiden veri toplanmıştır. Görüşme süreleri Tablo 1’de belirtilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı, boş zaman ve kültür kavramları ile ilgili kısa bilgiler verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bu aşamada, katılımcılara kaynak kişi bilgi formu doldurtulmuş ve ses kaydı için yazılı izinleri alınmıştır. Daha sonra veriler, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme esnasında kullanılan ses kayıtları ve araştırmacının notları yazıya dökülmüş ve deşifre metinleri oluşturulmuştur. Katılımcıların gerçek isimleri gizlenip 1’den 27’ye kadar numaralandırılmıştır. Görüşmeye katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve görüşme sürelerine ilişkin bilgilere, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Görüşme Süreleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme Süresi (dk)
K1	55	Erkek	Evli	Lisans	Memur	37:31
K2	28	Erkek	Evli	Ön Lisans	İşçi	33:06
K3	27	Kadın	Evli	Ön Lisans	Ev Hanımı	18:17
K4	42	Erkek	Evli	Lise	Servis Personeli	17:51
K5	37	Erkek	Evli	Ön Lisans	Kamu İşçisi	25:31
K6	31	Erkek	Evli	Lise	İşçi	19:38
K7	54	Erkek	Evli	Ön Lisans	Birim Amiri	49:18
K8	29	Erkek	Bekâr	Lisans	Resepsiyonist	24:25
K9	47	Kadın	Evli	Lise	Ev Hanımı	15:38
K10	45	Kadın	Evli	Lise	Ev Hanımı	21:01
K11	44	Kadın	Evli	Lise	Ev Hanımı	35:38
K12	58	Kadın	Evli	İlkokul	Ev Hanımı	27:00
K13	28	Kadın	Evli	Lisans	Ev Hanımı	9:17

K14	45	Kadın	Bekâr	Lise	Kamu İşçisi	12:34
K15	36	Kadın	Bekâr	Lise	Yönetici Asistanı	22:59
K16	38	Kadın	Evli	Yüksek Lisans	Ev Hanımı	10:08
K17	40	Kadın	Evli	Lise	Ev Hanımı	14:04
K18	39	Erkek	Evli	Ortaokul	Fırıncı	13:26
K19	26	Erkek	Bekâr	Ön Lisans	Kuaför	13:28
K20	35	Kadın	Bekâr	Lise	Güvenlik	27:29
K21	23	Erkek	Bekâr	Lise	İşçi	16:36
K22	19	Erkek	Bekâr	Lise	Servis Personeli	7:18
K23	43	Erkek	Evli	Ön Lisans	İşçi	13:34
K24	27	Kadın	Bekâr	Lise	Kamu işçisi	10:29
K25	36	Kadın	Bekâr	Lisans	Temizlik Görevlisi	18:05
K26	33	Kadın	Evli	Ön Lisans	Ev Hanımı	20:12
K27	39	Kadın	Evli	İlkokul	Ev Hanımı	10:50

3.5.Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, betimsel ve tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224). Tematik analiz ise içerik analizi olarak ifade edilen verilerin betimsel yaklaşımla sunulmasıyla birlikte kodların belirlenmesi, kodlardan kategorilere kategorilerden temalara ulaşılmasıdır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 387).

Analiz aşamasında ilk olarak ses kaydı ve el ile tutulan notlar hiçbir değişiklik yapılmadan araştırmacılar tarafından yazıya dökülmüştür. Araştırmacılar, elde ettiği verileri inceleyerek anlamlı bölümlere ayırmış ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Daha sonra ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar, araştırmacılar tarafından derinlemesine incelenmiş ve ortak özelliklerine göre temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Sonuç olarak araştırma

kapsamında altı ana tema ve 33 alt tema ortaya çıkmıştır. Belirlenen tema ve alt temalara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Temalar ve alt temalar

Temalar		Alt Temalar
Tema 1	Boş zamanın anlamı	Algılanan özgürlük
		Aktiviteler
		Algılanan fayda
Tema 2	Boş zaman değerlendirme	Dinlenme amaçlı faaliyetler
		Kültürel faaliyetler
		Sosyal faaliyetler
		Sportif faaliyetler
		Kişisel faaliyetler
		Kapalı alan faaliyetleri
		Turistik faaliyetler
		Açık alan faaliyetleri
		Teknoloji içerikli faaliyetler
		İmece usulü yardımlaşmalar
Tema 3	Boş zaman aktivitelerine katılma durumunu etkileyen faktörler	Toplumsal faktörler
		Fırsat faktörleri
		Ekonomik faktörler
		Demografik faktörler
		Kişisel faktörler
Tema 4		Maddi Kültür

	Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar	Manevi Kültür
Tema 5	Eskişehir'de yaşayan kadınların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler	Sosyal faaliyetler
		İmece usulü yardımlaşmalar
		Kişisel faaliyetler
		Kültürel faaliyetler
		Açık alan faaliyetleri
		Sportif faaliyetler
Tema 6	Eskişehir'de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler	Sosyal faaliyetler
		Açık alan faaliyetleri
		Sportif faaliyetler
		Turistik faaliyetler
		Kapalı alan faaliyetleri
		Kişisel faaliyetler

3.6.Verilerin İnanırlılığı

Nitel araştırmalarda verilerin inandırıcılığını sağlamak ve araştırmanın olası ve aktarılabilir olduğunu açıklayabilmek için birtakım ölçütler bulunmaktadır (Glesne, 2013: 65-66). Araştırmanın inandırıcılığının sağlanmasında en yaygın iki ölçüt, geçerlilik ve güvenilirliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255). Bu araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla birtakım yöntemlerden yararlanılmıştır. Öncelikle araştırma konusuna uygun olduğu düşünülen yöntem seçilmiştir. Bununla birlikte, görüşme sorularının hazırlanması aşamasında konu ile ilgili uzman görüşlerine başvurulmuş ve uzman görüşleri dikkate alınarak sorularda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ardından, görüşme sorularının anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve pilot görüşmeler

neticesinde sorular yeniden gözden geçirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların onayları alınmış ve araştırmanın yapı geçerliliğini artırmak amacıyla katılımcılara araştırmanın her aşamasıyla ilgili detaylı bilgiler verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 259). Görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde doygunluk noktasına ulaşıldığı anlaşılmış ve veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

4. Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ve Eskişehir'de yerli halkın boş zaman değerlendirmesinde kültürün etkileri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcı profilini 19 ile 58 yaş arasında yer alan bireyler oluşturmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılardan 15'i kadın, 12'si erkektir. Katılımcıların çoğu evlidir. Kadın katılımcılar arasında 10 ev hanımı, iki kamu işçisi, bir yönetici asistanı, bir güvenlik görevlisi ve bir de temizlik görevlisi bulunmaktadır. Erkek katılımcılar arasında ise dört işçi, iki servis personeli, bir kamu işçisi, bir birim amiri, bir resepsiyonist, bir fırıncı, bir memur ve bir de kuaför bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ise ilkokul (2), ortaokul (1), lise (12), ön lisans (7), lisans (4) ve yüksek lisans (1) düzeyindedir.

4.1. Eskişehir'de Yerli Halkın Boş Zaman Değerlendirmesinde Kültürün Etkileri İle İlgili Bulgular

Elde edilen temalara aşağıda tablolar halinde yer verilmiştir.

4.1.1. Boş Zamanın Anlamı

Katılımcılara yöneltilen “Boş zaman kavramı sizin için ne ifade etmektedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda “boş zamanın anlamı” ana teması ve bu ana tema altında “algılanan özgürlük”, “aktiviteler” ve “algılanan fayda” olmak üzere toplam üç alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaların altında ise ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar yer almaktadır. Tablo 3'te “boş zamanın anlamı” ana teması altında yer alan alt temalara ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Boş zamanın anlamı (Tema 1)

Tema 1	Alt Temalar	Kodlar
Boş zamanın anlamı	Algılanan özgürlük	-Dinlenmek (11) -Kendine zaman ayırmak (7) -İşten geriye kalan zaman (5) -Farklı bir şeyle uğraşmak (1) -Kendimi iyi hissettiğim işlerle uğraştığım zaman (1) -Kendim için güzel bir şeyler yapmak (1) -İzin günü (1)
	Aktiviteler	-Kitap okumak (5) -Çocuklarla zaman geçirmek (3) -Aile ve arkadaşla zaman geçirmek (3) -Spor yapmak (1) -Hobilerle ilgilenmek (1) -Aile ziyaretleri (1) -Uyku vaktine kadar geçen sürede yapılan aktiviteler (1) -Evde zaman geçirmek (1) -Aktiviteye katılmak (1) -Müzik dinlemek (1) -TV izlemek (1) -El işi yapmak (1) -Tatil yapmak (1) -Gezmek (1) -Piknik yapmak (1)
	Algılanan fayda	-Verimli geçirilen zaman (1) -Değerlendirilmesi gereken zaman (1)

Katılımcılar için boş zaman, en fazla algıladıkları özgürlüğü ve aktiviteyi ifade etmektedir. Algılanan özgürlük ve aktiviteyi ise algılanan fayda takip etmektedir. Katılımcılardan K7, konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Boş zaman benim için dinlenmek demek. Hafta içi çok yorulduğum için dinlenmekten başka bir şeyi ifade etmiyor benim için” (K7). Boş zamanın aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek anlamına geldiğini ifade eden K23’ün görüşleri ise şu şekildedir: “Ben çalışan biri olduğum için benim için boş zaman, ailemle ve arkadaşlarımla geçirdiğim zaman demek” (K23). Boş zamanın kendisi için kitap okumak anlamına geldiğini vurgulayan K16’nın görüşleri şu şekildedir: “Boş zaman denince aklıma kitap okumak geliyor. Çünkü ben boş zamanlarımı ağırlıklı olarak kitap okuyarak geçiririm” (K16). Boş zamanın verimli geçirilen zaman olduğunu vurgulayan K20, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Bence boş zaman, verimli geçirilen zaman dilimidir” (K20).

4.1.2. Boş Zaman Değerlendirme

Katılımcıların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla yöneltilen “Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz ve bu zaman diliminde ne tür aktivitelere katılıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda “boş zaman değerlendirme” ana teması ve bu ana tema altında “sosyal faaliyetler”, “kültürel faaliyetler”, “sporatif faaliyetler”, kişisel faaliyetler”, “kapalı alan faaliyetleri”, “turistik faaliyetler”, “açık alan faaliyetleri”, “teknoloji içerikli faaliyetler”, “dinlenme amaçlı faaliyetler” ve “imece usulü yardımlaşmalar” olmak üzere toplam 10 alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaların altında ise ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar yer almaktadır. Tablo 4’te “boş zaman değerlendirme” ana teması altında yer alan alt temalara ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 4. Boş zaman değerlendirme (Tema 2)

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar
		Arkadaşlarla buluşmak/zaman geçirmek (20) -Çocuğuyla zaman geçirmek (13)

Boş zaman değerlendirme	Sosyal faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> -Gezmek (7) -Kahvehaneye gitmek (6) -Aileyle vakit geçirmek (4) -Konsere gitmek (4) -Sosyal aktivitelere katılmak (3) -Tavla oynamak (3) -Okey oynamak (3) -Güne katılmak (3) -Aile ziyaretleri yapmak (3)
	Kültürel faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> -Hamama gitmek (16) -Sinemaya gitmek (11) -Tiyatroya gitmek (9) -Müzeye gitmek (3) -Odunpazarı Evleri'ni gezmek (2) -Operaya gitmek (2) -Kültür turlarına katılmak (1) -Gezilere katılmak (1) -Keman resitaline gitmek (1) -Kültürel faaliyetlere katılmak (1) -Halk oyunlarını izlemek (1) -Sergiye katılmak (1) -Festivale katılmak (1) -Belediyenin düzenlediği etkinliklerine katılmak (1)

	Sportif faaliyetler	<p>Yürüyüş yapmak (15)</p> <p>-Spor yapmak (12)</p> <p>-Yüzmek (8)</p> <p>-Bisiklet sürmek (5)</p> <p>-Koşu yapmak (1)</p> <p>-Pilates yapmak (1)</p> <p>-Voleybol oynamak (1)</p> <p>-Halı saha maçı yapmak (1)</p>
	Kişisel faaliyetler	<p>-Kitap okumak (16)</p> <p>-Kendine zaman ayırmak (5)</p> <p>-Hobilerle ilgilenmek (4)</p> <p>-Müzik dinlemek (3)</p> <p>-Araştırma yapmak (2)</p> <p>-Şiir okumak (1)</p> <p>-Gazete okumak (1)</p> <p>-El işi yapmak (1)</p> <p>-Kişisel bakım yapmak (1)</p>
	Kapalı alan faaliyetleri	<p>-TV izlemek (19)</p> <p>-Kafeye gitmek (3)</p> <p>-Evde zaman geçirmek (2)</p> <p>-Alışveriş merkezine gitmek (2)</p> <p>-Maç izlemek (2)</p>
	Turistik faaliyetler	<p>-Tatil yapmak (15)</p> <p>-Şehir dışına seyahat etmek (4)</p> <p>-Denize gitmek (3)</p> <p>-Günübirlik seyahat etmek (2)</p>
	Açık alan faaliyetleri	<p>-Piknik yapmak (8)</p> <p>-Sebze/çiçek yetiştirmek (4)</p> <p>-Bahçede oturmak (2)</p> <p>-Köyde zaman geçirmek (2)</p>

		-Parka gitmek (2) -Doğa etkinliklerine katılmak (2)
	Teknoloji içerikli faaliyetler	-Sosyal medya kullanmak (16) -İnternet oyunları oynamak (1)
	Dinlenme amaçlı faaliyetler	-Dinlenmek (7) -Uyumak (1)
	İmece usulü yardımlaşmalar	Kışlık hazırlıklar yapmak -Tarhana yapmak (2) -Konserve yapmak (1) -Salça yapmak (1)

Katılımcılar, boş zamanlarını en fazla sosyal, kültürel, sportif, kişisel, kapalı alan, turistik, açık alan ve teknoloji içerikli faaliyetlere katılarak değerlendirmektedir. Dinlenme amaçlı faaliyetler ve imece usulü yardımlaşmalar ise yerli halkın daha az katıldığı boş zaman faaliyetlerindedir. Boş zamanlarında arkadaşlarıyla zaman geçirdiğini ifade eden K16'nın konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Boş zamanlarımda en çok arkadaşlarımla buluşup, onlarla sohbet etmeyi seviyorum”* (K16). Boş zamanlarında hamama gitmeyi tercih eden katılımcılardan K5 ise görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Eskişehir hamamları ile meşhurdur. Boş zamanlarımızda mümkün olduğu kadar arkadaşlarımızla toplu bir şekilde hamama gidiyoruz. Şu anda virüs nedeniyle gidemiyoruz ancak risk ortadan kalkınca en kısa zamanda yapabileceğimiz bir aktivite”* (K5). K2, boş zamanlarında yüzmeye gittiğini şu sözleriyle ifade etmektedir: *“Mesaim bittikten sonra yüzmeye gidiyorum genelde. Şu an havuzlar kapalı olduğu için gidemiyorum ama normal şartlarda haftada üç gün yüzmeye gidiyorum”* (K2). Boş zamanlarında kendine zaman ayırdığını ifade eden K11'in görüşleri ise şu şekildedir: *“Haftada bir günü kendime ayırıyorum. Mesela o gün kendime bakım yapıyorum, hamama gidiyorum mutlaka. Kremlerimi sürerim, saç bakımımı, cilt bakımımı yaparım. Gideceğim bir yer varsa süslenip oraya giderim”* (K11).

4.1.3. Boş Zaman Aktivitelerine Katılma Durumunu Etkileyen Faktörler

Katılımcıların boş zaman aktivitelerine katılmalarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yöneltilen “Boş zaman aktivitelerine katılma durumunuzda etkili olan faktörler nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda “boş zaman aktivitelerine katılma durumunu etkileyen faktörler” ana teması ve bu ana tema altında “toplumsal faktörler”, “fırsat faktörleri”, “ekonomik faktörler”, “demografik faktörler”, “kişisel faktörler” ve “mesleki faktörler” olmak üzere altı alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaların altında ise ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar yer almaktadır. Tablo 5’te “boş zaman aktivitelerine katılma durumunu etkileyen faktörler” ana teması altında yer alan alt temalara ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 5. Boş zaman aktivitelerine katılma durumunu etkileyen faktörler (Tema 3)

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar
Boş zaman aktivitelerine katılma durumunu etkileyen faktörler	Toplumsal Faktörler	-Çocuk (13) -Aile (12) -Kültür (10) -Arkadaşlar (8) -Statü farkı (1)
	Fırsat Faktörleri	-Zaman (16) -Yaşam koşulları (1) -Ortamın sessizliği (1) -Ulaşım (1) -Teknoloji (1) -Doğa şartları (1) -Aktivitelerin cezbetmesi (1)
	Ekonomik faktörler	-Gelir (17) -Meslek (4)
	Demografik faktörler	-Eğitim (9) -Yaş (5) -Cinsiyet (3)

		-Medeni durum (2)
	Kişisel Faktörler	-Sağlık durumu (2) -Yetiştirilme tarzı (1) -Alışkanlıklar (1) -Ruh hali (1)
	Mesleki Faktörler	-İş yoğunluğu (2) -İş stresi (1) -Ücretli izin (1)

Katılımcıların boş zaman faaliyetlerine katılmalarında en fazla toplumsal faktörler, fırsat faktörleri, ekonomik faktörler ve demografik faktörler etkili olmaktadır. Kişisel faktörler ve mesleki faktörler ise katılımcıların boş zaman faaliyetlerine katılmalarında daha az etkili olmaktadır.

Boş zaman faaliyetlerine katılmada çocuk sahibi olmanın engel olduğunu ifade eden K16'nın görüşleri şu şekildedir: *“İki çocuğum olduğu için onlar etkiliyor daha çok. Onlara bakacak kimse olmadığında, eşim de müsait değilse çocuklar beni engelliyor genellikle”* (K16). Boş zaman faaliyetlerine katılmada zaman faktörünün etkili olduğunu öne süren K20, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Zaman çok önemli. Bir faaliyete katılmak için zamanının olması gerekiyor. Ama Türkiye’de çalışma şartlarından dolayı pek zaman bulamıyoruz bir şey yapmaya. Çalışma zamanı dışında da insanlar evleriyle, çocuklarıyla ilgilenmek zorunda kalıyor”* (K20). Boş zaman faaliyetlerine katılmada düşük gelirin bir engel olduğunu ifade eden katılımcılardan K9'un görüşleri şu şekildedir: *“Gelir beni çok fazla etkiliyor. O kadar çok yapmak istediğim şey var ki maddiyat açısından yapamıyorum”* (K9). Boş zaman faaliyetlerine katılmada eğitim faktörünün etkili olduğunu belirten K5 ise görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Eğitim durumu mutlaka etkiliyor. Mesela üniversite okuyan bir insanın aktiviteye katılmak için elinde birçok imkân var. Okulun düzenlediği birçok aktiviteye katılabilir. Yani eğitim durumu yükseldikçe aktivite alanı genişliyor bence”* (K5).

4.1.4. Eskişehir'in Sahip Olduğu Kültürel Yapılar

Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapıları belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar sizce nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda “Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar” ana teması ve bu ana tema altında “maddi kültür” ve “manevi kültür” olmak üzere toplam iki alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaların altında ise ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar yer almaktadır. Tablo 6'da “Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar” ana teması altında yer alan alt temalara ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 6. Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar (Tema 4)

Tema 4	Alt Temalar	Kodlar
		<p>Yeme-İçme</p> <ul style="list-style-type: none">-Çibörek (20)-Mantı (5)-Balaban köfte (4)-Göbete (4)-Tatar böreği (2)-Met helvası (2)-Tirit (1)-Kalabak suyu (1)-Pişi (1)-Koşniçka (1)-Dızmana (1)-Kırma (1)
	Maddi kültür	<p>Tarihi, Kültürel ve Sanatsal Yapılar</p> <ul style="list-style-type: none">-Odunpazarı Evleri (21)-Müzeler (18)-Türk Dünyası Bilim, Kültür ve Sanat Merkezi (2)-Yazılıkaya (Midas Anıtı) (1)

Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapılar		Gezilecek-Görülecek Yerler	-Porsuk Çayı (3) -Sazova Parkı (2) -Frig Vadisi (1) -Dorlion (1) -Atlıhan Çarşısı (1) -Kentpark (1)
		Diğer	-Lületaş (8)
		Dini Yapılar	-Kurşunlu Camii (2) -Seyyid Battal Gazi türbesi (2) -Alaeddin Camii (1)
Manevi Kültür		Düğün gelenekleri	-Damat kaldırma (9) -Çiftetelli oyunu (8) -Gelin hamamı (7) -Gelin çıkarma (4) -Sandığa oturma (4) -Kapı kilitleme (4) -Sokak düğünleri (3) -Kaval havası (3) -Kına gecesi (2) -Damat tıraşı (2) -Simit parası (2) -Toprak bastı parası (1)
		Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	-Hamam kültürü (23) -Kahvehane kültürü (22) -Mahalle kültürü (1) -Kafe kültürü (2)
		Ramazan gelenekleri	-Ramazan şenlikleri (7) -İftar davetleri (6) -Bayram gezmeleri (5) -Hacivat-Karagöz (4) -Osmanlı şerbeti (2)

			-Macun (2)
		Etkinlikler	-Festivaller (9) -Şenlikler (4)
		Yöresel Giysiler	-Şalvar (5) -Sarka (3) -Bindallı (3)
		Önemli Şahsiyetler	-Seyyid Battal Gazi (2) -Yunus Emre (2) -Nasreddin Hoca (2) -Mithat Körler (1) -Eşek Kulaklı Midas (1)
		İmaj	-Öğrenci şehri (8)
		Önemli Günler	-Eskişehir'in Kurtuluş Günü (3) -Yunus Emre'yi Anma Günü (2)
		Gösteri Sanatları	-Opera (1) -Bale (1) -Konser (1) -Tiyatro (1)
		Yerli Halkın Davranışı	-Halkın yardımseverliği (2) -Halkın misafirperverliği (1)
		Diğer	-Okur-yazar oranının yüksek olması (2)

Eskişehir'in kültürel yapıları maddi ve manevi olarak iki kategori altında incelenmiştir. Eskişehir'in sahip olduğu maddi kültürel yapılar arasında yeme-içme, tarihi, kültürel ve sanatsal yapılar, gezilecek-görülecek yerler, diğer ve dini yapılar ön plândadır. K6, konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Eskişehir'in en önemli yemek kültürü, çibörek. Tatarlara özgü bir yemektir. Eskişehirililer çok sever. Hemen hemen her evde yapılır çibörek”*

(K6). K14 ise Odunpazarı Evleri ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Odunpazarı Evleri tarih kokuyor. Ben onun içine her girdiğimde kendimi kaybediyorum. Tarihi yaşadığımı hissediyorum. Oraya gittiğim zaman çok farklı hissediyorum”* (K14). Müzelerin kültürel bir değer olduğunu ifade eden K19’un görüşleri şu şekildedir. *“Eskişehir’in müzeleri kültürel bir değer. Ama hepsine gidemedim ben. Atatürk Müzesi’ne gittim. Bir de Odunpazarı Evleri’ni geziyorum o kadar. Evle uğraşmaktan vakit kalmıyor bir şey yapmaya”* (K19).

Eskişehir’in manevi kültürel yapıları arasında düğün gelenekleri, sosyal ve kültürel etkinlikler, Ramazan gelenekleri, etkinlikler, yöresel giysiler, önemli şahsiyetler, imaj, önemli günler, gösteri sanatları, yerli halkın davranışı ve diğer unsurlar ön plândadır. K15’in konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Damat kaldırma geleneği var. Kına gecesi bittikten sonra gece yarısı gelin ve arkadaşları, ellerinde teflerle, davullarla erkek evine gider. Ev uzaksa iki sokak ileride arabalardan inip hem şarkı söyleyerek hem davul çalarak gidilir. Gelin damadın eline kına yakar, oyunlar oynarız. Daha sonra damadın babası gelenlere simit parası verir. Açık fırın olursa simit alıp kahvaltıda yenir. Bu gelenek halâ devam ediyor”* (K15). Eskişehir’in hamam kültürü ile ilgili olarak K20, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Hamam kültürü çok fazla Eskişehir’de. Halk haftada bir veya 15 günde bir hamama gidiyor. İnsanlar hamamda farklı insanlarla tanışıp kaynaşiyor. Hamam kültürü biraz değişti tabii. İçimize çok fazla insan aldığımız için kültürel olarak bazı şeyler değişmeye başladı. Mesela şimdi hamamlarda evdeki gibi direkt yıkanıp çıkılıyor. Eskiden kadınlar, çocuklarını da alırdı, yemekler yapılırdı, toplanıp giderdik”* (K20). Kahvehane kültürü ile ilgili K11’in, görüşleri şu şekildedir: *“Erkeklerin kahvehane kültürü var. Eşim hiç sevmez ama babam, çok giderdi kahvehaneye. Sabaha karşı gelirdi eve. Hele Ramazan ayında sahura kadar otururlardı. Çay içerlerdi, arkadaşlarıyla birlikte otururlardı. Şu anda kahvehane kültürü yaşlılar için halâ devam ediyor. Gençler genelde Adalar tarafındaki kafelerde takılıyorlar”* (K11). K3 ise Ramazan gelenekleri ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Ramazan’da iftar yemekleri veririz. Ama ilk 15 gün kimse kimseye gitmez. 15 günden sonra herkes birbirini çağırır. Bayramlarda da birlikte toplanıp yemekler yapıyoruz. İlk gün baba evinde geçer bayramlar”* (K3).

4.1.5. Eskişehir’de Yaşayan Kadınların Boş Zamanlarında Yaptıkları Aktiviteler

Eskişehir’de yaşayan kadınların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteleri belirlemek amacıyla yöneltilen “Eskişehir’de yaşayan kadınlar boş zamanlarında neler yapar?” sorusuna

verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda “Eskişehir’de yaşayan kadınların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler” ana teması ve bu ana tema altında “sosyal faaliyetler”, “imece usulü yardımlaşmalar”, “kişisel faaliyetler”, “kültürel faaliyetler”, “açık alan faaliyetleri” ve “sportif faaliyetler” olmak üzere toplam altı alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaların altında ise ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar yer almaktadır. Tablo 7’de “Eskişehir’de yaşayan kadınların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler” ana teması altında yer alan alt temalara ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 7. Eskişehir’de yaşayan kadınların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler (Tema 5)

Tema 5	Alt Temalar	Kodlar
	Sosyal faaliyetler	-Gün yapmak (19) -Günde sohbet etmek (8) -Kapı önünde oturmak (8) -Gezmek (7) -Komşuya gitmek (2) -Arkadaşlarla buluşmak (2) -Akraba ziyaretleri yapmak (1)
	İmece usulü yardımlaşmalar	Kışlık Yiyecek Hazırlıkları -Salça yapmak (10) -Tarhana yapmak (7) -Makarna/erişte yapmak (4) -Turşu yapmak (3) -Reçel yapmak (2) -Yufka yapmak (2) -Mantı yapmak (1)
	Kişisel faaliyetler	-El işi yapmak (10) -Alışveriş yapmak (5)
		-Hamama gitmek (5)

Eskişehir’de yaşayan kadınların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler	Kültürel faaliyetler	-Belediyenin düzenlediği etkinliklere katılmak (3) -Sergiye katılmak (2) -Kermes düzenlemek (2) -Müzelere gitmek (1)
	Açık alan faaliyetleri	-Parka gitmek (3) -Piknik yapmak (2) -Adalar’a gitmek (1) -Hamamyolu’nda gezmek (1) -Doktorlar caddesinde gezmek (1) -Sazova’ya gitmek (1) -Kentpark’a gitmek (1)
	Sportif faaliyetler	-Yürüyüş yapmak (2) -Spor yapmak (2)

Eskişehir’de yaşayan kadınlar boş zamanlarını en fazla sosyal faaliyetler, imece usulü yardımlaşmalar, kişisel faaliyetler, kültürel faaliyetler ve açık alan faaliyetleri ile değerlendirmektedir. Sportif faaliyetlere ise Eskişehir’de yaşayan kadınların çok azı katılmaktadır. Eskişehir’de yaşayan kadınların boş zamanlarında günlere katıldığını ifade eden K2’in görüşleri şu şekildedir: *“Eskişehir’de kadınlar genelde günlere, sohbetlere katılır. Ben kendi annemden örnek verecek olursam annemin hem akraba günleri hem arkadaş günleri var. Mesela halam, hem akraba günlerinde var hem de annemin arkadaşlarıyla katıldığı günde var”* (K2). Kadınların boş zamanlarında birbirlerine yardım ettiğini vurgulayan K1’in görüşleri şu şekildedir: *“Kadınlar tarhana, makarna, salça yapmak için bir araya gelirler. Köylerde bu tür yardımlaşmalar devam eder. Yılın belli dönemlerinde kadınlar bunları yapmak için zaman ayırırlar, bir gün birine öteki gün diğerine yaparlar”* (K1). K25, kadınların boş zamanlarında hamama gittiğini şu sözleriyle vurgulamaktadır: *“Kadınlar genelde toplanıp hamama giderler”* (K25).

4.1.6. Eskişehir’de Yaşayan Erkeklerin Boş Zamanlarında Yaptıkları Aktiviteler

Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteleri belirlemek amacıyla yöneltilen “Eskişehir’de yaşayan erkekler boş zamanlarında neler yapar?” sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda “Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler” ana teması ve bu ana tema altında “sosyal faaliyetler”, “açık alan faaliyetleri”, “sportif faaliyetler”, “turistik faaliyetler”, “kapalı alan faaliyetleri” ve “kişisel faaliyetler” olmak üzere toplam altı alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaların altında ise ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kodlar yer almaktadır. Tablo 8’de “Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler” ana teması altında yer alan alt temalara ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 8. Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler (Tema 6)

Tema 6	Alt Temalar	Kodlar
Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler	Sosyal faaliyetler	-Kahvehaneye gitmek (22) -Arkadaşlarla buluşmak (4) -Okey oynamak (3) -Sohbet etmek (3) -Kafeye gitmek (2) -Kâğıt oynamak (1) -Tavla oynamak (1) -Aileyle zaman geçirmek (1) -Çocuğuyla zaman geçirmek (1)
	Açık alan faaliyetleri	-Piknik yapmak (10) -Parkta oturmak (2) -Bahçede oturmak (1)
		-Eskişehirspor maçını izlemek/gitmek (6)

	Sportif faaliyetler	-Halı saha maçı yapmak (5) -Yüzmek (1)
	Turistik faaliyetler	-Tatil yapmak (3)
	Kapalı alan faaliyetleri	-TV izlemek (3)
	Kişisel faaliyetler	-İbadet etmek (2) -Balık tutmak (1)

Eskişehir’de yaşayan erkekler, boş zamanlarını en fazla sosyal faaliyetler, açık alan faaliyetleri ve sportif faaliyetler ile değerlendirmektedir. Turistik faaliyetler, kapalı alan faaliyetleri ve kişisel faaliyetler ise Eskişehir’de yaşayan erkeklerin daha az katıldığı boş zaman değerlendirme faaliyetleridir. Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında kahvehaneye gittiğini belirten K20, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “*Erkekler evlerine en yakın yerlerdeki kahvehaneye giderler. Her gün mutlaka giderler. Gitmeyince de ‘Sen nerede kaldın? Gözümüz yollarda kaldı’ diyorlar. Orayı okul gibi görüyorlar. Onların sanki ders saati var, her gün orada o saatte görüşmek zorundalar. Erkeklerde kahvehane kültürü hep vardı. Onlar da haklı. Kadınlar gün yapıyor, erkeklerin günleri de kahvehanede oluyor*” (K20). Konu ile ilgili K27’nin görüşleri ise şu şekildedir: “*Erkekler genelde arkadaşlarıyla toplanıp pikniğe gidiyorlar*” (K27). Eskişehir’de yaşayan erkeklerin boş zamanlarında Eskişehirspor maçına gittiğini belirten K7, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “*Erkekler genelde Eskişehirspor’un maçına giderler. Başka aktiviteler de yaparlar ama %80 Eskişehirspor’un maçına giderler*” (K7).

5. Tartışma ve Sonuç

Yerli halk için boş zaman kavramı, en çok dinlenmeyi ifade etmektedir. Dinlenmeyi ise kendine zaman ayırmak takip etmektedir. Eskişehirli yerli halk boş zamanlarını en çok sosyal faaliyetler, kültürel faaliyetler, sportif faaliyetler, kişisel faaliyetler, kapalı alan faaliyetleri, turistik faaliyetler, açık alan faaliyetleri ve teknoloji içerikli faaliyetler ile değerlendirmektedir. Yerli halk, sosyalleşmek amacıyla en çok arkadaşlarıyla buluşmakta ve onlarla zaman geçirmektedir. Bunu sırasıyla çocuklarıyla zaman geçirme, gezme ve kahvehaneye gitme aktiviteleri izlemektedir. Çalışmanın sonuçları, Kurar (2020) ve Bölükbaş (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Kurar (2020), Alanya’da yaşayan yerli

halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı bir çalışmada, yerli halkın boş zamanlarında çoğunlukla arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirdiklerini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Bölükbaş (2019) tarafından yapılan bir çalışmada çoğunluğun arkadaş grubuyla boş zaman faaliyetlerine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Eskişehirli yerli halk, boş zamanlarında kültürel bir faaliyet olarak en çok hamama gitmektedir. Hamama gitmenin dışında ise çoğunlukla sinema ve tiyatro gibi kültürel faaliyetlere katılmaktadırlar. Yerli halk, sportif faaliyetler arasında en çok yürüyüş yapmayı tercih etmektedir. Yürüyüş yapma aktivitesini sırasıyla spor yapma, yüzme ve bisiklet sürme aktiviteleri takip etmektedir. Yerli halk, kişisel bir faaliyet olarak ise çoğunlukla kitap okuyarak boş zamanlarını değerlendirmektedir. Aynı zamanda, kendilerine zaman ayırmakta ve hobileriyle ilgilenmektedirler. Yerli halk, kapalı alan faaliyeti olarak ise en çok TV izlemektedir. Güçer, Altunöz ve Çelikkanat Paslı (2019) tarafından yapılan çalışmada, yerli halk tarafından en fazla tercih edilen boş zaman faaliyetlerinin yaylaya gitmek, TV izlemek ve müzik dinlemek gibi aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Türker, Ölçer ve Aydın (2016), yerli halkın boş zaman değerlendirme faaliyetlerini araştırdıkları çalışmada, Safranbolu halkının boş zamanlarını aile ile TV izleyerek, dinlenerek, gezmeye giderek ve müzik dinleyerek, genelde pasif aktivitelerle değerlendirdiklerini ve boş zaman değerlendirmede ev içi faaliyetlerin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Eskişehirli yerli halkın turistik faaliyet olarak ise en çok tatile çıktığı anlaşılmaktadır. Yerli halk, açık alanlarda piknik yaparak da boş zamanlarını değerlendirmektedir. Teknoloji içerikli faaliyet olarak ise en çok sosyal medya kullanmaktadırlar.

Eskişehirli yerli halkın boş zaman aktivitelerine katılmalarında en çok toplumsal faktörler etkili olmaktadır. Toplumsal faktörleri sırasıyla fırsat faktörleri, ekonomik faktörler, demografik faktörler takip etmektedir. Bunun yanı sıra kişisel faktörler ve mesleki faktörler, yerli halkın boş zaman aktivitelerine katılımını daha az etkilemiştir. Çocuk bakımı, boş zaman aktivitelerine katılmalarında yerli halkı engelleyen bir toplumsal bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Oysa Eskişehir, ebeveynlerin çocukları ile birlikte katılabilecekleri birçok rekreasyon imkânı sunmaktadır. Buna ek olarak, aileler ve arkadaşlar da bir boş zaman aktivitesine katılmada yerli halkı etkilemektedir. Kültür de boş zamana katılmada önemli bir toplumsal faktör olarak öne çıkmaktadır. Bir fırsat faktörü olan zaman, yerli halkın boş zaman

faaliyetlerine katılımında önemli bir etkiye sahiptir. Ekonomik faktörler arasında yer alan gelir, yerli halkın boş zaman aktivitelerine katılımını engelleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yerli halkın eğitim düzeyi ise onların boş zaman aktivitelerine katılımında en fazla etkili olan demografik faktördür. Yaş ilerledikçe yerli halk, boş zaman faaliyetlerine katılmada zorlanmaktadır. Eskişehirli yerli halk için bir boş zaman faaliyetine katılmada cinsiyet, önemli bir etkiye sahip değildir.

Eskişehir, hem maddi hem de manevi açıdan birçok kültürel yapıya sahiptir. Maddi kültürel yapılar arasında Eskişehir, en çok yeme-içme kültürüyle öne çıkmaktadır. Çibörek, Eskişehir'in yeme-içme kültürünü yansıtan yiyeceklerin başında gelmektedir. Çiböreği sırasıyla mantı ve balaban köfte takip etmektedir. Eskişehir'in bir diğer önemli maddi kültürel yapısı ise tarihi, kültürel ve sanatsal yapılarıdır. Bu yapılar içinde en çok Odunpazarı Evleri öne çıkmaktadır. Odunpazarı Evleri'ni ise müzeler takip etmektedir. Eskişehir'in gezilecek görülecek yerleri arasında Porsuk Çayı ve Sazova Parkı, ön plândadır. Lületaş, Eskişehir'in maddi kültürünü yansıtan önemli bir değerdir. Kurşunlu Camii ve Seyyid Battalgazi Türbesi, Eskişehir'in maddi kültürünü en çok yansıtan dini yapılarıdır.

Eskişehir'in manevi kültürel yapıları arasında en çok düğün gelenekleri ön plândadır. Düğün geleneklerini sırasıyla sosyal ve kültürel etkinlikler ve Ramazan gelenekleri takip etmektedir. Damat kaldırma, Eskişehir'in en çok yaşatılan düğün geleneğidir. Bunun yanı sıra çiftetelli oyunu ve gelin hamamı da düğün gelenekleri arasında öne çıkmaktadır. Hamama gitmek, Eskişehirli yerli halkın boş zamanlarında en çok katıldığı sosyal ve kültürel etkinliktir. Hamam kültüründen sonra kahvehane kültürü de Eskişehir'in bir diğer önemli kültürü olarak ön plâna çıkmaktadır. Eskişehir'de Ramazan aylarında en çok Ramazan şenlikleri yapılmaktadır. Bunu takiben iftar davetleri verilmekte, bayram gezmelerine gidilmekte ve Hacivat-Karagöz oynatılmaktadır.

Eskişehir'de yaşayan kadınlar, boş zamanlarında en çok sosyal faaliyetlere katılmaktadır. Sosyal faaliyetleri, sırasıyla imece usulü yardımlaşmalar ve kişisel faaliyetler takip etmektedir. Eskişehir'de yaşayan kadınlar, sosyalleşmek amacıyla en çok gün yapmaktadırlar. Gün yapmayı, sırasıyla günde sohbet etme, kapı önünde oturma ve gezme faaliyetleri takip etmektedir. İmece usulü yardımlaşma olarak en çok kışlık yiyecek hazırlıkları yapmaktadırlar. Kişisel faaliyet olarak ise en çok el işi yapmaktadırlar. El işi yapmanın yanı sıra alışveriş de

yapmaktadırlar. Eskişehir’de yaşayan kadınlar, kültürel bir faaliyet olarak en çok hamama gitmektedirler. Bunun yanı sıra belediyenin düzenlediği etkinliklere de katılmaktadırlar.

Eskişehir’de yaşayan erkekler, boş zamanlarında en çok sosyal faaliyetlere katılmaktadırlar. Sosyal faaliyetleri sırasıyla açık alan faaliyetleri ve sportif faaliyetler takip etmektedir. Eskişehir’de yaşayan erkekler, sosyalleşmek amacıyla boş zamanlarında en çok kahvehaneye gitmektedirler. Buna ek olarak boş zamanlarında arkadaşlarıyla buluşmaktadırlar. Açık alan faaliyeti olarak ise en çok piknik yapmaktadırlar. Erkekler, sportif faaliyet olarak en çok Eskişehirspor maçına gitmekte veya maçı TV’den izlemektedirler. Bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte Aydın ve Özel (2015) tarafından Eskişehir’de yapılan başka bir çalışmada da, Eskişehir’in yerli halkının bir rekreasyon faaliyeti olarak Eskişehirspor’un maçlarına gitmeyi sevdiği, bunu doğduğu şehrin takımını desteklemek ve spor tutkuları nedeniyle yaptıkları görülmüştür.

Eskişehir Odunpazarı Evleri’nde Ramazan gecelerinde insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, Okumuş (2013) tarafından yapılan bir çalışmada ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda Odunpazarı Evleri’nde Ramazan Ayı boyunca boş zaman değerlendirmenin, dinlenme, eğlenme, oyun, arkadaşlık, toplumsal münasebetler, eğitim, siyaset, yeme-içme kültürü, sosyalleşme, ekonomi, aile, kadın ve vakit geçirme gibi boyut ve işlevleri kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yazar, 2015 yılında yaptığı diğer bir çalışmada ise Eskişehir Odunpazarı Evleri’nde yaz ve kış aylarında, gece ve gündüz, Ramazan ayında ve diğer aylarda insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, boş zaman değerlendirme mekânları içinde her kesimden insanın boş zaman değerlendirme kapsamında dinlenme, eğlenme, oyun, arkadaşlık, toplumsal münasebetler, eğitim, siyaset, yeme-içme kültürü, sosyalleşme, ekonomi, vakit geçirme, din, kadın ve aile, sanat, müzik, kamuoyu, turizm ve dedikodu gibi faaliyetlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, bu çalışmada da Eskişehirli yerli halkın boş zamanlarını dinlenme, arkadaşlarla zaman geçirme, yeme-içme, Ramazan gelenekleri ve sosyalleşme gibi faaliyetlerle değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hamam kültürü, Eskişehir’in en önemli kültürel yapısıdır. Hamam kültürünü kahvehane kültürü, Odunpazarı Evleri ve çibörek takip etmektedir. Aynı zamanda, Eskişehirli yerli halk, boş zamanlarında en çok sosyal ve kültürel faaliyetlere katılmaktadır. Sosyal faaliyetler içinde yerli halk en çok arkadaşlarıyla buluşmakta ve onlarla zaman geçirmektedir. Yerli halk, kültürel faaliyet olarak ise en çok hamama

gitmektedir. Dolayısıyla, Eskişehirli yerli halk boş zamanlarında Eskişehir'e özgü kültürel yapıları yansıtan faaliyetlere katılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, Eskişehir'in sahip olduğu kültürel yapıların yerli halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını birçok yönden etkilediği, halkın boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde Eskişehir'in kültürüne özgü pek çok ögenin önemli ölçüde yansması olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Eskişehir'in sahip olduğu maddi ve manevi kültürel yapıların, yerli halkın boş zaman faaliyetlerini etkilediğini ve hatta çeşitlendirdiğini söylemek mümkündür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, turizm sektörü uygulayıcılarına ve ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik bazı öneriler getirilebilir. Toplumların sahip oldukları kültürel yapılar, onların boş zaman faaliyetlerine katılmalarında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, turizm ve rekreasyon işletmelerinin yerli halkın boş zamanlarında ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri geliştirebilmeleri için buldukları bölgedeki toplumun kültürünü iyi tanınması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler, ürün ve hizmetlerini toplumların kültürünü yansıtacak şekilde sunabilir. Bu işletmelerin yanı sıra yerel yönetimler de yerli kültürü dikkate alarak faaliyetlerde bulunabilir. Bu kapsamda, yerel yönetimler, düzenledikleri festival, şenlik, panayır ve gösteri faaliyetlerinde yerel kültürü yansıtan öğelere yer verebilir. Örneğin, yerel yiyeceklerin tanıtıldığı festivaller düzenlenebilir. Aynı zamanda belediye bünyesinde verilen kurslar, kültürel faaliyetler anlamında çeşitlendirilebilir. Bunun yanı sıra, yeni neslin kültürel yapıyı bilmesi, sahip çıkması ve gelecek nesillere aktarabilmesi için belediyeler veya okullar tarafından kültür turları düzenlenebilir. Yerel kanallarda veya sinemalarda bölgenin kültürünü yansıtan filmlere, belgesellere ve dizilere yer verilebilir. Aynı zamanda, tiyatrolarda yörenin kültürünü yansıtan konuşma tarzı, kostüm, dekor gibi unsurlar öne çıkarılabilir. Bunun dışında, insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla tercih ettikleri kafeler, restoranlar, eğlence mekânları ve diğer sosyal tesisler, bölgenin kültürünü yansıtacak şekilde otantik olarak tasarlanabilir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöresel lezzetlere yer verebilir.

Bu çalışma, kültür ve boş zamanı konu alan ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olabilir. Araştırmacılar, ileride konu ile ilgili yapacakları farklı çalışmalarda nicel bir yöntem benimseyerek araştırma kapsamını genişletebilirler. Yerli halkın yanı sıra, farklı gruplar üzerinde de araştırma yapılarak örneklem çeşitliliği artırılabilir. Örneğin, Eskişehirli olmayan ancak Eskişehir'de yaşayan insanlara yönelik bir çalışma yapılabilir. Bunun yanı sıra,

geçici süreliğine Eskişehir’de yaşayan öğrencilere yönelik bir çalışma yapılabilir. Eskişehir’in hamam ve kahvehane kültürü daha detaylı ele alınarak başka çalışmalara konu olabilir. Eskişehir iliyle sınırlı olan bu çalışma, farklı illerde de yapılarak karşılaştırma olanağı sağlanabilir.

6. Kaynakça

Aydın, Ç. ve Özel, Ç. H. (2015). Futbol müsabakalarına izleyici olarak katılımı etkileyen güdüler: Eskişehirspor taraftarları üzerine bir ön çalışma. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, (761-771). Kastamonu. Etkinlik tarihi: (19.11.2015-21.11.2015)

Bölükbaş, S. (2019). *KOP bölgesi üniversiteleri turizm fakültesi öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine bakış açılarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emir, E. (2012). Rekreatif etkinliklere katılımın önündeki engellerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Erkal, M. (1984) *Sosyal meselelerimiz ve sosyal değişme*. Ankara: Mayaş Yayınları.

Giddens, A. (2009). *Sociology* (6. b.). Polity Press.

Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (A. Ersoy, ve P. Yalçınoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.

Göçer, A. (2012). Dil-kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine. *Türk Dili*, 729, 50-57.

Güçer, E., Altunöz, Ö., ve Çelikkanat Paslı, N. (2019). Yerel halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Giresun ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3189-3201.

Karaküçük, S., ve Akgül, B. (2016). *Ekorekreasyon rekreasyon ve çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kılbaş Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon boş zamanı değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kozak, N. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.

Kurar, İ. (2020). Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dim Çayı Vadisi örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 140-155.

Kurar, İ., ve Baltacı, F. (2014). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Alanya örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*(2), 39-52.

Kül Avan, S., ve Karaküçük, S. (2019). Farklı kültürlerde boş zaman davranışı: Aleviler örnekleme. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 9-20.

Leitner, M. J., ve Leitner, S. F. (2004). *Leisure enhancement* (3. b.). Haworth Press.

Okumuş, E. (2013). Odunpazarı evlerinde Ramazan gecelerinde boş zaman mekânları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 103-140.

Okumuş, E. (2015). Eskişehir Odunpazarı evlerinde boş zaman kültürü. *Turkish Studies*, 10(2), 721-734.

Önal, A. (2007). Ev hanımlarının rekreasyon faaliyetlerine katılımlarının ve beklentilerinin tespiti (İstanbul Anadolu Yakası örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Şahin, C. (2011). Bir göçmen kenti olarak Eskişehir ve Eskişehir'in sosyo-kültürel yapısında Tatar kimliği. *İdealkent*, 2(3), 220-243.

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5. b.). Routledge.

Tutar, H., ve Erdem, T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları* (1 b.). Seçkin Yayıncılık.

Türker, N., Ölçer, H., ve Aydın, A. (2016). Yerel halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 49-62.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Erişim adresi: <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-150008/eskisehir-2013-unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-bask-.html> (Erişim Tarihi: 11.06.2022)

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, (2021). Erişim adresi: https://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=16 (Erişim Tarihi: 25. 03. 2021).

KIRGIZİSTAN’DA SAĞLIK TURİZMİ: KOCHKOR-ATA ve KURORT ÖRNEKLERİ

Eyüp ÇİKOLAR⁶

ÖZET

Günümüzde insanların seyahat, gezi, eğlence gibi ihtiyaçlarını turizm önemli ölçüde karşılamaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda her geçen gün turizme gösterilen ilgi de artış görülmektedir. Turizm ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan ve bacasız sanayi olarak bilinen bir sektördür. Turizm, insanların yeme, içme, konaklama, dinlenme rekreasyon gibi turizm faaliyetlerini yapabileceği bir alandır.

Bu çalışmada Kırgızistan’ın Calal-Abad İli (Oblastı) sınırları içerisinde yer alan sağlık turizmi çerçevesinde araştırılacak iki tesis seçilmiştir. İlki Kurort adındaki şifalı suların, doğal çamurların yer aldığı Calal-Abad Sanatoriyası diğeri ise Kochkor-Ata İlçesi (Rayonu) içerisinde sağlık turizmi alanında hizmet veren Keremet Hastanesi’dir. Bu iki tesisin sağlık turizmine ilişkin özellikleri incelenmiş ve elde edilen veriler sonucunda Kırgızistan sağlık turizmine önemli katkılar sağladığı görülmüştür.

Çalışmada yöntem olarak doküman analizi kullanılmış olup, sağlık turizmi kapsamında inceleme alanı bulan sanatoryum ve kurortların, sağlık turizmine ve tesislerden faydalananlara büyük ölçüde sağlık hizmeti sunduğu ve ayrıca bu tesislerin sağlık turizminde ne derece önemli bir yer tuttuğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Sağlık, Sağlık Turizmi

Geliş Submitted 04.03.2022

Kabul Accepted 23.06.2022

⁶ Öğr. Gör. Kırgızistan Toktomamatov Üniversitesi, İşletme-Turizm Fakültesi Ebilim_27@hotmail.com, orcid: 0000-0002-2697-4407

THE MEDICAL TOURISM IN KYRGYZSTAN: THE INSTANCES OF KOCHKOR-ATA AND KURORT

ABSTRACT

In this paper, two facilities to be investigated within the framework of health tourism within the borders of Calal-Abad Province of Kyrgyzstan were selected. The first is Calal-Abad Sanatoriya, where healing waters and natural mudslides called Kurort are located, and the other is Keremet Hospital, which provides services in the field of health tourism in Kochkor-Ata District. The characteristics of these two facilities related to health tourism were examined and as a result of the data obtained, it was seen that kyrgyzstan made significant contributions to health tourism.

At he present time, tourism meets the needs of people such as travel, sightseeing and entertainment significantly. In line with these needs, there is also an increase in the interest shown in tourism every day. Tourism is a sector known as chimney-less industry, which makes important contributions to the country's economy. Tourism is an area where people can do tourism activities such as eating, drinking, accommodation, recreation.

Document analysis was used as a method in the paper and it is aimed that sanatoriums and curlots, which find examination areas within the scope of health tourism, provide health services to health tourism and beneficiaries of the facilities to a great extent and also that these facilities have an important place in health tourism.

Key words: Tourism, Health, Health Tourism

1. GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar sağlık hizmetleri için uzun mesafeler katettiler. Örneğin, Antik Yunan'da, Greko-Romen tıp tanrısı Asclepius'a tapanlar, Epidaurus tapınağına hac ziyaretleri yapardı; burada dua, oruç ve törene dayanan "kuluçka ritüelleri" yoluyla şifa görürlerdi. Aynı şekilde, kaplıcalar ve hamamlar uzun zamandır tıbbi tedavi arayanlar için popüler yerler olmuştur. 17. yüzyılda Pireneler gibi çekici ortamlarda kaplıca kasabalarının ortaya çıkması Avrupa'nın her yerinden zengin insanları cezbedi. Daha sonraki yüzyıllarda, seyahat ve turizm arttıkça, dünya çapındaki ülkelerdeki kaplıcalar ve sağlık tatil köyleri genellikle denizaşırı ülkelerden müşterileri çekti. Buna ek olarak, Rochester, Minn.'deki kar amacı gütmeyen Mayo Clinic gibi tesislerin kurulması da, başka yerlerde bulunmayan tedavilere ve cerrahi

prosedürlere ihtiyaç duyan hastalar için yeni fırsatlar sağladı (<https://www.britannica.com/topic/managed-care>).

Sağlık turizmine gösterilen ilgi, sağlıklı yaşam ve maliyet yönü dikkate alındığında değişiklik gösterebilir. Baktığımız zaman insan hayatında sağlık en önemli ve hassasiyet gösterilmesi gereken bir konudur. Sağlık, insanın ruhen ve bedenen kendisini iyi olarak hissetmesi anlamına gelir. Bu bağlamda insanların sağlık sorunlarına çözüm olarak sağlık turizmi içerisinde inceleme alanı bulan termal ya da kaplıca turizmi önem taşır.

Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmış olup, çalışma Kırgızistan'daki sağlık turizmi açısından önem arz eden sanatoryum ve kurortların Kırgızistan sağlık turizminde; tesislerin özellikleri ve ziyaretçileri göz önünde bulundurularak önemli bir yer tuttuğu amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, sağlık turizmine teorik olarak değinilmiş ve literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde Kırgızistan'ın su kaynakları ve özellikleri araştırılmış, sonraki bölümlerde, sanatoryum ve kurortlar incelenmiştir. Bu çerçevede son bölümde sonuçlar ortaya konulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

2. Sağlık Turizmi Kavramsal Çerçeve

Sağlık turizmi kapsamındaki medikal turizm, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Turizm Stratejileri kapsamında önemle üzerinde durduğu bir konudur (Görener, 2006). (Glinos vd., 2006)'ne göre sağlık turizminin birinci etkeni seyahatlerin planlanması ve gerçekleştirilmesidir. Sağlık turizminde şifalı sular, herhangi bir tedaviye yönelik kürler, tıbbi tedaviler sağlık turizmini tamamlayan unsurlardır. Sağlık turizmi, alternatif turizm olarak da kabul edilmektedir. Öyle ki (Sarışık, 1994 ve Mahdavi vd., 2013) alternatif turizm ifadesini kullanmışlardır. Sağlık turizminin geçmişini göz önünde tutarsak su ile ilişkisi görülür. Dolayısıyla sağlık turizminin (Aydın vd., 2015:2)'ne göre su ile ilişkisi vardır. Sağlık turizmi denildiğinde (Doğan, 1998:38)' a göre termal veya kaplıca turizmi olarak akla gelmektedir. (Çakır, 1999: 16) ise sağlık turizminin kaplıca turizmi olmadığını ifade etmiştir. (Boz, 2004)'a göre ise sağlık turizmi tedavi uygulama, konaklama hizmetleri, eğlence gibi ihtiyaçların herhangi bir tesise giderek karşılanmasıdır. (Baykal, 2008: 4) 'a göre sağlık turizmi bireyin sağlığına yönelik bir paket olarak sunulan bir turizm türüdür. (Kostak, 2007: 117 ve Baykal, 2008: 4) ise sağlık turizminde insanların sağlık problemlerinden dolayı yolculuk gerçekleştirmesini ya da konaklamasını belirtmişlerdir.

3. Kırgızistan’da Sağlık Turizminin Tarihçesi

Kırgızistan’ın coğrafi yapısı kurort ve sanatoryumlar için oldukça elverişli olduğundan, Sovyet Birliği zamanında bu alanda pek çok yatırım yapılmıştır. Özellikle Isık-Göl bölgesi astronotların rehabilitasyonu için uygun bir destinasyon olarak tercih edilmiştir (Tayfun vd, 2020: 695). Sanatoryum, kronik hastalığı olan veya iyileşme ihtiyacı olan kişilerin tedavi edildiği bir tesistir. Sanatoryumlar ilk olarak 1800’lerde, çoğunlukla tüberküloz tedavisinde kuruldu. Bir sanatoryumun amaçları, önce hastaları sağlıklı popülasyondan izole etmek ve ikincisi hastaya iyileşmesi için sağlıklı bir ortam sağlamaktır. Antibiyotiklerin ortaya çıkmasından önce, tüberküloz nüfus üzerinde bir belaydı. Tüberküloz, hastalığı olan insanların aşırı solukluğu nedeniyle Büyük Beyaz Veba olarak da biliniyordu. Mevcut tek tedavi temiz hava, iyi yemek ve yatakta uzanma ve vücudu kendini iyileştirmeye teşvik etme lüksüydü (<https://grammarist.com/usage/sanatorium-vs-sanatarium/>).

Kırgızistan’da çok sayıda sanatoryumlar ve kurortlar bulunmaktadır. Önceleri dinlenme, turizm, yemek yeme amaçlı kullanılan sanatoryumlar 19.yy’da veremin ortaya çıkışı ile verem hastalarının tedavi edildiği sağlık tesislerine dönüştürülmüştür. Daha sonra bu sanatoryumlara "prevantoryum" adı verilen, verem mikrobu taşıyan hastaların tedavi edildiği yerler eklenmiştir.

Verem en fazla solunum sisteminde yerleştiği için havası daha iyi olan yerlerin hastaların tedavi edildiği bir merkez olarak aranması sanatoryum denilen müesseseleri ortaya çıkarmıştı (Noyan, 1962, s.1-2).

Sovyet döneminin önemli sanatoryumlarından biri de Çhon Tuz’dur. Kochkor’dan çok uzak olmayan bir yerde, Kırgızistan’ın küçük bir köyünde "Chon-Tuz" adı verilen bir Sanatoryum bulunmaktadır. Chon-Tuz, Sovyet döneminde akciğer ve astım tedavisi için bir merkez haline geldi. O zamandan beri, alerjilerini, astımlarını veya diğer hastalıklarını tedavi etmeye gelen ziyaretçileri ağırlamak için bir tuz madenindeki bodrum katında birçok tesis kuruldu. Gerçekten de, madenin havası tuz parçacıkları ve radon içerir, bu da - makul dozlarda - iyileştirici özellikleri ile ünlü radyoaktif bir gazdır.

Sanatoryum şu anda hala aktiftir ve sağlık durumlarına bakılmaksızın dünyanın her yerinden gelen tüm ziyaretçileri ağırlamaktadır. Bunlar özellikle akut kronik bronşit, astım, alerjik dermatit ve nevrasteniyeli insanlardır. Burada, ilaç tedavilerini unutun ve havanın çok daha steril olduğu ve vücudun şarj olmasına izin veren kirleticileri boşalttığı daha doğal bir tedavinin tadını çıkarın. Bakım teknikleri elbette doktorlar ve hemşireler tarafından

verilmektedir. Bulgulara göre, astım vakalarının yaklaşık % 97'si ve bağımlı bulaşıcı formların yaklaşık % 67 ila % 78'i sanatoryumda iyileşmiştir. Yer, büyük bir banyoya sahip 48 yerden oluşan iki tuğla dağ evinin yanı sıra TV ve VCR içeren 31 süit ile donatılmıştır (<https://www.voyagekirghizistan.com>).

4. Kırgızistan'da Su Kaynakları ve Özellikleri

Kırgızistan önemli kaplıca ve sağlık tesislerine sahiptir. Bunun yanında Issık Göl'de şifalı sular bulunmaktadır. Göl bölgesinde çok sayıda kaplıca vardır. Nitekim Batken ve Celal-Abad'da da mineral su kaynakları göze çarpmaktadır.

Batken Bölgesi sadece Afganistan ve Batken'de yetişen, endemik bir bitki olan Aygül Gülü ile ün kazanmıştır. Batken'de bulunan şifalı sular ve termal zenginlikler bölgenin bir diğer önemli özelliğidir. Ayrıca Kırgızistan'ın güneybatısında yer alan Calal-Abad bölgesi doğal kaynakları, ceviz ormanları, bakır madenleri ve kaplıcaları ile zengin bir bölgedir. Şehirden yaklaşık 5 km uzaklıkta Calal-Abad kaplıcası bulunmaktadır. Kaplıcalar uygun iklim şartlarından dolayı termal ve rekreasyon turizmi için elverişlidir. Bölgede bulunan önemli ceviz ormanları Arstanbap ve Kara – Almadır (Minbaeva, 2010).

5. Celal-Abad Kurort ve Keremet Hastanesi

Kurort sözcüğü Almanca kökenli olup, "Kur" tedavi, "Ort" ise yer anlamı taşır. Termal (kaplıca) turizm açısından Kurort (Calal-Abad Sanatoriası) önemli bir sağlık kompleksidir. Bakıldığında Celal-Abad doğal su kaynaklarının ve önemli mineral çamur kaynaklarının olduğu bir şehirdir. Aynı zamanda şehirde Jalal-Abad 27, Adygene, Kelechek adlarında mineral su markaları bulunmaktadır.

Keremet Hastanesi ise, Calal-Abad İli, Kochkor-Ata İlçe sınırları içerisinde yer alan, doğası ile de göz kamaştıran rahat, huzurlu ve 24 saat CCTV kameralarla ve hareket sensörleriyle izlenen güvenli bir sağlık tesisidir. Bişkek'e 525 km mesafede, bölge merkezine ise 56 km uzaklıkta bulunur. 3 binadan oluşan modern bir spa ve sağlık merkezi olarak bilinen tesisin odalarında- Kırgız kültürünü yansıtan motiflere rastlanır. Bunun yanında Japon kültürünü de bazı yerlerde görmek mümkündür. Bu anlamda yerleşim ve mimari tasarım olarak ziyaretçilerine ayrıcalıklar sunan bir sağlık kompleksidir.

Sağlık turizmi uygulamaları, tıbbi muayene, fizyoterapi, hidroterapi, su uygulamaları, doğal tedavi metotları, güzellik- bakım uygulamaları gibi hizmetlerin sunulmasıyla senenin on iki ayı işlerliğini muhafaza etmektedir (Meler vd., 1996). Tesiste; maden banyoları, parafin

tedavisi, speleoterapi ⁷ (mağara tedavisi), fizyoterapi ⁸, elektroterapi, fototerapi ⁹, çamur tedavisi gibi tedaviler alanında uzman personeller tarafından verilmektedir. Endikasyon¹⁰ sürecinde; beyin ve omurilik yaralanmaları, sinir sisteminin iltihabı hastalıkları, çocuk felci olarak bilinen poliomiyelit ve akut poliomiyelit hastalıkları, sinir sisteminin vertebrojenik lezyonları, bronkopulmoner hastalıklar, bronşit, serebrovasküler¹¹ hastalıklar ve cilt hastalıklarının tedavileri uzman personeller (uzman hekim, fizyoterapist, nöropatolog, endokrinolog) tarafından izlenmekte ve ilgili tıbbi müdahaleler yapılmaktadır.

Endikasyon sürecinde; beyin ve omurilik yaralanmaları, sinir sisteminin iltihabı hastalıkları, çocuk felci olarak bilinen poliomiyelit ve akut poliomiyelit hastalıkları, sinir sisteminin vertebrojenik lezyonları, bronkopulmoner hastalıklar, bronşit, serebrovasküler hastalıklar ve cilt hastalıklarının tedavileri uzman personeller (uzman hekim, fizyoterapist, nöropatolog, endokrinolog) tarafından izlenmekte ve ilgili tıbbi müdahaleler yapılmaktadır (<https://www.open.kg/tourist/apartments/health-resorts/32894>).

⁷ İlk çağlardan beri besin maddesi ihtiyacına yönelik olarak kullanılan tuz madenleri günümüzde yalnızca tuz çıkarmak için değil, speleoterapi kapsamında da kullanılmaktadır. Speleoterapi kavramı Yunanca mağara anlamına gelen “spelo” kavramı ile terapi sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş ve mağara tedavisi anlamında kullanılmaktadır (Halilova vd., 2008:125).

⁸ Dünyada fizyoterapi mesleğinin tarihçesi oldukça eskidir. M.Ö. 460’lı yıllarda, önce Hipokrat, daha sonra Galen, masaj, manuel terapi teknikleri ve hidroterapiyi hastaların tedavisi için ilk uygulayan kişiler olarak tarihe geçmişlerdir. 18. yüzyılda ortopedi biliminin gelişmesinden sonra, eklemlerin sistematik egzersizlerinde kullanılmak üzere Avrupa’da başta İsveç, Norveç, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerde sağlığı artırmak amacıyla tıbbi masaj ve bazı jimnastik hareketleri kullanılmaya başlanmıştır (Bakewell, 1997).

⁹ Fototerapi, karaciğerde konjuge olmaksızın bilirubini suda çözünen isomerlere dönüştürerek vücuttan atılmasını sağlamakta böylece serum bilirubin düzeyini düşürmektedir (Stokowski, 2006).

¹⁰ Tıbbi müdahale, hekim tarafından tedavi amacına yönelik, hastayı iyileştirmek amacıyla gerçekleştirilen müdahalelerdir (Tunçer, 2018:167).

¹¹ Serebrovasküler Hastalıklar (SVH), bir beyin bölgesinin iskemi veya kanama sonucu kalıcı ya da geçici olarak etkilenmesi ve/veya beyni ilgilendiren bir ya da daha fazla kan damarının primer patolojik hasarıdır (Whisnant vd., 1990).

6. Literatür Araştırması

Mırzayev (2003) çalışmasında, Celalabad'daki Kurorttan bahsetmiştir. Celalabad'da bir Kurort ve hastanenin olduğunu gözlemlemiş, etrafı ağaçlarla kaplı Kurortta şifalı sulara değinmiş ve burada şifalı sulardan söz ederek- tesisin böbrek, deri ve cilt gibi hastalıklarda tedavi merkezi olduğunu ifade etmiştir.

Schofield (2004), çalışmasında Kırgızistan Narın İli sınırları içerisinde yer alan, sağlık turizminde önemli bir yer olan Çon Tuz Sanatoryumunun özellikleri anlatılmış ve tesisin Kırgız sağlık turizminin geleceği açısından önemli bir referans olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmaya, New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices, isimli kitabın 11. bölümü, sayfa 135'te yer verilmiştir. "Bu bölüm, çağdaş sağlık turizmi pazarını, tuz madenlerine, kendine özgü mikro iklimlerine ve 'yeraltı terapisi' uygulamasına özel referanslarla incelemektedir. Bu bağlamda, Kırgızistan'ın Narın bölgesindeki Chon Tuz'da alışılmadık bir sağlık tesisi olan 'Tuz Dünyası' vakası, mekanın ziyaretçi deneyimine, ülkenin geleneksel sağlık turizmi ürününe ve gelecekteki gelişim beklentilerine özel olarak atıfta bulunularak tartışılmaktadır"

Ayrıca Shmelev (2007), çalışmasında Kırgızistan genelinde doğal kaynak suları hakkında araştırma ve incelemelerde bulunarak, termal kaynaklı suları- tuzlu ve acı-tuzlu, Karbonik içerikli asitli sular, Silisyum içeren sular, Radon suları, Sülfid ve Demir sular, İyotlu ve Bromlu sular olarak sınıflandırarak değerlendirmiştir.

Akgöz vd. (2020), çalışmalarında Kırgızistan'ın turizm potansiyelini araştırmış ve bu çerçevede sağlık turizm işletmelerinin istatistiksel durumunu değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda Kırgızistan'da olumlu bir turizm oluşturulması vurgulanmış, bunun için turistlerin en iyi şekilde ağırlanması gerektiği belirtilmiş ve hizmet verilmesi noktasında ise kalitenin altı çizilmiştir.

Turganbayeva vd. (2020), sağlık turizmi çerçevesinde eşek sütünü alternatif olarak incelemişlerdir. Çalışmada eşek sütünün protein özellikleri incelenmiş ve kurort gibi sağlık tesislerinde alternatif olarak kullanılması gerektiğini öneri olarak sunmuşlardır.

Erdem vd., (2019), Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin memnuniyet algılarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada ilgili bir anket düzenlemişler, sağlık hizmetlerindeki memnuniyeti de ankette gözlemlemişlerdir. Bu çalışma sonucunda öneri olarak, konaklama işletmesi yöneticilerine yemek kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları gerektiği ve

Kırgızistan'daki sahil ve göl kenarının temiz tutulmadığı belirtilmiş, ayrıca tesis ve olanaklardaki memnuniyet algısında da sağlık hizmetlerinin varlığı ve yeterliliği de saptanmıştır.

7. Yöntem

Araştırmada doküman analizi kullanılmıştır. Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005).

7.1 Evren - Örneklem

Çalışmada evren olarak, sağlık turizmine önemli katkılar sağlayan ve popüler olan Kırgızistan 'daki Celal-Abad ili, örneklem olarak ise Koçkor Ata'daki Keremet Hastanesi ve Celal-Abad ili sınırları içerisinde yer alan Kogart (Kurort) Celal-Abad sanatoryumu seçilmiştir.

7.2 Veri Seti

Veri seti, belirli bir konunun sayılar veya değerler koleksiyonu olarak toplanıp saklanmasıyla oluşturulan dosyalara denir (www.odakarge.com). Çalışmanın ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülerek, araştırmada veri seti olarak, sağlık merkezlerinin yıllık dağılımı, tesislerden yıllara göre faydalananların istatistikleri, kurort için kaynak suların analiz raporları, bölgenin iklim özellikleri ve jeolojik yapısı kullanılmıştır.

7.3 Bulgular ve Yorumlar

Kırgızistan'daki konaklama işletmeleri SSCB dönemindeki sınıflandırma esas alınarak yapılmaktadır. Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu'nda bu sıralama; turist kampları, sanatoryumlar, çocuk sanatoryumları, sanatoryum ve prevantoryumlar, tedavi amaçlı oteller, turizm merkezleri ve dinlenme tesisleri, spor ve sağlık kampları, çocuk sağlık kampları şeklindedir. 2005 TİKA Kırgızistan Ülke Raporu'na göre, Kırgız-Sovyet-Kurort tarafından işletilen işletmelerin en önemlileri arasında; Celal Abad Sanatoryumları, Isık Köl (Sıcak Göl), Mavi Isık-Köl, Isık Ata, Ala Too (Ala Dağ), Çolpan Ata dinlenme evleri ve Arslanbob pansiyonu gelmektedir. Özellikle Isık-Köl bölgesinde 32 tür kaplıca tespit edilmiştir. Yine bu bölgede yer alan Avrora sanatoryumu da Kırgızistan'ın en önemli sanatoryumları arasında gelmektedir.

Tablo.2'ye bakıldığında, Kırgızistan genelinde otel ve turizm dinlenme tesislerinde artışlar görülmektedir. Bu Kırgızistan'ın Orta Asya'da önemli bir turizm potansiyeline sahip

olduğunu gösterir. Her geçen gün turizm açısından Kırgızistan'a olan talep artmaktadır. 2018'deki otel sayısı ile 2020'deki otel sayısı karşılaştırıldığında 2020'de %20 oranında bir artış görülmüştür. Yine turizm ve dinlenme tesislerinde bu artış %10'dur. Birçok hastalıklara karşı ve uzun süreli tedavilerin yapıldığı ve önemli bir yere sahip olan, sanatoryum ve kurort işletmeleri de Kırgızistan'da önemli sağlık merkezleridir. Bu sayı 2018'de 78 iken, 2020'de 71'e düşmüştür. Celala- Abad Kurort ile ilgili bulgulara baktığımızda ise;

Kurort'un çevresinde 7 kaynak suyu bulunmaktadır. Bunlardan biri, Kız bulak, olarak adlandırılan su kaynağının derecesi 44°C' ye kadar ulaşır, su tuzludur ve 1 litre sudan 3 gram tuz olur. 2. su kaynağımız, Ayıp bulak, olarak adlandırılır, su gazlıdır ve derecesi 41°C' yi bulur. Ak bulak, adındaki su kaynağı ise derecesi sadece 21°C olduğundan dolayı yaz aylarında banyodaki suları soğutmada kullanırlar. Diğer su kaynakları içme için kullanılır ve şişelere doldurulup satılır. Su kaynaklarının içinde azot, sodyum bikarbonat, sülfat, kalsiyum, magnezyum ve silisik asit (30-35 mg/l) bulunmaktadır. Maden sularının özelliği suda çok 34 sayıda mikro elementlerin bulunmasıdır (http://www.kogart.kg/?view=news&id_news=932).

Ayrıca Kogart tepesinde çıkan ve sanitasyon koşullarında dolumu yapılan Keleçek firmasının, Jalal-Abad 27 mineral suyu ¹²bölgenin en önemli doğal suyudur. Su, birçok hastalıklar, için de önerilmektedir. Bu hastalıkların başında safra yolları rahatsızlığı, karaciğer, ülser ve mide hastalıkları gelmektedir. Suyun kimyasal oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Jalal-Abad 27 Mineral Su Oranları

Katyonlar	Mg/dm ³
Sodyum (Na)	300-950
Magnezyum (Mg)	40-230

¹² 01.12.2004 tarihli ve 25657 sayılı resmi gazetede yayınlanan, Doğal mineralli sular hakkındaki yönetmelikte; mineralli suların tanımı; 'Yerkabuğunun çeşitli derinliklerinde uygun jeolojik şartlarda doğal olarak oluşan, bir veya daha fazla kaynaktan yeryüzüne kendiliğinden çıkan veya teknik usullerle çıkartılan, mineral içeriği, kalıntı elementleri ve diğer bileşenleri ile tanımlanan, her türlü kirlenme riskine karşı korunmuş, mikrobiyolojik yönden uygun yönetmelikte belirtilen kimyasal parametrelere uygun su' olarak tanımlanmaktadır (Anonymous, 2013).

Anyonlar	Mg/dm ³
Bikarbonat (HCO ₃)	120-400
Sülfat (SO ₄)	450-1900
Klorür (Cl)	200-840
Florür (F)	0.2-10.0
Asit	2.0-48.0

Jalal- Abad 27 bir maden suyudur. Kogart'taki kaynağından alımı yapılarak dolumu yapılmaktadır. Maden suyu, doğal yeraltı rezervuarlarından ve mineral kaynaklarından gelir ve musluk suyundan daha yüksek bir mineral içeriği sağlar. Gıda ve İlaç İdaresi'ne (FDA) göre, maden suyu milyonda en az 250 parça toplam çözülmüş katı madde içermelidir. Maden suyunda sıklıkla bulunan mineraller şunları içerir:

- Kalsiyum
- Magnezyum
- Potasyum
- Sodyum
- Bikarbonat
- Demir
- Çinko

Musluk suyunun aksine, maden suyu kaynağında şişelenir. Bazı insanlar algılanan saflığı ve kimyasal dezenfeksiyon işlemlerinin olmaması nedeniyle maden suyunu tercih eder. Bununla birlikte, maden suyu bazı işlemlerden geçebilir. Bu, karbondioksit (CO₂) gazı eklemeyi veya çıkarmayı veya arsenik gibi toksik maddeleri ortadan kaldırmayı içerebilir (<https://www.medicalnewstoday.com/>).

Tablo 2. Kırgızistan’da Turizm İşletmeleri ve Yıllara Göre Dağılımı

İşletmeler	2018	2019	2020
Oteller	181	194	216
Turizm Dinlenme Tesisleri	244	259	270
Sanatoryum ve Kurortlar	78	78	71
Toplam	503	531	557

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, 2022,

<http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

Tablo.3’te Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, 2018-2019-2020 yıllarına ait veriler aşağıda gösterilmiştir. 2020 covid pandemisinden dolayı otel, turizm dinlenme tesisleri ve sanatoryumlardan faydalanan turist ya da hasta sayılarında azalışlar yaşanmıştır. Ancak sanatoryum ve kurortların birçok insan hastalıklarında önemli etkiler sağladığı göz önünde bulundurulduğunda bu sayı diğer yıllara göre ortalama %50 azalmış ancak pandemide de bu sağlık tesisleri önemini kaybetmemiştir. Çünkü buralar sağlık turizmi açısından önemli merkezler arasında gelmektedir. Örneğin, Celal-Abad’daki kurort’daki şifalı sular birçok insan hastalıklarına iyi gelmektedir. Yine buradaki çamur kaynağını da söylemekte fayda olacaktır. Özellikle Kırgızistan için önemli sağlık tesisi olan Keremet Hastanesi, Celal-Abad kurorttan çamur kaynaklı yararlanmaktadır. Ayrıca Keremet Hastanesi birçok hastalıkların tedavisinde (beyin omurilik hastalıkları, cilt hastalıkları, solunum hastalıkları,) bölgenin önemli sağlık merkezidir.

Tablo 3. Kırgızistan’da Turizm İşletmelerinden Faydalananlar

İşletmeler	2018	2019	2020
Oteller	287.194	328.447	99.336
Turizm Dinlenme Tesisleri	12.047	12.665	1.125

Sanatoryum ve Kurortlar	61.816	62.698	35.375
Toplam	361.057	403.810	135.836

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, 2022,

<http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

Sonuç ve Öneriler

Geçmiş tarihe bakıldığında sağlık tesislerinin, sağlık turizmi açısından önemli bir yer kapsadığı görülmektedir. Özellikle önceleri dinlenme tesisi, sağlık tesisi, yemek merkezi vs faaliyetlerde kullanılan sanatoryumlar;19.yy'da verem hastalığının yaygınlaşmasıyla önemli tedavi merkezleri haline dönüştürülmüştür. Bu merkezlerde tüberküloz (TB) hastaları uzun süreli tedavi edilmişlerdir. Daha sonra bu yerlere prevantoryum gibi verem önleme tesisleri eklenmiştir. Sanatoryum ve Kurortların Kırgızistan sağlık turizmi açısından büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Kırgızistan genelinde sayısı 78 olan bu sağlık tesisleri Batı-Ken, Calal-Abad, Bişkek vs. yerlere yayılmıştır. Buradan hareketle, buralarda önemli mineral su kaynaklarının bulunduğu ve buradaki su ve çamur kaynaklarının birçok hastalıklar açısından önemli tedavilerde kullanıldığı ve bu tesislerin Kırgızistan sağlık turizmine büyük katkılar sağladığı unutulmamalıdır. Özellikle çamur kaynağı açısından zengin olan Celalabat Kurort'tan; Keremet Hastanesi'ne çamur taşındığı gözlenmiştir. Ayrıca Keremet Hastanesi Celal-Abad için bölgenin en modern sağlık tesisidir. Tesiste, beyin ve omurilik hastalıkları, çölyak hastalığı, solunum sistemi hastalıkları, cilt hastalıkları uzman personeller tarafından teşhis ve tedavi süreci ile izlenmekte ve yapılmaktadır. Hastane, Celal-Abad bölgesinden hasta kabulünün yanında, yurtdışından da hasta kabulü almaktadır. Bu noktada Kırgızistan sağlık turizmi açısından önemli bir ülke konumundadır. Görülüyor ki; Kırgızistan - sanatoryumlar, çocuk sanatoryumları, sanatoryum ve prevantoryumlar, tedavi amaçlı spor ve sağlık kampları, çocuk sağlık kampları gibi turizm ve sağlık tesislerini bünyesinde barındırmasıyla sağlık turizmi açısından zengin bir ülkedir. Bu olanaklara sahip olması Kırgızistan'ı sağlık turizmi açısından Orta Asya'da önemli bir yere getirmiştir.

Çalışma kapsamında her iki tesis ya da bölgelerdeki diğer tesisler için çözüm önerilerini sıralayacak olursak;

- Kırgızistan Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı sağlık turizminin ulusal ve uluslararası tanıtımı için; çalışmalar yapmalıdır.

- Sosyal medyada sanatoryum ve kurortların tanıtımları ağırlıklı yapılmalıdır.
- Kırgızistan Turizm Bakanlığı'nca sağlık turizmi kapsamında yine bu sağlık tesislerinin kamu spotları yapılmalıdır.
- Turizm Hukuku çerçevesinde, tesis sahiplerinin problemleri ivedilikle çözüme kavuşmalıdır.
- Halk Sağlığı çerçevesinde, sağlık birimlerince halka açık konferanslar, paneller düzenlenmelidir.
- Celal- Abad Bölgesindeki Sağlık Fakülteleri'nde ya da Turizm Fakülteleri'nde yine halka açık sağlık turizmine yönelik konferanslar düzenlenmelidir.
- Bölgede, Sağlık Yönetimi ve Sağlık Turizm İşletmeciliği bölümleri açılmalıdır.

Kaynakça

- Akgöz, E. ve Korkmaz, A. (2020). "Kırgızistan'ın Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Etkinliğine Yönelik Bir Araştırma", *Bilge International Journal of Social Research*, 4(1), 12-21. DOI: 10.47257/busad.723519
- Anonymous (2013). Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik. T.C. Sağlık Bakanlığı 07 Mart 2013 tarihli ve 25657 sayılı Resmî Gazete, Ankara.
- Aydın, G. ve Karamahmet Aydın, B. (2015). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (16), ss. 1-21.
- Baykal, F. (2008). Turizm türlerinde bütünleşme ve termal turizm. 10- 13 Nisan 2008, 7 VII. Ulusal Balneoloji ve Kaplıca Tıbbi Kongresi ve Termal Çamurlar Kursu, Afyon. Balneoloji ve Kaplıca Tıbbi Kongresi ve Termal Çamurlar Kursu, Afyon.
- Boz, M. (2004). "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Bakewell, S. (1997). Illustrations from the Wellcome Institute Library: Medical gymnastics and the Cyriax collection. *Medical history*, 41(04), 487-495.
- Çakır, P. (1999). Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1119, Eskişehir.
- Doğan, Z.H. (1998). Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaa. İzmir.
- Erdem, B. ve Bakkal, S. (2019). "Kırgızistan'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algıları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 582-611. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019252112>
- Glinos, I.A. & Baeten, R. (2006). A Literature Review of Cross-Border Patient Mobility in the European Union, *Observatoire Social Européen*, Brussels, s. 7.
- Görener, A. (2016). A SWOT-AHP approach for assessment of medical tourism sector in Turkey. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 159-170.

- Halilova, H., Yusufov, Z. & Ahundova, E. (2008). Türkiye ve Azerbaycan tuz mağaraları ve sağlık üzerine etkileri. Uluslararası Katılımlı Tıbbi Jeoloji Sempozyumu, kitabı içinde ss. 125-128.
- Kostak, D. (2007). Turizm hareketleri (Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Mahdavi, Y., Mardani, S., Hashemidehaghi, Z., & Mardani, N. (2013). The factors in development of health tourism in Iran. International Journal of Travel Medicine and Global Health, 1(2), 113-118.
- Minbaeva, A. (2010). Kırgızistan Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Uygulanabilecek Turistik Ürün Çeşitleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Meler, M., Ruzic, D. & Kovacevic, D. (1996). Health service: a part of the tourism product. Tourism and Hospitality Management, 2(2), 265-278.
- Mirzayev, A., "Turizm", Jalalabat Oblusu Ensiklopediya, Bişkek 2003.
- Noyan, A. (1962) : "Sanatoryum Tedavisi Tarihçesi", Tüberküloz ve Toraks, S.1-2, Ocak-Nisan.
- Schofield, P. (2004), "Kırgız Cumhuriyeti'nde Sağlık Turizmi: Sovyet Tuz Madeni Deneyimi" s.135-146, DOI: 10.1079/9780851998633.0135
- Shmelev, E. (2007). Vnutrennie Vody Kyrgyzstana, Novyi Nomad, Bishkek, s. 53-55
- Shmelev, E. (2007). Vnutrennie vody Kyrgyzstana, Novyi nomad, Bishkek T. C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, (2005).
- Stokowski LA.(2006). Fundamentals of phototherapy for neonatal jaundice, 6(6):3003:12.
- Sarıışık, M. (1994). Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Turganbayeva, N., Gündoğdu, İ ve Çılgınoğlu, H. (2020). "Kırgızistan Sağlık Turizmi Kapsamında At Sütü Tedavisine Alternatif Olarak Eşek Sütünün Kullanımı ve Önemi", Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 38-50. <https://doi.org/10.37847/tdtd.660734>
- Tunçer, P. (2018): Sağlık Hukuku Temel Bilgileri, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.
- TİKA, "Kırgızistan Ülke Raporu", 2005.
- Tayfun, A., Akgöz, E., Margazieva, N. ve Asanova, K. (2020). İşletmeler İçin Turizm Yatırım Potansiyelinin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi. 12(1), 693-704. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.871>
- Whisnant JP., Basford, JR. ve Bernstein EF (1990). et al. Special Report From the National Institute of Neurological Disorders and Stroke. Classification of Cerebrovascular Diseases III. Stroke (21):637-76.

<https://www.britannica.com/science/medical-tourism> [Erişim Tarihi: 03.03.2022].

<http://stat.kg/> [Erişim Tarihi: 29.01.2022].

<https://www.open.kg/tourist/apartments/health-resorts/32894-kurortno-ozdorovitelnyy-centr-keremet-resort.html> [Erişim Tarihi: 29.01.2022].

http://www.kogart.kg/?view=news&id_news=932). [Erişim Tarihi: 29.01.2022].

<https://grammarist.com/usage/sanatorium-vs-sanatarium/> [Erişim Tarihi: 03.03.2022].

<https://www.odakarge.com/veri-seti-nedir-yapay-zeka-teknolojilerinde-nasil-kullanilir.html>
Erişim Tarihi: 03.05.2022].

<https://www.voyagekirghizistan.com/guide-kirghizistan/attraction/sanatorium-chon-tuz>
[Erişim Tarihi: 26.05.2022].

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/324910> [Erişim Tarihi: 26.05.2022].

TURİSTLERİN ALGILADIKLARI SAĞLIK RİSKİ VE GELECEK SEYAHAT DAVRANIŞLARI: COVID-19 DÖNEMİ ÖRNEĞİ

Neşe KAFA¹³ Ezgi Can UŞAK¹⁴

Öz

Bu çalışma ile, Covid-19 sonrası yerli turistlerin davranış niyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel desende planlanan araştırmada, veri toplama yöntemi olarak görüşme tercih edilmiş ve veriler yarı-yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla elde edilmiştir. Görüşmeler, 2020 yılı Mayıs- Haziran aylarında gönüllü 18 katılımcı ile yüz yüze şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yöntemi ile birlikte elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler araştırmacılar tarafından Maxqda 18 analiz programına girilerek analiz edilmiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında bulgular; “virüsün tatil planına etkisi, koronavirüs ve tatil riskleri, medyanın seyahat algısı, virüsün turizm işletmelerinden beklentiye olan etkisi, yakın zamanda tatile çıkma ile ilgili düşünceler ve yakın zamanda tatile çıkmanın hissettirdikleri” olmak üzere 6 tema altında toplanmıştır. Bu temalardan katılımcıların virüsün tatil planlarına olan etkisi ile ilgili genellikle tatil planlarını iptal ettikleri yada erteledikleri görüşünde oldukları belirlenmiştir. Yapılan çalışmada koronavirüs ve tatil risklerine dair bulgular arasında tatile çıkmanın bulaş riski ve kalabalık, turizm işletmeleri tatil için en riskli olanların konaklama işletmeleri olduğu belirlenmiştir. Son olarak çalışmada yakın zamanda tatile çıkmanın hissettirdiklerine dair bulgular arasında heyecan, mutluluk ve psikolojik rahatlık ifadeleri ön plana çıkmakta ve bazı katılımcılar için endişe yaratmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turist, algılanan risk, sağlık riski, davranış niyeti, Covid-19.

Jel Kodu: Z31, M31, I12.

Geliş Submitted 04.03.2022

Kabul Accepted 23.06.2022

¹³ Dr.Ögr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, nesekafa@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4153-5533

¹⁴ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ezgicanusak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8533-869X

PERCEIVED HEALTH RISK AND FUTURE TRAVEL BEHAVIORS OF TOURISTS: THE CASE OF COVID-19 PERIOD

Abstract

It is aimed to examine the behavioral intentions of domestic tourists after Covid-19 with this study. Since the research was planned in a qualitative design, interview was preferred as the data collection method and data obtained from a semi-structured interview form. The interviews were conducted face-to-face with 18 volunteer participants in May-June 2020. Then, the data were analyzed with content analysis and Maxqda 18 analysis program.

Obtained findings grouped under 6 themes. These are; “the effect of the virus on the holiday plan, coronavirus and holiday risks, the travel perception of the media, the effect of the virus on the expectations from tourism businesses, thoughts and the feelings of going on a travel recently”. It was determined that the participants generally canceled or postponed their holiday plans with this study. In addition, it was seen that the participants thought that going on holiday would cause transmission risk and crowds and the most risky businesses were accommodation businesses during the holiday. Finally, it was determined that taking a vacation recently made the participants feel more excitement, happiness and psychological comfort, and it caused anxiety for some participants.

Keywords: Tourist, perceived risk, healthy risk, behavioral intention, Covid-19.

Jel Codes: Z31, M31, I12.

Giriş

Salgınlar, belirli bir zamanda bir popülasyonda yaygın bir bulaşıcı hastalık olarak tanımlanırken koronavirüsler ise büyük bir virüs ailesinin bir parçasıdır. Dört tip soğuk algınlığı gibi küçük hastalıklara neden olurken, diğer koronavirüsler SARS ve MERS gibi çok daha yıkıcı etkileri tetiklemiştir. Bu virüslerden Covid-19 ise akciğerlerde başlayarak özellikle yüksek tansiyon, diyabet gibi altta yatan rahatsızlıkları olan insanlar için oldukça tehlikeli olabilmektedir (Şen vd., 2021: 2157). Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization, 2022) tarafından 11 Mart 2020’de koronavirüsün salgın olarak ilan edilmesinden sonra dünya çapında

onaylanmış vakalar, 480 milyonu aşmıştır. Dolayısı ile Covid-19 bugüne kadarki en ölümcül salgın olarak değerlendirilmektedir.

Seyahatlerle birlikte salgın hastalıklar, önce yakındaki şehirlere aynı zamanda hava yolculuğu ile birlikte uzak yerlere de ulaşmaktadır (Grais vd., 2003). Örneğin, 1968-1969 arasındaki Hong Kong koronavirüs, hava yolculuğu ile önce kuzey bölgelere daha sonra güney bölgelere küresel olarak yayılmıştır (Rvachev & Longini,1985). Bu nedenle geçmişteki çeşitli salgın hastalık dönemlerinde salgının olduğu ülkelere seyahat etmekten kaçınmak gerektiği ile ilgili tavsiyelerde bulunulmuş, çoğu ülke uluslararası yayılımı azaltmak için kısıtlı seyahatleri başlatmıştır. Bu gibi gelişmeler ise turizm hareketlerinin azalmasına neden olmuştur. Örneğin, Dünya Turizm Örgütü tarafından Asya'daki bazı ülkelere yönelik turizm hareketlerinin SARS salgınından sonra %50 oranında azaldığı belirtilmiştir (World Health Organization, 2004). Bununla birlikte Perić vd. (2021) tarafından Covid-19 pandemisinin ise turizmi etkileyen önceki tüm sağlık krizlerinden daha fazla bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. İlgili alan yazında yapılan çeşitli çalışmalarda da Covid-19 pandemisinin turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (Çeti & Ünlüönen, 2019; Acar, 2020; Bakar & Rosbi,2020; Chinazzi vd., 2020; Okada vd., 2020). Buradan hareketle Covid 19'un turistleri ne kadar etkilediği ve bu etkinin gelecekteki seyahat davranışlarına etki edip etmeyeceği, etki edecekse nasıl etkileyeceği bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca yapılan çalışma sayesinde pandemi sırasında turistlerin fikirlerini almak pandemi sonrasında yapılacak çalışmalar için de bir köprü görevi görecektir. Araştırmacılar ise, çalışmalarında pandemi sırasında ve sonrasında turistlerin düşüncelerini karşılaştırabilme imkânı bulabileceklerdir. Böylece bu çalışma ile, turizm paydaşlarının sağlık riski etkisi altında turistlerin isteklerini ve beklentilerini anlamalarına yardımcı olmaya çalışılacaktır. Turizm pazarlamacıları da turistlerin düşüncelerine göre hareket edip önlem alabilme olanağına sahip olacaktır.

Covid-19, Algılanan Risk ve Davranış Niyeti

Turistlerin risk ve güvenlik kavramını nasıl algıladıkları konusu son yıllarda küresel bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle turizm sektörünün başarısı turistlerin risk algılarının daha iyi anlaşılmasına bağlıdır (Reisinger & Mavondo, 2006, s. 13). Featherman ve Pavlou (2003)'ya göre algılanan risk, "tüketicilerin belirsizlik duygusu ve ürün veya hizmetlerle ilgili

algıladıkları olumsuz sonuçlarını” ifade etmektedir. Fuchs & Reichel (2011) ise turizmde risk algısını “yolculukla ilgili potansiyel tehlike” olarak değerlendirmektedir.

Son yıllarda, seyahatle ilgili risk; siyasi istikrarsızlık, sağlık tehditleri, suç, şiddet, savaş ve doğal afetler gibi bazı faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Lepp & Gibson, 2003; Richter, 2003). Bunlardan sağlık riski, seyahat ve turizm faaliyetlerinde bulunurken turistlerin sağlığına ve refahına yönelik potansiyel tehlikelerle ilişkilidir (Olya & Al-ansi, 2018). Bu riskin, seyahat eden kişiler arasında en büyük risk faktörü olarak algılanması dolayısıyla (Kozak vd., 2007) seyahate karar verme sürecinde en kritik olan risklerden birisidir (Huang vd., 2020). Bu algı, riskin birey için kabul edilebilir bir düzeyi aşmasının muhtemel olduğu durumlarda seyahat etme kararının değişmesine neden olmaktadır (Reisinger & Mavondo, 2006). Önceki çalışmalar, sağlık riskinin çeşitli bağlamlarda turist karar verme üzerindeki nedensel etkisini belirlemiştir (Chew & Jahari, 2014; Akkılıç & Varol, 2015; Artuğer, 2015; Temeloğlu, 2015; Sohn vd., 2016; Hasan vd., 2017). Bununla birlikte bazı çalışmalara göre sağlık riski algısı nedeniyle turistler satın almayı erteleme veya iptal etme yoluna gitmektedir (Reisinger & Mavondo, 2006; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Liu vd., 2013; Hasan vd., 2017).

Son dönemlerde turistlerin Covid 19 nedeniyle algıladıkları riskler ile davranışsal niyetlerini konu alan literatürdeki çalışmaların sayısı hızla artmaktadır (Acar, 2020; Aydın & Dogan, 2020; Bae & Chang, 2020; Bhati vd., 2020; Li vd. 2020; Matiza, 2020; Özaltın Türker, 2020; Sigala, 2020; Zhu & Deng, 2020; Joo vd. 2021; Rather, 2021). Bu çalışmaların bazılarında Covid-19 kaynaklı risk algısının turistlerin seyahat niyetlerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Bae & Chang, 2020; Nazneen vd., 2020; Zhu & Deng, 2020; Jeon & Yan, 2021; Perić vd., 2021; Rahmafritria vd., 2021; Rather, 2021; Yu vd., 2021).

Zhu & Deng (2020) çalışmalarında Covid-19 nedeniyle turistlerin algıladıkları riskin kırsal turizmle ilgili seyahat niyeti ve tavsiye niyetlerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Jeon & Yang (2021) çalışmalarında Güney Kore’deki turistlerin Covid-19 pandemisi döneminde seyahat niyetlerini incelemiştir. Yazarlar bu çalışmanın sonucunda algılanan bulaşıcı hastalık riski yüksek olan turistlerin seyahat etme niyetlerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Bae & Chang (2020) yaptıkları çalışmada Güney Korelilerin Covid-19 kaynaklı risk algılarının davranışlarına etkisini incelemiştir. Çalışmalarında katılımcıların hem bilişsel hem de duygusal risk algılarının davranışsal niyetleri üzerinde etkili

olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Perić vd. (2021)'nin yapmış oldukları çalışmada Covid-19 salgını sırasında Sırp turistlerin seyahat niyetlerini etkileyen beş (sağlık riski, psikolojik risk, finansal risk, destinasyon riski ve seyahat riski) risk kategorisi belirlenmiştir. Ayrıca yaptıkları çalışmada Covid-19 sırasında destinasyon risklerinin seyahat niyetlerini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Medyanın da etkisi ile enfeksiyon hastalıklarına bağlı ölümler ve ölüm oranı turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemektedir (McAleer vd., 2010; Ghaderi vd., 2012). Bazı çalışmalarda medyanın risk algısını arttırdığı ve turistlerin seyahat kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Reichel vd., 2007; Ateşoğlu & Türker, 2014; Bae & Chang, 2020). Bu oranlara bağlı olarak oluşan sağlık riski, olumsuz duygular yaratarak turistlerin seyahat niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Reisinger & Mavondo, 2006).

Covid-19 döneminde önemli konulardan birisi de pandeminin turistlerin duyguları üzerindeki etkisidir (Kock vd., 2020). Literatürdeki bazı çalışmalarda Covid-19 döneminde algılanan risk ile turistlerin olumsuz düşünce ve duyguları arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Nazneen vd., 2020; Neuburger & Egger, 2020; Sánchez-Cañizares vd., 2020; Wen vd., 2020; Perić vd., 2021; Rahmafritria, 2021; Rather, 2021; Yu vd., 2021). Buna göre Covid-19 virüsü endişe, kaygı, korku, belirsizlik ve panik gibi duyguları yaratarak turistlerin seyahat niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Bae & Chang, 2020; Bakar & Rosbi, 2020; Hoque vd., 2020; Rahmafritria vd., 2021; Rather, 2021).

Salgın hastalıklar döneminde seyahat düzenleri salgınları etkilemekte ve sık seyahat edenlerle birlikte hastalıkların uluslararası yayılımı hızlanmaktadır (Hollingsworth vd., 2007). Bazı çalışmalarda salgın hastalıklar döneminde iç turizme kıyasla yurtdışı seyahatlerde riskten kaçınma oranının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Wolff & Larsen, 2016; Wolff vd., 2019). Perić vd. (2021) yaptıkları çalışmada Sırp turistlerin yurtdışı seyahatlerini daha riskli algıladıkları ve Covid-19 pandemisinin turistlerin seyahat planlarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Wen vd. (2005), Amerikalı turistlerin SARS salgınının ardından iç turizm cazibe merkezlerini ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Ivanova vd. (2020) çalışmalarında Bulgaristan'da yaşayan yerli turistlerin Covid-19 döneminde yurtiçi seyahatlere daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Reichel vd. (2007) ile Qi vd. (2009) yurtdışı seyahat deneyimi olanların risk algılarının daha düşük olduğu ve başkaları ile birlikte seyahat edenlerin risk algısının ise daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Qi vd. (2009) ve Okada vd. (2020)'nin çalışmalarına göre bir acenta ile seyahat edenler bağımsız seyahat edenlerden daha fazla sağlık riski algılamaktadır. Ateşoğlu & Türker (2013)'in çalışmasına göre destinasyona ilk kez gelen turistlerin risk algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nazneen vd. (2020)'nin çalışmalarında Covid-19' un turistlerin seyahat kararları ile hijyen ve güvenlik algılarını büyük ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Özaltın Türker (2020) de Covid-19'la birlikte turistlerin taleplerinde değişikliklerin olduğunu belirtmektedir. Bu talepler; hijyen, masalar arası mesafelerin arttırılması, eğitilmiş personel, daha az müşteri ve kişiye özel hizmetlerden oluşmaktadır. Ayrıca çalışmada Covid-19 pandemisiyle birlikte turistlerin kitle turizminden uzaklaşıp bunun yerine bireysel turizme yöneleceklerini her şey dahil ve açık büfe sistemini daha az tercih edeceklerini belirtmiştir (Özaltın Türker, 2020, s. 222). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde daha çok nicel yöntemler ile Covid-19 çalışmalarının yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu çalışma ile Covid-19 döneminde turistlerin duygu ve düşüncelerinin derinlemesine öğrenilebilmesine çalışılacaktır.

Yöntem

Literatürde risk ile ilgili çalışmalarda anket yönteminin fazlalığı göze çarpmaktadır. Bu araştırmada farklı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Öte yandan konuya ilişkin farklı illerde yaşayan turistlerden derinlemesine görüş alınması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında görüşmeler, 2020 yılı Mayıs – Haziran ayları arasında gönüllü katılımcılar ile yüz yüze şekilde gerçekleştirilmiş ve ortalama 35 ile 55 dakika arası sürmüştür. Katılımcılar, Türkiye'nin farklı illerinde (Adıyaman, Ankara, Çanakkale, Çorum, Edirne, İstanbul, Karaman, Kayseri, Konya, Muğla, Manisa, Mersin, Şanlıurfa) yaşayan ve daha önce en az 1 kez tatile çıkan 18 bireyden oluşmaktadır. Yapılan görüşmeler sonrasında, katılımcıların benzer ifadeleri dile getirmeleri sebebiyle veri setinin gereken doygunluğa ulaştığı görülmüş ve görüşmeler sonlandırılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s.224).

Görüşmelerde demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu ve yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Soruların oluşturulması aşamasında ilgili Türkçe ve İngilizce alan yazın taraması yapılmıştır. Görüşme formu literatürde yer alan çalışmalardan (Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez & Graefe, 1998a; Sönmez & Graefe, 1998b; Cronin vd., 2000; Lepp & Gibson, 2003; Cava vd., 2005; Reisinger & Mavondo, 2006; Kozak vd., 2007; Qi vd., 2009; Fuchs & Reichel, 2011; Şen Küpeli & Özer, 2020) yararlanarak hazırlanmış ve üç uzman akademisyenin görüşleri sonucunda son halini almıştır. Daha sonrasında ise katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında verilere herhangi bir yorum katılmadan okuyuculara sunulması ve kolayca anlaşılmasının sağlanması amacıyla betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz, görüşme sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde çalışmaya alınmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 24). Daha sonra elde edilen veriler Maxqda 18 analiz programına aktararak analiz edilmiştir. Analizlerin sonuçlarına göre ortaya çıkan cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere göre kodlanarak kavramsallaştırılmıştır.

Araştırmada görüşme formunun geçerliliği için katılımcıların seçiminde gönüllülük esas alınmış ve sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı, hiçbir şekilde açıklanmayacağı, araştırmanın önemi ve kendilerinin sunacakları katkı anlatılmıştır. Çalışmanın aşamalarıyla ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması ve katılımcılardan onayın alınması, geçerlik ve güvenilirliğe katkı sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 224). Görüşme formunun kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi için, elde edilen görüşme notlarının başka bir akademisyen tarafından kontrolü sağlanmıştır. Elde edilen bulgular, araştırmanın dış geçerliği için ilgili alan yazınla karşılaştırılmış, görüşleri alınan bireyler ile tekrar çevrimiçi görüşme yapılarak bulgular paylaşılmış ve katılımcıların onay vermeleri istenmiştir (Streubert & Carpenter, 2011).

Araştırmanın problemi şunlardır:

- a) Covid 19'un algılanan risk üzerindeki etkisi nedir?
- b) Covid 19'un yerli turistlerin seyahat niyeti üzerindeki etkisi nedir?
- c) Covid 19'un yerli turistlerin tatil planları üzerindeki etkisi nedir?

- d) Covid-19'un tatile çıkma şekli üzerindeki etkisi nedir?
- e) Covid 19'un yerli turistlerin işletmelerden beklentileri üzerindeki etkisi nedir?
- f) Covid 19'un yerli turistlerin duyguları üzerindeki etkisi nedir?
- g) Medyanın algılanan risk üzerindeki etkisi nedir?
- h) Turizm işletmelerinin algılanan risk üzerindeki etkisi nedir?

Bulgular

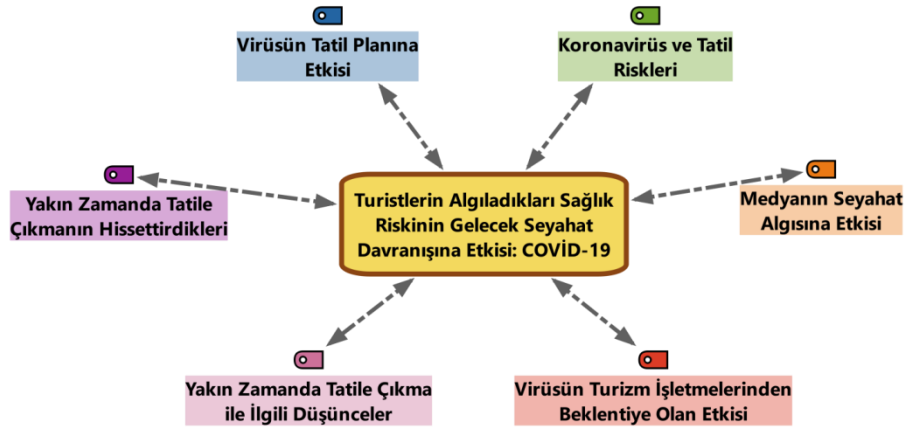
Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 18 katılımcı dahil olmuş ve katılımcılar K1'den K18'e kadar kodlanmıştır. Araştırmaya katılan çalışma grubuna ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların % 61.1'inin kadın katılımcılardan oluştuğu görülürken katılımcıların % 61.1'inin 20-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu ve % 28'lik bir kısmının ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların % 44.44'ünün kamu sektöründe ve %16.66'sının ise özel sektörde faaliyet gösteren firmalarda görev yaptıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %39'u herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 5'i çocuk sahibi iken, 13'ü çocuk sahibi olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait tanıtıcı bilgiler

Belge adı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	İkamet Yeri	Medeni Durum	Tatile Çıkma Sıklığı	Çocuk Sahibi Olma Durumu	Tatile Birlikte Çıkılan Kişiler	Meslek	Yurtdışı Seyahat Deneyimi
K1	E	25	L.Ü.	Edirne	B	Yılda 4	Hayır	Aile	Avukat	E
K2	K	27	Lisans	İstanbul	B	Yılda 1	Hayır	Arkadaşlar	Öğretmen	Hayır

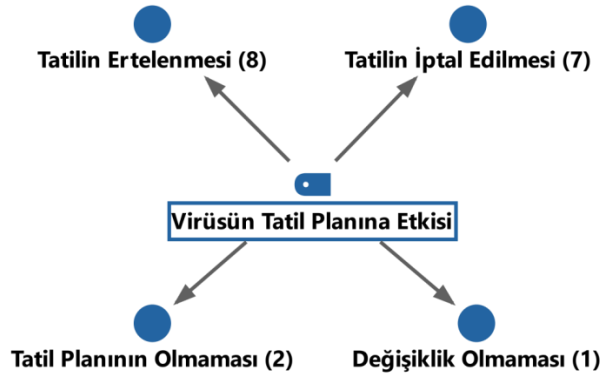
K3	E	55	Lise	Karaman	E	Yılda 1	Evet	Aile	Emekli	Hayır
K4	E	26	L.Ü.	Çanakkale	B	Yılda 1	Hayır	Aile	Öğrenci	Hayır
K5	K	24	Lisans	Çanakkale	B	Yılda 1	Hayır	Aile ve Arkadaş	Öğrenci	Hayır
K6	K	41	Lisans	Kayseri	E	Çok Nadir	Evet	Aile	Öğretmen	Hayır
K7	K	21	Lisans	Muğla	B	Çok Nadir	Hayır	Aile	Öğrenci	Evet
K8	K	48	Lisans	Muğla	B	Çok Nadir	Evet	Aile	Öğretmen	Hayır
K9	K	25	L.Ü.	Manisa	B	Yılda 2	Hayır	Aile	Öğrenci	Hayır
K10	K	50	Lisans	Konya	E	Yılda 1	Evet	Aile	Öğretmen	Hayır
K11	K	50	İlk.O.	Adıyaman	E	Yılda 1	Evet	Aile	Ev hanımı	Hayır
K12	E	31	Lisans	Çorum	B	Yılda 1	Hayır	Aile ve Arkadaş	Aşçı	Hayır
K13	E	29	L.Ü.	Şanlıurfa	B	Yılda 2	Hayır	Yalnız	İşletmeci	Evet
K14	E	24	Lisans	Mersin	B	Yılda 2	Hayır	Arkadaşlar	Aşçı	Hayır
K15	K	40	Lisans	Çanakkale	B	Yılda 1	Hayır	Aile ve Arkadaş	Memur	Evet
K16	K	26	L.Ü.	Adıyaman	B	Yılda 2	Hayır	Aile	Öğrenci	Hayır
K17	E	28	Lisans	Ankara	B	Her Fırsatta	Hayır	Aile ve Arkadaş	Asker	Evet
K18	K	24	Lisans	Konya	B	Yılda 2	Hayır	Yalnız	Öğrenci	Hayır

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların farklı meslek gruplarına mensup oldukları ve farklı illerde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların tatile çıkma sıklığına baktığımızda, 1'i her fırsatta, 8'i yılda 1 defa, 5'i yılda 2 defa, 1'i yılda 4 defa ve 3'ü çok nadir tatile çıktığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların tatile çıktıkları gruplar farklılık göstermektedir. Katılımcılardan 10 kişi ailesi ile, 4 kişi aile ve arkadaşları ile, 2 kişi yalnızca arkadaşları ile ve 2 kişi de yalnız tatile çıktığını belirtmiştir. Diğer yandan katılımcılar arasından sadece 5 kişinin yurtdışı seyahat deneyimi bulunmasına rağmen 13 kişinin ise daha önce yurtdışı seyahat deneyiminin bulunmadığı belirlenmiştir.



Şekil 1. Turistlerin Algıladıkları Sağlık Riskinin Gelecek Seyahat Davranışına Etkisi: Covid-19 Temalar Gösterimi

Şekil 1’de görüldüğü üzere yapılan çalışma 6 tema altında toplanmıştır. Bunlar; virüsün tatil planına etkisi, koronavirüs ve tatil riskleri, medyanın seyahat algısı, virüsün turizm işletmelerinden beklentiye olan etkisi, yakın zamanda tatile çıkma ile ilgili düşünceler ve yakın zamanda tatile çıkmanın hissettirdikleridir.



Şekil 2. Virüsün Tatil Planına Etkisi Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

1. Virüsün Tatil Planına Etkisine Dair Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema virüsün tatil planına etkisidir. Virüsün tatil planına etkisi teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tatilin ertelenmesi, tatilin iptal edilmesi, tatil planının olmaması ve değişiklik olmaması olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Virüsün tatil planına etkisi temasına ait kod alt kod modeli Şekil 2’de görülmektedir. Katılımcılar tarafından virüsün tatil planına etkisi temasında yoğun olarak ifade edilen kod tatilin

ertelenmesi kodudur (Şekil 2). Katılımcılar virüs sebebiyle tatil planlarını ertelediklerini ifade etmişlerdir. K10 ve K18 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Tatil planlarımızı ertelememize neden oldu.” (K10)

“İlkbahar mevsiminde yapacağım seyahatleri ertelememe sebep oldu.” (K18)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod tatilin iptal edilmesi kodudur. Katılımcılar virüs sebebiyle tatil planlarını iptal ettiklerini ifade etmişlerdir. K14 ve K15 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Tatilimi ertelemeyi düşündüm, fakat iptal ettim.” (K14)

“Tatil planlarımızı iptal etmeme neden oldu.” (K15)

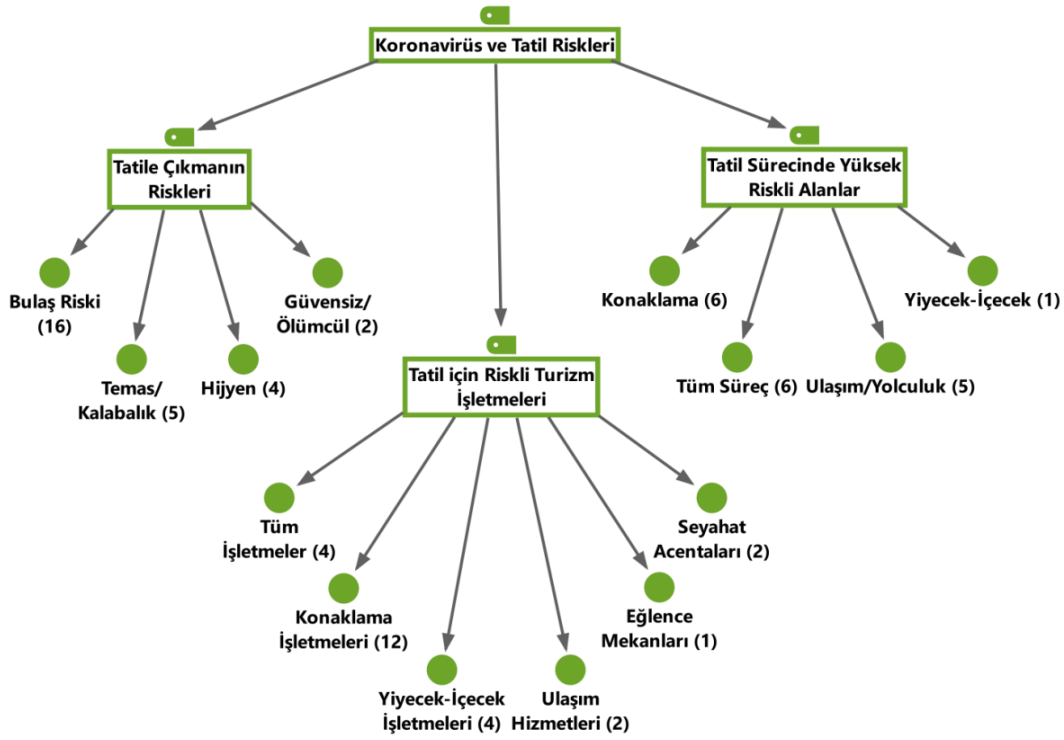
Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, tatil planının olmamasıdır. Katılımcılar virüs sebebiyle tatil planı yapmadıklarını ifade etmişlerdir. K3 ve K8 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Bu yıl tatile çıkmayı düşünmüyorum.” (K3)

“Herhangi bir tatil planımız yok onun yerine evde kalıyoruz.” (K8)

K4 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise değişiklik olmaması kodudur. Katılımcının ifadesi şöyledir:

“Tatil planımda herhangi bir değişikliğe sebep olmadı.” (K4)



Şekil 3. Koronavirüs ve Tatil Riskleri Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

2. Koronavirüs ve Tatil Risklerine Dair Bulgular

Bu araştırma kapsamında ele alınan ikinci tema koronavirüs ve tatil riskleridir. Koronavirüs ve tatil riskleri teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda 3 alt kategori ile ifade edilmiştir. Bu kategoriler, tatile çıkmanın riskleri, tatil için riskli turizm işletmeleri ve tatil sürecinde yüksek riskli alanlardır. Koronavirüs ve tatil riskleri temasına ait kod alt kod modeli Şekil 3'te görülmektedir.

2.1. Tatile Çıkmanın Risklerine Dair Bulgular

Koronavirüs ve tatil riskleri temasının ilk kategorisi olan tatile çıkmanın riskleri kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; bulaş riski, temas/kalabalık, hijyen ve güvensiz/ölümcül olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen (%89'u) kod bulaş riski kodudur. Katılımcılar mevcut sağlıkları için tatile çıkmayı bulaşıcılık açısından riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K14 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Evet düşünüyorum. Virüs açısından ele alırsak; insanlar yeni yeni durumun ciddiyetini kavradı fakat hala bilinçlenmiş değiller ve mutlaka tatile gitmeyi planlayacaklardır. Böylece

yine kalabalık bir ortam, hijyensiz çok yakın mesafede geçirilecek zamanlar, seyahatler sırasında aksatılacak önlemler, farklı ülkelerden; farklı şehirlerden bulunduğumuz tatil bölgesine gelecek olan insanlar riski oldukça tetikleyeceklerdir.” (K14)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod temas/kalabalık kodudur. Katılımcılar tatil mekanlarının çok kalabalık olduğunu ve temasın artması sebebiyle riskli olduğunu ifade etmişlerdir. K18 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Çünkü insanlar bulunduğu mevsim dönemiyle yoğun olarak bu tür işletmeleri tercih etmekte ve gıda sektörü diğer sonbahar ve kış mevsimine oranla daha fazla müşteri ağırlamaktadır. Bu durumda kalabalık ortamlarda bulunmak ve temas halinde olmak sağlığımızı riske atar.” (K18)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, hijyen kodudur. Bu kod doğrultusunda katılımcılar, tatil için gidecekleri konaklama ve ulaşım hizmetlerinin hijyenik açıdan yeterli olduğuna emin olamadıklarını ifade etmişlerdir. K14 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Evet düşünüyorum. Virüs açısından ele alırsak; insanlar yeni yeni durumun ciddiyetini kavradı fakat hala bilinçlenmiş değiller ve mutlaka tatile gitmeyi planlayacaklardır. Böylece yine kalabalık bir ortam, hijyensiz çok yakın mesafede geçirilecek zamanlar, seyahatler sırasında aksatılacak önlemler, farklı ülkelerden; farklı şehirlerden bulunduğumuz tatil bölgesine gelecek olan insanlar riski oldukça tetikleyeceklerdir.” (K14)

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod ise güvensiz/ölümcül kodudur. Buna göre katılımcılar virüs döneminde tatile çıkmanın güvensiz ve ölümcül olduğunu ifade etmişlerdir. K11 ve K15 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Riskli olduğunu düşünüyorum çünkü ölümcül bir salgın var.” (K11)

“Evet düşünüyorum. Şu an tatile çıkmanın güvenli, sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.” (K15)

2.2. Tatil İçin Riskli Turizm İşletmelerine Dair Bulgular

Koronavirüs ve tatil riskleri temasının ikinci kategorisi olan tatil için riskli turizm işletmeleri kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, diğer tüm işletmeler, ulaşım hizmetleri, seyahat acentaları ve eğlence mekanları olmak üzere 6 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod ise konaklama işletmeleri kodudur. Buna gore katılımcılar konaklama işletmelerini riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K10 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şoyledir:

“Buyk turistik otelleri daha riskli buluyorum. Aslında şu an tüm işletmelerin (restoranlar da dahil) riskli olduğunu biliyorum.” (K10)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod yiyecek-içecek işletmeleri kodudur. Katılımcılar yiyecek-içecek işletmelerini riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K13 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şoyledir:

“Toplu taşıma, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence mekanları / hijyen ve sağlık riski.” (K13)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod tüm işletmeler kodudur. Katılımcılar tüm turizm işletmelerini riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K16 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şoyledir:

“Bütün işletmelerde risklidir. Çünkü virüs temas yoluyla bulaşıyor her yerde de temas olur.” (K16)

2.3. Tatil Sürecinde Yüksek Riskli Alanlara Dair Bulgular

Koronavirüs ve tatil riskleri temasının son kategorisi olan tatil sürecinde yüksek riskli alanlar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; konaklama, tüm süreç, ulaşım/yolculuk ve yiyecek-içecek olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod konaklama kodudur. Katılımcılar tatil sürecinin konaklama kısmını riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod tüm süreç kodudur. Katılımcılar tatil süreçlerinin tamamını riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K18 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bana göre içinde bulunduğumuz bu süreçte tatile çıkmamanın en başından yani seyahat aşamasından itibaren ve tatilde geçirdiğimiz mekanlardan tatil bitimine kadar tüm sürecin riskli olduğunu düşünüyorum.” (K18)

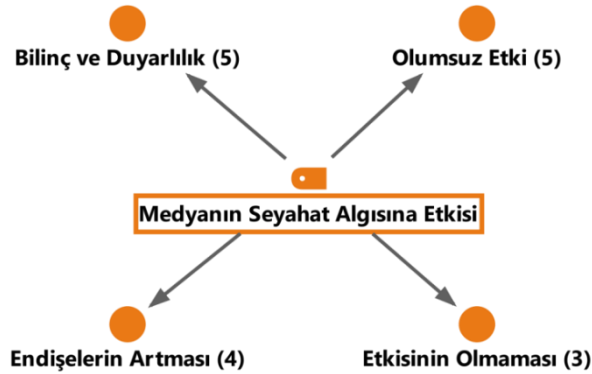
Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod ulaşım/yolculuk kodudur. Katılımcılar tatil sürecinin ulaşım ve yolculuk sürecini riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K5 ve K7 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bu dönemde yolculuk yapmak bence riskli” (K5)

“Ulaşım esnasında çok fazla riskle karşılaşabilirim” (K7)

K10 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise yiyecek-içecek kodudur. Katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Konaklama ve yemek her aşaması riskli” (K10)



Şekil 4. Medyanın Seyahat Algısına Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

3. Medyanın Seyahat Algısına Etkisine Dair Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü tema medyanın seyahat algısına etkisidir. Medyanın seyahat algısına etkisi teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; bilinç ve duyarlılık, olumsuz etki, endişelerin artması ve etkisinin olmaması olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Medyanın seyahat algısına etkisi temasına ait kod alt kod modeli ise Şekil 4’ te görülmektedir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod, bilinç ve duyarlılık kodudur. Buna göre

katılımcılar medya tarafından yapılan haberlerin virüs sürecinde duyarlılık kazandırdığını ifade etmişlerdir. K18 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Olumlu yönde etkiliyor. Bilinçli bir şekilde hareket etmemizi sağlıyor.” (K18)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod, olumsuz etki kodudur. Buna göre katılımcılar medya tarafından yapılan haberlerin kendilerini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. K8 ve K10 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

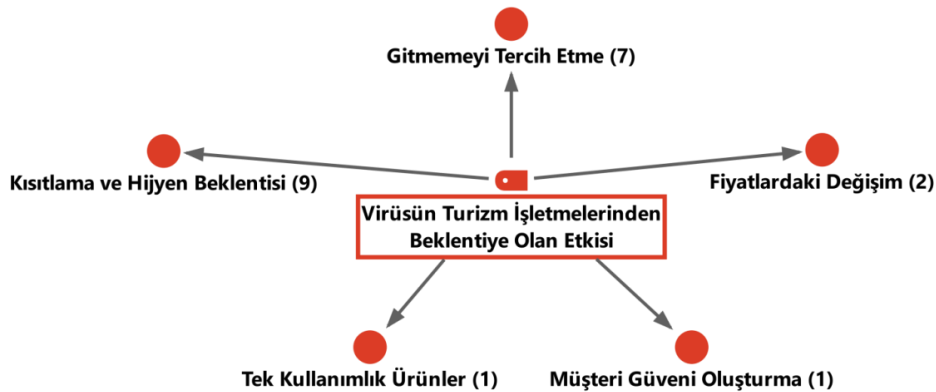
“Olumsuz haberler ve sürekli evde kal çağrıları dışarı çıkma isteğini olumsuz etkiliyor.” (K8, K10)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, endişelerin artmasıdır. Buna göre katılımcılar medyadan izledikleri haberler ile endişelerinin arttığını ifade etmişlerdir. K2 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Olumsuz etkiliyor. Çünkü beni daha çok endişelendiriyor.” (K2)

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod ise etkisinin olmaması kodudur. Buna göre katılımcılar medyadan duydukları haberleri önemsemediklerini ve herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. K14 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Medyada önemsedğim tek olgu müşteri yorumlarıdır. Onun dışında pek etkilenmiyorum.”



Şekil 5. Virüsün Turizm İşletmelerinden Beklenmeye Olan Etkisi Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

4. Virüsün Turizm İşletmelerinden Beklentilere Etkisine Dair Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü tema, virüsün turizm işletmelerinden beklentiye olan etkisi temasıdır. Bu tema katılımcı ifadeleri doğrultusunda; kısıtlama ve hijyen beklentisi, gitmemeyi tercih etme, fiyatlardaki değişim, müşteri güveni oluşturma ve tek kullanımlık ürünler olmak üzere 5 kod ile ifade edilmiştir. Temaya ait kod alt kod modeli ise Şekil 5'te görülmektedir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod kısıtlama ve hijyen beklentisi kodudur. Buna göre katılımcılar turizm işletmelerinden misafir kapasitelerinin azaltılmasını ve virüs sebebiyle hijyen koşullarının artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K5 ve K10 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Kapasitelerinin azaltılması ve hijyenik olmasına daha da önem verilmeli.” (K5)

“Oteller müşteri sayısını bence yarıya indirmeli. Hijyen ve temizlik elemanlarını arttırmalı. Seyahat şirketleri daha eğitimli şoförlerle çalışmalı. Restoranlarda temizliğe önem verilmeli.” (K10)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod tatile gitmemeyi tercih etme kodudur. Katılımcılar turizm işletmelerinden herhangi bir beklentilerinin olmadığını ve turizm işletmelerine gitmemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. K2 ve K4 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Otelere gitmemeye ve restoranlarda yemek yememeye karar verdim.” (K2)

“Hiçbirini kullanmayı düşünmüyorum. Tatilimi insanlardan uzak bir yerde yapacağım.” (K4)

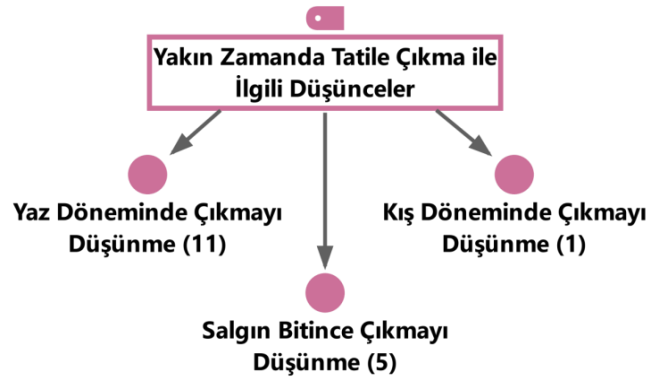
Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod fiyatlardaki değişim kodudur. Katılımcılar turizm işletmelerinden virüs sürecinde ekstra zam yapmamalarını beklediklerini ifade etmişlerdir. K8 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Şu süreçte daha hijyenik ve kontrollü olmalarını beklerim aynı zamanda fiyatların da daha uygun olmasını” (K8)

K15 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod müşteri güveni oluşturma kodudur. K12 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise tek kullanımlık ürünler kodudur. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Müşteri güveni önemli bu etapta, güvenilir olması, sağlık koşullarına uygun yerler önemli.” (K15)

“Daha fazla hijyen daha fazla tek kullanımlık ürünler ve kesinlikle her şey dahil sisteminin bitmesi gerektiği.” (K12)



Şekil 6. Yakın Zamanda Tatile Çıkma ile İlgili Düşünceler Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

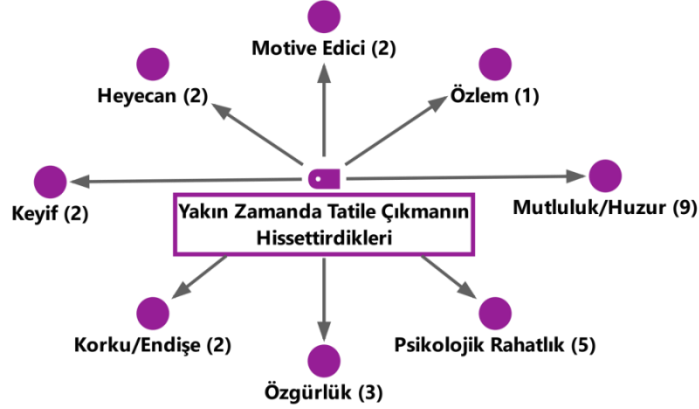
5. Yakın Zamanda Tatile Çıkma ile İlgili Düşüncelere Dair Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan beşinci tema, yakın zamanda tatile çıkma ile ilgili düşünceler temasıdır. Yakın zamanda tatile çıkma ile ilgili düşünceler teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; yaz döneminde çıkmayı düşünme, salgın bitince çıkmayı düşünme ve kış döneminde çıkmayı düşünme olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir. Bu temaya ait kod alt kod modeli ise Şekil 6’da görülmektedir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod yaz döneminde çıkmayı düşünme kodudur. Buna göre katılımcıların çoğu virüs devam etse de yaz döneminde tatile çıkmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda K10 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Bu yaz çıkmak istiyorum. Korana virüs kontrol altına alınabilirse veya aşısı bulunursa”

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, salgın bitince tatile çıkmayı düşünme kodudur. Buna göre katılımcılar virüs sebebiyle salgın süreci sonunda tatile çıkmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. K2 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Virüs biter bitmez yurtiçi seyahate çıkmayı düşünüyorum.”



Şekil 7. Yakın Zamanda Tatile Çıkmanın Hissettirdikleri Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

6. Yakın Zamanda Tatile Çıkmanın Hissettirdiklerine Dair Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan son tema, yakın zamanda tatile çıkmanın hissettirdikleri temasıdır. Yakın zamanda tatile çıkmanın hissettirdikleri teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; mutluluk/huzur, psikolojik rahatlık, özgürlük, motive edici, korku/endişe, keyif, heyecan ve özlem olmak üzere 8 kod ile ifade edilmiştir. Bu temaya ait kod alt kod modeli ise Şekil 7’de görülmektedir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod mutluluk/huzur kodudur. Buna göre katılımcılar tatile çıkabilmeyi düşündüklerinde dahi mutlu ve huzurlu olduklarını ifade etmişlerdir. K18 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Şimdiden tatile çıkabilme ihtimali düşündüğümde bile kendimi çok huzurlu hissediyorum. Çünkü bu süreç ben dahil olmak üzere birçok insanın psikolojisini olumsuz yönde etkiledi. Alışılmadık bir süreç olduğu için bu duruma adapte olmanın zor olduğunu düşünüyorum.” (K18)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, psikolojik rahatlık kodudur. Katılımcılar virüs dönemi boyunca evde kaldıkları için tatile çıkmanın bir rahatlık sağlayacağını ifade etmişlerdir. K7 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Evde kapalı kaldığımız günlerden sonra rahatlama hissettirir.” (K7)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod, özgürlük kodudur. Katılımcılar virüs dönemi boyunca evde kaldıkları için tatile çıktıklarında özgür hissedeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod motive edici kodudur. Katılımcılar uzun süre boyunca tatile çıkamadıkları için tatile çıkma fikrinin motive edici olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod korku/endişe kodudur. Katılımcılar korku ve endişe duymaya devam ettiklerini ve tatile çıkmayı riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. K14 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Yakın zamanda tatil planım yok. Olsaydı korku, endişe ve tedirginlik hissederdim.” (K14)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kodlar keyif ve heyecan kodudur. Katılımcılar uzun süre sonra tatile çıkmayı keyifli ve heyecan verici bulduklarını ifade etmişlerdir. K13 ve K16 kodlu katılımcıların keyif ve heyecan kodları ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Heyecan ve bu heyecanın verdiği keyif, motivasyon” (K13)

“Tatil fikri bana mutluluk, keyif ve heyecan veriyor.” (K16)

K1 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise özlem kodudur. Katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Yakın zamanda tatil yapmayı düşünmek bile beni mutlu ediyor ve tatile çıkabilmeyi özledim” (K1)



Şekil 8. Kod Bulutu

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 8’de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun kullanılan ifadeleri göstermektedir. Buna göre katılımcıların %89’u bulaş riski, %67’si konaklama işletmeleri, %61’i yaz döneminde çıkmayı düşünme, %50’si kısıtlama ve hijyen beklentisi ve son olarak %50’si mutluluk/huzur koduna katkı sağlamıştır. Ayrıca kod bulutunda daha küçük puntolu olan ifadeler ise kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu kodlar arasından değişiklik olmaması, eğlence mekanları, yiyecek-içecek, müşteri güveni oluşturma, tek kullanımlık ürünler, kış döneminde tatile çıkmayı düşünme, özlem kodlarına ise katılımcıların %6’sı katkıda bulunmuştur. Buna göre çalışma içerisinde en yoğun olarak kullanılan ifadelerden yola çıkılarak oluşturulan kodlar; bulaş riski, konaklama işletmeleri, kısıtlama, hijyen beklentisi ve mutluluk/huzur kodlarıdır.

SONUÇ

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında bulgular; “virüsün tatil planına etkisi, koronavirüs ve tatil riskleri, medyanın seyahat algısı, virüsün turizm işletmelerinden beklentiye olan etkisi, yakın zamanda tatile çıkma ile ilgili düşünceler ve yakın zamanda tatile çıkmanın hissettirdikleri” olmak üzere 6 tema altında toplanmıştır. Katılımcıların virüsün tatil planlarına olan etkisi teması konusunda genellikle tatil planlarını iptal ettikleri ya da erteledikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde Abraham vd. (2021)’nin yaptıkları bir çalışmada koronavirüsün seyahat riskini arttırması nedeniyle seyahat etme isteğini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca literatürdeki bazı çalışmalarda da küresel pandemi dönemlerinin turistin destinasyonda karşılaşacağı belirsizlik nedeniyle seyahat kararlarını

olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Chang, 2009; Leggat vd., 2009; Rittichainuwat vd., 2009).

Chang (2009) yapmış olduğu bir çalışmada pandemi dönemlerinin olası olumsuz sonuçları nedeniyle çeşitli riskler içerdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde yapılan çalışmada koronavirüs ve tatil risklerine dair bulgular elde edilmiştir. Bunlar; tatile çıkmanın bulaş riski ve kalabalığa neden olduğu ve konaklama işletmelerinin en riskli işletmeler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında yapılan çalışmada tatilin tüm aşamalarında riskin etkili olacağı da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, destinasyonun Covid-19 durumu, ulaşım hizmetleri, ulusal sağlık önlemleri, sağlık hizmetleri, konaklama hizmetleri, ekoturizm tesisleri ve bilgilerin güvenilirliği olmak üzere yedi ana temanın belirlendiği Teeroovengadum vd. (2021)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca bazı çalışmalar turistlerin destinasyonda birçok yabancıyla etkileşime gireceği için sosyal kalabalıklaşmanın turist karar verme sürecini etkilediğine vurgu yapmaktadır (Li vd., 2017; Abraham vd., 2021).

Bhati vd. (2020)'nin yaptıkları bir çalışmada kitle iletişim araçları, sosyal medyadaki etkileşimler ve web sitelerinin turistlerin gelecekteki seyahat niyetlerini ve davranışlarını etkileyebileceği belirtilmektedir. Önceki yıllarda yapılan bazı çalışmalarda kuş gribine bağlı ölümler ve ölüm oranlarının turistlerin seyahatlerini olumsuz yönde etkilediğinden bahsedilmektedir (McAleer vd., 2010; Ghaderi vd., 2012). Yapılan bu çalışmada da medyanın seyahat algısı konusunda katılımcılardan bazılarının medyanın bilinçlenme ve duyarlılık yarattığını düşünmelerine rağmen genel çoğunluğun endişelerin artması ve olumsuz etkisinin olduğu görüşüne sahip oldukları belirlenmiştir. Buna göre medyada yer alan vaka sayıları ve ölüm oranları gibi istatistikler endişelerin artmasına neden olmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Bae & Chang, 2020; Neuburger & Egger, 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Perić vd., 2021; Rahmafritria vd., 2021).

Yapılan çalışmada katılımcıların büyük kısmının (%89) en az lisans mezunu olduklarından yola çıkarak eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin koronavirüs döneminde daha temkinli davrandıkları ve hijyen konusuna önem verdiklerini söylemek mümkündür. Sanchez-Cañizares vd. (2020), sağlık ve hijyenle ilgili psikolojik engellerin, artan endişe, belirsizlik ve genel güvenlik endişeleri nedeniyle turistlerin seyahate çıkma olasılığını azalttığını öne sürerek bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca geçmiş yıllardaki salgın dönemlerinden SARS salgını

ele alan Wen vd. (2005)' nin çalışmasında turistlerin salgın döneminde hijyen ve güvenlik endişelerinin arttığı ve hangi turistik mekanların ziyaret edileceği, hangi eğlence biçimlerinin tüketileceği ve konaklama seçimi konusunda turist kararlarının etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Nazneen vd. (2020) çalışmalarında koronavirüsün turistlerin seyahat kararlarını, hijyen ve güvenlik algılarını büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Özaltın Türker (2020)'in çalışmasına göre turistlerin kitle turizminden uzaklaşıp bireysel turizme yönelecekleri, her şey dahil ve açık büfe sisteminin turistler tarafından daha az tercih edileceği öngörülmektedir. Ayrıca, yapılan çalışmada yakın zamanda tatile çıkma ile ilgili düşünceler teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; yaz döneminde çıkmayı düşünme, salgın bitince çıkmayı düşünme ve kış döneminde çıkmayı düşünme olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kamu sektöründe çalışmaları dolayısı ile yaz döneminde tatile çıkmayı daha çok tercih edebilecekleri yorumunda bulunulabilir. Benzer şekilde Teeroovengadum vd. (2021)'nin çalışmasında da koronavirüs sonrasında izin verilse bile ortalama olarak turistlerin gelecek yıl boyunca seyahat etme olasılığının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca Ivanova vd. (2020) çalışmalarında Bulgaristan'da yaşayan yerli turistlerin büyük bir kısmının pandeminin bitmesinden kısa bir süre sonra seyahate çıkmayı düşündükleri sonucu elde edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada katılımcılar için yakın zamanda tatile çıkmak düşüncesi, heyecan, mutluluk ve psikolojik rahatlık gibi olumlu duygulara neden olurken bazı katılımcılar için endişe yarattığı belirlenmiştir. Koronavirüs süresinde pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yaşanan sokağa çıkma yasakları ve çeşitli kısıtlamalar insanların psikolojik olarak rahatlamaya her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğunu düşündürmektedir. Dolayısı ile tatil düşüncesi katılımcılar arasında daha olumlu duygu ve düşüncelere neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuç sağlıklı ilgili risklerin turistler arasında büyük bir endişe yarattığına yönelik bulguların elde edildiği çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Richter, 2003; Bae & Chang, 2020; Bakar & Rosbi, 2020; Hoque vd., 2020; Rahmaftria vd., 2021; Rather, 2021). Çalışma içerisinde en yoğun olarak kullanılan ifadelerden yola çıkılarak oluşturulan kodlar; bulaş riski, konaklama işletmeleri, kısıtlama ve hijyen beklentisi ve mutluluk/huzur kodlarıdır. Buna göre yapılan bu çalışmada katılımcılar, koronavirüsle ilgili olarak daha çok bulaş riski tehlikesine odaklanmaktadır. Ayrıca, kısıtlamalar nedeniyle de tatil planı düşüncesinin katılımcılara mutluluk ve huzur duygularını çağrıştırdığı görülmüştür. Katılımcılar, konaklama işletmeleri

ile ilgili daha çok kaygı hissetmekle birlikte turizm işletmelerinden hijyen beklentisi içindedirler. Dolayısıyla kod bulutu ile belirlenmiş olan kodlar yapılan çalışmanın kısaca bir özeti niteliğini taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmada salgın dönemlerinde turistlerin seyahat kararlarının olumsuz yönde etkilendiği sonucuna göre destinasyon yöneticileri ve işletme yöneticilerine çeşitli görev ve sorumluluklar düştüğünü söyleyebiliriz. Örneğin herhangi bir destinasyonda vaka sayıları karşısında destinasyonlarda ne gibi önlemlerin alındığı açık bir şekilde medya yolu ile duyurulmalıdır. Ayrıca güvenin aşılması için destinasyonların Covid-19 salgınıyla ilgili yeterli düzeyde resmi bilgi vermeleri oldukça önemlidir. Bir destinasyonda, test oranı, toplam/aktif vakalar ve ölüm oranı gibi bilgilerin güvenilir olması için bu istatistiklerde resmi kaynaklardan yararlanılmalıdır.

Çalışmada dikkat çeken önemli sonuçlardan birisi de katılımcıların en fazla konaklama işletmelerini riskli algıladıkları yönündedir. Buna göre konaklama işletmecilerinin sağlık ve güvenlik risklerini en aza indirme kapasitesi oldukça önemli hale gelmektedir. Konaklama işletmeleri bu konuda eylem planı belirleyerek birtakım önlemler almalıdırlar. Ayrıca alınan bu önlemlerin web siteleri ve sosyal medya platformları gibi yerlerde açıkça görülebilmesi ve ulaşılabilir olması oldukça önemlidir. Bunun yanında konaklama işletmeleri koronavirüs salgını sırasında müşterilerini ve çalışanlarını korumak için tüm önlemlerin alındığından emin olmalıdır. Azalan doluluk oranları için sık dezenfekte etme, dijital anahtarlar ve check-in ve misafir ayrılışları arasında 24 saatlik boşluk ile ilgili önlemlerin geliştirilmesi ve uygulanması önemlidir. Ayrıca, koronavirüsün etkisinin yoğun olarak hissedildiği dönemde turizm işletmelerinin yaşadıkları sorunların (güven, müşteri ve gelir kaybı gibi) benzerlerini yaşamamak adına bu dönemden sonra da benzer sağlık risklerine karşı koruyucu önlemlerini ve kriz yönetimi planlarını önceden belirlemeleri gerekmektedir. En fazla riskli olarak algılanan konaklama işletmeleri de seyahatleri arttırmak adına resmi pazar araştırmasını veya pandemi sonrası promosyon kampanyalarını güncelleyerek birtakım kampanyalar ile turizmi teşvik edebilirler.

Son olarak yapılan çalışmada yerli turistlerin düşünceleri ve beklentileri ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda müşteri beklentilerini karşılayabilmek için turizm işletmelerinin (otel işletmesi, seyahat işletmesi ve havayolu işletmeleri) Covid-19 döneminde ne gibi

uygulamalarda buldukları araştırılabilir. Aynı zamanda çalışmanın sadece yerli turistlere yönelik olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılacak ileriki çalışmalarda yabancı turistlerin Covid-19 dönemiyle birlikte düşünceleri ve Türkiye'deki turizm işletmelerinden beklentileri ile ilgili de çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L. & Moreno, M. (2021). Exploring the consequences of Covid-19 on tourist behaviours: Perceived travel risk, animosity and intentions to travel. *Tourism Review*, 76 (4), 701-717. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0344>

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 7-21. <https://doi.org/10.32572/guntad.703410>

Akkılıç, M.E. & Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 14-38. <https://doi.org/10.18825/irem.12105>

Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on Tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7 (2), 36-43.

Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 9-28.

Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115. <https://doi.org/10.21547/jss.787982>

Bae, S. Y. & Chang, P. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (Covid-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1017-1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>

Bakar, N.A. & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (Covid-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7 (4), 189-193. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>

Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z. & Gerardine D.-T. (2020). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post- Covid-19 travel. *Current Issues In Tourism*, 24 (15), 2088-2092 <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>

Cava, M.A., Fay, K.E., Beanlands, H. J., McCay, E.A. & Wignall, R. (2005). Risk perception and compliance with quarantine during the SARS outbreak. *Journal of Nursing Scholarship*, 37 (4), 343-347. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2005.00059.x>

Chang, S. Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5 (4), 364-387. <https://doi.org/10.1080/19388160903382533>

Chew, T. & Jahari, A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

Chinazzi, M., Davis, J.T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Piontti, A.P., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C., Xiong, X., Yu, H., Halloran, M.E., Longini, I. M. & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (Covid-19) outbreak. *Science*, 368, 395-400. <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>

Cronin, J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.

Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)Get rights and content

Fuchs, G. & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>

Ghaderi, Z., Som, A.P.M. & Henderson, J.C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspective*, 2, 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.006>

Grais, R.F., Ellis, J.H. & Glass, G.E. (2003). Assessing the impact of airline travel on the geographic spread of pandemic influenza. *European Journal of Epidemiology*, 18 (11), 1065–1072. <https://doi.org/10.1023/a:1026140019146>

Hasan, M.K., Ismail, A.R. & Islam, M.F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>

Hollingsworth, T.D., Ferguson, N.M. & Anderson, R.M. (2007). Frequent travelers and rate of spread of epidemics. *Emerging Infectious Disease*, 13(9), 1288–1294. <https://doi.org/10.3201/eid1309.070081>

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M.W., Arif, I. & Abdul Hamid, A.B. (2020). The effect of coronavirus (Covid-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3 (1), 52-58.

Huang, X., Daib, S. & Xub, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>

Ivanova, M., Ivanov, I. K. & Ivanov, S. (2020). Travel Behaviour After The Pandemic: The Case of Bulgaria. *Anatolia*, 32 (1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>

Jeon, C. Y. & Yang, H. W. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on tourists' WTP: Using the contingent valuation method. *International Journal of Environmental Research and PublicHealth*, 18(16), 8605. <https://doi.org/doi: 10.3390/ijerph18168605>.

Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K. & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the Covid-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>

Kock, F., Norfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A.G. & Tsionas, M.G. (2020). Understanding the Covid-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, <https://doi.org/103053>. 10.1016/j.annals.2020.103053

Kozak, M., Crotts, J. & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>

Leggat, P. A., Brown, L.H. & Aitken, S.R. (2009). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: Results from the 2009 Queensl and social survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5).291-295. <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2010.00445.x>

Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)

Li, L., Zhang, J., Nian, S. & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (12), 1250–1260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>

Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M. & Wen, J. (2020). Seeing the invisible and: Underlying effects of Covid-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18 (2020), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>

Liu, M.; Brock, J., Shi, G., Chu, R. & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>

Matiza, T. (2020). Post- Covid-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8 (1), 99-108. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>

McAleer, M., Huang, B-W., Kuo, H-I., Chen, C-C. & Chang, C-L. (2010). An econometric analysis of SARS and Avian flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling & Software*, 25 (1), 100-106. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2009.07.015>

Nazneen, S., Hong, X. & Ud Din, N. (2020). Covid-19 crises and tourist travel risk perceptions. *SSRN Electronic Journal* (2020), 1-12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3592321>

Neuburger, L. & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the Covid-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003-1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>

Okada, P., Buathong, R., Phuygun, S., Thanadachakul, T., Parnmen, S., Wongboot, W., Waicharoen, S., Wacharapluesadee, S., Uttayamakul, S., Vachiraphan, A., Chittaganpitch, M., Mekha, N., Janejai, N., Iamsirithaworn, S., Lee, R.T. & Maurer Stroh, S. (2020). Early transmission patterns of coronavirus disease 2019 (Covid-19) in travellers from Wuhan to Thailand. *Rapid Communication*, 25 (8), 1-5. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.8.2000097>.

Olya, H.G.T. & Al-Ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>

Özaltın Türker, Gülay (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (2), 207-224. <https://doi.org/10.24289/ijsser.760790>

Perić, G., Dramićanin, S. & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the Covid-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705 <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2125>

Qi, C.X., Gibson, H.J. & Zhang, J.J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (1), 43-67. <https://doi.org/10.1080/14775080902847439>

Rahmafitria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H. P. H. & Rosyidie, A. (2021). Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*, 76 (4), 809-828. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2020-0542>

Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of Covid-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24 (23), 3275-3283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>

Reichel, A., Fuchs, G. & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>

Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 13-31. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_02

Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41, 340–347. <https://doi.org/10.1177/0047287503041004002>

Rittichainuwat, B.N. & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), 410-418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>

Roehl, W. S. & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 2(4), 17–26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>

Rvachev, L. & Longini, I. (1985). A mathematical model for the global spread of influenza. *Mathematical Biosciences*, 75 (1), 3-22. [https://doi.org/10.1016/0025-5564\(85\)90064-1](https://doi.org/10.1016/0025-5564(85)90064-1)

Sánchez-Cañizares, S.M., Cabeza-Ramírez, L.J., Muñoz-Fernández, G. & Fuentes-García, F.J. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 970-984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>

Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117 (2020), 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Sohn, H. K., Lee, T. J. & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>

Sönmez, S. & Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>

Sönmez, S. & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)

Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.

Şen Küpeli, T. & Özer, L. (2020). Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: An integrated approach. *Anatolia*, 31(1), 111-130. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1711785>

Şen, G., Demirel, E., Avcı, S. & Aladağ, Z. (2021). Evaluation of effective risk factors in Covid-19 mortality rate with DEMATEL method. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 36(4), 2151-2166.

Teeroovengadum, V., Seetana, B., Bindah, E. Pooloo, A. & Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the Covid-19 pandemic to boost travel and tourism. *Tourism Review*, 76 (4), 910-928. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0195>

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Wachyuni, S.S. & Kusumaningrum, D.A. (2020). The effect of Covid-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>

Wen, Z., Huimin, G. & Kavanaugh, R.R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>

Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X. & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: The importance of inter disciplinary studies on Covid-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 310-313. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>

Wolff, K. & Larsen, S. (2016). Flux and permanence of risk perceptions: Tourists' perception of the relative and absolute risk for various destinations. *Scandinavian Journal of Psychology*, 57 (6), 584-590. <https://doi.org/10.1111/sjop.12326>

Wolff, K., Larsen, S. & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79 (2019), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>

World Health Organization (2004). Summary of probable SARS cases with on set of illness from 1 november 2002 to 31 july 2003. Erişim adresi: <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003>.

World Health Organization (2022). WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard. Erişim adresi: <https://covid19.who.int/>

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yu, J., Lee, K. & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (Covid-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46 (2021), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>

Zhu, H. & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during Covid-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (10), 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE ÇALIŞAN PERSONELİN BOŞ ZAMAN TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Abdulmenaf KORKUTATA¹⁵ Ramazan ÖZAVCI¹⁶

Öz

Boş zaman, bireylerin sahip oldukları ihtiyaçların karşılanması açısından önemli bir gerekliliktir. Özellikle çalışanların yenilenme ihtiyacı bu gerekliliği açıkça göstermektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Çanakkale'deki kamu ve özel sektörde çalışan personelin boş zaman tutumunun incelenmesidir.

Araştırmanın evrenini, Çanakkale şehir merkezindeki çeşitli kamu kurumu ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi yöntemle seçilen kamu sektöründen 90 erkek (Yaş: 32,84±5,79) ve 103 kadın (Yaş: 31,22±5,33), özel sektörden 107 erkek (Yaş: 30,64±6,73) ve 106 kadın (Yaş: 29,16±6,52) olmak üzere toplam 406 personel oluşturmaktadır. Anket verileri araştırmacı tarafından çalışanlar ile yüz yüze görüşerek toplanmıştır. İstatistiksel analiz sonuçları p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Kamu ve özel sektör çalışanlarının boş zamanlara ilişkin tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca kamu personelinin boş zamanı olumlu kullanma düşüncesi ve haftalık boş zamanın yeterliliği boş zaman tutumunu %16 açıklarken özel sektörde ise bu sonucun %15 olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, günlük boş zaman süresi, haftalık boş zamanın yeterliliği, boş zamanı olumlu kullanma durumu ve boş zamanı değerlendirme biçimi kamu ve özel sektör çalışanlarının boş zaman tutumları açısından belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Bu unsurların yeterli düzeyde olmasının çalışanlar açısından bir gereklilik olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kamu çalışanları, Özel sektör çalışanları, Boş zaman tutumu.

Geliş Submitted 23.12.2021

Kabul Accepted 18.07.2022

¹⁵ Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, menafk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7915-8174

¹⁶ Arş.Gör. Bingöl Üniversitesi, ramazanozavcii@gmail.com, ORCID: 000-0003-3370-8067

EXAMINATION OF THE LEISURE TIME ATTITUDES OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR EMPLOYEES

Leisure is an important necessity in terms of meeting the needs of individuals. In particular, the need for renewal of employees clearly demonstrates this necessity. From this point of view, the aim of this study is to examine the leisure time attitude of the personnel working in the public and private sectors in Çanakkale. The universe of the research consists of various public institutions and private sector employees in the city center of Çanakkale. The sample of the research was randomly selected 90 men (Age: 32.84±5.79) and 103 women (Age: 31.22±5.33) from the public sector, 107 men (Age: 30.64±6.73) from the private sector. and 106 women (Age: 29.16±6.52), a total of 406 personnel. Survey data were collected by the researcher by interviewing the employees face to face. Statistical analysis results were found to be significant at the $p<0.05$ level. It has been determined that the attitudes of public and private sector employees towards leisure time differ statistically significantly. In addition, while the public personnel's positive use of free time and the adequacy of weekly free time explain the leisure time attitude of 16%, it has been determined that the result is 15% in the private sector. As a result, it has been understood that daily leisure time, the adequacy of weekly leisure time, positive use of leisure time and the way of using leisure time are determinants of leisure attitudes of public and private sector employees. It can be said that the sufficient level of these elements is a necessity for the employees.

Keywords: Public employees, Private sector employees, Leisure time attitude.

Giriş

Boş zaman kavramı eski Yunanlılarda kültürün temeli olarak görülmüştür. Bu kavramın özgürlük, tefekkür ve ruhsal gelişim yoluyla anlam kazanmak veya çeşitli idealleri aramak şeklinde düşünüldüğü gözlemlenmektedir (De Grazia, 1962). Boş zaman, sosyal yapı içerisinde bireyin kendi isteğiyle şekillenen, kendi kendine başlatılan ve içerisinde eğlenme amacı taşıyan aktiviteleri barındıran bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Overs, 1970). Boş zaman etkinliklerinde insanlar, kendini ifade etmek, arkadaşlık, zihin ve beden entegrasyonu, fiziksel sağlık, dinlenmek ve rahatlamak, yeni bir şey denemek, yeni insanlarla tanışmak ve ilişkiler kurmak için bir şans bulabilmektedirler. Ayrıca bu kavram aile bağlarını pekiştirmek, doğa ile temasa geçmek, bireyleri risk veya rekabet ortamında test etmek gibi durumlarla karşı karşıya

getirebilmektedir (Kelly, 1996). Boş zaman aslında günlük deneyimlerimizin bir parçasıdır. Ancak onu diğerlerinden ayıran özelliği sonuçlardan ziyade deneyime odaklanması ve belli oranda bireye seçme fırsatı sunmasıdır (Kelly ve Freysinger, 2000). Boş zaman etkinlikleri her kesimden insan için fayda sağlayan bir olgu olmasının yanı sıra bireylerin sahip oldukları çeşitli psikolojik ihtiyaçları karşılaması açısından önemli bir yaşam deneyimi olarak görülebilir (Tinsley ve Eldredge, 1995). Boş zaman aktiviteleri kişisel fayda (psikolojik, psiko-fiziksel), sosyal ve kültürel fayda (toplum memnuniyeti, sosyal destek, aile bağları), ekonomik ve çevresel fayda olmak üzere çeşitli faktörlerle ilişkilidir (Driver ve diğ., 1991). Boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin bu tür etkinliklere katılma eğilimleri onların bazı kişilik ve gelişim özellikleri ile ilişkili görülebilir (Palen ve Coatsworth, 2007; Trainor ve diğ., 2010). Sportif boş zaman aktiviteleri zihinsel sağlık, vücut ağırlığının korunması, güçlü kemik ve kas yapısı ile erken ölüm riskinin azaltılması gibi birçok olumlu fayda durumlarına işaret etmektedir (Fischer ve Bryant, 2008). Bunlara ek olarak, sportif boş zaman aktivitelerinin kaygı semptomlarını ve strese duyarlılığı olumlu yönde azaltabildiği söylenebilir (Dimeo ve diğ., 2001; Lawlor ve Hopker, 2001). Ayrıca, sportif boş zaman aktivitelerinin depresyon, umutsuzluk ve intihar riskini azalttığı anlaşılmıştır (Taliaferro ve diğ., 2009). Buna göre, literatürden elde edilen bilgilerden hareketle boş zaman kavramının bireyin kendi isteği doğrultusunda kullanabildiği ve bu anlamda bireye fayda sağlayan bir zaman dilimi olarak tanımlanması mümkün görülmektedir.

Öte yandan tutum kavramı Bruvold (1980)'a göre, soyutlanabilir bir somut nesneye veya önermeye karşı pozitif veya negatif bir duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır. Zimbardo (1998) ise tutumu, belirli insanlara veya konulara yönelik eylemler hakkında öğrenilmiş yargılar olarak açıklamaktadır. Tutum, bireyin bir olaya, olguya, nesneye veya kişiye karşı duygularını, inançlarını ve tepkilerini ifade eder. İnsanlığın doğuştan getirdiği, göreceli olarak sabit öğrenilmiş, ancak değiştirilebilir özellikleri tutum kavramının doğuştan gelen bir özellik olduğunu göstermektedir. Tutumlar örtük veya açık, bilinçli veya bilinçsiz, rasyonel veya irrasyonel, dışa dönük veya içe dönük olabilirken insanların nesnelere, fikirler, olaylar veya diğer insanlar hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri olarak görülebilir (Adewuyi ve Akinade, 2010). Sosyal psikoloji temelli araştırmalarda ve sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri kapsamında tutum kavramının incelendiği gözlemlenmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993). Önemli bir sosyal psikolog olan McConel (1980) bir nesneye, kişiye, gruba, bir fikre veya olaya karşı düşünme, hissetme ve davranış gibi göreceli gördüğü tutum kavramını

duyguların ve önyargıların içinde bulunduğu davranış biçimine yönlendiren bir algı şeklinde görmüştür. Wood ve Wood (1993) tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni olduğundan söz etmiştir. Bilişsel bileşen, tutumsal nesne hakkındaki düşünce ve inançları oluşturur. Başka bir deyişle, bireyin doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü, arzu edilen ya da istenmeyen olaylarla ilgili çeşitli düzeylerde kesinlik derecesinde tuttuğu bilgileri temsil eder. Duygusal bileşen, duygularımızı, tutumsal nesnelere daha ileriye doğru oluşturur. Ayrıca, duygusal koşullar olarak da adlandırılır. Çünkü uygun koşullar altında, inanç, inancın amacı etrafında merkezlenen değişen yoğunluktaki etkisinin uyandırılması söz konusudur. Tutumun üçüncü bileşeni de davranışsal bileşendir. Bilişsel bileşen de tutumsal nesneye yönelik hareket etme eğilimimizle ilgilidir (Wood ve Wood, 1993). Wrightsman (1985) tutum kavramına, teşvik edici tepki ve pekiştirici teoriler, sosyal yargı teorisi, tutarlılık teorisi, kendini algılama teorisi ve işlevsel teori gibi beş farklı tutum değişikliği teorisi nezdinde incelemeler yapmıştır. Bu anlamda tutumun bireyin bir eylemde bulunması ve harekete geçmesi şeklinde düşünmek mümkündür.

Tutum ve boş zaman ilişkisine yönelik literatürde çeşitli incelemelerin olduğu anlaşılmaktadır. Chiu (2009) boş zaman tutumu ile boş zaman egzersizleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Dzewaltowski (1989) boş zaman egzersiz davranışı ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca araştırmalar, tutum faktörünün boş zaman fiziksel aktivite katılımını dolaylı olarak yordadığını da göstermiştir (Iso-Ahola, 1980; Ajzen ve Fishbein, 1980). Dolayısıyla boş zaman egzersizlerinin fiziksel aktivite katılımıyla ilgili boş zaman davranışını tahmin etmede önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir (Hagger, Chatzisarantis ve Biddle, 2002). Tutum bireyi eyleme yönlendiren bir özellik olmasıyla birlikte boş zaman tutumu ise, boş zamanın kendisine ve faaliyetlerine yönelik fikir, duygu ve davranış şekillerini tecrübe ederek oluşan olumlu ya da olumsuz tepkiler veya eğilimler olarak düşünülebilmektedir (Teaff, 1975; Gregory, Munch ve Peterson, 2002). Bireyin boş zaman davranış eğilimi incelendiğinde, yaşam biçimi, eğitimi, tutumları ve düşünceleri arasında sıkı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının etkisi bireylerin boş zamanlara yönelik olan tutumlarının hem oluşmasına hem de var olan tutumlarında farklılaşmasına yol açabilmektedir (King ve McGinnies, 1972). Öte yandan araştırmalar, tutumu kazanmanın ve oluşturmanın birkaç yolu olduğunu göstermiştir. Tutum oluşumunun kaynağı olarak ebeveyn, akran ve medyanın gibi unsurların geldiği gözlemlenmektedir. Diğer tutum oluşturma biçimleri şunlardır: Klasik

şartlandırma (yani gerçeği söylemek iyidir, çalmak kötüdür), işlevsel şartlandırma (yani gerçeği söylemek için övmek veya bir şeyi çaldığı için cezalandırmak), bilişsel değerlendirme (tutumu belirlemede mantıklı argümanlar kullanma) ve gözlemsel öğrenme (akran davranışları ve medya yoluyla tutum öğrenme) olarak ifade edilmiştir (Logan ve Hodges, 2012). Boş zaman tutumuna yönelik literatürde Neulinger, Light ve Mobley (1976)'in çalışması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ve boş zaman tutum ölçeğinin teorik çerçevesinin oluşturulduğu söylenebilir. Ragheb (1980) da çalışmasında boş zaman tutumu ölçeğini geliştirerek 41 aktivite çeşidini 6 kategoriye böldüğünü ve bunların kitle iletişim araçları, boş zaman aktiviteleri, sosyal aktiviteler, kültürel aktiviteler, dış mekân aktiviteleri ve hobiler şeklinde oluştuğunu belirtmiştir. İlerleyen yıllarda ise, boş zamana ilişkin tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutla açıklanabildiğine işaret edilmiştir (Ragheb ve Beard, 1982).

Literatürden elde edilen bilgilerden hareketle boş zaman tutumunun önemi açıkça gözlemlenmektedir. Buna göre, boş zaman ihtiyacı karşılanması gereken bir unsur olarak görülebilir. Ayrıca boş zaman davranışına iten en önemli unsurun tutumsal davranış olduğu yine literatürde öne çıkan bir durumdur. Bireylerin boş zamanlarda sergiledikleri tutum onların gerek sosyal gerek iş hayatında önemli etkilerinin olduğunu düşündürmektedir. Özellikle de bu araştırmanın evrenini oluşturan bireylerde boş zaman tutumunun iş verimini arttırması, sosyal iletişimi geliştirmesi ve çeşitli diğer ihtiyaçların karşılanması açısından gerekli görüldüğü söylenebilir. Bu önemle birlikte bu araştırmanın amacı, Çanakkale'deki kamu ve özel sektörde çalışan personelin boş zaman tutumunun incelenmesidir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Çanakkale ilinde farklı kamu ve özel sektörde çalışan personelin boş zaman tutumu farklı değişkenler açısından bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Boş zaman tutumu birey özelinde önemli olduğu kadar çalışanlar açısından da gerekli olan ve önemi her geçen gün daha da anlaşılabilir bir kavramdır. Boş zaman tutumunun sağlıklı olmasının özellikle çalışanlarda iş verimini arttırabildiği ve bu sonuç düşünüldüğünde de işverenler açısından son derece dikkat çekici bir kavram olarak görülmesi mümkündür. Öte yandan bu yönde literatürde yapılan çalışmalara kaynak olacağı düşüncesiyle birlikte mevcut literatüre doğrudan fayda sağlayacağı söylenebilir.

Bu araştırma 2019 yılında Çanakkale ilindeki farklı kamu ve özel sektörlerde çalışanların gönüllü katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Kamu sektöründen 90 erkek (Yaş: 32,84±5,79) ve 103 kadın (Yaş: 31,22±5,33) Özel sektörden 107 erkek (Yaş: 30,64±6,73) ve 106 kadın (Yaş: 29,16±6,52) olmak üzere toplamda 406 personel tesadüfi (random) örnekleme yöntemiyle araştırmaya dâhil edilmiştir.

Kamu ve özel sektörde çalışan ve araştırmanın örneklemini oluşturan personele anket formları iş yerinde gerekli izinler alındıktan sonra uygulanmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden en yaygın (Douglas ve Connor, 2003:169) olarak kullanılan ve elde edilen verilerin kolay analiz edilebilir olması (Altunışık ve diğ., 2007) nedeniyle anket tekniği uygulanmıştır. Personelin boş zaman tutumunu belirlemek amacı ile kişisel bilgi formu ve Ragheb ve Beard (1982), tarafından geliştirilen, Türkçe' ye uyarlaması Akgül ve Gürbüz (2011) tarafından yapılan "Boş Zaman Tutum Ölçeği" (BZTÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları; (1) Bilişsel (Örn: Bos zaman aktiviteleri insana mutluluk verir.) (2) Duyuşsal (Örn: Boş zaman aktiviteleri ile meşgul olmaktan hoşlanıyorum) ve (3) Davranışsal (Örn: Boş zaman aktivitelerine sık sık katılırım) olarak üç boyut şeklinde ele alınmıştır. Her alt boyut 12 maddeden oluşmaktadır (Bilişsel alt boyut:1-12; Duyuşsal alt boyut: 13-24; Davranışsal: 25-36). Ölçek toplam 36 madde ve 5'li Likert tipindedir (Kesinlikle katılmıyorum – Katılmıyorum – Kararsızım – Katılıyorum- Kesinlikle katılıyorum). Ölçekten alınabilecek en düşük puan 36 en yüksek puan ise, 180'dir. Alt boyutlardan alınabilecek en düşük puan 12 en yüksek puan ise, 60 puandır. Alt boyutlardan elde edilen yüksek puan o boyuttaki yüksek boş zaman tutumunu ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında veriler araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır. Araştırmacı tarafından toplanan 416 veri Spss programına aktarılarak eksik veya hatalı olanlar düzeltilmiştir. İncelemede 10 anket formunda bazı majör hatalar tespit edildiğinden bu veriler çalışma dışı bırakılarak araştırma 406 kişi üzerinden yürütülmüştür. Heterojen dağılıma sahip değerler homojen olacak biçimde gruplandırılmıştır. Toplanan ölçek ifadelerinin iç tutarlılık (Cronbach Alpha) değeri Bilişsel alt boyut $\alpha=0,745$, Duyuşsal alt boyut $\alpha=0,824$, Davranışsal alt boyut $\alpha=0,870$ ve toplam puan iç tutarlılık değeri $\alpha=0,909$ şeklinde çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabilceğini göstermektedir (Karagöz, 2016: 941). Toplanan verilerin dağılımını incelemek üzere normallik testleri uygulanmıştır. Veri sayısı 29'dan fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov sonucu incelemeye alınmış (Karagöz,

2016: 91; Kalaycı ve diğ., 2006: 10), test sonucunda elde edilen değer 0,05'ten küçük olduğu için ($0,000 < 0,05$) verilerin normal dağılmadığı düşünülmüş fakat literatürde veri dağılımının tespiti için en sık kullanılan bir diğer normallik test yöntemi olan Çarpıklık-Basıklık (Skewness=-1,010, Kurtosis=1,736) değerlerine bakıldığında ise, değerler ± 2 arasında olduğundan (Brown, S., 2016) verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Normal dağılıma sahip veriler için parametrik test yöntemlerinden olan ikiden fazla grup karşılaştırılmasında kullanılan ANOVA test yöntemi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisinin incelenmesi adına Linear Regresyon analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Çalışanların Demografik Bulguları

Kamu Sektörü			Özel Sektör				
	n	%		n	%		
Günlük Boş Zaman Süresi	1 saatten az	4	2,1	Günlük Boş Zaman Süresi	1 saatten az	37	17,4
	1-2 saat	30	15,5		1-2 saat	106	49,8
	3-4 saat	125	64,8		3-4 saat	56	26,3
	5 saat üzeri	34	17,6		5 saat üzeri	14	6,6
Boş Zamanları Olumlu Kullanma Düşüncesi	Evet	96	49,7	Boş Zamanları Olumlu Kullanma Düşüncesi	Evet	64	30,0
	Kararsızım	78	40,4		Kararsızım	101	47,4
	Hayır	19	9,8		Hayır	48	22,5
Haftalık Boş Zaman Süresinin Yeterliliği	Yetersiz	41	21,2	Haftalık Boş Zaman Süresinin Yeterliliği	Yetersiz	149	70,0
	Normal	104	53,9		Normal	54	25,4
	Yeterli	48	24,9		Yeterli	10	4,7
Boş Zamanları Değerlendirme Biçimi	Dinlenerek	71	36,8	Boş Zamanları Değerlendirme Biçimi	Dinlenerek	148	69,5
	Fiziksel Etkinliklere Katılarak	63	32,6		Fiziksel Etkinliklere Katılarak	29	13,6
	Sosyal, Kültürel veya Sanatsal Etkinliklere Katılarak	59	30,6		Sosyal, Kültürel veya Sanatsal Etkinliklere Katılarak	36	16,9
Toplam	193	100		Toplam	213	100	

Kamuda çalışan personelin %64,8'i günlük ortalama 3-4 saat aralığında boş zamanları olduklarını ifade etmiştir. Özel sektör çalışanlarında ise, %49,8'inin 1-2 saat aralığında günlük boş zamana sahip oldukları anlaşılmaktadır. Sahip oldukları boş zamanları olumlu kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sonuçlara bakıldığında kamu çalışanlarının %49,7'sinin bu zaman dilimlerinin olumlu değerlendirildiği saptanmıştır. Öte yandan özel sektör çalışanlarının %47,4'ü sahip oldukları boş zamanları olumlu kullanıp kullanmadıkları noktasında kararsızlık yaşamaktadırlar. Kamu çalışanlarının %53,9'u haftalık sahip oldukları boş zaman sürelerinin onlar için normal düzeyde olduğunu vurgulamıştır. Özel sektör çalışanlarına bakıldığında katılımcıların %70 oranında bu sürenin kendileri için yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bireylerin sahip oldukları boş zamanları kullanma biçimleri incelendiğinde kamu çalışanlarının boş zamanlarını dinlenerek, fiziksel etkinliklere katılarak veya sosyal, kültürel ya da sanatsal

etkinliklere katılarak eşit oranda harcadıkları tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanlarının %69,5'i boş zamanlarını çoğunlukla dinlenerek geçirdikleri anlaşılmıştır.

Tablo 2. Günlük Boş Zaman Süresine Göre BZT Karşılaştırması

Ölçek Alt Boyutları		Ort.	S.s.	F	p	Tukey	
Kamu Sektörü	Davranışsal	1 saat altı	40,75	6,898	4,011	0,009	1 saat<3-4 saat
		1-2 saat	46,90	5,410			
		3-4 saat	48,63	4,964			
		5 saat üzeri	47,53	4,698			
Özel Sektör	Davranışsal	1 saat altı	37,03	8,529	4,536	0,004	1 saat<1-2 saat 1 saat<3-4 saat
		1-2 saat	41,13	6,022			
		3-4 saat	41,50	5,494			
		5 saat üzeri	37,93	11,007			

ANOVA; $p<0,05$; BZT: Boş Zaman tutumu

Kamu ve özel sektörde çalışan bireylerin günlük boş zaman sürelerinin boş zaman tutumu alt boyutlarına göre karşılaştırmasında yalnızca davranışsal alt boyutta Kamu çalışanları için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığı meydana getiren gruplara bakıldığında 3-4 saat aralığında günlük boş zamana sahip kamu çalışanlarının davranışsal alt boyut puan ortalamaları 1 saatten az boş zamana sahip çalışanlardan fazla olduğu saptanmıştır. Bilişsel ve duyuşsal alt boyutlarda ise anlamlı bir bulguya rastlanılmamıştır.

Özel sektör çalışanlarının günlük boş zaman süresine göre duyuşsal ve davranışsal alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ancak söz konusu farklılık post hoc testlerinden olan Tukey testi sonuçlarında yer alan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan duyuşsal alt boyutta farklılığı meydana getiren gruba ulaşılamamıştır. Davranışsal alt boyutta ise, 1 saat altında günlük boş zaman süresine sahip personelin 1-2 saat ve 3-4 saat aralığında boş zaman süresine sahip personelden daha az davranışsal alt boyut puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Boş Zamanları Olumlu Kullanma Düşüncesine Göre BZT Karşılaştırması

Ölçek Alt Boyutları		Ort.	S.s.	F	p	Tukey	
Kamu Sektörü	Bilişsel	Evet	50,92	4,827	3,052	0,050	-
		Kararsızım	49,55	3,910			
		Hayır	48,84	3,701			
	Duyuşsal	Evet	51,58	2,990	7,640	0,001	Evet>Kararsızım Evet>Hayır
		Kararsızım	49,88	3,472			
		Hayır	49,32	3,728			
	Davranışsal	Evet	49,97	4,798	16,498	0,000	Evet>Kararsızım Evet>Hayır
		Kararsızım	46,26	4,913			
		Hayır	45,26	3,956			
Özel Sektör	Bilişsel	Evet	47,58	5,209	6,557	0,002	Evet>Hayır Kararsızım>Hayır
		Kararsızım	47,80	4,714			
		Hayır	44,75	5,330			
	Duyuşsal	Evet	47,58	4,947	14,983	0,000	Evet>Kararsızım, Hayır Kararsızım>Hayır
		Kararsızım	45,58	4,412			

	Hayır	42,44	5,849			
	Evet	49,97	4,798			
Davranışsal	Kararsızım	46,26	4,913	26,247	0,000	Evet>Kararsızım, Hayır Kararsızım>Hayır
	Hayır	45,26	3,956			

ANOVA; $p<0,05$; BZT: Boş Zaman tutumu

Boş zamanları olumlu kullanma düşüncesine göre, BZT alt boyutları puan ortalamasının karşılaştırılmasında istatistiksel olarak tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<0,05$). Kamu çalışanlarının bilişsel alt boyut puan ortalamasına bakıldığında gruplar arasındaki farklılık $p>0,05$ düzeyinde olduğundan farklılığı meydana getiren grubun hangisi olduğu bulunamamıştır. Duyuşsal ve Davranışsal alt boyutlarda ise, söz konusu farklılıklar $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre, Kamuda çalışanlardan boş zamanlarını olumlu kullandıklarını ifade edenlerin duyuşsal puan ortalamaları bu konuda kararsız olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca boş zamanlarını olumlu kullandığını düşünen Kamu personelin duyuşsal puan ortalamaları boş zamanları olumlu kullandığını düşünmeyenlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Davranışsal puan ortalamalarına bakıldığında da boş zamanlarını olumlu kullandığını düşünen kamu çalışanlarının bu konuda kararsızlık yaşayanlara oranla daha yüksek bir puan ortalamasına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Boş zamanlarını olumlu kullanmadığını düşünenlere oranla da aynı sonuca ulaşılmıştır.

Özel sektör çalışanlarının BZT alt boyut puan ortalamalarına bakıldığında bilişsel alt boyutta boş zamanlarını olumlu kullandığını düşünen çalışanların ve bu konuda kararsızlık yaşayan çalışanların boş zamanlarını olumlu kullandığını düşünmeyen çalışanlara oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Duyuşsal alt boyuta bakıldığında boş zamanlarını olumlu kullandığını düşünen çalışanların bu konuda kararsızlık yaşayan ve boş zamanlarını olumlu kullanmadığını düşünenlere oranla daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca boş zamanlarını olumlu kullanma noktasında kararsızlık yaşayanların boş zamanlarını olumlu kullanmadığını düşünenlere oranla da yüksek bir ortalamaya sahip oldukları anlaşılmıştır. Davranışsal alt boyut puan ortalamaları karşılaştırılmasında evet diyenlerin kararsız olanlara ve hayır diyenlere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu konuda kararsızlık yaşayanların puan ortalaması hayır diyenlere oranla da daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 4. Haftalık Boş Zaman Süresinin Yeterliliğine Göre BZT Karşılaştırması

Ölçek Alt Boyutları		Ort.	S.s.	F	p	Tukey	
Kamu Sektörü	Bilişsel	Yetersiz	49,49	3,508	3,757	0,025	Normal<Yeterli
		Normal	49,74	4,476			
		Yeterli	51,65	4,738			
Özel Sektör	Duyuşsal	Yetersiz	44,89	4,931	4,144	0,017	Yetersiz<Normal
		Normal	47,22	5,027			
		Yeterli	44,80	8,587			

ANOVA; $p<0,05$; BZT: Boş Zaman tutumu

Kamu ve özel sektör çalışanlarının haftalık boş zaman süresinin yeterliliğine göre BZT alt boyut puan ortalaması karşılaştırmasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır ($p<0,05$). Kamuda haftalık boş zaman süresinin yetersiz olduğunu söyleyen çalışanların bu sürenin normal düzeyde olduğunu ifade edenlere oranla daha düşük bilişsel puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Kamu personelinin duyuşsal ve davranışsal istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşamamıştır ($p>0,05$).

Özel sektör çalışanlarında ise, haftalık boş zaman süresinin normal düzeyde olduğunu vurgulayanların duyuşsal alt boyut puan ortalamaları bu sürenin kendileri için yetersiz düzeyde olduğunu söyleyenlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Bilişsel ve davranışsal alt boyutlarda ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 5. Boş Zamanın Değerlendirilme Biçimine Göre BZT Karşılaştırması

Ölçek Alt Boyutları		Ort.	S.s.	F	p	Tukey	
Kamu Sektörü	Duyuşsal	Dinlenerek	49,96	3,658	3,564	0,030	Dinlenerek<Sosyal, Kültürel veya Sanatsal
		Fiziksel Etkinliklere Katılarak	50,68	2,895			
		Sosyal, Kültürel veya Sanatsal Etkinliklere Katılarak	51,53	3,360			
	Davranışsal	Dinlenerek	46,73	5,275	7,497	0,001	Dinlenerek<Sosyal, Kültürel veya Sanatsal>Fiziksel Etkinliklere Katılarak
		Fiziksel Etkinliklere Katılarak	47,54	4,421			
		Sosyal, Kültürel veya Sanatsal Etkinliklere Katılarak	50,03	5,166			
Özel Sektör	Davranışsal	Dinlenerek	39,39	7,098	4,568	0,011	Dinlenerek<Fiziksel Etkinliklere Katılarak
		Fiziksel Etkinliklere Katılarak	43,07	6,798			
		Sosyal, Kültürel veya Sanatsal Etkinliklere Katılarak	41,83	5,764			

ANOVA; $p<0,05$; BZT: Boş Zaman tutumu

Kamu ve Özel sektör çalışanlarının sahip oldukları boş zamanları değerlendirme biçimlerine göre BZT alt boyutları puan ortalamalarının karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bulgulara rastlanılmıştır ($p<0,05$). Kamu çalışanlarında boş zamanlarını dinlenerek geçiren çalışanların sosyal, kültürel veya sanatsal etkinliklere katılarak boş zamanlarını geçiren çalışanlara oranla daha düşük duyuşsal puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Davranışsal alt boyuta göre bakıldığında ise, boş zamanlarını sosyal, kültürel veya sanatsal

etkinliklere katılarak geçiren çalışanların puan ortalamaları boş zamanlarını dinlenerek veya fiziksel etkinliklere katılarak geçiren çalışanlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Bilişsel boyutta ise anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Özel sektör çalışanlarının BZT alt boyut puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlar yalnızca davranışsal alt boyutta gözlemlenmiştir. Buna göre, boş zamanlarında fiziksel etkinliklere katılan çalışanların söz konusu zamanlarını dinlenerek geçiren çalışanlara oranla daha yüksek davranışsal puan ortalamasına sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 6. Boş Zaman Tutumuna İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p
Kamu Sektörü	Sabit Değer	132,853	2,660		49,941	0,000
	Boş Zamanı Olumlu Kullanma Düşüncesi	4,941	0,928	0,358	5,325	0,000
	Haftalık Boş Zaman Yeterliliği	2,029	0,904	0,151	2,244	0,026
	r=0,416 F=19,858	r ² =0,173 p=0,000	Uyarılmış Değer r ² Değer= 0,164			
	Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p
Özel Sektör	Sabit Değer	115,760	3,277		35,324	0,000
	Boş Zamanı Olumlu Kullanma Düşüncesi	8,040	1,369	0,389	5,873	0,000
	Haftalık Boş Zaman Yeterliliği	0,283	1,744	0,011	0,162	0,871
	r=0,392 F=19,029	r ² =0,153 p=0,000	Uyarılmış Değer r ² Değer= 0,145			

Çoklu Regresyon Analizi; p<0,05; Enter Yöntemi

Kamu sektöründe bağımsız değişken olarak belirlenen boş zamanı olumlu kullanma ve haftalık boş zaman yeterliliğinin, bağımlı değişken olan boş zaman tutumunu (BZT) %16 açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre, olumlu boş zaman kullanımında meydana gelebilecek bir birimlik artışta boş zaman tutumu 0,358 düzeyinde artmaktadır. Haftalık boş zaman yeterliğinde meydana gelebilecek bir birimlik artışta da boş zaman tutumunda 0,151 düzeyinde bir değişim gözlemlenmektedir.

Özel sektör çalışanlarında ise bu etki düzeyinin %15 olduğu anlaşılmıştır. Özel sektör çalışanlarının olumlu boş zaman kullanımında meydana gelebilecek bir birimlik değişim boş zaman tutumunda 0,389 düzeyinde bir değişime yol açmaktadır. Öte yandan haftalık boş zaman yeterliliğinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Buna göre, boş zamanı olumlu kullanma ve haftalık boş zaman yeterliliğinin boş zaman tutumu açısından önemli birer belirleyici olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA

Boş zaman tutumu, bireylerin yaşamlarına ilişkin önemli bir belirleyici unsur olarak görülebilir. Bu bağlamda iş hayatı içerisinde de boş zaman tutumunun önemli bir yeri olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır. Yapılan bu araştırma kamu ve özel sektör personelinin boş zaman tutumunu incelemeye yöneliktir. İncelemeye dahil edilen 406 personelin demografik özelliklerine göre boş zaman tutumları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar farklı yönlerden literatürdeki araştırma sonuçlarıyla tartışılmıştır.

Çanakkale ilinde bulunan kamu ve özel sektör personelinin günlük boş zaman sürelerine göre boş zaman tutumu karşılaştırmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Personelin günlük boş zaman süresinin artması davranışsal tutumu arttırabilmektedir. Dolayısıyla günlük boş zaman süresinin artması sonucu boş zaman aktivitelerine dahil olma isteğinin de arttığı söylenebilir. Öte yandan günlük boş zaman süresinin bilişsel ve duyuşsal tutum açısından belirleyici olmadığı anlaşılmıştır. Binbaşoğlu ve Tuna (2014: 83)'nin bu yönde yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin boş zaman tutumları değerlendirilmiştir. Buna göre, öğrencilerin boş zaman sürelerinin artması sonucu boş zaman davranışlarına yönelik tutumun da arttığı ifade edilmiştir. Bu sonucun araştırma bulgumuzu desteklediği söylenebilir. Çelik (2014) ve Sanin (2019) tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde boş zaman tutum kavramının öğrenciler üzerinden incelendiği anlaşılmıştır. Buna göre, günlük boş zaman süresi ile boş zaman tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum araştırma bulgumuzla örtüşmemektedir. İş hayatının bireyleri sınırlandırması ve boş zamanları kısıtlayarak boş zamana yönelimi olumsuz etkilemesi çalışanların boş zaman ihtiyacını arttırmaktadır. Özellikle de iş hayatının olumsuz yönüyle birlikte stresin artması sonucu iş performansının da düşebileceği söylenebilir. Öte yandan öğrencilerin bolca boş zamana sahip olmalarının boş zaman aktivitelerine yönelik davranışsal tutumun ortaya çıkmasını güçleştirebilmektedir. Nitekim boş zaman tutumunun öğrencilerde günlük boş zaman süresine göre farklılık göstermemesi de bu duruma bağlı olabilir. Literatür sonuçlarının araştırma bulgumuzla örtüşmemesinin nedeni araştırma örneklemelerinin boş zaman tutumuna yönelik algılarının ve sahip oldukları boş zaman sürelerinin farklı olmasıyla açıklanabileceği düşünülmektedir.

Kamu ve özel sektör personelinin boş zamanı olumlu kullanma düşüncesine göre boş zaman tutumları incelendiğinde genel itibariyle boş zamanın olumlu kullanıldığı anlaşılmıştır.

Öte yandan boş zamanın yeterli olmasına göre boş zaman tutumu incelendiğinde kamu sektörü personelinin sahip oldukları boş zamanı bilişsel düzeyde yeterli gördükleri anlaşılmıştır. Ancak özel sektör personelinin sahip oldukları boş zamanlara ilişkin yeterlilik algısı duyuşsal düzeyde normal olduğu ifade edilse de bu konuda tam olarak memnun olmadıklarını söylemek mümkündür. Literatüre bakıldığında öğrenciler üzerinde yapılmış bir çalışmada haftalık sahip oldukları boş zaman süresinin yeterliliğine göre boş zaman tutumunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve söz konusu farklılığın davranışsal alt boyuttan kaynaklandığı gözlemlenmiştir (Çelik, 2014: 36-37). Öğrenciler üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise, haftalık boş zaman süresinin yeterliliğine göre bilişsel alt boyut puan ortalamasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edilmediği ortaya çıkmıştır (Sanin, 2019: 84). Buna göre, araştırmamızda kamu ve özel sektör çalışanlarının boş zaman tutumları haftalık boş zaman yeterlilik durumuna göre davranışsal alt boyutta istatistiksel olarak farklılaşmazken Sanin (2019)'nin çalışmasında öğrencilerin davranışsal alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öğrencilerin çalışan bireylere oranla daha fazla zamana sahip olabilecekleri, çalışan bireylerin ise buna karşın zaman sorunu yaşamaları ve söz konusu zamanlarını boş zaman aktivitelerine aktif olarak katılmak yerine enerji harcaması gerektirmeyen pasif diyerek değerlendirdiğimiz (kitap okuma, müzik dinleme, tv izleme vs.) aktiviteleri yaptığı düşünülmektedir. İki araştırma bulguları arasında davranışsal alt boyut sonuçlarının farklı olmasının bu durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca mevcut sonuçların literatürden hareketle desteklendiği de söylenebilir.

Kamu ve özel sektör çalışanlarının boş zamanlarını değerlendirme biçimine göre boş zaman tutumu alt boyutları puan ortalamaları karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Kamu çalışanlarında boş zamanlarını değerlendirme biçimine göre, sosyal, kültürel veya sanatsal etkinliklere katılarak boş zamanlarını geçirenlerin söz konusu boş zamanlarını dinlenerek geçirenlere oranla daha yüksek duyuşsal alt boyut puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan boş zamanlarını sosyal, kültürel veya sanatsal etkinliklere katılarak değerlendiren Kamu çalışanlarının, boş zamanlarını dinlenerek veya fiziksel etkinliklere katılarak geçiren çalışanlara oranla daha yüksek davranışsal alt boyut puan ortalamasına sahip oldukları da saptanmıştır. Buna göre, boş zamanlarını sosyal, kültürel veya sanatsal etkinliklere katılarak değerlendiren Kamu çalışanlarının boş zaman aktivite seçimlerinde kendilerini motive eden tercihlerde buldukları söylenebilir. Özel sektör çalışanlarında ise, yalnızca davranışsal alt boyut puan ortalamasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuca göre, boş zamanlarında fiziksel etkinliklere katılan personelin söz konusu zamanlarını dinlenerek geçiren personele oranla daha yüksek davranışsal puan ortalamasına sahip oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla boş zamanlarını fiziksel etkinliklere katılarak geçiren özel sektör personelinin davranışsal olarak boş zaman aktivitelerine katılım sıklıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Boş zaman değerlendirme biçiminin ele alındığı (Binbaşıoğlu ve Tuna 2014: 83) bir araştırmada öğrencilerin çoğunlukla boş zamanlarını sportif aktivitelerle geçirdikleri vurgulanmıştır. Araştırmada öğrencilerin boş zaman tutumları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal açıdan incelenmemiş olsa da öğrencilerin boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini ifade etmeleri boş zaman tutumları açısından öğrenciler üzerinde yapılacak araştırmalarda önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim araştırmamızdan farklı olarak personelin boş zamanlarının önemli bir kısmını dinlenerek geçirmeleri işten kaynaklanan stres ve yorgunluk gibi olumsuz durumlardan kurtulmak istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İki araştırmada farklı bulguların olması öğrencilerin okul yaşamlarında iş sektöründeki bireylerden daha esnek zamanlara sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sanin (2019: 88) çalışmasında boş zamanları değerlendirme biçiminin öğrencilere göre farklılık arz etmediğini ifade etmiştir. Çünkü öğrenciler yaşları itibarıyla sadece anı değerlendirmek, sevdikleri oyunları arkadaşlarıyla birlikte yapmak ve hoşça vakit geçirme derdinde olduklarından çalışan bireylerde görülen sonucun doğal olarak farklılık göstermesi anlaşılır bir sonuç olarak görülmektedir. Nitekim araştırmamız da yer alan kamu ve özel sektör çalışanlarının tercih ettikleri aktiviteleri değerlendirme biçimi dahi farklı sonuçlarla ortaya çıkmıştır. Yoğun iş temposu ya da çalışma ortamlarının farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda, karşılaştıkları durumlardan kaynaklı stresli bir süreçle haftayı tamamladıkları düşünüldüğünde, genellikle dinlendirici ve hoşça vakit geçirecekleri aktiviteleri seçme konusunda bile farklı tercihler ortaya çıkacaktır. Öğrenciler açısından bakıldığında çalışanlara oranla daha az sorumluluk sahibi olmaları boş zaman aktivitelerine ulaşma ve bu aktivitelerle daha fazla zaman geçirmeleri mümkün olabileceğinden ötürü iki çalışma arasında bulgular yönünden farklılığın olması anlaşılır bir sonuç olarak görülebilmektedir.

Kamu sektörü çalışanlarının boş zamanı olumlu kullanma ve haftalık boş zaman yeterliliği durumları, boş zaman tutumlarını %16 etkilerken Özel sektör çalışanlarında ise, bu etki düzeyi %15 olarak bulgulanmıştır. Söz konusu bu etkiye göre, bireylerin boş zamanları

olumlu kullanma ve haftalık boş zaman süresini yeterli bulma düşünceleri boş zaman tutumuyla ilişkili görülmektedir. Nitekim boş zamanı olumlu kullanma ve haftalık boş zaman süresinin yeterli görülme düşüncesinin artmasıyla boş zaman tutumunun artması ilişkilendirilebilir bir sonuç olarak görülmektedir. Kamu ve özel sektör üzerinde yapılan bir araştırmada, Afyonkarahisar’da 25-65 yaş aralığındaki toplam 434 kamu ve özel sektör çalışanının boş zaman aktivitelerine katılımları ile boş zaman tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Dinç, 2019). Ragheb (1980) boş zaman katılımının belirleyicisi olarak boş zaman tutumu, yaş ve cinsiyet değişkenlerini incelemiştir. Ragheb (1980) tarafından öne sürülen ifadeye göre, boş zaman memnuniyeti ile boş zaman katılımı ve boş zaman tutumu arasındaki ilişkiler kesinlik göstermemekle birlikte, boş zaman katılım değişkeni araştırma kapsamına dâhil edilen değişkenlerden en belirleyici unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla boş zaman katılımının boş zaman memnuniyetini yükseltebileceği düşüncesinden hareketle araştırmamızdaki boş zamanı olumlu kullanma ve haftalık boş zaman süresinin yeterli görülme düşüncesinin boş zaman tutumuyla ilişkilendirilebilir olduğu sonucuyla eşleşmektedir. Buna göre, Ragheb ve Dinç’in araştırma bulguları söz konusu araştırma bulgularımızla paralellik gösterdiği söylenebilir.

SONUÇ

Boş zamanı olumlu değerlendiren bireylerde yaşamın daha verimli geçtiği ve çalışma hayatına olan etkisi, iş dünyasındaki olumlu yansıması bilinen bir gerçektir. Çanakkale ilindeki kamu ve özel sektör personeline yönelik yapılan bu araştırmada personelin boş zaman tutumları farklı değişkenlere göre incelenmiştir. Bu incelemeye göre, günlük boş zaman süresi, boş zamanı olumlu kullanma algısı, haftalık boş zamanı yeterli görme ve boş zamanı değerlendirme biçimi personelin boş zaman tutumu açısından belirleyici unsurlar oldukları anlaşılmıştır. İş yaşamı içerisinde boş zaman tutumunun doğru planlanması toplumun her kesiminde olduğu kadar bu alanda da olumlu sonuç gösterebilmektedir. Özellikle iş yaşamının stres dolu, sınırlandırıcı ve zorlayıcı şartları personelin yenilenme ihtiyacını doğurmaktadır. Yenilenerek sosyal yaşamla birlikte iş yaşamının da verimli hale gelebileceği söylenebilir. Nitekim mutlu ve önemli ihtiyaçları giderilmiş bireylerin yapacakları işlerde daha mutlu ve verimli olabilecekleri söylenebilir. Bu anlamda yapılan bu araştırma sonuçları dikkate alındığında boş zaman kavramının çok yönlü olarak boş zaman tutumuna ilişkin bir belirleyici olduğu ayrıca boş zaman tutumunun da literatürden hareketle her açıdan bireyleri motive eden bir kavram

olarak nitelendirilebilir olduğu söylenebilir. İşverenlerin personellerine yönelik boş zaman tutumları açısından yönlendirme yapmaları, çeşitli olanaklar sağlamaları ve personellerini bu yönde bilinçlendirmeleri hem iş verimliliği açısından hem de sürekliliğin sağlanması yönünde gerekli ve önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Adewuyi, T. D. O., & Akinade, E. A. (2010). Perception and attitudes of Nigerian women to wards menopa use. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1777-1782.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding the attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Akgül, B.M. ve Gürbüz, B. (2011). Boş zaman tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 37-43.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Binbaşoğlu, H. ve Tuna, H. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları: Doğu Anadolu Bölgesindeki MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(2): 74-93.

Brown, S. (2016). *Measures of Shape: Skewness and Kurtosis*. Oak Road Systems. Erişim Tarihi: 23.01.2020 <https://brownmath.com/stat/shape.htm>

Bruvold, W.H. (1980). *Are beliefs and behaviour consistent with attitudes?* A preliminary restatement and some evidence from a survey research project. Paper presented at the meeting of the Western Psychological Association, Los Angeles.

Chiu, L. K. (2009). University Students'attitude, Self-Efficacy and Motivation Regarding Leisure Time Physical Participation. *Journal of Educators & Education/Jurnal Pendidik dan Pendidikan*, 24.

Çelik, Z. (2014). Ankara polis koleji öğrencilerinin boş zaman aktivitelerine yönelik tutumlarının incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık

Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.

De Grazia, S. (1962). *Of time, work and leisure*. New York: The 20th Century Fund.

Dimeo, F., Bauer, M., Varahram, I., Proest, G., & Halter, U. (2001). Benefits from aerobic exercise in patients with major depression: A pilot study. *British Journal of Sports Medicine*, 35, 114-117.

Dinç, H. (2019). Masabaşı çalışanlarının sağlık algılarının boş zaman tutum ve boş zaman katılımlarına göre değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality- the Expectation Gap, *Nutrition and Food Service*, 33(4), 169.

Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Benefits of leisure. In *Preliminary drafts of the chapters in this volume were presented at a workshop of the authors in Snowbird, Utah, May 1989*. Venture Publishing.

Dzewaltowski, D. A. (1989). Towards a model of exercise motivation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, 251–269.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Fisher, D.V., & Bryant, J. (2008). Effect of certified personal trainer services on stage of exercise behavior and exercise mediators in female collegestudents. *Journal of American College Health*, 56(4), 369-376.

Gregory, G.D., Munch, J.M. & Peterson, M. (2002). Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55: 933-942.

Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned actions and planned behaviour in physical activity: Predictive and the contribution of additional variables. *Journal of Exercise Psychology*, 24, 3–32.

Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: Brown.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ed). Asil Yayın Dağıtım. Ankara.

Karagöz, Y. (2016). *Spss 23 ve AMOS 23 uygulamalı İstatistiksel analizler* (1. Baskı). Nobel Yayınevi. Ankara.

Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Kelly, J. R., & Freysinger, V. J. (2000). *21st century leisure: Current issues*. Allyn & Bacon.

King, B., & McGinnies, E. (1972). *Attitudes, Conflict and Social Change*. United States of America: Academic Press.

Lawlor, D.A., & Hopker, S.W. (2001). The effectiveness of exercise as an intervention in the management of depression: Systematic review and meta-regression analysis of randomised controlled trials. *British Medical Journal*, 322, 763-767.

Logan, C. D., & Hodges, M. I. (2012). *Psychology of attitudes*. Nova Science Publishers.

McConnel, V. (1980). *Understanding behaviour* (3rd. Ed.). New York: Holt, Reinhart and Winston.

Neulinger, J., Light, S. & Mobley, T. (1976). Attitude Dimensions of Leisure in a Student Population. *Journal of Leisure Research*, 8(3): 175-176. Doi.org/10.1080/00222216.1976.11970274

Overs, R. P. (1970). A model for avocational counseling. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*. 41(21), 36-38.

Palen, L. A., & Coatsworth, J. D. (2007). Activity based identity experiences and the irrelations to problem behavior and psychological well-being in adolescence. *Journal of adolescence*, 30(5), 721-737.

Ragheb, M.G. (1980). Interrelationships Among Leisure Participation Leisure Satisfaction and Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research*, 12(2):138-149. Doi.org/10.1080/00222216.1980.11969433

Ragheb, M.G. & Beard, J.G. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2): 155-167. Doi.org/10.1080/00222216.1982.11969512

Sanin, B. (2019). Türkiye'deki meslek yüksekokulları spor yönetimi programı öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri, İstanbul.

Taliaferro, L. A., Rienzo, B. A., Pigg, R., Miller, M., & Dodd, V. J. (2009). Associations between physical activity and reduced rates of hopelessness, depression, and suicidal behavior among college students. *Journal of American College Health*, 57(4), 427-436.

Teaff J. An elderly leisure attitude schedule. 28th Annual meeting of the gerontological society. 1975; 26-30. Kentucky.

Tinsley, H. E., & Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123.

Trainor, S., Delfabbro, P., Anderson, S., & Winefield, A. (2010). Leisure activities and adolescent psychological well-being. *Journal of adolescence*, 33(1), 173-186.

Wood, E.R.G. and Wood, S.E. (1993). *The world of psychology*. Massachusetts, Allyn and Bacon.

Wrightman, S.L. (1985). *Social psychology* (3rd.Ed.). California: Brooks/Cole Publishing Company

Zimbardo, P.G. (1998). *Psychology and life*. (2nd. Ed.) Illinois: Forestman and Company.

