

Volume : 6 Issue : 2 December 2022

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR

||



ISSN (Electronic): 2587-1528

***INTERNATIONAL JOURNAL OF
CONTEMPORARY TOURISM
RESEARCH***

Volume: 6 Issue: 2 Year: 2022

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Editors

*Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Prof. Dr. Atilla AKBABA, Managing Editor,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Section Editors

*Assist. Prof. Dr. Perihan KENDİRCİ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Copyeditor

*Assist. Prof. Dr. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Secretary

*Res. Assist. Buğcan GÜVENOL,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Res. Assist. Kaan KASAROĞLU,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Contact Adress

*Prof.Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
International Journal of Contemporary Tourism Research*

*İzmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Çiğli, İzmir/TURKEY
E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528*

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

DOAJ

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Academindex

Türkiye Turizm Dizini

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 6 Issue: 2 Year: 2022

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

- TURİZM LİTERATÜRÜNDE DUYGUSAL EMEK VE ESTETİK EMEK ÜZERİNE BİR İNCELEME* 88-96
Hülya YEŞİLYURT
- SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TERMAL OTELLERİN ARZ VE TALEP AÇISINDAN ANALİZİ: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ* 97-110
Ali AKAR, Osman Nuri ÖZDOĞAN
- JOB SATISFACTION AND GENDER IN TOURISM: A CASE STUDY IN ESKİŞEHİR* 111-118
Dilara ÜNÜVAR ÜNLÜOĞLU
- ÇEŞİTLİ DENEYİMSEL UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: KAHVE MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME* 119-128
Çiğdem MUTLU, Zeki Atıl BULUT
- TURİZM PERFORMANSLARI AÇISINDAN TÜRKİYE VE BRICS ÜLKELERİ: BİR KARŞILAŞTIRMA ANALİZİ* 129-136
Emre YAŞAR, Erge TÜR
- OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE YALIN İLKELERİN ISO14001 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİNE ENTEGRASYONU* 137-147
Aysun KAPUCUGİL İKİZ, Ezel ABACI
- UŞAK KENT MERKEZİNDE BİR AÇIK ALAN REKREASYON KAYNAĞI OLARAK BAZI ORMAN İÇİ DİNLENME YERLERİNİN MEVCUT REKREASYON POTANSİYELLERİNİN GÜLEZ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ* 148-161
Duygu AK ÇETİN
- BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLISHED THESES ON SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM: COMPARISON OF TURKEY, UK AND THE USA* 162-178
Emre Ozan AKSÖZ, İpek İtir CAN



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Turizm Literatüründe Duygusal Emek ve Estetik Emek Üzerine Bir İnceleme* (A Study on Emotional Labor and Aesthetic Labor in Tourism Literature)

*Hülya YEŞİLYURT 

Arş. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: hvesilyurt@adiyaman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9991-2557

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Çalışanlar,
Duygusal Emek,
Estetik Emek,

Jel Sınıflama Kodu

L83, Z39

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Employees,
Emotional Labor,
Aesthetic Labor,

Jel Classification Code(s)

L83, Z39

Article Type

Research Article

Öz

Turizm sektöründe duygusal emek ve estetik emek, işletmelerin başarısı için önemli görülmektedir. Konunun öneminden dolayı duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmaların uluslararası turizm literatüründeki gelişimi merak konusu olmuştur. Bu kapsamda Science Direct, Taylor&Franchise, Scopus, Emerald Insight ve Web of Science veri tabanlarında bulunan duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makaleler, belirli parametreler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. En önemli parametrelerden biri de anahtar kelimelerin dağılımıdır. Anahtar kelimeler, araştırmacılara makalelerin konu eğilimlerinin belirlenmesinde yol göstermesi açısından önemlidir. Elde edilen bulgulara göre duygusal emek ile ilgili anahtar kelimelerin duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma kelimelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışmada duygusal emeğin daha çok duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş tatmini, tükenme, algılanan örgütsel destek, çıktılar, duygusal uyumsuzluk, müşteri hizmetleri, iş stresi, duygular, hizmet performansı değişkenleri açısından incelendiği saptanmıştır. Estetik emek ile ilgili makalelerin sayıca oldukça az olmasından dolayı anahtar kelimeler açısından belirli bir alanda yoğunlaşmadığı saptanmıştır

Abstract

Emotional labor and aesthetic labor in the tourism sector are considered important for the success of businesses. Due to the importance of the subject, the development of research on emotional labor and aesthetic labor in the international tourism literature has been a matter of curiosity. In this context, bibliometric analyzes were made using certain parameters of articles on emotional labor and aesthetic labor in Science Direct, Taylor & Franchise, Scopus, Emerald Insight and Web of Science databases. One of the most important parameters is the distribution of keywords. Keywords are important in guiding researchers in determining the subject trends of articles. According to the findings, it has been seen that the keywords related to emotional labor have been concentrated in the words emotional labor, surface acting and sincere acting. In the study, it has been determined that emotional labor has been mostly examined in terms of emotional intelligence, intention to leave, emotional exhaustion, job satisfaction, burnout, perceived organizational support, outcomes, emotional incompatibility, customer service, job stress, emotions, service performance variables. Since the number of articles on aesthetic labor is quite low, it has been determined that there is no focus on a specific area in terms of keywords.

Yeşilyurt, H. (2022). Turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 88-96. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1210319>

Makale Gönderim Tarihi: 25/11/2022

Makale Kabul Tarihi: 09/12/2022

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Çalışanlar üretim odaklı işletmelerde daha çok bilgileri, yetenekleri ve fiziksel kabiliyetleri için; hizmet odaklı işletmelerde ise müşterilere karşı samimiyetleri ve ilgileri için işe alınmaktadır (Chu ve Murrmann, 2006: 1181; Tepeci ve Pala, 2016: 95). Hizmet odaklı işletmeler içinde yer alan turizm işletmelerinde, çalışanlar işletmelerin dış yüzüdür ve işletmeyi temsil etmektedirler. Bir kişi bir oteli veya iyi bir restoranı ziyaret ettiğinde, sunulan ürün veya hizmetlerden faydalanmanın yanı sıra misafirperverlik de beklemektedir (Busoi, Ali ve Gardiner, 2022:1; Bhattacharya ve Dasgupta, 2021: 2361-2362). Turizm endüstrisi emek yoğun bir niteliğe sahip olmasından dolayı turizm işletmelerinde çalışanların hem çalışma arkadaşlarıyla hem de müşterilerle etkileşimde bulunması kaçınılmazdır. Çalışanlar ile müşteriler arasındaki yüz yüze ve sesli iletişim; müşteriler tarafından hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet işletmelerinde çoğu yönetici, çalışanların güler yüzlülüğünün ve samimiyetinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğuna inanmaktadır. Paralel olarak müşteri sadakatini artırdığı ve kârlılığını etkilediği de düşünülmektedir (Chu, ve Murrmann, 2006: 1181).

Çalışanların hizmet üretiminde kullanılan bedensel ve zihinsel olarak yapmış oldukları tüm çabaların ifadesi olarak emek kavramı kullanılmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerde çalışanlar, yönetimin kendilerinden bekledikleri duygusal ve estetik emekleriyle hizmet üretim sürecinde yer almaktadırlar. (Özbucak Albar, 2018: 18). Müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan çalışanların sadece fiziksel emeği değil, aynı zamanda duygusal emeği de gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Dolayısı ile çoğu hizmet işletmesinde çalışanların yalnızca zihinsel ve fiziksel emek değil, aynı zamanda duygusal emek de göstermeleri gerekmektedir (Chu ve Murrmann, 2006: 1181).

Duygusal emek açısından bakıldığında, çalışanlar işletme amaçlarını gerçekleştirmek için hissetmedikleri duyguları hissediyormuş gibi davranmak duygularını ve dışa vurulan ifadelerini, farklılaştırmak durumunda kalmaktadırlar (Özbucak Albar, 2018: 18). Çalışanların hizmet etkileşimlerinde ne kadar olumlu duygular sergilerse, müşterilerin memnuniyetinin o kadar yüksek olması beklenmektedir (Chen vd., 2012: 827). Duygusal emek üzerine yapılan araştırmalarda çalışanların güler yüzlü olmak ve samimi davranmak gibi olumlu duygular sergilemelerinin müşterilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile hizmet kalitelerini olumlu bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Çalışanlardan müşterilere karşı duygularını sürekli farklı yansıtmalarının sonucunda çalışanlar üzerinde iş stresi yaratmaktadır. Bu durum çalışanlarda duygusal tükenme ile sonuçlanmaktadır (Busoi vd., 2022: 1; Bhattacharya ve Dasgupta, 2021: 2361-2362; Chen vd., 2019: 163).

Turizm sektörü, görünüşün ve çekiciliğin önemli olduğu alanlardan biridir. İnsanların fiziksel görünüşleri tatil planlamalarında etkili olurken, tatile gittikleri yerlerdeki turizm işletmeleri çalışanlarının fiziksel görünüşleri de tatil memnuniyetini etkilemektedir (Eser ve Çakıcı, 2021: 298). Turizm işletmelerinde müşterilerin görselden aldıkları zevk de müşterinin memnuniyetinde önemli olduğundan estetik emek, müşteriler ile çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesini belirlemektedir (Genç ve Akoğlan Kozak, 2020: 1202; Tsaur, Luoh ve Syue, 2015: 115). Çalışanların fiziksel görünüşleri ve kıyafetleri; insanlar arasında etkileşimde avantaj sağlamasından dolayı hizmetin kalitesine ve güvenilirliğini de etkilemektedir. Çalışanların müşterilerle konuşma şekli, kıyafetleri ve saç stilleri gibi özellikleri hizmet kalitesinin olumlu olarak algılanması sağlamaktadır (Eser ve Çakıcı, 2021; Genç ve Akoğlan Kozak, 2020: 1202). Çalışanların fiziksel görünüşleri işletmeler tarafından ticari bir kaygı olarak görüldüğü için hizmet kalitesini artırmak için kullanılan çabalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde çalışanların işe alım süreçlerinde çalışanların estetik emek özelliklerine dikkat edilmektedir (Katırcıoğlu ve Akgün Tekin, 2021: 504).

Turizm sektöründe çalışanların göstermiş oldukları duygusal emek ve estetik emek, işletmelerin başarısını etkilemesinden dolayı işletmeler tarafından rekabet unsuru olarak kullanılmaktadır. Çalışma, duygusal emek ve estetik emek kavramlarının turizm sektöründeki öneminden dolayı turizm literatüründe nasıl bir gelişme gösterdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle işletmelerde oldukça önemli görülen duygusal emek ve estetik emek kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelere yönelik bibliyometrik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Emek

Turizm sektörü, çalışanlar ve müşteriler arasında sürekli teması içeren insan odaklı bir sektör olmasından dolayı duygusal emek, çalışma hayatının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda farklı kültürlerden insanların bir araya geldiği turizm sektöründe çalışanlardan beklenen, müşterilere karşı güler yüzlü ve nazik olmalarıdır (Busoi vd., 2022: 1; Pala ve Sürgevil, 2016: 773). Çalışanların iş yapma biçimleri müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği için çalışanlardan gerçek duygularına bakılmaksızın hizmet sunumu sırasında neşe, samimiyet veya empati gibi olumlu duygular sergilemeleri beklenmektedir (Busoi vd., 2022:1). Bu nedenle çalışanların yalnızca teknik becerileri sergilemesi değil, aynı zamanda duygusal emeği de sergilemeleri gerekmektedir (Amisshah, Blankson ve Mensah, 2021). Bazı işletmeler çalışanların olumlu duygu sergilemeleri için "*Her masada iyimser bir tavır*

sergileyin" veya "*Her misafir etkileşimine enerji ve coşku katın*" gibi talimatları çalışan el kitaplarında bulundurmaktadırlar (Chu ve Murrmann, 2006: 1181).

Duygusal emek (emotional labor) kavramı ilk defa 1983 yılında Amerikalı sosyolog Arlie Hochschild tarafından "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" isimli kitabında kullanılmıştır. Hochschild; duygusal emek olgusunu bir oyun olarak kurgulamakta ve bu oyunda hizmet sahne, çalışanlar aktör ve müşteriler de birer izleyici olarak görülmektedir. Yine aynı çalışmada duygusal emek, "*iş rolünün bir parçası olarak açıkça gözlemlenebilir ve arzu edilen yüz ve beden göstergelerini kullanarak hislerin yönetimi*" olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983: 7). Bu bakış açısından hareketle Hochschild, 1983 yılında yaptığı araştırmada bir havayolu işletmesinde çalışan hosteslerin davranışlarını gözlemlemiş ve duygusal emek süreçlerini incelemiştir. Araştırmada duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma olarak iki biçimde gözlemlenmiş ve havayolu işletmesinin fiziksel özelliklerinin yanı sıra hosteslerin içten gülümsemelerinin de yolcuları etkilediği sonucuna varılmıştır (Amisshah vd., 2021). Literatürde duygusal emek ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Duygusal emek, çalışanların yaptıkları işin gereğine uygun olarak karşısındaki insanları uygun duygusal davranış göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Morris ve Feldman, 1996). Başka bir tanımda ise duygusal emek, çalışanların işletme amaçları doğrultusunda kendilerinden beklenen duyguları sergilemesidir şeklinde tanımlanmıştır (Robbins, 2005: 114).

Duygusal emeğin yüzeysel rol yapma biçiminde çalışanlar, gerçek duygularını bir maske ile gizlemekte ve bu da samimiyeti karşısındakine hissettirememektedir. İçten rol yapma biçiminde ise çalışanlar duygularını işletme amaçları doğrultusunda içselleştirmektedirler. Duygusal emeğin çalışanlar açısından sonuçları, çalışanın göstermiş olduğu duygusal emek biçimine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin Hur ve diğerlerinin (2015) yaptıkları araştırmada içten rol yapan çalışanların işletmede müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmada önemli rol oynadığını saptamışlardır. Lam ve Chen'in (2012) otel işletmelerinde yaptığı araştırmada da çalışanların içten rol yapma biçimi sergilemeleri işletmede iş tatmini ve hizmet kalitesini artırırken işten ayrılma niyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Çalışmanın bir diğer sonucu da yüzeysel rol yapan çalışanların iş tatmini seviyelerinin düştüğü ve bu durumda işletmede hizmet kalitesinin azalmasına neden olduğudur. Lee ve diğerlerinin (2016) yaptıkları araştırmada yüzeysel rol yapma davranışının otel işletmelerinde hizmet başarısızlıklarına yol açabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Turizm işletmelerinde yapılan bir araştırmada da yüzeysel rol yapan çalışanların, içten rol yapan çalışanlara nazaran daha fazla iş tatminsizliği, stres ve tükenmişlik yaşadığı ayrıca işten ayrılma niyetinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Amisshah vd., 2021). Duygusal emeğin gerek müşteriler açısından gerekse çalışanlar açısından olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmasından dolayı işletme başarısından etkili olabileceği söylenebilir.

2.2. Estetik Emek

Turizm sektöründe estetik algısı insanların seyahat kararı almasında etkili olurken, hizmetten aldığı memnuniyeti de etkilemektedir. Estetik emeğin, sosyal etkileşimlerde ve özellikle de müşterilerle olan ilişkilerde güçlü bir etkisi vardır. Turizm sektöründe çalışanlar; işletme imajının en önemli bileşenleri arasında olup, çalışanların iş kıyafetleri ve kişisel bakımları müşterilerin bakış açısını olumlu etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde estetik emeğin kullanımı önem kazanmaktadır (Hopf, 2018: 69; Tsaur vd., 2015: 116).

Estetik emek olgusu bir kavram olarak ilk kez 2000'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Warhurst ve diğerlerinin (2000) duygusal emekten farklı olarak çalışanların işyerinde yüz ve fiziksel olarak gösterdikleri estetiği tam olarak açıklamak için estetik emek kavramını öne sürmüşlerdir. Estetik emek, çalışanların bir iş veya pozisyona başvururken sahip olduğu fiziksel özellikleri, tutumları ve davranışlarıdır. İşe alım, istihdam ve eğitim süreçlerinde yönetim tarafından bu becerilerin devamının sağlanması ve geliştirilmesi üzerine odaklanılmaktadır. Bu çabanın arkasında da estetik ve göze hoş gelen çalışanlar ile çalışarak fark yaratma düşüncesi bulunmaktadır (Warhurst vd., 2000). Estetik emek olgusu, çalışanların hem fiziksel görünüşleri hem de müşterilerde kurdukları iletişimi sırasındaki ses tonları, konuşmaları, tutum ve davranışları ile yönetimce belirlenen normlara göre şekillenen emek türünü ifade etmektedir (Kalfa, 2009: 54). Estetik açıdan iyi görünümlü çalışanlar işletmeye daha fazla müşteri çekme konusunda avantaj sağlamaktadır (Nickson vd., 2003).

İşletmeler, çalışanları seçme ve işe alım süreçlerinden başlayarak çalışanların niteliklerini dikkate almaya başlamıştır. Eğitim programlarında da markaya uygun bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Katırcıoğlu ve Akgün Tekin, 2021: 504). Havayolu işletmeleri, iş başvurularında adayları boy ve kilo ölçülerine göre değerlendirmekte ve adaylar işe alındıktan sonra düzenli olarak kilo kontrolü yapılmaktadır. Bununla birlikte çalışanların dış ve cilt bakımları da önem verilen bir konudur (Özbucak Albar, 2018). Otel işletmelerinde ise özellikle ön büro ve servis elemanları hem giyim hem de görünüş bakımından özenle seçilmekte özellikle uzun boylu ve kilo sorunu bulunmayan personel tercih edilmektedir. Nickson vd.'nin (2005) çalışanların dış görünüşü ile iş başarısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada katılımcıların %53'ü dış görünüşü "son derece önemli" bir konu olarak görürken, %40'ı "önemli" olarak belirtmiştir. (2005). Başka bir çalışmada da katılımcıların %93'ü de hizmet karşılaşmalarında müşterilerle doğrudan iletişim kuran çalışanların dış görünüşleri önemli görmüşlerdir (Knežević vd., 2015).

Çalışanların göz teması ve nezaketi, müşteri ile çalışan ilişkisinde ve misafir memnuniyetinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kim ve Baker, 2019).

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin bir işletmeyi tercih etmesinde yemeğin etkili sunumunun yanı sıra çalışan davranışları da etkili olmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002). Amerika’da yapılan bir çalışmada müşterilerin işletmeyi tercih etmesinde en önemli unsur olarak yiyeceğin kalitesinden sonra çalışanların tutumu olduğu tespit edilmiştir (Heung, 2002). Tayvan’da bir yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların estetik emek özellikleri ile ve müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada estetik emeğin müşterilerin işletmeye yönelik pozitif duygu geliştirmelerini sağladığı ve davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Tsaur vd., 2015). Estetik emek algısının otel çalışanları açısından inceleyen bir çalışmada da fiziksel çekiciliğe sahip çalışanların müşterilerle etkileşiminde nezaket, sıcaklık (kindness, warmth, liveliness, confidence, and social skills) gibi daha olumlu davranışlar gösterdiği ortaya çıkmıştır (Tsaur ve Hsieh, 2020: 96). Literatürde yapılan çalışmaların sonucundan anlaşılacağı üzere estetik emek, çalışanların ve müşterilerin önem verdiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada turizm alan yazınında duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmalara yönelik bibliyometrik inceleme yapılmıştır. Bibliyometrik çalışmalar; genellikle belirli bir konuda yapılmış çalışmaları atıflar, yazar bilgileri, anahtar kelimeler, ele alınan temalar ve araştırma yöntemleri gibi verileri sıralayarak, araştırma konusunun ilerlemesini değerlendirmek için yapılmaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli disiplinlerin gelişimi takip etmek amacıyla turizm literatüründe de oldukça yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Köseoğlu vd., 2016). Turizm alan yazınında kırsal turizm, sağlık turizm, sürdürülebilir turizm, turizm ve çevre, turizm talebi, gastronomi turizmi, çevre yönetimi gibi konularla ilgili mevcut durumun ortaya konması amacıyla da bibliyometrik incelemelere yer verilmektedir (Yeşilyurt ve Koçak, 2018). Bu çalışmada da duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin uluslararası turizm literatüründe nasıl şekillendiğini, hangi konuların çalışıldığını, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla nitel veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

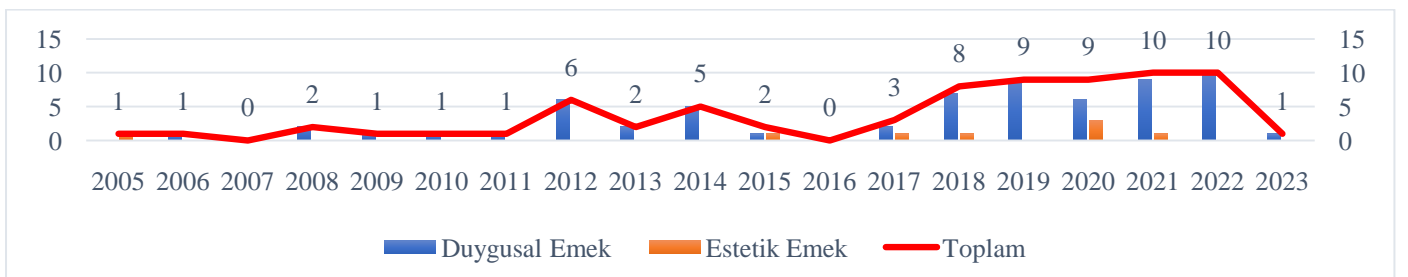
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin yıllara ve dergilere göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerde hangi araştırma yaklaşımları belirlenmiştir?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin kullanılan yöntemlere göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin örneklem grubuna göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin verilerin toplandığı ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelere ilişkin anahtar kelimeler nelerdir?

Araştırmanın evrenini Science Direct, Taylor&Franchise, Scopus, Emerald Insight ve Web of Science veri tabanlarında yer alan başlığında, özetinde veya anahtar kelimeleri arasında “emotional labor” ve “aesthetic labor” bulunan makaleler oluşturmaktadır. Söz konusu veri tabanları 10.09.2022 ve 30.09.2022 tarihleri arasında taranmış olup, turizm alanı ile ilgili makaleler incelenmiştir. Bu kapsamda 73 makale incelenmiştir. Araştırmada sadece söz konusu veri tabanlarında bulunan araştırma makaleleri incelenmiş olup, bildiriler ve kitap bölümleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Bununla birlikte duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makaleler uluslararası alan yazın ile sınırlı kalmıştır. Araştırma konusu ile ilgili ulusal alan yazında yer alan makaleler incelenmemiştir.

4. BULGULAR

Yapılan tarama sonucunda turizm alanında duygusal emek ile ilgili 65 makaleye ve estetik emek ile ilgili 8 makaleye ulaşılmıştır. Duygusal emek ile ilgili makalelerin estetik emek ile ilgili makalelerden niceliksel olarak oldukça fazladır. Söz konusu veri tabanlarında duygusal emek ile ilgili ilk makale 2006 yılında, estetik emek ile ilgili ilk makale de 2005 yılında yayımlanmıştır (Şekil 1). Duygusal emek ile ilgili en fazla makale 2022 yılında, estetik emek ile ilgili en fazla makale 2020 yılında yayımlanmıştır.

Şekil 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



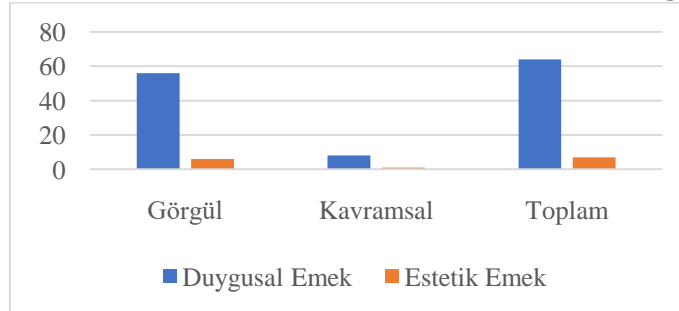
Makaleleri dergilere göre dağılımı Tablo 1’ de yer almaktadır. Duygusal emek ile ilgili en fazla makalenin yayımlandığı dergi International Journal of Hospitality Management olmuştur. Bu dergiyi sırası ile International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism dergileri takip etmektedir. Estetik emek ile ilgili en fazla makalenin yayımlandığı dergi de Journal of Hospitality and Tourism Management’tir.

Tablo 1: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

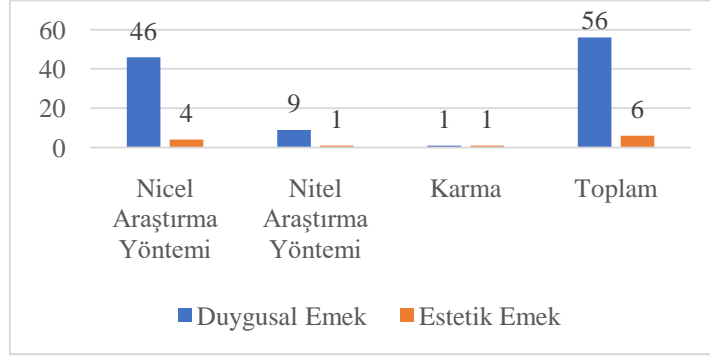
Dergiler	Duygusal Emek	Estetik Emek
International Journal of Hospitality Management	16	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	9	1
Tourism Management	5	
Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism	5	
Journal of Hospitality and Tourism Management	3	2
Journal of China Tourism Research	2	
Industrial and Commercial Training	2	
Cogent Business & Management	2	
Journal of Hospitality Marketing & Management	2	
Tourism Analysis	1	
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	
Annals of Leisure Research	1	
The International Journal of Human Resource Management	1	
Journal of Hospitality & Tourism Research,	1	
Journal of Service Science and Management	1	
European Journal of Tourism Research	1	
Research in Hospitality Management	1	
Gender, Work & Organization	1	
Cornell Hospitality Quarterly	1	
Frontiers in Psychology	1	
Journal of Hospitality and Tourism Insights	1	
The Qualitative Report	1	
Current Issues in Tourism	1	
Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	1	
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	1	
The Service Industries Journal	1	
Tourism Management Perspectives	1	
Employee Relations		1
Gender in Management: An International Journal		1
Tourism and Hospitality Management		1
Research in Hospitality Management		1

Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerde hangi araştırma yaklaşımlarının belirlendiği Şekil 2’de yer verilmiştir. Duygusal emek ile ilgili makalelerin 56’sı görgül, 8’inin de kavramsal olduğu tespit edilmiştir. Estetik emek ile ilgili makalelerin tamamına yakınının görgül olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Makalelerin büyük çoğunluğunun alan araştırmasına yer verdiği tespit edilmiştir.

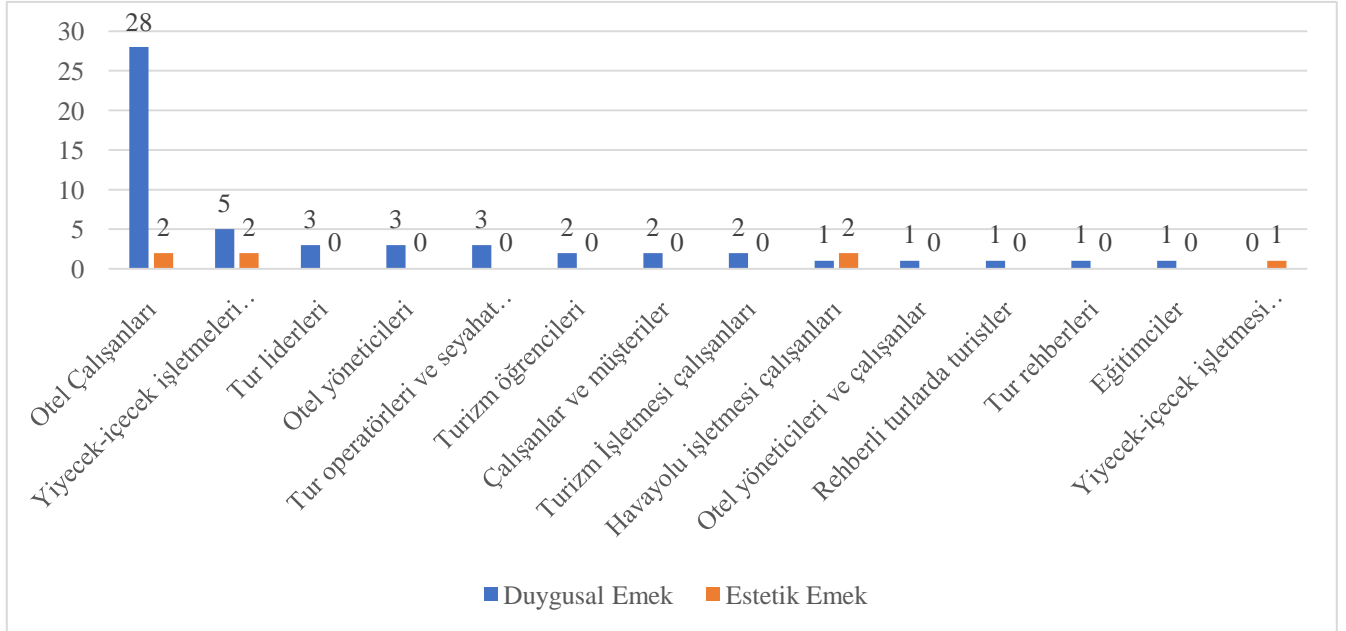
Şekil 2: Makalelerin Araştırma Yaklaşımlarına Gör Dağılımı



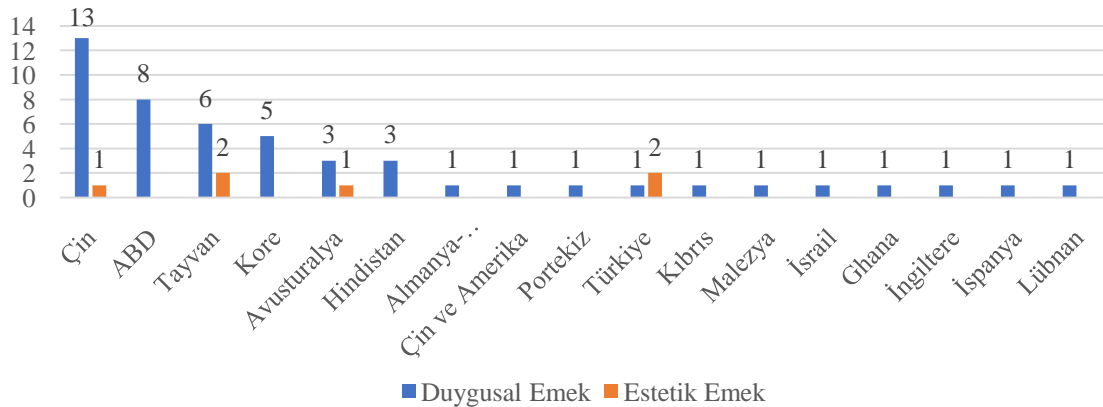
Makalelerde kullanılan yöntemle ilişkin dağılım Şekil 3’de yer verilmiştir. Duygusal emek (46) ve estetik emek (4) ilgili yayımlanan makalelerin büyük çoğunluğunda nicel araştırma yönteminin benimsendiği görülmüştür. Her iki konu ile ilgili makalelerde daha çok nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Şekil 3: Makalelerin Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı

Makalelerin örneklem grubu ile ilgili dağılımı, araştırmaların hangi alanlardan yapıldığı ile ilgili bilgi vermektedir. Her iki konu ile ilgili alan araştırması yapılan makaleler incelendiğinde; duygusal emek ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunun otel ve yiyecek- içecek işletmeleri çalışanlarına yönelik olduğu görülmüştür. Estetik emek ile ilgili araştırmaların daha çok otel işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi ve havaalanı çalışanları ile ilgili olduğu saptanmıştır (Şekil 4).

Şekil 4: Makalelerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Makalelerin verilerin toplandığı ülkelere yönelik dağılım incelendiğinde duygusal emek ile ilgili verilerin çoğunlukla Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Tayvan ve Kore ülkelerinden toplandığı görülmüştür. Estetik emek ile makalelerin verileri de daha çok Tayvan ve Türkiye'den toplanmıştır.

Şekil 5: Makalelerin Verilerin Toplandığı Ülkelere Göre Dağılımı

Makalelerin anahtar kelimelerine ilişkin dağılımlar incelenirken daha önceden araştırma yöntemi ve örnekleme grubu ile ilgili analiz yapılmasından dolayı araştırma yöntemi ve örnekleme ile ilgili anahtar kelimeler incelemeye dahil edilmemiştir. Duygusal emek ve turizm ile bağlantılı en çok kullanılan anahtar kelimeler Tablo 2’de yer almaktadır. En fazla kullanılan anahtar kelimelerde ilk sıralarda duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma kelimelerinin yer aldığı görülmektedir. Makalelerde yapılan araştırmalarda genel olarak duygusal emek ve boyutları ile ilgili analizlerin yapıldığı söylenebilir. Bu kelimeleri sırası ile duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş tatmini, tükenme, algılanan örgütsel destek, sonuçlar, duygusal uyumsuzluk, müşteri hizmetleri, iş stresi, duygular, hizmet performansı kelimelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu durumda duygusal emeğin daha çok çalışanlar üzerindeki etkilerinin incelendiği söylenebilir.

Tablo 2: Duygusal Emek ile İlgili Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Duygusal emek	38	Duygusal emek rol yapma stratejisi, Duygusal kaynak, Turizm işletmelerinde duygusal emek ölçeği, Benlik, İş-çevre özellikleri, Özgünlük, Ziyaretçi deneyimi, Otelcilik hizmetleri, Hizmet sunumu, Şehirlerde macera rekreasyonu, Macera turu liderleri, Cinsiyet, Otomatik duygusal düzenleme, Bilişsel uyumsuzluk, Denetim desteği, Duygusal olaylar kuramı, Müşteri hizmet kalitesi, Örgütsel bağlılık, Örgütsel performans, Mesleğe adanmışlık, Çalışan davranışları, Çalışanlarda farklılık, Hizmet sabotajı, Çalışanların baş etme stratejisi, Yaratıcılık, Strese meydan okuma, Olumsuz stres, Hizmet oryantasyonu, Kuralların gösterilmesi, Duyarsızlaşma, Başarı, Pozitif duygu gösterimi, İş-yaşam dengesi, Normatif bağlılık, Duygusal bağlılık, Etkili yüz sergileme, Duygusal biliş, Flirting-displays, Ticari arkadaşlık, Müşteri odaklılık, Çalışanlarla iletişim kurma, Gömülü kuram, Hayat-iş çatışması, Duygusal iklim, Sosyal zeka, İş algısı, Örgütsel adaletsizlik, Bilişsel kuram, Değerlendirme kuramı, Eylem kuramı, Adalet kuramı, Psikolojik sözleşme, Baskı altında hizmet, Baş etme stratejileri, İmaj kuramı, Kaynakların korunması kuramı, Kariyer değişikliği, Uyumlu tutku, Takıntılı tutku, Müşteri memnuniyeti, İnsan dışı hayvanlar, Hizmet işi, Duygusal talepler, Hizmet kalitesi, Proaktif hizmet performansı, Farkındalık eğitimi, İş güvensizliği, Değerlendirme kuramı, Bilişsel değerlendirme, Örgütsel vatandaşlık davranışı, Çalışan yardım programları, Çalışan sağlık programları, Öğretim programı, Duygusal beceriler, Turizm eğitimi, Kişilerarası beceriler, Duygusal emek teorisi, Yaşanmış deneyim, Gerekenden fazla süre işte bulunma, Destinasyon markalaşması, Algılanan değer tutarlılığı, Yerel halk-turist etkileşiminin kalitesi, Standardizasyon, Duygusal katılım, Duygusal değer, Motivasyon, Algılanan dış prestij, Kuruluş kimliği, Etki yönetimi motivasyonu, Takım üyesi değişimi, Sosyal medya kullanım yoğunluğu, İş performansı, X kuşağı, Y kuşağı, Kültürel zeka, İnsan kaynakları yönetimi, Lüks deneyimler, Hizmet yönetimi, İş-boş zaman çatışması, Kaynakların korunması, Anksiyete, Depresyon, İşle ilgili stratejiler.	1
Yüzeysel rol yapma	11		
İçten rol yapma	11		
Duygusal zekâ	9		
İşten ayrılma niyeti	9		
Duygusal tükenme	8		
İş tatmini	8		
Tükenme	7		
Algılanan örgütsel destek	5		
Sonuçlar	4		
Duygusal uyumsuzluk	4		
Müşteri hizmetleri	3		
İş stresi	3		
Duygular	3		
Hizmet performansı	3		
Duygusal olaylar	2		
Liderlik	2		
Bağlılık	2		
İş özellikler	2		
Kültür	2		
Hizmet kalitesi	2		
Müşteri sadakati	2		
Öncüller	2		
Hizmet telafisi	2		
Sosyal değişim teorisi	2		
Yönetici desteği	2		
Duygusal çaba	2		
Kaynak yönetimi teorisi	2		

Estetik emek ile ilgili makalelerde yer alan anahtar kelimelerin dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır. Estetik emek ile ilgili makalelerin incelenmesinden dolayı makalelerde en fazla yer verilen anahtar kelime estetik emektir. Estetik emek ile ilgili makalelerin sayısının az olmasından dolayı belirli bir anahtar kelimedeki odaklanma olmamıştır. Estetik emek ile ilgili makalelerde estetik emeğin çalışan ve müşteri bakış açısı ile değerlendirildiği söylenebilir. Estetik emek ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok pazarlama odaklı araştırmalar olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Estetik Emek ile İlgili Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Estetik emek	4	Mesleki etik	1
Rekabet stratejisi	1	Olumlu duygu	1
Pazarlama stratejisi	1	Davranışsal niyet	1
Kadınlar	1	Cinsiyet	1
Beden modifikasyonu	1	Misafir algısı	1
Estetik deneyim	1	Duygusal ve sosyal yetenek	1
Yemek estetik uyumu	1	Estetik emek	1
Deneyim tasarımı	1	Diğer müşterilerin estetik emek özellikleri	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma uluslararası turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmaların gelişimini takip etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Science Direct, Taylor&Franchise, Scopus, Emerald Insight ve Web of Science veri tabanları belirli parametrelerce incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda duygusal emek ile ilgili makaleler, estetik emek ile ilgili makalelerden niceliksel olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda turizm literatüründe estetik emek ile ilgili araştırmaların henüz gelişme aşamasında olduğu söylenebilir.

Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmalara 2000’li yıllar itibari ile başladığı 2020 yılından sonra da araştırma sayısının arttığı görülmüştür. Duygusal emek ile ilgili araştırmalarda International Journal of Hospitality Management dergisi öne çıkarken estetik emek ile ilgili araştırmalarda da Journal of Hospitality and Tourism Management dergisi ön plandadır. Her iki konuda araştırmaların çoğunlukla görgül yaklaşımla ele alındığı ve araştırmalarda alan araştırması yapıldığı söylenebilir. Görgül yaklaşımla yapılan araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yönteminin benimsendiği saptanmıştır.

Duygusal emek ile ilgili makalelerin araştırma alanlarının çoğunluğunun otel işletmesi ve yiyecek-içecek işletmesi çalışanlarının olduğu tespit edilmiştir. Estetik emek ile ilgili araştırma alanları duygusal emek ile benzerlik gösterirken, müşterilerle ilgili ilgili araştırmalar da yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada duygusal emek ile ilgili verilerin çoğunlukla Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Tayvan ve Kore ülkelerinden toplandığı tespit edilmiştir. Estetik emek ile ilgili verilerin daha çok Tayvan ve Türkiye’den elde edildiği saptanmıştır.

Duygusal emek ile ilgili anahtar kelimelerin duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma kelimelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışmada duygusal emeğin daha çok duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş tatmini, tükenme, algılanan örgütsel destek, çıktılar, duygusal uyumsuzluk, müşteri hizmetleri, iş stresi, duygular, hizmet performansı değişkenleri açısından incelendiği saptanmıştır. Estetik emek ile ilgili makalelerin sayıca oldukça az olmasından dolayı anahtar kelimeler açısından belirli bir alanda yoğunlaşmadığı saptanmıştır. Turizm işletmelerinde estetik emeğin pazarlama stratejisinin önemli bir ögesi olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak uluslararası turizm literatüründe duygusal emek ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok çalışanlar açısından ön plana çıktığı, müşteriler açısından yapılan araştırmalara daha az yer verildiği söylenebilir. Estetik emek ile ilgili araştırmaların ise uluslararası turizm literatüründe daha sınırlı kaldığı sonucuna varılmıştır. Makalelerde yer alan anahtar kelimeler, turizm araştırmacılarına konu eğilimlerinin belirlenmesinde yol göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda estetik emek konularına daha fazla önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Duygusal emek konusunun da müşteri açısından değerlendirilmesi ile ilgili yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amissah, E. F., Blankson-Stiles-Ocran, S., ve Mensah, I. (2021). Emotional labour, emotional exhaustion and job satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0196>
- Bhattacharya, S., ve Dasgupta, H. (2021). Emotional labour in the lifeworld of Indian hospitality employees: A phenomenological inquiry. *The Qualitative Report*, 26(8), 2361-2381.
- Busoi, G., Ali, A., ve Gardiner, K. (2022). Antecedents of emotional labour for holiday representatives: A framework for tourism workers. *Tourism Management*, 89, 104450.
- Chen, Z., Sun, H., Lam, W., Hu, Q., Huo, Y., ve Zhong, J. A. (2012). Chinese hotel employees in the smiling masks: Roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(4), 826-845.
- Chen, K. Y., Chang, C. W., ve Wang, C. H. (2019). Frontline employees’ passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172.
- Chu, K. H. L., ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Eser, E., ve Çakıcı, A. C. (2021). Does physical appearance of tourist guides affect tourist’ satisfaction?, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 297-308.
- Genç, V., ve Akoğlan Kozak, M. (2020). Emotional and social competence in the aestheticization of labor in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1201-1225.
- Heung, V.C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer’s perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: The commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hopf, V. (2018). Does the body modified appearance of front-line employees matter to hotel guests?, *Research in Hospitality Management*, 8(1), 67-72, <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501959>

- Hur, W. M., Moon, T. W., ve Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 71-80.
- Kalfa, A. (2009). Çalışma yaşamında beden denetimi bağlamında estetik emek: kozmetik reyonlarında çalışan kadınlar, 11. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kültür Kongre Merkezi, 9-11.
- Katircioğlu, E., ve Akgün Tekin, O. (2021). Examining the relationships between female frontline employees' aesthetic labour and burnout. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 503-528.
- Kim, K., ve Baker, M. A. (2019). How the employee looks and looks at you: building customer– employee rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 20-40. <https://doi.org/10.1177/1096348017731130>
- Knežević, M., Tomka, D., Bizjak, B., Fabjan, D., ve Kukulj, S. (2015). The physical appearance of hotel guests: The impact on service providers' communication and quality of service. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 8-14.
- Köseoğlu, M.A., Rahimi, R., Okumuş, F., ve Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Lam, W., ve Chen, Z. (2012). When I put on my service mask: Determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 3-11.
- Lee, J., Ok, C., ve Hwang, J. (2016). An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 139-150.
- Morris, J. A., ve Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A.M., ve Watt, A.(2003). Bringing in the excluded? aesthetic labour, skills and training in the 'new' economy. *J. Educ. Work*, 16(2), 185–203.
- Özbucak Albar, B. (2018). *Emeğin Değişen Yüzü: Duygusal ve Estetik Emek*. Current Debates in Labour Economics & Industrial Relations, IJOPEC Puplication Limited, 22.
- Robbins, S. (2005). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Tepeci, M., ve Pala, T. (2016). The effects of job-focused and employee-focused emotional labor on burnout in the hospitality industry in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 10(2), 95-105.
- Tsaur, S. H., ve Hsieh, H. Y. (2020). The influence of aesthetic labor burden on work engagement in the hospitality industry: The moderating roles of employee attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 90-98.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., ve Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Pala, T., ve Sürgevil, O. (2016). Duygusal emek ölçeği: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Ege Academic Review*, 16(4), 773-787.
- Yeşilyurt, H., ve Koçak, N. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *The Journal of Social Sciences Institute Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 191-206.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Wang, C. J. (2020). Managing emotional labor for service quality: A cross-level analysis among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102396.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., ve Marie Cullen, A. (2000). Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the 'new' Glasgow". *Service Industries Journal*, 20(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/02642060000000029>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Otellerin Arz ve Talep Açısından Analizi: Aydın İli Örneği*
(Analysis of Thermal Hotels in Terms of Supply and Demand Within the Scope of Health Tourism: The Case of Aydın)

*Ali AKAR¹ , Osman Nuri ÖZDOĞAN² 

¹Bilim Uzmanı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı,
E-Posta: aliakar027@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4576-1853

²Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
E-Posta: onzodogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8624-5206

Anahtar Kelimeler

Dış Turizm,
Talep,
Arz,
Termal Turizm,
Sağlık Turizmi

Jel Sınıflama Kodu

L83, M21

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Foreign Tourism,
Demand,
Supply,
Thermal Tourism,
Health Tourism

Jel Classification Code(s)

L83, M21

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada sağlık turizmi kapsamında Aydın ilinde yer alan termal otellerin turizm talebine etki eden faktörlerin yapısını belirlemek amaçlanmıştır. Nitel araştırma tekniklerine uygun olarak hazırlanan çalışmada durum çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Birincil veri toplama tekniği için yapılandırılmış görüşme yöntemi, ikincil veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Termal tesis yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler literatürdeki kavramsal çerçeveye uygun olarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Doküman incelemesi için veriler ise Aydın ilindeki termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlardan temin edilmiştir. Yapılan bu çalışmada ilde yer alan termal tesislerin arz ve talep cephesinden incelenerek talebin nasıl gerçekleştiği araştırılmıştır. Bölgede yer alan termal tesis yöneticilerinin ve tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin görüşleri ele alınarak elde edilen veriler sonucu ekonomik faktörlerin ve arz faktörlerinin talebi etkilediği görülmektedir. Araştırma sonucunda, Aydın ilinde, tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzellikler çevresinde yer alan termal otellerin turizm talebinin fiyat, reel döviz kuru, uzaklık, ulaşım, konaklama ve arz kapasiteleri gibi ekonomik faktörlerden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca termal turizmde tesisler ile ilgili fiziki değerler, gelen ziyaretçiler tarafından ilk olarak dikkate alınan hususlardandır. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucunda fiziksel değerlerin geliştirilmesinin turizm talebini dolaylı olarak pozitif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Abstract

The aim of this study is to determine the structure of the factors affecting tourism demand of the thermal hotels in Aydın province of Turkey within the scope of health tourism. The study uses case study approach, which is one of qualitative research techniques. Structured interview method has been used for primary data collection, while document analysis has been used for secondary data collection. The data obtained from the managers of thermal facilities have been subjected to descriptive analysis inline with the theoretical framework in the literature. The data for document analysis have been obtained from user comments of local and foreign visitors who stayed at thermal hotels in Aydın in Tripadvisor website. The study analyzed the thermal facilities in the province in terms of supply and demand and investigated how demand has been realized. Analysis of data obtained from the managers of thermal facilities and the comments of local and foreign tourists revealed that economic factors and supply factors affect demand. It was concluded that the demand for thermal hotels located in Aydın province in the vicinity of historical, cultural and natural beauties are affected by economic factors such as price, real exchange rate, distance, transportation, accommodation and supply capacity. In addition, physical values have been found to be one of the most primary factors considered by the visitors. Thus, it could be stated that improvement of physical values might have an indirect positive impact on tourism demand.

Akar, A., ve Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 97-110. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1130805>

Bu makale; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı'nda yazılan "Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi Aydın İli Örneği" başlıklı tezden üretilmiştir.

Makale Gönderim Tarihi: 14/06/2022

Makale Kabul Tarihi: 01/12/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Turizmin doyum noktasına ulaşması sonucu farklı turizm arayışlarına gidilerek turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Sağlık turizminin en eski bilinen ve binlerce yıldır kullanılan yöntemi termal turizmdir. Termal turizm günümüzde birçok tedavi çeşitlerinin olması, Salude Par Aqua (SPA) ve Wellness hizmetleri ile birlikte sunulması aynı zamanda tıbbi tekniklerin kullanılmasıyla birlikte uzun süreli konaklamaların söz konusu olduğu bir sağlık turizmi çeşididir. Termal kaynaklara sahip ülkeler termal turizmde uzun konaklama süreleri ile döviz kazandırıcı etkisinin yüksek olmasından dolayı ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Aydın ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) tarafından ilan edilen iki adet termal turizm gelişim bölgesi yer almakta ancak birçok termal kaynağa sahip olmasına rağmen termal tesis yatırımları yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Yapılan literatür taramalarının ışığında “Aydın ilinde yer alan termal oteller, ekonomik faktörler ve arz faktörleri açısından turizm talebi yapısında nasıl belirleyici olmaktadır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan çalışmalarda ilde bulunan termal otellerin turizm talebi açısından ele alınmadığı görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın temel amacı sağlık turizmi kapsamında ilde bulunan termal tesislerin turizm talebine etki eden faktörlerin yapısını belirlemektir. Aydın ilinde tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzellikler çevresinde yer alan termal otellerin turizm talebinin fiyat, reel döviz kuru, uzaklık, ulaşım, konaklama ve arz kapasiteleri gibi ekonomik faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca termal turizmde tesisler ile ilgili fiziki değerler, gelen ziyaretçiler tarafından ilk olarak dikkate alınan hususlardandır. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucunda fiziksel değerlerin geliştirilmesinin turizm talebini dolaylı olarak pozitif yönde etkileyebileceği söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Ayrıca otel sahiplerine, işletmecilere, politika yapıcılara ve karar vericilere termal turizmde talebi artırmak için bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm insanların ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara kısa süreli, geçici hareketi ve bu destinasyonlarda kaldıkları süre zarfında yaptıkları faaliyetler bütünüdür (Holloway ve Humphreys, 2012: 6). Bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde iki temel yapı bulunmaktadır. Bu yapılar turizmi oluşturan arz ve talep unsurlarıdır. Turizm arzı bir destinasyon içerisinde bulunan, turistik ürün olma özelliği taşıyan zenginliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Davras, 2017: 72). Çekim ülkesinin sunduğu turistik arzlar turizm kaynaklarıdır. Bir ülkede zengin turistik kaynakların olması tek başına turistik talebi oluşturamaz. Bu kaynakların turizm endüstrisi tarafından işlenerek turistik bir unsur olarak kullanıma hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu arz unsurları kültürel ve tarihsel, coğrafi çekicilik ve iklim, altyapı ve üst yapı olarak çok sayıdaki değer ve hizmetlerden oluşmaktadır (Zengin, 2006: 32). Bireyleri turizme yönelten en önemli faaliyetlerden biri de farklı kültürleri tanıma ve bu kültürel deneyimi yaşama arzudur ki bu bağlamda kültürel miras gelecek nesillere ne kadar iyi aktarılabilirse turizm açısından da o kadar değerlendirilebilecek bir nitelik kazanmaktadır (Özdoğan, 2014: 59). Ülkenin tarihi ve kültürel zenginlikleri, tarihte o ülkenin sınırlarında yaşamış olan uygarlıklara ait kalıntılar insanların ilgi odağı olmakta ve bir çekim merkezi haline getirmektedir (Çak, 2007: 15). Bu nedenle tarihi ve kültürel varlıklar ve destinasyonla ilgili diğer çekici faktörler turistlerin tercihinde ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Demir, 2010: 1042). Turizm talebi bakımından doğal alanlar da çekicilik unsurlarındandır. Talebin sürekliliğini sağlamak için doğal kaynakların kalitesini korumak gerekmektedir. Çünkü turistik arz kaynağı olan doğal kaynaklar turistlerin her daim tatminini sağlamak ve talebi koruyabilmek için şarttır (Zengin, 2006; Çak, 2007).

Turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin kararlarını etki etmektedir. Turizmin iklime bağımlı bir endüstri olmasından dolayı iklimsel farklılıklar, turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. İklim ve hava koşullarındaki değişiklikler turizm talebinde değişikliklere neden olabilir (Wang vd. 2018: 153). Gidilmek istenen destinasyona ait alt yapı ve üst yapı olanakları önemlidir. Ulaşım hizmetlerinin gelişmiş, güvenli ve konforlu olması, konaklama ve yeme-içme tesislerinin de kaliteli ve hijyenik koşullara sahip olmaları, bulaşıcı hastalıklar gibi sorunların olmaması, sigorta sistemlerinin bir sorun olduğunda devreye girmesi, güvenlik ile ilgili problemlerin yaşanmaması, iki ülke arasında kanunlar çerçevesinde ayrılıkların olmaması ve olası bir problem durumunda turist gönderen ülkenin kanunlarının geçerliliğinin kabul olunması gibi unsurlar alt yapı ve üst yapı olanaklarını kapsamaktadır (Çak, 2007: 16).

Turizm talebi, turistlerin belirli bir süre boyunca farklı fiyatlarla, farklı miktarlarda bir turistik ürünü satın alma istekliliğidir. Bu isteklilik tatile harcanacak zaman ve para mevcudiyeti ile sınırlıdır (Serra vd. 2014: 222). Bir turistik ürüne talebin gerçekleşmesinde ekonomik ve ekonomik olmayan birçok faktör bulunmaktadır. Ekonomik faktörler talebin belirlenmesinde direkt etkili iken, ekonomik olmayan faktörlerin ise zaman içerisinde etkisi söz konusu olabilir (Ünlüönen vd. 2015: 40). Ekonomik faktörlerin turizm talebini belirlemede etkin rol alması, ekonomik olmayan faktörlere göre analizlerde kısmen daha fazla kullanılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Drogouni vd. (2016)'nin belirttiğine göre Goh vd. (2008)'nin yaptıkları çalışmada iklim ve boş zaman gibi ekonomik olmayan

faktörlerin turizm gelişlerini ekonomik faktörlerden daha çok etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda genel olarak dış turizme olan talep ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerin etkisi altındadır (Wang, 2014: 12).

Dünya çapında ve Türkiye’de turizm sektörünün gelişme göstermesiyle turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek alternatif turizm çeşitleri çıkmıştır. Mevsimsel turizmin yanı sıra on iki aylık bir zamana yayılan bu alternatif turizm çeşitleri arasında en önemli olanı sağlık turizmidir (Özsarı ve Karatana, 2013: 137). Antik çağlardan bu yana uygulanan en eski turizm türlerinden biri olan sağlık turizminde (Draghici vd. 2016: 387), gerçekleştirilen seyahatlerin belirli bir süresi vardır. En az bir gün en fazla bir yılı aşmamak koşuluyla gerçekleştirilen bu seyahatlerde bireyler sağlığa yeniden kavuşmak veya mevcut sağlığı korumak adına başka ülkelere seyahat etmektedirler. Sağlık kapsamında yapılan seyahatlerde asıl amaç günlük rutin işlerden uzaklaşmak, rahat ve farklı bir ortamda tedavi süreci geçirmek veya destekleyici sağlık hizmetleri almaktır (Barca vd. 2013: 66). Sağlık turizmi, turizm ile sağlık sektörü araçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu araçlar turizm sektörünün alt yapısını oluşturan konaklama tesisleri, ulaşım, fiyat mekanizması ve sağlık merkezleri vb. kaynaklardır. Diğer araçlar ise sağlık, tıp ve coğrafya gibi bilim dallarının birleşimiyle hizmete sunulan doğal (termal kaynaklar), ve beşeri kaynaklar olan uzman sağlık personeli gibi kaynaklardır (Özkurt, 2007: 126). Dolayısıyla turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gelişen sağlık turizmi hem sağlık hem de turizm endüstrilerinin birleşiminden oluşan bir sektör olması sebebiyle her iki sektöre de aynı anda katkı sağlamakta ve bu alanlardaki gelişmelere paralel olarak büyüme göstermektedir (Barca vd. 2013: 67).

Termal turizm veya kaplıca turizmi, mineralize termal su banyosu, içme, soluma (inhalasyon), çamur banyosu gibi çeşitli yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi farklı tedavi türleri ile birlikte yapılan turizm türü olarak adlandırılmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013: 139). Günümüzde termal turizm başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde bir kültür, yaşam biçimi olarak hizmet verirken bu yaşam biçiminin işgücü verimliliğini artırmakta ve halk sağlığı için önem arz etmektedir. Termal turizm diğer turistik ürün çeşitleri birleştirilerek turizmin yıl geneline yayılması sağlanmıştır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 703).

Termal su kaynaklarından faydalanmak üzere yapılan kaplıca turizmi ya da termal turizm belirli bir konaklama süresini kapsamaktadır. Rahatsızlıkların çeşidine göre tedavi süreleri de değişiklik göstermektedir. Bu süre eğer tedavi amaçlı ise 21 gün olarak gerçekleşmektedir (Doğanay ve Deniz, 2016: 172). Bu özelliğinden dolayı ülke ekonomisine katkısı da ciddi ölçüdedir (Aydın, 2012: 92). Doğanın sağlık verici niteliklerinden faydalanmak isteyen bireyler, sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve kür merkezleri ile birlikte bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu jeotermal tesislere seyahat etmektedirler (Toprak vd. 2014: 42). Türkiye’de sağlık turizmi denildiğinde ilk akla gelen termal turizm olmakta ancak dünyada termal turizm, SPA olarak isimlendirilen daha kapsamlı bir turizm çeşidinin parçası olarak ele alınmaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013: 25). Termal turizm anlayışı termal suların yıkanma amacıyla kullanımının dışında insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme ve spor tesisleri gibi olanakların bulunduğu ve yıl boyu hizmet veren tesislerin varlığıyla mümkündür. Bu açıdan bakıldığında termal turizm Wellness ve SPA hizmetlerini de içinde barındırmaktadır (Özdemir, 2015: 5).

Termal turizmde konaklama işletmeleri de diğer turizm işletmelerine göre farklılık göstermektedir. Klasik Konaklama işletmelerin vermiş olduğu hizmetlerin yanı sıra termal kür olarak uzmanlar tarafından uygulanan tamamlayıcı, destekleyici tedaviler sunan ve yıl boyu hizmet vererek turizmde sürdürülebilirliği sağlayan işletmeler termal tesisler olarak tanımlanabilir (Aylan vd. 2016: 54). Termal turizm işletmeleri, konaklama esnasında barınma yeme-içme, dinlenme, eğlenme, spor ve tedavi gibi turistlerin ihtiyaçlarına hizmet etmekle birlikte, sağlık hizmetlerini de karşılayan tesislerdir. Bu tesisler mineral suları barındıran kaynaklara yakın yerlerde kurulan merkezlerdir (Mutlu ve Kabakulak, 2018: 98). Bu merkezleri diğer turizm işletmelerinden ayıran temel özellikler şunlardır; Termal turizm işletmelerinin turizm işletmelerinin verdiği hizmetlerin yanında tıbbi olarak da hizmet vermesidir. Termal turizm işletmelerinde hijyen kurallarının üst düzeyde olması gerekmektedir. Temel amaç tedavi ve rehabilitasyon hizmeti olmasından dolayı uzman sağlık personeli tarafından kür şeklinde uygulamalar tercih edilmektedir. Dört mevsim hizmet verme özelliği bulunmaktadır. Genellikle sağlık amacıyla hizmet verilmesinden dolayı diğer turizm işletmelerine nazaran konaklama süresi daha uzundur. Kür şeklinde uygulanan tedavi hizmetlerinin süresi 21 gündür. Kür uygulamaları ile tedavi hizmeti alan turistlerin günün kalan diğer zamanlarında rekreatif faaliyetlere katılarak boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Bu açıdan rekreatif birimlerin bulunması önemlidir. Bu işletmeler aynı zamanda termal ve mineralli sular ile hizmet vermesi sebebiyle termal kaynaklara yakın veya bu kaynakların üzerinde yapılması gerekmektedir. Tesise gelen turiste özel diyet menüsünün hazırlanabilmesi için uzman bir kadroya sahip olmalı ve yiyecek-içecek departmanı ile kür merkezi arasında koordinasyonun iyi olması gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma evrenini coğrafi olarak jeotermal kaynaklar açısından zengin bir bölge olan, Termal Turizm Master Planında söz edilen ve Termal Turizm Kentleri Bölgesinde yer alan Aydın ili oluşturmaktadır. Amaca yönelik örnekleme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada bölgede yer alan termal otellere arz ve talep yönünden etki eden faktörler açısından veri elde edebilmek için Aydın ilinde bulunan tesislerin üst düzey yöneticileri ile bu tesislere gelen

yerli ve yabancı turistler araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada arz ve talep yönlerini incelerken nitel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Termal otellerin de sınırlı sayıda olması sebebiyle durum çalışması yaklaşımı tercih edilmiştir. Durum çalışmasını gerçekleştirirken birincil veri toplama aracı olarak görüşme tekniği ve ikincil veri toplama aracı olarak da doküman incelemesi kullanılmıştır. Veri toplamada iki farklı metodun kullanılmasıyla yöntem üçgenlemesi (methodtriangulation) ve çeşitli yöntemler kullanılarak araştırma konusu hakkında farklı kişilerden veri sağlamak veri üçgenlemesini (data triangulation) oluşturmaktadır. Bu sayede çalışmanın genellenebilirliği arttırılmıştır.

Verilerin toplama sürecinde öncelikle literatür incelendikten sonra amaca yönelik belirlenen ve yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan görüşme soruları alanında tıp ve turizm fakültesinden beş uzman tarafından incelenerek görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda görüşme soru formu tekrar tasarlanmıştır. Görüşmeler 2019 yılı nisan ve mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama kırk dakika süresince kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiş ve sorulara verilen cevaplar teyit edilmiştir. Uzman incelemesi, katılımcı teyidi ve uzun süreli etkileşim yapılarak araştırmanın iç geçerliliği sağlanmıştır. Görüşmelerin sona ermesine takiben kayıt altına alınan veriler world dosyası haline getirilerek betimsel analiz için hazırlanmıştır. Tripadvisor sitesindeki araştırma kapsamında yer alan termal otellere gelen yerli ve yabancı turistlerin tüm yorumları world dosyası haline getirilerek doküman analizi için hazırlanmıştır.

Verilerin analiz sürecinde betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki farklı analiz tekniği kullanılmıştır. Aydın’da yer alan termal otel yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş ve termal otellere gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin Tripadvisor sitesindeki yorumları ele alınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilere betimsel analiz uygulanırken literatürdeki kavramsal çerçeveden faydalanılmıştır. Talebe etki eden faktörlere göre temalar oluşturulup bu temalara göre görüşmelerden doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya bulguların anlaşılabilir, kısa ve öz bir şekilde yorumlanarak aktarımı yapılmıştır. Ayrıntılı betimleme yapılarak araştırmanın dış geçerliliği sağlanmıştır. İçerik analizi ile de Tripadvisor sitesinde yer alan yabancı ziyaretçilerin yorumlarının altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İçerik analizinde kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak anlamlı bölümler oluşturmak ve bu bölümlerin kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmak amacıyla kodlamalar yapılmıştır. Ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak kategoriler altında toplanmış ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla; kodlama ve temalar oluşturulurken uzman görüşüne başvurulmuştur. Benzer süreçlerde görüşmeler gerçekleştirilmiş, benzer yaklaşımla sorular yöneltilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın dış güvenilirliğini sağlamak amacıyla ulaşılan sonuçların elde edilen verilerle sürekli doğrulanarak okuyucuya aktarımı gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen bulgular işletmeyi tanıma amaçlı, termal tedaviye yönelik ve dış turizm talebine yönelik sorulara verilen cevaplardan elde edilmiştir. Görüşme soru formunun ilk bölümünde yer alan işletmeyi tanıma amaçlı sorular ile ilde yer alan termal otellerin genel nitelikleri belirlemek amaçlanmıştır. İkinci bölümde yer alan termal tedaviye yönelik sorular ile ilde bulunan termal otellerde sunulan termal tedavi yöntemleri belirlemek amaçlanmış ve görüşme soru formunun son bölümünde yer alan dış turizm talebine yönelik sorular ile de araştırma kapsamına giren ildeki termal otellerin dış turizm talebinin nasıl gerçekleştiği talebe etki eden ekonomik faktörler ve bölgenin arz faktörleri açısından incelenmiştir.

4.1. İşletmeyi Tanıma Amaçlı Bulgular

Araştırma kapsamına giren termal otellerin genel niteliklerini saptamak amacıyla görüşme soru formunun birinci bölümünde yer alan işletmeyi tanıma amaçlı sorulardan elde edilen veriler şunlardır. İlde beş termal otel hizmet vermektedir. Toplam yatak kapasitesi 688, üç tesiste engelli oda bulunmakla birlikte diğer tesiste bulunmamaktadır. Tesislerin tamamında verdikleri termal tedaviye göre değişmekle birlikte en az bir sağlık personeli bulunmaktadır. Toplam istihdam dört tesiste sezon içi ve sezon dışı olmak üzere 122 iken sadece C tesisinde istihdam sayısı sezona göre farklılık göstermektedir. Konaklama konsepti olarak B, C ve D tesislerinde yarım pansiyon, A tesisinde oda + kahvaltı ve E tesisi ise tam pansiyon olarak hizmet vermektedir.

“Genellikle hangi yaş grubundan turistlere hizmet vermektесiniz?” Sorusuyla hangi yaş grubu turistlerin talebinin daha çok olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizme hitap etmediklerini ancak iç turizmden gelen turistlerin %75’inin 70 ile 80 yaş aralığında, %25’inin ise orta yaşlarda olduğunu ve genç nüfusun talebinin az olduğunu ifade etmiştir. B tesisi yöneticisi, %80’inin 25 ile 50 yaş aralığında, %20’sinin üçüncü yaş grubundaki 65 yaş ve üstü turistlerin talebinin olduğunu, C tesisi yöneticisi, genelde 40 yaş ve üzeri talebin olduğunu ifade etmiştir. 65 yaş üzeri grubun ve genç nüfusun talebi hakkında şu ifadelerde bulunmuştur: “65 yaş ve üzeri biraz sıkıntılı olabiliyor. Çünkü tansiyonları olabiliyor. Kalp problemleri oluyor. Onlar daha az kullanıyorlar. Gençler, tabii onlar yazın daha çok tercih ediyor.

Kışın yaşlılar geliyor yazın gençler geliyor. O da denizin olmasından kaynaklı.”D tesisi yöneticisi, talebin %75’i 50 yaş ve üzeri, %25’inin de genç nüfus olduğunu ifade etmiştir. E tesisi yöneticisi, talebin %60’ının 40 ile 60 yaş arasında yoğun olarak gerçekleştiğini, 60 yaş ve üzeri de %40 olduğunu ifade etmiştir.

4.2. Termal Tedaviye Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamındaki termal tesislerin termal tedavi uygulamalarına yönelik, görüşme soru formunun ikinci bölümünde bulunan sorulara verilen cevaplardan elde edilen termal tedavi uygulamaları hakkındaki veriler şunlardır; İlde bulunan termal tesislerde ortalama konaklama süreleri sadece B tesisinde en az üç gün olmakla birlikte genel olarak bir hafta ve üzeri olduğu görülmektedir. Tesislerde verilen termal tedavi hizmetleri değişiklik göstermektedir. Fizik tedavi üniteleri tesislerin sadece birinde mevcut, SPA ve Wellness uygulamaları ise B ve E tesislerinde bulunurken, A ve C tesislerinde sadece SPA uygulaması ile hizmet verilmekte ancak D tesisinde her iki uygulama da bulunmamaktadır.

4.3. Dış Turizm Talebine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan termal tesislerin dış turizm talebine yönelik görüşme soru formunun üçüncü bölümündeki sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler, talebe etki eden faktörler açısından değerlendirilerek, ekonomik faktörler ve arz faktörlerinin dış turizm talebine etkisi incelenmiştir.

4.3.1. Ekonomik Faktörler Açısından Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamına giren işletmelerin hangi ülkelerden talebin daha yoğun olduğunu belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Ülkelere Göre Aydındaki Termal Tesislere Olan Talebin Yoğunluğu

	Avrupa	Asya	ABD	Kanada	Afrika	Ortadoğu	Uzakdoğu	Latin Amerika	ToplamΣ
A tesisi	-	-	-	-	-	-	-	-	0
B tesisi	X	X	-	-	-	-	X	-	3
C tesisi	X	X	-	-	-	-	-	-	2
D tesisi	X	X	-	-	-	-	-	-	2
E tesisi	X	X	X	X	X	X	X	X	8
(f)	4	4	1	1	1	1	2	1	15
%	26,66	26,66	6,66	6,66	6,66	6,66	13,33	6,66	100

Tablo 1’e bakıldığında Aydın’daki termal tesislerden A tesisin dış turizme hitap etmemekle birlikte genel olarak dış turizm talebinin Avrupa ve Asya kıtalarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tesislere, Avrupa ve Asya ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin oranı %26,66, Uzakdoğu ülkelerinden gelen ziyaretçilerin oranı %13,33, diğer bölgelerden ise %6,66 oranında gerçekleşmektedir.

Ekonomik faktörler açısından işletmelere yöneltilen sorulara verilen cevaplar şu şekildedir; İşletmelerin tümünde genel olarak aynı rahatsızlıklara sahip termal turistlere yönelik termal tedavi uygulamalar bulunmaktadır. Talep eden turistlerin ortalama gelir düzeyleri orta ve üst sınıfta yer almaktadır. Döviz kurlarındaki dalgalanmalardan işletmeler olumlu ve olumsuz yönde etkilenmektedir. B tesisi fiyatlarını sabit kur üzerinden belirledikleri için dalgalanmalardan olumlu etkilendiklerini, C ve D tesisi fiyatlarını enflasyon oranlarına göre belirlediklerin dolayı olumsuz etkilendiklerini ve E tesisi; *“İki türlü etki ediyor. Hizmet üretimi için aldığımız malzeme tipleri var ithal. Bu anlamda maliyetleri artırıyor. Diğer yandan harcama kolaylığı sağlıyor yurt dışından gelen misafir için. Bu da her iki yönde de artıları da var eksileri var ama sonuç itibariyle döviz dalgalanmasında total gelirimizi düşürdüğü kesin. Çünkü biz Türk Lirası (TL) tahsil ediyoruz.”* şeklinde ifade etmiştir. İşletmelerin uyguladıkları termal tedavi ve konaklama hizmetlerindeki fiyatlar da TL üzerinden belirlendiği ve döviz kurlarındaki dalgalanmalarının genel olarak talebi olumlu olarak etkilendiği görülmektedir. Ülkeler arası mesafenin B tesisi açısından ulaşım araçlarının hızlı ve ucuz olmasından dolayı bir önemi olmadığı, C tesisi açısından Uzakdoğu ve Amerika’dan fazla talep görmezken talebin yoğunluğu Avrupa’dan olduğu için uzaklık faktörü talebi olumsuz etkilediğini, D tesisi ulaşım maliyetlerindeki herhangi bir dalgalanmanın talebi o yönde etkilediğini ve E tesisi de mesafe arttıkça maliyetlerinde artacağından talebi azalttığını ifade etmiştir. A, B ve C tesisleri herhangi bir sigorta şirketi ile anlaşması olmadığı ancak Sağlık Bakanlığı anlaşmalı tesislerde tedavi masrafının bir kısmının karşılandığı, D ve E tesisleri yurtdışından gelen turistlerin aldıkları termal tedavi hizmetlerinin bedelini kendi özel sigorta şirketlerinden karşıladıklarını ifade etmişler ve E tesisi şu ifadelerde bulunmuştur; *“Evet. Yani kişinin sigortasına göre değişiyor bu. Almanya’da bazı özel sigortalar karşılıyor, bazıları nispi olarak karşılıyor ama devlet sigortası karşılamıyor. Ama İskandinav ülkeleri tüm sigortalar neredeyse burada yapılan hizmetleri karşılıyor.”*

Tedavi amacı dışında sadece eğlenme ve dinlenme amaçlı olarak tesislere olan talep A ve D tesislerinde herhangi bir boş zaman aktivitesi olmadığından talep gerçekleşmezken, B ve C tesislerinde doğal ve tarihi yerlere turlar düzenlenmekte, E tesisinde ise bu talep kısa süreli olarak gerçekleşmektedir. Bölgedeki ulaşılabilirlik koşulları açısından talep, A tesisinin anayol güzergâhında olmasından dolayı iç turizm talebini olumlu yönde etkilediği

görülmektedir. C ve D tesislerinde ulaşım koşullarında herhangi bir problemin olmadığı ancak B tesisi özellikle kış aylarında ulaşımın kısıtlı olması talebi olumsuz etkilediği ve E tesisi de şehir içi ulaşım sorunlarının talebi olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bölgede yer alan termal tesis yatırımları tüm işletmeler tarafınca yeterli görülmemektedir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik işletmelere yöneltilen sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Reklam Ve Tanıtım Faaliyetleri

	Sosyal Medya	Internet Web Sayfası	Tv-Yazılı Görsel Medya	Fuar Kongre	Acenta Kuruluşları	Toplam Σ
A Tesisi	-	X	-	-	X	2
B Tesisi	X	X	X	-	X	4
C Tesisi	X	X	X	-	X	4
D Tesisi	X	X	X	-	-	3
E Tesisi	X	X	X	-	-	3
(f)	4	5	4	0	3	16
(%)	26,66	33,33	26,66	0,00	20,00	100

Tablo 2’ye bakıldığında termal tesislerin reklam ve tanıtım amacıyla internet / web sayfalarından ve sosyal medyadan daha çok faydalandıkları görülmektedir. Tesisler TV, yazılı/görsel medya ve acenta kuruluşları aracılığıyla da reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmekte fakat fuar ve kongre organizasyonlarına katılımın göstermedikleri anlaşılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için internet ve web sayfası kullanım oranı %33,33 en çok kullanılan reklam ve tanıtım aracı olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan otellerin sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine baktığımızda, A tesisi sosyal medyayı kullanmamakta, B tesisi sosyal medya hesabı olmasına rağmen etkin olarak kullanmamakta, C, D ve E tesisi sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin olarak sürdürmektedir. Sosyal medya ve TV, yazılı / görsel medya kullanım oranları %26,66’dır. Acenta kuruluşları vasıtasıyla reklam ve tanıtımların oranı % 20 iken fuar ve kongrelere katılım oranı ise %0,00’dır.

“Sizce termal turizme olan uluslararası talep ne durumda?” sorusuna işletmelerin verdiği cevaplar şunlardır;

A tesisi; Termal turizmin on iki ay hizmet verebilecek bir turizm çeşidi olduğunu, bu sebeple Spa ve Wellness uygulamalarının da olduğu büyük termal tesis yatırımların olması durumunda uluslararası talebin artacağını ifade etmiştir. B tesisi yöneticisi; körfez ülkelerinin daha çok tercih ettiğini, şu an Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin yüzde yetmiş kadar talep gördüğünü ifade etmiştir. C tesisi yöneticisi; termal turizme olan talebin mevcut durumdan daha iyi olması gerektiğini, özellikle hizmet, tanıtım ve kalifiye personel eksikliğinden dolayı talebin düştüğünü ifade etmiştir. D tesisi yöneticisi uluslararası talepte Avrupa’dan geri olduğumuzu ve E tesisi yöneticisi de uluslararası talebin gün geçtikçe arttığını ve daha da artacağını çünkü insanların kaybettikleri sağlıklarını yeniden kazanabilmek için farklı arayışlar içerisinde olduğunu bu sebeple uluslararası talebi etkileyen en önemli unsurun da bilgiye erişimin ve internet kullanımının olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. A tesisi gelecekte Norveç, Almanya, Avusturya gibi ülkelerin yaşlı nüfusunun yüksek olması ve hava kalitesinin düşük olması sebebiyle bu ülke pazarlarına, E tesisi İskandinav ülkeleri pazarlarına açılmak istemektedir. B, C ve D tesislerinde bu konuda bir çalışmaları olmadıkları görülmektedir. B, C ve E tesislerinde talep analizi yapılırken A ve D tesislerinde talep analizi yapılmamaktadır. Ayrıca işletmelerin tümünde herhangi bir akreditasyon belgesi bulunmamakta, sadece Sağlık Bakanlığı onaylı oldukları görülmektedir. C tesisi insanların güvene ihtiyacı olduğunu ve uluslar arası akreditasyon belgesi olması durumunda talebi olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiştir.

4.3.2. Bölgenin Arz Faktörleri Açısından Elde Edilen Bulgular

“Bölgede yer alan kültürel ve doğal çekiciliklerin tesisinize olan talebine etkisi nedir?” Sorusuyla bölgedeki kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine olan etkisini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir;

B tesisi yöneticisi, kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine etkisinin olduğunu, özellikle Uzakdoğu’dan gelen misafirlerin daha çok talep ettiğini ifade etmiştir. C tesisi yöneticisi; *Yani bize şu anda Milli Park çok yakın, Şirince yakın. Meryemana çok yakın. Yabancılar o yüzden de bu bölgeyi tercih ediyorlar*” ifadesinde

bulunmuştur. D tesisi yöneticisi, bölgede yer alan kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine etkisinin olduğunu ifade etmiştir. E tesisi yöneticisi ise; “Kültürel ve doğal çekiciliklerin pozitif etkisi olmaktadır. Yani Efes, işte Meryem Ana, Milli Park buralar insanların ilgisini cezbediyor. Tabii gelen misafirler de oraları görmek istiyor. Buraları görmek üzere gelip hadi gelmişken değişik bir yerde kalayım diye gelende oluyor” ifadesinde bulunmuştur.

“İklim koşulları tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla bölgedeki iklim koşullarının dış turizm talebini nasıl etkilediğini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir;

A tesisi yöneticisi, yaz aylarında havaların ısınması sebebiyle termal tesise talebin düştüğünü ifade etmiştir. B tesisi yöneticisi, bölgenin iklim koşullarının talebi etkileyen en önemli araçlardan biri olduğunu ve klimaterapi olarak da iklim koşullarının uygun olduğunu belirterek şu ifadelerde bulunmuştur; “Özellikle yurtdışındaki misafirler, işte Almanya’ya baktığımız zaman iklimsel olarak soğuk bir bölge. İngiltere komple yağış alan bir bölge. Fransa keza öyle. Evet, oradaki insanlar biraz gidelim de sıcak hava görelim, güneşi görelim dediği zaman Afyon’u değil burayı tercih ediyorlar. Bu açıdan iklim en önemli argümanlardan birisidir.” C tesisi yöneticisi, bölgenin iklim koşullarının yurt dışından gelen misafirler tarafından tercih edildiğini; D tesisi yöneticisi, iklimin yurt dışından gelen misafirler açısından iyi değerlendirildiğini ve E tesisi yöneticisi; “Tabii insanlar çok soğuk olduğu zaman havalar biraz dışarıya çıkmakta yani tatile gitmekten çekindikleri gibi çok sıcak olduğunda da termal tesisleri tercih etmekte tereddüde düşebiliyorlar” diyerek iklim koşullarının klimaterapi anlamında kullanılması için şu sözleri eklemiştir: “Şimdi şöyle iklim daha doğrusu bulunduğumuz alanda coğrafi vadideki şey etkili. Biz ormanın eteğindeyiz denizin karşısındayız. Oksijen oranı çok yüksek, endüstriyel kirlilikten uzak. Herhangi bir dışsal stres kaynağı yok. O anlamda doğayı birebir kullanıyoruz. Orman yürüyüşü sadece egzersiz değil aynı zamanda bir ormanda bulunma işte ormanın insanlara sağladığı fayda, oradaki havanın kişiye sağladığı fayda gibi şeyler var.”

4.4. Tripadvisor Sitesinden Elde Edilen Bulgular

Çalışmada Tripadvisor sitesinden elde edilen kullanıcı yorumları analiz edildikten sonra Aydın ili termal otellere gelen yerli ve yabancı turistlerin değerlendirmeleri ile ilgili (i) fiyat, (ii) çevre, (iii) otel, (iv) personel, (v) odalar, (vi) restoran, (vii) ulaşım, (viii) ikame, (ix) tedavi ve uygulamalar, (x) konaklama süresi ve (xi) tavsiye olmak üzere toplam 11 farklı tema ortaya çıkmıştır. Öncelikle elde edilen içerik yorumlarından kodlar belirlendikten sonra frekans aralıkları ve yüzde dağılımları hesaplanarak ortaya çıkan temaların daha iyi analiz edilebilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla 11 farklı tema için ayrı frekans tablosu hazırlanmıştır.

Tablo 3: Fiyat

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Fiyat	Olumlu	Ekonomik	2	7	28,57	63,64	Olumlu	Ekonomik	2	3	66,67	100,00
		Rekabetçi	1		14,29			İdeal	1		33,33	
		Ucuz	2		28,57							
		Uygun	2		28,57							
	Olumsuz	Yanlış Bilgilendirme	1	4	25,00	36,36	Olumsuz	-	-	-	-	-
		Yüksek Fiyat	1		25,00							
		Pahalı Spa	1		25,00							
		Pahalı Konaklama	1		25,00							

Tablo 3’de görüldüğü üzere fiyat teması altında yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 7, olumsuz ifadelerin ise 4’tür. Yerli turistler de ise frekans dağılımı 3 iken olumsuz ifadeleri bulunmamaktadır. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin fiyatlarının yer turistleri açısından genel olarak olumlu değerlendirilirken yabancı turistler tarafından %63,64 olarak olumlu, %36,36 olarak da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Çevre

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Çevre	Olumlu	Doğal Güzellikler	10	29	34,48	80,56	Olumlu	Temiz Hava	3	18	16,67	100,00
		Çarpıcı Manzara	2		6,90			Çarpıcı Manzara	3		16,67	
		Sağlıklı-Huzurlu Ortam	4		13,79			Deniz	3		16,67	
		Deniz	6		20,69			Doğal Güzellikler	6		33,33	
		Sakin	1		3,45			Sakin	3		16,67	

	Tarih ve Kültürel											
	Yerler	2		6,90								
	Temiz Hava	4		13,79								
Olumsuz	Hayvan Gürültüsü	1	7	14,29	19,44	Olumsuz	-	-	-	-	-	-
	Bakımsız Yollar	1		14,29								
	Kötü Koku	2		28,57								
	Başboş Hayvan	2		28,57								
	Şehir Gürültüsü	1		14,29								

Tablo 4’de görüldüğü üzere yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 29, olumsuz ifadelerin ise 7’dir. Yerli turistler açısından genel olarak olumlu değerlendirilmektedir. Doğal güzellikler yerli turistler ve yabancı turistler açısından sırasıyla %33,33 ve %34,48 oranında en yüksek önem derecesine sahiptir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin çevre faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %80,56 oranında olumlu değerlendirildiği, %19,44 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: Otel

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %
Otel	Olumlu	Yeni	2	19	10,53	70,37	Olumlu	Yeni	6	17	35,29	40,48
		Rahat	1		5,26			Kaliteli Hizmet	7		41,18	
		İdeal	2		10,53			Sakin Huzurlu	2		11,76	
		Spor İmkanları	11		57,89			Sağlık Merkezi	2		11,76	
		Sağlık Merkezi	3		15,79							
	Olumsuz	Restorasyon Gerekli	2	8	25,00	29,63	Olumsuz	Yetersiz Isınma	5	25	20,00	59,52
		Düzensiz Bahçe	2		25,00			Teknik Sorunlar	2		8,00	
		Sağlık Merkezi Değil	2		25,00			Aktivite Yok	6		24,00	
		Teknik Sorunlar	2		25,00			Eksik Donanım	6		24,00	
								Kalitesiz Hizmet	2		8,00	
					Restorasyon Gerekli	1		4,00				
					Sağlık Merkezi Değil	1		4,00				
					Otelcilikte İddialı Değil	1		4,00				
					Web Sitesi Yetersiz	1		4,00				

Tablo 5’de görüldüğü üzere olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı yabancı turistlerde 19 olumsuz ifadelerin ise 8’dir. Olumlu ifadelerde içerisinde “spor imkânları” frekansı yüksek olan ifade olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin otel faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %70,37 oranında olumlu değerlendirildiği, %29,63 oranında da olumsuz değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Yerli turistler açısından toplam frekans dağılımı 17 olarak olumlu ve 25 olarak da olumsuz olduğu görülmekte toplam frekans dağılımı üzerinden de %40,48 olarak olumlu değerlendirilirken, %59,52 oranında olumsuz değerlendirilmektedir.

Tablo 6: Personel

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	F	∑ (f)	%	∑ %	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %
Personel	Olumlu	Profesyonel Çalışan	8	23	34,78	51,11	Olumlu	İlgili Sağlık Personeli	3	33	9,09	58,93
		Uzman Sağlık Personeli	6		26,09			İlgili İdari Personel	3		9,09	
		Misafirperver	9		39,13			Uzman Sağlık Personeli	3		9,09	
	Olumsuz	Sistemsiz Çalışma	3	22	13,64	48,89	Olumsuz	Misafirperver	24		72,73	41,07
		İdari Personel	3		13,64			İlgisiz Personel	5	23	21,74	
		İlgisizliği						İdari Personel	1		4,35	
		Sağlık Personeli	5		22,73			Eksikliği	1		4,35	
		Sağlık Personeli						Sağlık Personeli				
		İlgisizliği						İlgisizliği				

Rahatsız Edici Servis Elemanı	2	9,09	Rahatsız Edici	4	17,39
Dil Yetersizliği	9	40,91	Vasıfsız	4	17,39
			Sistemsiz Çalışma	2	8,70
			Eksik Hizmet	2	8,70
			Eksik Sağlık Personeli	1	4,35
			Uzmanlık Alanı Dışında Çalışan	3	13,04

Tablo 6'ya bakıldığında yabancı turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 23, olumsuz ifadelerin ise 22'dir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 33, olumsuz ifadelerin dağılımı ise 23'tür. Yabancı turistler açısından olumlu ifadeler içerisinde yer alan kodların frekansları genel anlamda birbirine yakındır. Olumsuz ifadelerde ortaya çıkan "dil yetersizliği" %40,91 oranı ile ön plana çıkarken ikinci sırada %22,73 ile "sağlık personelinin ilgisizliği" en yüksek orana sahip olarak görülmektedir. Yerli turistler bakımından ilgisiz personel %21,74 oranında en yüksek iken ikinci rahatsız edici ve vasıfsız personel %17,39 ve üçüncü olarak uzmanlık alanı dışında çalışan %13,04 oranlarında ön plana çıkmaktadır. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin personel faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %51,11 oranında olumlu, %49,89 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmakta. Yerli turistler açısından da %58,93 olarak olumlu ve %41,07 olarak da olumsuz değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 7: Odalar

Yabancı Turist							Yerli Turist					
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %
Odalar	Olumlu	İyi Donanım	3	9	33,33	69,23	Olumlu	Geniş-Ferah	7	17	41,18	
		Geniş- Ferah	3		33,33	Temiz		10	58,82	94,44		
		Temiz	3		33,33							
Olumsuz	Eski Bakımsız	4	4	100,00	30,77	Olumsuz	Temiz Değil	1	1	100,00	5,56	

Tablo 7'ye bakıldığında yabancı turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 9, olumsuz ifadelerin ise 4'tür. Olumlu ifadeler içerisinde yer alan kodların frekansları birbiri ile aynı olup, Aydın ilindeki termal tesislerin odalar faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından toplam %69,23 oranında olumlu değerlendirilirken, %30,77 oranında olumsuz değerlendirilmektedir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 17 ve olumsuz ifadelerin frekans dağılımı 1'dir. Toplam frekans dağılımı üzerinden de %94,44 olarak olumlu değerlendirilmektedir.

Tablo 8: Restoran

Yabancı Turist							Yerli Turist							
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %		
Restoran	Olumlu	Zengin Kahvaltı	1	13	7,69	59,09	Olumlu	Zengin Yemek	5	13	38,46	43,33		
		Zengin Yemek	1		7,69	Sağlıklı Yemek		8	61,54					
		İyi Servis	1		7,69									
		Kaliteli Gıda	3		23,08									
		Sağlıklı Hafif Yemek	7		53,85									
		Olumsuz	Yemek İsimlerinin Olmaması	1	9	11,11		40,91	Olumsuz	İkram Yok	2	17	11,76	
		Taşıma Kapasitesi Yetersizliği	1		11,11	Sınırlı Yemek Çeşidi		8	47,06	56,67				
Isınma Yetersiz	1		11,11	Yetersiz Sunum	1	5,88								
Basit-Tekrarlayıcı Yemek	4		44,44	Sağlıksız Yemek	3	17,65								
Yetersiz Sunum	1		11,11	Taşıma Kapasitesi Yetersizliği	2	11,76								
Sınırlı Çeşidi	1		11,11	Kalitesiz	1	5,88								

Tablo 8'e göre yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 13, olumsuz ifadelerinin ise 9'dur. Yerli turistlerin ise olumsuz ifadelerinin toplam frekans dağılımı 13 olumsuz ifadelerinin ise 17'dir. Yabancı turistlerin olumlu ifadelerinde ortaya çıkan "sağlıklı hafif yemek" %53,85 oranı ile ön plana çıkarken, olumsuz ifadelerde "basit ve tekrarlayıcı yemek" %44,44 oran ile en yüksek frekansa sahip olarak görülmektedir. Yerli turistlerin olumlu ifadelerinde "sağlıklı yemek" %61,54 oranında en yüksek frekansa sahip iken olumsuz ifadelerde ise "sınırlı yemek çeşidi" %47,06 olarak en yüksek frekans olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin restoran faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %59,09 oranında olumlu, %40,91 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmakta iken yerli turistler açısından %43,33 oranında olumlu ve %56,67 oranında da olumsuz değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 9: Ulaşım

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Ulaşım	Olumlu	Anayol Güzergahı	1	7	14,29	100,00	Olumlu	Yakın	3	3	100,00	100,00
		Yakın	4		57,14							
		Yürüme Mesafesi	2		28,57							

Tablo 9'daki ifadelerin yabancı turistler açısından toplam frekans dağılımı 7'dir. İfadelerde ortaya çıkan "yakın" ifadesi %57,14 oranı ile ön plana çıkarken, ikinci sırada %28,57 oran ile en yüksek frekansa sahip "yürüme mesafesi" olduğu görülmektedir. Yerli turistler açısından ise toplam frekans dağılımı sadece "yakın" ifadesi ile 3'tür. Yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım faktörü olumlu değerlendirilmektedir.

Tablo 10: İkame

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
İkame		Fiyatsal Kıyaslama	2	5	40,00	100,00			-	-	-	-
		Tedavi Ve Çevre Olanakları Açısından Kıyaslama	3		60,00							

Tablo 10'a göre yerli turistler açısından herhangi bir ifade türü bulunmamaktadır. Yabancı turistler açısından ikame teması altında ortaya çıkan ifadeler "fiyatsal kıyaslama" ve "tedavi ve çevre olanakları açısından kıyaslama" olarak birbirine yakın frekansa sahip iki farklı kıyaslama ifadesi ortaya çıkmaktadır. İfadelerin toplam frekans dağılımı 5'tir. En belirgin ifade ise "tedavi ve çevre olanakları açısından kıyaslama" %60 oranında frekans düzeyine sahiptir.

Tablo 11: Tedavi ve Uygulamalar

Yabancı Turist						Yerli Turist							
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	
Tedavi ve Uygulamalar	Olumlu	Evde Hissettiren Samimi Dinlendirici Termal Havuz	2	16	12,50	100,00	Olumlu	Tedavi Edici Termal Sular	8	16	50,00	84,21	
		Teknolojik Donanımlı Ekipman	1		6,25			İyi Organize Edilmiş Tedaviler	6		37,50		
		Tedavi Edici Termal Sular	3		18,75			Açık Havada Kür İmkânı	1		6,25		
		Geniş Tedavi Uygulamaları	3		18,75			Doğayla İç içe	2		12,50		
		İyi Organize Edilmiş Tedaviler	5		31,25								
	Olumsuz								Olumsuz Eski Donanım	2	3	12,50	15,79
									Soğuk Termal Su	1		6,25	

Tablo 11'de belirtilen tedavi ve uygulamalar teması altında ortaya çıkan yabancı turistlerin ifadelerinin toplam frekansı 16'dır. Olumsuz ifadeleri bulunmamaktadır. Belirlenen kodlarda tüm ifadeler birbirine yakın olmakla birlikte en belirgin ifade olan "iyi organize edilmiş tedaviler" %31,25 frekans düzeyine sahiptir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 16 ve olumsuz ifadelerin ise 3'tür. Toplam frekans dağılımı üzerinden yerli turistler %84,21 oranında olumlu ve %15,79 oranında olumsuz değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 12: Konaklama Süresi

Yabancı Turist				Yerli Turist								
Tema	İfade Türü	Kodlar	F	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Konaklama Süresi	Zaman	3 Gün	1	11	9,09	100,00	Zaman	2 Gün	5	13	38,46	100,00
		5 Gün	1	9,09	4 Gün	3		23,08				
		Bir Hafta Ve Üzeri	4	36,36	Bir Hafta Ve Üzeri	3		23,08				
		3 Hafta Ve Üzeri	5	45,45	3 Hafta Ve Üzeri	2		15,38				

Tablo 12’ye göre yabancı turistler açısından konaklama süreleri teması altında ortaya çıkan zaman ifadelerinin toplam frekansları 11’dir. Tablo15’te belirlenen kodlarda “bir hafta ve üzeri” %45,45 ve “3 hafta ve üzeri” ifadesinde %36,36 olmak üzere yüksek frekans aralığına sahiptirler. Yerli turistler açısından ortaya çıkan zaman ifadelerinin toplam frekansları 13’tür. Belirlenen zaman ifadelerinde toplam frekans aralığı üzerinden “2 gün” %38,46 olarak en yüksek orana sahiptir.

Tablo 13: Tavsiye

Yabancı Turist							Yerli Turist					
Tema	İfade Türü	Kodlar	F	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Tavsiye	Olumlu	Öneriyorum	13	19	68,42	90,48	Olumlu	Öneriyorum	10	18	55,56	78,26
		Tekrar Gelmeyi Düşünüyorum	6	31,58	Bir Daha Gelmeyi Düşünüyorum	8		44,44				
	Olumsuz	Önermiyorum	2	2	100,00	9,52	Olumsuz	Önermiyorum	5	5	100,00	21,74

Tablo 13’e göre yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 19, olumsuz ifadelerin ise 2’dir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 18, olumsuz ifadelerin ise 5’dir. En yüksek frekans aralığındaki“öneriyorum” ifadesi yabancı turistler açısından %68,42 oranına sahip iken yerli turistler açısından %55,56 oranına sahiptir. Toplam frekans dağılımı üzerinden Aydın ilindeki termal tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tavsiye oranı %90,48 iken tavsiye etmeme oranı %9,52 olarak görülürken yerli turistler açısından tavsiye oranı %78,26, tavsiye etmeme oranı ise %21,74 olarak görülmektedir.

SONUÇ

Uluslararası termal turizm talebi her geçen gün artış göstermektedir. İnsanlar sağlıklarını yeniden kazanmak ya da mevcut sağlıklarını korumak için yeni arayışlar içerisinde. Bu sebeple termal turizmin önemi büyüktür. Yapılan bu araştırmada Aydın ilindeki termal turizmin arz ve talep cephelelerinden elde edilen verilerle bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bölgede, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından iki adet termal turizm gelişim bölgesi ilan edilmiştir. İl sınırları içerisinde toplam 5 termal tesis hizmet vermektedir. Tesisler, tarihi, kültürel ve doğal varlıklara yakın mesafede bulunmaktadır. Bölgedeki termal tesisler tarihi ve kültürel varlıkların çevresinde olmasından dolayı talebi olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Çevresel faktörler yerli ve yabancı turistler açısından olumlu değerlendirilmektedir. Tesislerin tamamında en az bir sağlık personeli istihdam edilmekte ve bu durum Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliğinin 14. Maddesi ile uyum göstermektedir. Tesislerden ikisinde SPA ve Wellness uygulamaları ile hizmet sunulurken, diğer iki tesiste sadece SPA uygulamaları yer almakta, bir tesiste ise bu uygulamalar bulunmamaktadır. Çontu (2015)’ya göre termal turizm tesisleri mevcut yönetmelikler ile standartlarını çağdaş termal tesisler seviyesine çıkartabilirler. Termal tesisler bünyesinde bu hizmetlerin sunulması çağdaş termal turizm anlayışı getirmektedir.

İlde yer alan termal tesislere gelen yabancı turistler ise 25 ila 60 yaş aralığındadır. Genç bireylerin ve üçüncü yaş grubunda yer alan 65 yaş ve üzeri bireylerin oranının az olduğu görülmektedir. Genellikle orta yaş ve yaşlı grubundan turistler kış aylarında talep göstermektedir. Genç turistler ise daha çok yaz aylarında talep göstermektedir. Bu durum deniz faktörünün etkisi olduğu söylenebilir. İldeki termal tesisler %66,35 oranında Avrupa, Asya ve Uzakdoğu ülkelerinden, %33,65 oranında ise ABD, Kanada, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden talebin gerçekleştiği görülmektedir. Gelen yabancı turistlerin konaklama sürelerine bakıldığında üç hafta ve üzeri en yüksek düzeyde ve bu durumun görüşmelerden elde edilen veriler ile örtüştüğü görülürken, yerli turistlerin konaklama sürelerinde ise üç hafta ve üzeri en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Genellikle orta ve yüksek gelire sahip termal turistlerin talep gösterdiği görüşmelerden elde edilen verilerden anlaşılmaktadır.

Seyahat maliyetleri turizm talebini açıklayan önemli ekonomik faktörler arasındadır. Santos ve Cincera (2018)’ya göre de turizm talebinin bir destinasyona akışı erişilebilirliğe yüksek oranda bağlıdır. Bu durum görüşmelerden elde edilen verilerle örtüşmektedir. Elde edilen verilerde ulaşım hızlı ve ucuz ancak mesafe arttıkça ulaşım maliyetlerinin de artmasından dolayı termal turizmin dış turizm talebini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır.

Yavuz vd. (2014)'nin çalışmada ülkelerin Türkiye'ye olan mesafelerinin, Aydın vd. (2015)'nin çalışmada seyahat maliyetlerinin yüksek seyretmesi turizm talebini negatif yönde etkilediği, yapılan bu çalışmayla desteklenmektedir. Termal otellere gelen yerli ve yabancı turistlerin yorumlarından elde edilen verilere göre destinasyon içi ulaşımdan bahsedilmiştir. Tesisler çevresindeki tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere olan yakınlık gelen turistler açısından önem arz etmektedir. Bahar ve Kozak (2015)'a göre turistik mal veya hizmet fiyatlarının düşmesi turizm talebini artırırken yükselmesi ise talebi azaltıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerden ve içerik yorumlarından elde edilen verilere göre bu durum uyum göstermektedir.

Termal tedavi ve konaklama hizmetlerindeki fiyatların diğer ülkelere göre daha ekonomik olmasının sebebi, TL'nin döviz piyasaları karşısında düşük seyretmesi sonucu olduğu söylenebilir. TL'nin döviz piyasalarında değer kaybetmesi gelen ziyaretçiler bakımından harcama kolaylığı sağladığı için talep artışı söz konusu olabilir. Oğuz (2017)'un yaptığı çalışmada bir destinasyonu tercih ederken reel döviz kurlarının (RDK) kişiler için önemli bir değişken olduğu tespit edilmiş ve Türkiye'nin, Avrupa ülkelerine göre daha uygun turistik ürün fiyatına sahip olması uzun dönemde talebi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu durumun termal turizmin dış turizm talebi ile uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat tesisler fiyatlarını enflasyon oranına göre ve TL bazında belirlediklerinden dolayı döviz artışının olması işletme açısından toplam gelirden düşüşe ve hizmet üretimi için gerekli ithal ürünlerin olması sebebiyle de maliyet artışına sebep olduğu görülmektedir. Bu maliyetleri düşürebilmek için devlet desteklerinden faydalanılmaktadır. Stauvermann ve Kumar (2017)'a göre otellere, kamu altyapı yatırımlarına ve benzerlerine destek vermek turizm sektöründeki maliyetleri düşürebilir. Ancak turizm talebinin fiyatı esnek değilse, bu önlemler büyüme oranını ve turizm sektöründeki gelirleri artırmayacaktır. Maliyet düşüşü arzın artmasına dolayısıyla turizmin denge miktarının artmasına ve fiyatının düşmesine neden olmaktadır.

Eröz ve Doğbuday (2012)'a göre turizm işletmeleri açısından internet ve sosyal medya kullanımı, turistik ürünlerin talebinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Göktaş ve Tarakçı (2018)'nin yaptıkları çalışmada, sosyal medyada reklamların kullanıcılar tarafından ürün veya hizmete olan tutumu olumlu yönde ise yapılan reklamlar daha fark edilir olmakta ve kendi sayfalarında paylaşılması, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını neden olmaktadır. İlde yer alan termal tesisler reklam ve tanıtım faaliyetlerini internet, web sayfalarını, sosyal medya, yazılı ve görsel medya ve acenta kuruluşları vasıtasıyla yürütmekte fakat fuar ve kongre gibi organizasyonlarına katılım göstermedikleri anlaşılmaktadır. Potansiyel alıcılar tarafından sosyal medyanın kullanımının yüksek olması nedeniyle, turizm işletmelerinin kurumsal kimlikleri ile bu platformlarda var olmaları, güncel ve etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu nedende ilde yer alan tesislerin reklam, tanıtım faaliyetleri kapsamında geleneksel yöntemlerin dışında günümüz teknolojisi ile gerçekleşen sosyal medya reklamlarına verilen önemin yetersiz olduğu görülmektedir. Turizmin iklime bağımlı bir endüstri olmasından dolayı iklimsel farklılıklar, turistlerin seyahat edecekleri yerlere turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırabilmekte veya engelleyebilmektedir. Çalışmadan elde edilen verilere göre iklim açısından değerlendirildiğinde gelen yerli ve yabancı turistler açısından olumlu değerlendirilmektedir. Termal tesislerin olduğu bölge milli park çevresinde olmasından dolayı orman yürüyüşlerinin yapıldığı ve doğayla iç içe olmanın verdiği huzur gibi etkenler ortaya çıkmaktadır. Wang vd. (2018)'ne göre turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin kararlarını etki etmektedir. Bölge iklim açısından değerlendirildiğinde dış turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir.

Konaklama ve arz kapasitesi açısından ilde bulunan termal otellere gelen ziyaretçiler tarafından yapılan yorumların içerik analizi sonucu ortaya çıkan temalarda termal otellerin verdikleri hizmetler ve kaliteleri açısından yerli ve yabancı turistler tarafından genel olarak olumlu değerlendirilmektedir. Ancak donanımsal olarak eksiklerinin olduğu ve otel çevre düzenlerinin yetersiz görülmesinden dolayı olumsuz olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Termal oteller bünyesinde istihdam edilen personeller yerli ve yabancı turistler tarafından profesyonel, uzman sağlık personeli ve misafirperver olarak olumlu değerlendirilse de sistemsiz çalışması uzmanlık alanı dışında çalışan, ilgisiz ve bir sosyal faktör olarak karşımıza çıkan dil güçlükleri sebebiyle iletişim sorunlarının olması açısından olumsuz değerlendirilmektedir. Odalar iyi tasarlanmış geniş, ferah ve kat hizmetleri departmanının da düzenli çalışmasıyla yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirilmekte ancak bazı ziyaretçiler tarafından odadaki donanımların eski ve bakımsız olduğu daha iyi olabileceği ifadelerden anlaşılmaktadır.

Yiyecek-içecek departmanında kaliteli gıdaların kullanımı, sağlıklı yemeklerin olması ve zengin çeşitliliği ile yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirilmekte fakat restoranların taşıma kapasitelerinin yetersizliği, tekrar eden yemekler ve yetersiz sunumların olması sebebiyle olumsuz değerlendirilmektedir. Bölgede bulunan termal otellerin tedavi ve uygulama olanakları açısından yerli ve yabancı turistler tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Yabancı turistler tarafından bu durum diğer ülkelerdeki termal tesislerin tedavi ve uygulamaları ile kıyaslanmaktadır. Tüm değerlendirmeler ışığında hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tavsiye etme oranı oldukça yüksek iken, ziyaretçilerin yaşadıkları olumsuzluklar nedeniyle tavsiye etmedikleri de görülmektedir.

Ayrıca elde edilen verilere göre, Almanya'dan gelen misafirlerin aldıkları termal tedavi hizmetlerinin bedelinin bir kısmını özel sigorta şirketlerinden karşılamakta iken İskandinav ülkelerindeki sigorta sistemleri de bu tür

sağlık harcamalarının tamamını karşıladığı anlaşılmaktadır. İlde yer alan tesislerin yurt dışı sigorta sistemleri ile bir anlaşmalarının olmadıkları ve yurt dışından gelen termal turistlerin aldıkları termal tedavi ve konaklama hizmetleri masraflarının bir kısmını özel sigorta şirketlerinden karşıladıkları görülmektedir. Dolayısıyla tesislerin, yurt dışı sigorta sistemleriyle anlaşmalarının olması durumunda termal turizmin dış turizm talebini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. İlde yer alan termal otellerin turizm talebinin hem ulusal hem de uluslararası termal turizmdeki paylarını artırmak ve çağdaş termal turizm destinasyonu olarak hizmet verebilmelerine katkı sağlayacak bazı önerilerde bulunmaktadır. Bu amaçla; Termal turizm yatırım ve teşvikleri artırılmalı, yerel yönetimlerin termal turizme gereken desteği vermelidir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmeli, termal turizmle ilgili fuar ve kongre gibi organizasyonların yapılması, bölgenin termal turizm arzının tanıtımı için önemlidir. SPA ve Wellness hizmetleri tesisler bünyesine dâhil edilerek bölgenin çağdaş termal turizm destinasyonu olarak hizmet vermesi sağlanmalıdır. Dil güçlüklerinin önüne geçebilmek için yabancı dil bilen personel istihdamı yapılmalı ve personelin dil eğitimine önem verilmelidir. Bölgenin turistik arz olanaklarıyla birlikte termal turizm birlikte sunulmalıdır. Yurt dışı sigorta sistemlerinin sağlık turizmine ve termal turizme entegre edilmeli, böylelikle bölgedeki termal tedavi ücretlerini kapsayacak düzenlemeler yapılması dış turizm talebini pozitif yönde etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, A., Darıcı, B., ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 156-167.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 49-65.
- Barca, M., Akdeve, E., ve Balay, İ. G. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve stratejik önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.
- Çak, M. (2007). Türkiye’de turizm ekonomisi. İçinde O. Nagihan., S. Nazan., ve M. Çak (Ed.), *Ekonomi ve turizm*, (ss.15-16). İstanbul Ticaret Odası.
- Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından iç Anadolu bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Çontu, M. (2015). Termal turizm işletmelerinde hizmet standartlarının geliştirilmesi, İçinde M. Altındış (Ed.), *Termal turizm* (ss.15-16). Nobel Yayınları.
- Davras, G. M. (2017). Ekonomik boyutu ile turizm. İçinde M. Demir. (Ed.), *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme* (ss. 70-72). Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1042-1044.
- Doğanay, H., ve Deniz M. (2016). Sağlık turizmi merkezi olarak Alangüllü-Elengüllü (Germencik- Bozköy) kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36, 157-182.
- Draghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R., ve Ciobotaru, A. (2016). Health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393.
- Dragouni, M., Filis, G., Gavrilidis, K., ve Santamaria, D. (2016). Santiment, mood and outbound tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 60, 80-96.
- Eröz, S. S., ve Doğbuday, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Goh, C, Law, R ve Mok, H. M. K. (2008). Analyzing and forecasting tourism demand: a rough sets approach. *Journal of Travel Research*, 46, 327-338.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Holloway, J. C., ve Humphreys, C. (2012). *The business of tourism*. Sage.
- Mutlu, A. S., ve Kabakulak, A. (2018). Termal Turizm İşletmeleri. İçinde S. Çelik, ve B. Yalçın (Ed.), *Termal Turizm ve İşletmeciliği*, (ss. 98). Detay Yayıncılık.
- Oğuz, Y. E. (2017). *Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin termal sağlık turizmi potansiyeli. İçinde M. Altındış (Ed.), *Termal turizm*, (ss. 5). Nobel Yayıncılık.
- Özdoğan, O. N. (2014). Sürdürülebilir turizm ve kültürel miras. İçinde M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir turizm* (ss. 59). Detay Yayıncılık.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık turizmi tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 157, 126-128.
- Özsari, H. S., ve Karatana, Ö.(2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *J Kartal TR*, 24(2), 136-144. <https://doi.org/doi:10.5505/jkartaltr.2013.69335>
- Santos, A., ve Cincera, M. (2018). Tourism demand, low cost carriers and european institutions: The case of Brussels. *Journal of Transport Geography*, 73, 163-171.
- Serra, J., Correia, A., ve Rodrigues, M. M. P. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221-227.
- Stauvermann, J. P, ve Kumar, R. R. (2017). Productivity growth and income in the tourism sector: Role of tourism demand and human capital investment. *Tourism Management*, 61, 426-433.
- Toprak, L., Elsaied, H. H., ve Mahmood, A. S. (2014). Turizmin yükselen trendi: Sağlık turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 42-44. <https://doi.org/10.17755/esosder.74594>
- Türksoy, A., ve Türksoy, S. S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar A. (2015). *Turizm ekonomisi* (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wang, L., Fang, B., ve Law R. (2018). Effect of air quality in the place of origin on outbound tourism demand: disposable income as a moderator. *Tourism Management*, 68, 152-161.
- Wang, S. Y. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism Management*, 41, 9-18.
- Yavuz, S., Kabadayı, B., Savaş, N., ve Doker, A. C. (2014). Türkiye turizm talebi: Bir çekim modeli uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 139-140.
- Zengin, B. (2006). *Turizm coğrafyası: Türkiye genel ve bölgeler coğrafyası* (2. Baskı). Değişim Yayıncılık.

Etik Onay

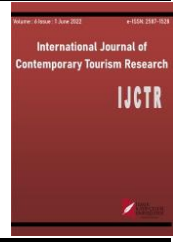
Bu çalışmadaki veriler 2020 yılı öncesi olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Job Satisfaction and Gender in Tourism: A Case Study in Eskişehir

*Dilara ÜNÜVAR ÜNLÜOĞLU 

Ph.D. Lecturer., Eskişehir Technical University, Vocational School of Transportation, Department of Management and Organization
E-Mail: dilaraunuvarunluoglu@eskisehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2431-1490

Keywords

Gender,
Tourism,
Job Satisfaction

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

This research aims to characterize and compare job satisfaction levels of workers in the tourism sector among a representative sample of male and female employers in Eskişehir which has a great domestic and international tourist potential, being a province that was chosen the Capital of Intangible Cultural Heritage in 2013 by UNESCO. This research is a survey-based, descriptive study. Within the study, an online self-completion survey and a cover letter were given to 80 male and 32 female employees in the tourism industry of the city. Respondents were asked for rating their work happiness on a 5-point Likert scale that had been previously constructed and tested as a measure. The data were analyzed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS; Version 24.0). Findings show that women have a higher level of job satisfaction than men, similarly to the literature. However, this difference is not at a meaningful degree, statistically. As a result, unlikely the previous studies, neither a correlation nor statistically significant relationship between gender and the job satisfaction in tourism sector is found in Eskişehir province.

Ünüvar Ünlüoğlu, D. (2022). Job satisfaction and gender in tourism: A case study in Eskişehir. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 111-118. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1152282>

Received Date: 01/08/2022

Accepted Date: 10/11/2022

*Corresponding author

INTRODUCTION

Working is a significant component of people's lives, and most individuals spend a significant portion of their working lives at their work. It includes a monetary component and provides the person with an identity that enables the individual to register their existence in society. In other words, a job plays a significant role in daily life due to its means of survival for individuals. In this regard, job satisfaction is a critical component of overall life happiness. Therefore, the interest of economists and academics in the empirical analysis of subjective factors for job satisfaction has increased in recent years. These analyses show that job satisfaction is seen as a critical issue since it directly correlates with workers' physical and mental well-being.

Although there is no standard definition of job satisfaction, it often refers to an individual's positive emotional responses to a job. The amount of internal and external outcomes and the employee's perspective affect an individual's job satisfaction level. However, the data of correlation between the job satisfaction and gender has not been clear, yet.

Tourism is one industry that gender equality is actively encouraged, and employment rates have been steadily increasing with the growing importance of women in modern economies. Therefore, this paper focuses on comparing job satisfaction levels in the tourism sector among a representative sample of male and female employees in Eskişehir.

1. THEORETICAL FRAMEWORK

Choosing a career that fits an individual's personality and character provides happiness and success to people (Seymen & Bolat, 2010). Additionally, numerous experts think job satisfaction may impact employees' behavior (Mabekeje, 2009). As Gaddam (2008) said, employee satisfaction is a result of employer branding, which leads to employee commitment, customer satisfaction, and ultimately, profit for the company as a whole. For the organization, the more pleased employees provide an opportunity to reduce turnover and to increase production (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2007).

Job satisfaction is described as "a good emotional status or a pleasurable as a result of evaluating one's job or job experiences" (Locke, 1970). In the study of Morgan (2010), job satisfaction comprises three fundamental components: professional desire, professional balance, and professional adaptation. Additionally, it is attempted to characterize the harmonization of the profession's characteristics with the individual's capabilities (Recepoğlu & Tümlü, 2015) and people's positive or negative assessments of their work (Weiss, 2002).

The amount of internal and external outcomes and the employee's perspective on those outcomes affect an individual's job satisfaction level. Therefore, two people doing the same work may have different degrees of job satisfaction. For instance, the employee will be satisfied if he or she considers that work-related values have been reached, and if the person feels the principles have been broken, he or she will be dissatisfied. According to researchers, the employees who are dissatisfied with their jobs are more likely to experience exhaustion than those who are satisfied with their jobs (Bacharach, Bamberger, & Conley 1991). Moreover, demographic characteristics such as age, gender, education, job level, and experience in an organization were identified as possible predictors of organizational commitment and work satisfaction (Mathieu & Zajac, 1990).

Women's participation in the labor force has increased significantly in recent years, and several scholars have been interested in exploring the gender issue across national and institutional boundaries. As the number of women in the profession increases, it is more critical than ever to keep track of the differences in men's and women's working lives (Ayers et al., 2008). As a result of this tendency, much interest has been raised in the relation between the job satisfaction and gender. Gender, in particular, has often been explored as a biographical aspect in the job satisfaction field (Mabekeje, 2009). Actually, women labor and discrimination in working life against to women are independent and extensive fields within the gender studies, but the job satisfaction perspective is focused in this study.

Hodson (1989) was one of the first researchers who conduct a comprehensive evaluation of gender in the job satisfaction research and discovered so few change between the sexes in the job satisfaction factors when personal expectations, family responsibilities, and characteristics of job were considered. In the following years, numerous empirical studies have shown that women employees report much greater levels for the satisfaction of job than males. Despite earning less than men, working in less favorable conditions, having fewer opportunities for advancement, and experiencing workplace discrimination, women frequently report greater levels of job satisfaction (Perugini & Vladislavljevi, 2019). This situation has been also called as the gender/job satisfaction paradox (Kaiser, 2002) refers that women employees generally address a greater job satisfaction level than men, although they have disadvantageous position in labor, especially within the recruitment, earnings, career prospects or promotion. According to previous studies, it is said that this might be because women have lower expectations, which are affected by many things that happen in their current and previous jobs (Perugini & Vladislavljevi, 2019). Chui (1998) similarly presents three explanations for this job satisfaction-gender paradox: - women may be trained not to show their dissatisfaction; - women have reduced expectations than males; thus, they are pleased with less; and - men and women may value distinct job features.

However, the data of correlation between the job satisfaction and gender has not been clear, yet. Despite several studies generally indicating that women are more satisfied than males, not all conclusions are clear. Many studies also indicate no substantial gender difference in work satisfaction (Westover, 2009; Robst et al., 2003). For instance, regarding Crossman and Harris (2006) study, male teachers were more pleased than female colleagues within their research on the teachers from different schools. In 14 different European Union states, Kaiser (2007) measured job satisfaction-gender gaps then discovered that the paradox does not stand in more gender-equal countries like Portugal, Denmark, the Netherlands, and Finland, in which men have higher quality laboring conditions so they are more satisfied with their jobs. Sousa-Poza (2000) looked at gender- job satisfaction differences of the 21 different countries. According to their findings, women employees were more pleased with their professions in the United Kingdom, New Zealand, Hungary and the United States. However, this gap was not statistically significant for other countries.

With the becoming more significant of women participation in economies, tourism has become one of the sectors in which gender equality is actively promoted, and employment rates have been continuously rising (Alrwajfah, Almeida-Garca, & Cortés-Macas, 2020). Although the tourism is often thought as men dominated industry (Segovia-Pérez vd., 2019), according to the World Tourism Organization's report (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2019), the average percentage of female workers in all other industries is 39%, compared to 54% in tourism. The same report shows that the tourism and travel sector accounted for 10% of total employment worldwide, directly and indirectly providing 330 million jobs (WTTC, 2019). Despite the contunity of gender-based discrimination against women in the workplace, it is evident from both statistics records and the developed levels of nations that tourism remains a significant source of employment for women (Boyacioglu & Elmas, 2019). In the countries where tourism and travel income contributes significantly to the Gross Domestic Product, women's employment increased significantly in between 2007 and 2017 (WTTC, 2019). For instance, Turkey, which increased by 7.5% during the relevant period and provided women 23,1% as tourism professions in 2017, leads the list of countries that made the most progress in closing the gender gap in the industry (WTTC, 2019).

Nevertheless, today, despite the worldwide improvements and positive steps in gender equality, the obstacles of women's participation in the tourism sector have not been eliminated (Koç & Uşaklı, 2022). In terms of wages and responsibilities, it is well-known that women who find more employment options in the tourism industry than in other sectors face with negative gender discrimination in the sector. In the tourism sector of the most countries, women are particularly involved in mid-level positions and finding a place among senior officials (Fan et al., 2021). According to World Bank (2017) statistics, women dominate the tourism industry, while they struggle to earn in part-time, informal, seasonal, and day-to-day jobs. Women in tourism earn approximately 14.7% less than their male colleagues (World Tourism Organization, 2019).

In addition to human capital factors, such as education and job experience, there are also gender-based variables in the rates of employees' payment (Kortt, Sinnewe, & Pervan, 2018). Gender wage inequality in the sector may be related with social gender norms (Cotilla & Campos-Soria, 2021). It is specifically thought that women's employment is interrupted by several events such as marriage, maternity leave, and children (Kortt, 2018). Within the social gender norms, Cotilla and Campos-Soria (2021) demonstrates that the glass ceiling metaphor in tourism is a significant indicator. Moreover, in the tourism industry, where service providers have close contact with customers, it is believed that abuses are growing more prevalent and that women are often allocated more feminine positions and are subjected to sexually (Lucena, Vorobjovas-Pinta, & Cai, 2021).

Even though there has been much interest in gender inequality in the workplace and tourism sector, previous studies have had several deficiencies, such as not comparing male and female employees. In the literature, job satisfaction is also discussed, but the objective evidence is limited to employees' job satisfaction in the tourism sector. When the tourism sector is discussed, the outputs have to be consumed where they are produced. Actually, it is becoming more challenging to find and retain skilled people in the tourism sector and keep employees committed to the profession (Avcı, 2011). These negativities of the tourism sector and its working conditions may lie behind the employees' dissatisfaction (Seymen et al., 2017). Moreover, the tourism industry is critical because of its significant role in attracting and retaining young, educated, well-equipped, and customer-focused workers necessary for the industry's growth and sustainability.

In the studies that have been done on job satisfaction of several groups were also established according to gender, experience, education level, and employment status (Koğar, 2021). However, they were not to measure job satisfaction within the tourism sector. On the other hand, the previous studies that were done in the tourism field focused on the tourism industry's workforce, particularly in a field where the phenomena of employment, and they did not try to examine the employee's job satisfaction level from a gender perspective in this kind of touristic provinces, such as Eskişehir. Therefore, the present article sheds light on the significant additions to the current literature by addressing the levels of worker satisfaction within the gender in a touristic province of Turkey.

The study area of the research was decided accordingly to all these dynamics of the tourism sector, gender, and job satisfaction. Eskişehir, in where the study was done, is a province located in northwestern of Turkey and near the capital, Ankara. As the crossroads of the country's roadways and railways, it has great tourist potential. The city has been ruled by various civilizations throughout history. As a result, it now has a variety of historical and cultural attractions, including Seljuk and Ottoman artifacts and museums welcoming to both domestic and international tourists. Additionally, with its natural spas and caverns, it was named the Cultural Capital of the Turkic World in 2013 and functioned as a centerpiece for the Turkic world's conferences. Eskişehir, which was also chosen as the UNESCO Capital of Intangible Cultural Heritage in the same year, became a major focus for scientific, cultural, and creative activities. Due to these qualifications, Eskişehir was taught as a suitable city to measure the tourism employees' job satisfaction.

Finally, this paper focuses on comparing job satisfaction levels in the tourism sector among a representative sample of male and female employees in Eskişehir. With the findings of the research, establishing a roadmap for policymakers to increase the job satisfaction level in the industry and eliminate the satisfaction differences between male and female workers is aimed. Then, with better policies in the sector, the tourism industry, not only in the region but also in the whole country, will be able to improve in the long term.

2. METHODOLOGY

This is descriptive research conducted by a survey. A survey model is used to establish a previous or current situation as it really is (Karasar, 1999). General survey models are used to look at the whole population, a group of samples, or samples that will be taken from the population. This allows for a general assessment of the sample in a population with many different perspectives. Kuzgun et al. (1999) utilized a 20-item scale to assess professional satisfaction, which included the categories of "suitability for qualifications" (D1) and "desire for development" (D2). The scale's first dimension, "fitting to qualifications," has 13 items and is a strong predictor of satisfaction. The second dimension, "the desire for improvement" has five expressions. The occupational satisfaction survey collected data using a 5-point Likert scale (1-Never, 5-Always). Since the scale was prepared in Turkish and was applied in different service sector enterprises, no revalidation study was carried out.

An online self-completion survey and a cover letter are applied to 80 male and 32 female workers in the tourism sector. According to data of the Ministry of Culture and Tourism, there are 88 tourist agencies and 31 hotels, officially registered, in the city. The sample was randomly chosen and the participants are asked to score their job satisfaction levels using a 5-point Likert scale that has been previously designed and validated.

The data are entered into an Excel spreadsheet and analyzed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS; Version 24.0). Firstly, the gender distribution of participants was analyzed, and then reliability statistics of dimensions (D1 and D2) were completed. With the tests of normality (Shapiro-Wilk and the Kolmogorov Smirnov), the data was found not to be normally distributed, so Mann-Whitney U and Spearman's correlation tests are utilized. The significance level is set at $p < .05$. Through Cronbach's alpha values, reliability analysis of the scale is measured for both the suitability of qualifications and the desire for improvement dimensions and are found as ,916 and ,649, respectively.

Hypothesis₁: There is a considerable statistical correlation between gender and job satisfaction.

Lastly, this research was completed with the ethics committee approval (Ethics Committee Decision No. 2/5, dated 02/02/2022) of Eskişehir Technical University.

3. FINDINGS

Totally, 112 questionnaires were implemented to workers in the tourism sector of Eskişehir, and their gender based distribution is shown in Table 1;

Table 1: Gender Distribution of Participants

	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Male	80	71.4	71.4	71.4
Female	32	28.6	28.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Within the "suitability for qualifications" dimension (D1) of the scale, 13 statements are included to analyze and the Cronbach's alpha value is measured as ,916, and the reliability of the "desire for development" (D2), with its 7 statements, is measured ,649, as seen Table 2;

Table 2: Reliability Statistics of D1 and D2

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
D1	.916	.912	13
D2	.649	.628	7

The normality of the data for both D1 and D2 were analyzed with Kolmogorov Smirnov and Shapiro-Wilk, separately. According to Table 3, the data are measured as not normally distributed. Therefore, non-parametric tests are applied.

Table 3: Tests of Normality

	Gender	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
D1	Male	.136	80	.001	.919	80	.000
	Female	.242	32	.000	.843	32	.000
D2	Male	.119	80	.007	.944	80	.002
	Female	.219	32	.000	.895	32	.005

a. Lilliefors Significance Correction

Regarding the Mann-Whitney U test which can be seen in Table 4, the p-value is measured as $>.05$, so a statistically significant relationship between the dimensions of job satisfaction and gender is not found.

Table 4: Mann-Whitney U Analyses

a.Ranks

	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
D1	Male	80	56.30	4504.00
	Female	32	57.00	1824.00
	Total	112		
D2	Male	80	53.90	4312.00
	Female	32	63.00	2016.00
	Total	112		

b. Test Statistics

	D2	D2
Mann-Whitney U	1264.000	1072.000
Wilcoxon W	4504.000	4312.000
Z	-.103	-1.347
Asymp. Sig. (2-tailed)	.918	.178

a. Grouping Variable: Cinsiyet

To establish the relations between the dimensions and gender, correlation tests are analyzed. According to the analyses, firstly, The relationship between the D1 & D2- and gender is not statistically significant.

Table 5: Correlations between the Gender and Dimensions of Job Satisfaction

a. Correlations between the Gender and D1

		Gender	D1
r_s	Gender	r	1000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	112
	D1	r	.010
		Sig. (2-tailed)	.918
		N	112

b. Correlations between the Gender and D2

		Gender	D2
r_s	Gender	r	1000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	112
	D2	r	.128
		Sig. (2-tailed)	.179
		N	112

A correlation between D1 and gender is found as not being statistically significant ($r_s(8) = .010$, $p = .918$). Secondly, there is also not any correlation between D2 and gender, which is statistically significant ($r_s(8) = .128$, $p = .179$).

4. DISCUSSION & CONCLUSION

Within the research, 80 questionnaires were received from men, giving a response rate of 71.4%, and 32 were received back from women, with a response rate of 28,6%. Although it does not refer to the distribution of the whole sector's workers' gender distribution, as a potential limitation of this research, the majority of participants were men, more than double the number of women, for this research. According to the findings obtained the Cronbach's alpha value is measured as ,916 for the "suitability for qualifications" dimension (D1) of the scale in which 13 statements are included to analyze, and this value level is accepted as significantly reliable. For the second dimension of scale, "desire for development" (D2) and its 7 statements, the Cronbach's alpha value is measured as ,649, that is statistically an acceptable level.

It is noteworthy that females' job satisfaction level is greater than males' level. It is shown within the gender, and job satisfaction categories that are "suitability for qualifications" (D1) and "desire for development" (D2) in Table 4, and for both categories (D1) and (D2), the mean ranks of women participants are higher than men's ranks. However, this does not refer to a statistically significant difference between gender and dimensions of job satisfaction. According to the Mann-Whitney U test, the p-value is measured $>.05$, so it can be safely said that a statistically significant relationship between the dimensions of job satisfaction and the gender is not found, unlike the previous research. To achieve the research goals; the relations between the dimensions and gender, correlation tests are analyzed. According to these analyses, there are not any statistically significant relationship and correlation between the gender and the job satisfaction. Therefore, the findings reveal that hypothesis₁ is declared invalid.

Regarding to the women labor amount within the tourism sector, it is essential to make a scientific and sectorial analysis. On the contrary of the previous studies, there is not any statistically significant difference between the male and female employees' job satisfaction levels. However, it does not mean that the all problems, such as being a secondary position of women or having low wages and barriers in working life, are solved. To be able to see the bigger picture on the issue, there is a need for continuous monitoring of employees' work satisfaction in other cities and/or in other sectors.

REFERENCES

Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4), 16-23.

- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2020). Females' perspectives on tourism's impact and their employment in the sector: The case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, 78, 104069.
- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Ayers, M. S. K., Thomson, W. M., Rich, A. M., & Newton, J. N. (2008). Gender differences in dentists' working practices and job satisfaction. *Journal of Dentistry*, 3(6), 343-350
- Bacharach, S. B., Bamberger, P., & Conley, S. (1991). Work-home conflict among nurses and engineers: Mediating the impact of role stress on burnout and satisfaction of work. *Journal of Organizational Behavior*, 12(1), 39-53.
- Bayram, A. T. (2019). Türk turizm alan yazınında kadınlar üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 55-77.
- Bender, K., Donohue, S., & Heywood, J. (2005). Job satisfaction and gender segregation. *Oxford Economic Papers*, 57(3), 479-496.
- Boyacıoğlu, E. Z., & Elmas, Ç. (2020). "Turizm ve Kadın" olgusunun bibliyometrik yaklaşım ile incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 32-52. <https://doi.org/10.24010/soid.598292>
- Cotilla, M. M., & Campos-Soria, J. A. (2021). Decomposing the gender wage gap in the hospitality industry: A quantile approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102826.
- Crossman, A., & Harris, P. (2006). Job satisfaction of secondary school teachers. *Educational Management Administration & Leadership*, 34, 29-46.
- Dünya Bankası. (2017, t.y). Women and tourism: Designing for inclusion. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/401321508245393514/pdf/120477-WP-PUBLIC-Weds-oct-18-9am-ADD-SERIES-36p-IFCWomanandTourismfinal.pdf>
- Dünya Turizm Örgütü. (2019, t.y). Global report on women in tourism (2nd edition). <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384>
- Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi. (2019, t.y). Travel & tourism: Driving women's success. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Social%20Impact-Driving%20Womens%20Success%20Mar%202019.pdf?ver=2021-02-25-182742-097>
- Ehrenberg, R. G. (2003). Studying ourselves: the academic labor market. *Journal of Labor Economics*, 21(2), 267-87.
- European Commission. (2020, t.y). Commission Staff Working Document, Turkey 2020 Report. https://ec.europa.eu/neighbourhoodenlargement/sites/near/files/turkey_report_2020.pdf
- Fan, X., Im, J., Miao, L., Tomas, S., & Liu, H. (2021). Silk and steel: A gendered approach to career and life by upper echelon women executives in the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103011.
- Gaddam, S. (2008). Modeling employer branding communication: The softer aspect of HR marketing management. *ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(1), 45-55.
- Hodson, R. (2002). Demography or respect? Work group demography versus organizational dynamics as determinants of meaning and satisfaction at work. *The British Journal of Sociology*, 53(2), 291-317.
- Kaiser, L. C. (2002). Job satisfaction: A comparison of standard, non-standard, and selfemployment patterns across Europe with a special note to the gender/job satisfaction paradox. *EPAG Working Paper*, 27. University of Essex. <http://www.iser.essex.ac.uk/epag/pubs/workpaps/pdf/2002-27.pdf>
- Kaiser, L. C. (2007). Gender-job satisfaction differences across Europe: An indicator for labor market modernization. *Int. J. Manpow*, 28(1), 75-94
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayınevi.
- Koç, B., & Uşaklı, A. (2022). Kadın çalışanların turizm sektöründen ayrılma nedenleri: Keşifsel bir araştırma. *JOTAGS*, 10(1), 589-609.
- Koğar, E. Y. (2021). TALIS 2018 iş doyumunu ölçeğinin ölçme değişmezliğinin Türkiye örnekleme üzerinden incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(7), 152-167.
- Kortt, M. A., Sinnewe, E., & Pervan, S. J. (2018). The gender wage gap in the tourism industry: Evidence from Australia. *Tourism Analysis*, 23(1), 137-149.
- Kuzgun, Y., Aydemir Sevim, S., & Hamamcı, Z. (1999). Mesleki doyum ölçeğinin geliştirilmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 2(11), 14-18.

- Locke, E. A. (1970). Job satisfaction and job performance: a theoretical analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 5(5), 484–500.
- Lucena, R., Vorobjovas-Pinta, O., & Cai, W. (2021). Introduction to gender and sexuality in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 426-432.
- Mabekeje, S. O. (2009). Gender differences in job satisfaction among secondary school teachers. *African Journal of Research in Personnel and Counselling Psychology*, 1(1), 99-108.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171- 194.
- Morgan, W. J. (2010). What, exactly, is occupational satisfaction? *Journal of Occupational Science*, 17(4), 216-223.
- Perugini C., ve Vladislavljevi, M. (2019). Gender inequality and the gender-job satisfaction paradox in Europe. *Labour Economics*, 60 129-147.
- Recepoğlü, E., & Tümlü-Ülker, G. (2015). Üniversite akademik personelinin mesleki ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(4), 1851-1868.
- Remington, J., & Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 22-37.
- Robst, J., Van Gilder, J., & Polachek, S. (2003). Perceptions of female faculty treatment in higher education: which institutions treat women more fairly?. *Economics of Education Review*, 22(1), 59-67.
- Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 184-193.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ., & Kinter, O. (2017), Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: Turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Seymen, O., ve Bolat, T. (2010). Bireysel kariyerin planlanması. İçinde Ö. N. Timurcanday Özmen, & C. Topaloğlü (Eds.), *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim Turizm İşletmelerinden Örnekler ve Uygulamalar* (ss. 373-398). Beta A.Ş.
- Sousa-Poza, A., & Sousa-Poza, A. A. (2000). Taking another look at the gender/job satisfaction paradox. *Kyklos*, 53(2), 135–152.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Westover, J. H. (2009). A cross-national look at the changing nature of gender differences in perceived job satisfaction. *International Journal of Global Business and Economics*, 1, 62-7.
- Zoghi, C. (2003). Why have public university professors done so badly?. *Economics of Education Review*, 22(1), 45-57.

Ethical approval

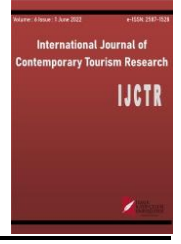
This article is completed with the ethics committee approval (Ethics Committee Decision No. 2/5, dated 02/02/2022) of Eskişehir Technical University.

Conflict of interest

There is no potential conflict of interest or gain in the article.

Appreciation

The author wants to express her appreciation to participants who took the time to respond honestly and correctly to the surveys.



Çeşitli Deneyimsel Unsurların Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kahve Müşterileri Üzerine Bir İnceleme* (The Impact of Various Experiential Factors on Customer Satisfaction and Return Purchase Intent: A Review of Coffee Customers)

*Çiğdem MUTLU¹ , Zeki Atıl BULUT² 

¹ Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
E-Posta: cigdem.mutlu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0033-4110

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı
E-Posta: atil.bulut@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6787-3418

Anahtar Kelimeler

Bağlamsal Deneyim,
Kahve Müşterileri,
Müşteri Tatmini,
Müşteri Kişilik Özelliği,
Müşteri Marka Aidiyeti,
Tekrar Satın Alma Niyeti

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Contextual Experience,
Coffee Customer,
Customer Satisfaction,
Customer Personal Traits,
Brand Community Belongingness,
Repurchase Intention

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Günümüzde kahve tüketimi ve kahve dükkanlarının yaygınlaşması yerli ve yabancı birçok kahve dükkanı arasında rekabeti arttırmıştır. Kahve, artık bir içecek olmaktan çıkarak sosyalleşmenin bir parçası konumuna gelmiştir. Kahve dükkanları rekabet ortamında ön sıralarda yer almak için müşterilerin dükkanlarından olumlu düşüncelerle ayrılmasını sağlayacak deneyimler yaşatması gerekmektedir. Müşterinin deneyiminin olumlu sonuçlar doğurması ise hedef kitlenin kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda kahve dükkanlarının hedef kitlelerine göre menülerinden atmosferlerine dış görünümünden düzenlenen etkinliklere kadar her şeyi düşünerek hareket etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, İzmir ilindeki kahve tüketicilerinin çeşitli deneyimsel unsurlarının, memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini İzmir ilindeki kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla 178 tüketiciden veri toplanmıştır. Toplanan verilere tanımlayıcı analizler yapılarak katılımcıların demografik ve davranışsal özellikleri incelenmiştir. Ardından ölçüm modeli test edilmiştir ve son olarak yapısal model test edilerek hipotezler test edilmiştir. Deneyimle ilişkili müşteri kişilik özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini olduğu ve bu kişilik özelliklerinin müşteri tatminini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu ve müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın niyeti belirlenmiştir.

Abstract

Today, with the consumption of coffee and the rapid spread of coffee shops, competition has increased between many domestic and foreign coffee shops. Coffee is no longer a drink and has become a part of socialization. To be at the forefront of the competition, coffee shops need to provide experiences that will enable customers to leave their shops with positive thoughts. The positive results of the customer's experience will vary according to the personality characteristics of the target audience. In this direction, it reveals the necessity for coffee shops to act by considering everything from their menus to their atmospheres, from their external appearance to their interior appearance according to their target audience. In this context, the study aims to examine the various experiential elements, satisfaction and repurchase intentions of coffee consumers in Izmir. In this context, the universe of the study consists of coffee consumers in Izmir. Since it is not possible to reach the entire population, data were collected from 178 consumers through easy sampling from non-probability sampling methods. Descriptive analyses were made of the collected data and the demographic and behavioral characteristics of the participants were examined. Then the measurement model was tested and finally the hypotheses were tested by testing the structural model. It was concluded that customer personality traits associated with experience directly and indirectly affected repeat purchase intention and that these personality traits positively affected customer satisfaction. In addition, it was determined that contextual experience and customer brand belonging had a positive effect on customer satisfaction and created repeat purchase intention through customer satisfaction.

Mutlu, Ç., ve Bulut, Z. A. (2022). Çeşitli deneyimsel unsurların müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etkisi: Kahve müşterileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 119-128. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1215521>

Makale Gönderim Tarihi: 06/12/2022

Makale Kabul Tarihi: 21/12/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Günümüzde hızla artan kahve tüketimi, kahve dükkanlarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Kahve, sudan sonra dünyanın en popüler ikinci içeceğidir. Maliyetinin düşük olması ve hazırlanmasının kolaylığıyla hemen hemen tüm ülkelerde ve nüfusun tüm sosyal sınıfları tarafından farklı hazırlama teknikleri aracılığıyla tüketilir (Gaascht vd., 2015). Ayrıca, kahve dükkanları sadece kahve içmek için tercih edilen bir yer değil, aynı zamanda vakit geçirmek, çalışmak ve hatta bir toplantı yapmak için de uygun mekanlar olarak tercih edilmektedir (Dhisasmito & Kumar, 2020). Diğer bir deyişle, günümüzde kahve bir içecek olmanın dışında sosyal hayatın bir unsuru, kahve dükkanları ise tüketicilerin sosyalleştiği bir yer haline gelmiştir (Arslan, 2019). Sosyalleşmeye ve topluluğa katılma olanağı sunmasıyla önem kazanan kahve dükkanları, iş veya okul çıkışı, evden çıkıp ziyaret edilecek üçüncü mekandır. Bu alışılmışlık ve aidiyet duygusu da kahve müşterilerinin kahve dükkanlarını benimsemesini sağlamaktadır (Şeker ve Özata, 2022). Dolayısıyla kahve tüketiminin ve tüketicilerinin kahve dükkânı tercihinin çeşitli deneyimsel unsurlardan etkilenmesi beklenebilir.

Kahve tüketiminin artması ve sosyal hayatın bir parçası olarak kahve dükkanlarının odak noktaları kahve müşterilerine çeşitli deneyimler yaşatarak yeniden ziyaretini ve memnuniyeti arttırmaktır. Kahve endüstrisinde müşterilerin nihai karar vermelerini etkileyen faktör ürün veya hizmetlerle birlikte müşteri deneyimidir (Vanharanta vd., 2015). Kahve müşterilerinin kahve dükkanlarını ziyaret etmeyi kendilerini ifade etme şekli olarak algılamaktadır. Bu durum kahve müşterilerinin deneyim elde etmesine olanak tanırken kahve dükkanlarının da başarısını arttırmaktadır (Kang vd., 2012).

Küreselleşmenin ekonomik ve kültürel etkileriyle büyük ölçüde sayılarında artış görülen kahve dükkanları, yiyecek-içecek hizmetlerinin önemli unsuru olmuştur. Kahve tüketimi günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, kahve müşterilerinin kahve dükkânlarında çeşitli şekillerde edinebileceği deneyim ve alışkanlıkları oluşmuştur (Manzo, 2014; Huang, 2017; Bayındır ve Önçel, 2019; Bayındır ve Yüncü, 2021). Müşteriler genellikle işletmeyle doğrudan teması olmasa bile işletmeyle ilgili deneyimlere/düşüncelere sahip olabilir. Müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle doğrudan veya dolaylı etkileşimleri esnasında verdikleri içsel ve öznel yanıt olarak tanımlanmaktadır. Müşteri beklentileri işletmelerin sunduklarıyla ilgili kısmen önceki deneyimlere göre belirlenmektedir. Müşteriler, olumlu veya olumsuz her deneyimi düşünmeden, içgüdüsel olarak önceki deneyimleriyle karşılaştırır ve buna göre bir karar verir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti, beklentiler ile deneyimler arasındaki boşluğu ölçmektedir (Meyer & Schwager, 2017).

Türkiye'de son yıllarda gıda tüketim kalıplarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerde rol oynayan faktörler arasında artan kentleşme, büyük şehirlere göç, kadınların işgücü içindeki payının artması, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerdeki değişimler, teknolojideki gelişmeler ve artan hazır gıda tüketimi yer almaktadır (Tekinbaş Özkaya vd., 2021). Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimin sonuçlarının en çarpıcı şekilde görüldüğü ürünlerden biri de kahvedir. Dünyada çarpıcı şekilde büyüyen kahve dükkanlarının yiyecek-içecek sektörüne olan hakimiyeti dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, son zamanlarda, çeşitli ülkelerde özel kahve dükkanları hızla bir şekilde artmıştır (Wei vd., 2019) ve Türkiye'de bu ülkeler arasında yer almaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası kahve zincirleri (Starbucks, Tchibo, Cafe Nero, Gloria Jeans vb.) Türkiye'deki yatırımlarını arttırması bu durumun bir göstergesidir (Yıldırım ve Karaca, 2022). Türkiye'ye de açılan hem yerli hem yabancı bu dükkanlar vasıtasıyla değişik kahve çeşitleri de menülerde yerini almıştır. Türkiye özeline bakıldığında Türk kahvesinin en çok tüketilen kahve çeşidi olmasının (Danışmaz, 2021) yanında filtre kahve, americano, espresso, cafe latte, mocha gibi çeşitleri de sıklıkla tüketilmektedir (Karaman vd. 2019; Bayındır ve Çalışkan, 2022).

Türkiye ve diğer ülkeler arasında tüketimi yüksek olan bir içecek olarak göze çarpan (Kaya ve Toker, 2019) kahve ve türü olarak nitelendirilen bütün kahve içecekleri tüketicilere kişileştirme yetenekleri sunmaktadır Dünya genelinde hizmet veren kahveciler, tüketicilerin alışkın olmadıkları farklı kavramları (latte, french roasted vb.) günlük yaşamlarına kazandırmıştır (Latif ve Örs, 2018). Buradan hareketle kahve tüketimindeki küresel artış, kafeler arasındaki rekabeti arttırmıştır ve bu durum işletmeler için müşterilerin yeniden ziyaretini artırabilmenin yollarını bulma ihtiyacını doğurmuştur.

Toplumun değişen kahve tüketim alışkanlıklarına ve sektörde ön sıralara yerleşen markalara yapılan "Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması"na (2021) göre her 10 kişiden 1'inin günde 5 bardaktan fazla kahve tükettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda kişilerin günde 1 veya daha fazla kahve tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, İstanbul ve İzmir'in kahve tüketimi en yüksek iller olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular göre tüketicilerin çoğunlukla yalnız kahve içmedikleri, sıklıkla eşleri veya partnerleriyle kahve içmeyi tercih etmeleri kahve mekanları sadece kahve satışı yapan bir yer olmadığına bireylerin rutin yaşamlarına alternatif olabilecek sosyalleşmenin önemli bir aracısı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Çalışmanın amacı, İzmir ilindeki kahve tüketicilerinin çeşitli deneyimsel unsurlarının, memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, literatürde ele alınan bağlamsal etkileşim, müşteri marka

aidiyeti ve müşteri kişilik özellikleri deneyimsel unsurlar olarak ele alınarak, bunların doğrudan tekrar satın alma niyetine etkileri ve müşteri tatmini yaratarak dolaylı olarak tekrar satın alma niyetine etkileri olup olmadığı incelenmiştir. Literatürde çeşitli deneyimsel unsurların bir arada doğrudan ve dolaylı etkileri kapsamlı şekilde incelenmediği için çalışmanın gerek literatüre bu etkiler ve etkilerin gücü açısından gerekse uygulayıcılara müşteri deneyimini tasarlama ve müşterileri tekrar satın almaya yönlendirebilmeleri açısından katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahve, dünyada en çok ticareti olan ve tüketilen ürünlerden biridir (Bianco, 2020). Her gün, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan birlikte kahve içmektedir (Shaker & Rath, 2019). Kahve içilen mekânlar, küreselleşmeyle ortaya çıkan üretim ve tüketim koşullarına uyum sağlamak için zaman içerisinde değişim ve dönüşümler yaşamıştır (Kahya ve Çiftçi, 2022). Yaşanan bu değişim ve dönüşüm kahveyi bir içecek olmanın ötesine geçirecek (Burcuoğlu ve Akyüz, 2022) işe giderken uyanmak için kahve alma, gün içerisinde dinlenme, yeni arkadaşlıklar kurma veya arkadaş buluşmaları gerçekleştirilebilecek mekanlar haline gelmesine imkan tanımıştır (Bayındır ve Çalışkan, 2022).

Müşteriler, herhangi bir işletmeden ürün veya hizmet satın aldıklarında her zaman iyi, kötü veya kayıtsız olsa da bir deneyim sahibi olurlar. Ayrıca, müşteri deneyimleri, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli unsurlardan biridir (Berry vd., 2002) ve davranışsal niyetleri de etkileyebilmektedir (Opoku vd., 2022). Kahve müşterilerinin yeniden ziyaret etme niyeti, müşterinin katılımı, özgünlükleri ve ziyaret edilen kahve dükkanları ile önceki deneyimleri de dahil olmak üzere çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bu doğrultuda, kahve dükkanlarında müşteri memnuniyetinin sağlanması (Kumar & Bhatnagar, 2017), müşteri katılımının artırılması ve işletmeyle ilgili önceki deneyimlerin yeniden ziyaretinin sağlanmasında önemli aktörlerdir (Islam vd., 2019).

Köse ve Ayhün (2021), Z kuşağı bireylerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkileri üzerine yaptıkları çalışma, kahve dükkanlarının hizmetleri bağlamında kahve müşterilerinin tatmininin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Bayındır ve Yüncü (2021) ise İstanbul'da belirli kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kahve dükkanlarının en uygun hedef kitleyi tespit ederek kahve müşterilerini kendilerini tercih etmelerini sağlayacak stratejileri belirlemeleri için yaşam tarzlarının dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Önen (2018) marka değerinin marka aşkına etkisini Starbucks müşterisi üzerinden değerlendirdiği çalışmada Starbucks'ın ürünlerinin, müşterilerine dostluk, yakınlık duygularını yaşatması ve mekanlarında oluşturduğu atmosferle bir marka deneyim stratejisi ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Bağlamsal deneyim, bağlamsal atmosferin tüketimden sonra ne kadar iyi etkilenebileceği ve ezberlenebileceği derecesi olarak görülmektedir ve bağlamsal deneyim tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olarak görülmektedir (Yu & Fang, 2009). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Bağlamsal deneyimler, tekrar satın alma davranışını etkiler.

Kahve tüketiminde değişen alışkanlıklar (Sasongko vd., 2020) sosyalleşmeye, aidiyete ve etkileşime olanak tanıırken kahve pazarının büyümesinde önemli etken olmuştur. Ayrıca, küreselleşen dünyada sosyalleşmeye olan güçlü etkisiyle kahve dükkanlarının sayılarının giderek artış göstermesi, kahve dükkanları arasında rekabet ortamı doğurmuştur (Ayar ve Tarakçı, 2021). Küresel kahve tüketiminin istikrarlı bir şekilde büyüdüğü ve giderek daha rekabetçi bir hale geldiği kahve sektöründeki kahve dükkanları müşterilerin sonuç olarak hissettiği değere odaklanmasına neden olmuştur (Ge vd., 2021). Bu durum kahve dükkanlarının müşteri kazanmada, müşteriyi elde tutmada ve yeniden satın alım niyeti oluşturmada, rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak stratejileri üretmeyi gerektirmektedir (Sasongko vd., 2020).

Grzeskowiak & Sirgy (2007)'e göre müşteri marka aidiyetinin, tüketim deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin, Starbucks'tan kahve satın alan bir müşteri, bir marka topluluğu duygusu hisseder. Başka bir deyişle, o kişi diğer Starbucks müşterileriyle konuşmaktan hoşlanır. Onlarla bir aidiyet ve dostluk duygusuyla ilişki kurar. Yüksek müşteri marka aidiyeti göz önüne alındığında, tüketici ürünü ne kadar yeni kullanırsa (yüksek müşteri marka aidiyeti göz önüne alındığında), bir yaşam alanında değil, birden fazla alanda (eğlence hayatı, sosyal yaşam, iş hayatı, fiziksel/duygusal yaşam) olumlu duygu ve deneyimleri yoğun bir şekilde yaşama olasılığı o kadar yüksektir. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Müşteri marka aidiyeti, tekrar satın alma davranışını etkiler.

Bir işletmenin müşteriyi elde tutması müşteri memnuniyetinin yüksekliğine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ileriye dönük bir ölçüttür ve müşteri memnuniyetinin düşmesi, pazar payının da doğru orantılı olarak azalacağına işaret eder. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak elde tutmaya odaklanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Kotler, 2003). Dolayısıyla, müşteri davranışlarını tanımlamak için kullanılan en önemli anahtar yapılardan biri haline gelen (Sasongko vd., 2020) müşteri memnuniyeti herhangi bir işletmenin başarısı için kritik faktörler arasındadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını tanımak, öngörmek ve bunları karşılayabilmek gerekmektedir (Kumar & Bhatnagar, 2017).

Kim vd. (2018) müşteri kişilik özelliklerinin kahve dükkanları endüstrisinde marka sadakatini nasıl etkilediğini ele alan çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin müşteri marka tanımlanması, katılımı ve marka sadakati oluşturmasında olumlu etkileri olduğunu tespit etmektedir. Ting vd., (2018), kahve konseptli dükkanlardaki düzenli müşterilerin deneyimlerinin kişisel rutin faaliyetleri kapsadığını, düzensiz müşterilerin deneyimlerinin ise belirli ve kolektif amaçlara yönelik olaylardan oluştuğunu göstermektedir. Onurlubaş ve Altunışık, (2021) tarafından yapılan çalışmada İstanbul ilinde Kahve Dünyası müşterilerinin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, estetiksel unsurların dikkat çekici olarak tasarlanması ve konsept eksikliklerini müşteri önerileriyle düzenleyerek müşteri memnuniyeti artırabileceği ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Müşteri kişilik özellikleri, tekrar satın alma davranışını etkiler.

Lee vd. (2018) kahve dükkanı hizmetinden müşteri memnuniyetini sağlayan öncül değişkenleri amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Starbucks örneklemini üzerinden gerçekleştirilen çalışmada atmosfer, çalışan tutumları, bilgi teknolojileri hizmeti (BT hizmeti) ve kahve kalitesini memnuniyet ve sadakat unsurları ile ilişkili olarak incelendikleri çalışmalarında daha iyi atmosfere sahip olan kahve dükkanlarının müşteri memnuniyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee vd.'ne (2018) benzer olarak Sasongko vd. (2020) çalışmalarında kahve dükkanlarının beş özelliği (mağaza atmosferi, çalışan tutumu, BT hizmeti, kahve kalitesi ve fiyat adaleti) müşteri memnuniyetinin öncülü olma potansiyeline sahip olarak tanımlanmıştır. Endonezya'da gerçekleştirilen bu çalışmada, kahve dükkanlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi ile araştırılmıştır. Çalışma, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olumlu bir ilişkisi olduğunu, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetine oldukça yüksek düzeyde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Sasongko vd. (2020) kahve tüketicilerine daha iyi mağaza atmosferi oluşturmanın daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayabileceğini belirtmiştir. Onurlu ve Atasayar (2021) ise mağaza atmosferinin, yeniden satın alma niyetinde önemli bir parametre olduğunu öne sürmüştür.

Won ve Nuangjamnong (2022) kahve deneyimi özelliklerinin ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyetinin, yeniden satın alma kararında önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Aldriyanti ve Tjahjaningsih (2022), müşteri deneyimi değişkeninin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu göstermiştir. Çünkü müşteriler tarafından hissedilen iyi bir deneyim, müşterinin zihninde memnuniyet yaratacaktır. Benzer şekilde, müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, çünkü daha yüksek müşteri memnuniyetinin, insanların ürünü olumlu bir şekilde hatırlamasını sağlayacağı ve bunun da tekrar satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur. Literatürdeki çeşitli çalışmalar da kahve tüketicilerinin memnuniyet düzeylerinin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Gumilang, vd., 2021; Putri & Yasa, 2022). Buradan hareketle müşteri tatmininin, deneyimsel unsurlar ile tekrar satın alma niyeti ilişkisinde aracı olabileceği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri tatmininin potansiyel aracılık rolü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Müşteri tatmini, bağlamsal deneyimlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

H5: Müşteri tatmini, müşteri marka aidiyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

H6: Müşteri tatmini, müşteri kişilik özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

3. YÖNTEM

Çalışmada teorik olarak ortaya konulan ilişkilerin incelenmesi için nicel bir kesit çalışması tasarlanmıştır. Bunun için birincil veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket tekniği yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan "etik kurul izin belgesi" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun E-87347630-659-449055 sayılı kararı ile alınmıştır. Anket formu oluşturulurken çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçülmesi için literatürde daha önce kullanılan ölçekler belirlenmiştir. Yine de oluşturulan anket formu ve her bir değişkenin ölçülmesinde kullanılan ifadeler 4 akademisyen ve 6 kahve tüketicinin ön değerlendirmesine sunulmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin deneyimsel unsurlarının ölçülmesine yönelik üç değişken, müşteri tatmini ve satın alma niyetinin ölçülmesine için 5'li Likert tipte hazırlanan ifadeler yer almaktadır. Bağlamsal (hatırlanmaya değer) deneyim değişkeni, Yu & Fang (2009)'ın çalışmasında kullandığı 3 maddeli ölçek yardımıyla; müşteri marka aidiyeti değişkeni, Grzeskowiak & Sirgy (2007) çalışmasında kullandığı 5 maddeyle; müşterilerin kişilik özellikleri değişkeni, Kim vd. (2018) çalışmasındaki 6 maddeli ölçek kullanılarak; müşteri tatmini, Lee vd., (2000) çalışmasındaki 3 madde ve tekrarsatın alma niyeti ise He & Mukherjee'nin (2007) çalışmasındaki 3 madde kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunun ikinci bölümünde ise kahve tüketicilerinin demografik ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Tüketicinin

cinsiyeti ve yaşının yanı sıra kahve dükkanlarında harcadığı ortalama tutar, tercih ettiği kahve dükkanları, bunları ziyaret sıklığı ve kahve dükkanı tercihini etkileyen faktörlere ilişkin sorular bu bölümde sorulmuştur.

Araştırmanın evrenini İzmir ilindeki kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmadığından ve evrenin büyüklüğü de tespit edilemediğinden örneklem yapılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla 200 kahve tüketicisine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin 15'i eksik doldurulması, 7'si ise özensiz (geometrik şekil çizme) ve/veya çelişkili yanıtlar nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Sonuçta 178 tüketiciden toplanan veriler ile analizler yapılmıştır.

Katılımcıların ortalama yaşı 24'tür ve yaklaşık %61'i kadındır. Elde edilen bulgulara göre yaklaşık her üç tüketiciden birinin (%33.1) tercih ettiği kahve dükkanı Starbucks iken tüketicilerin %24.7'si günde bir bardaktan daha fazla kahve tüketmektedir. Tüketicilerin %38'i ayda birkaç kez, %36.5'i ise haftada birkaç kez kahve dükkanlarını ziyaret etmektedir. Bu demografik ve davranışsal bulgular, her ne kadar araştırmada kolayda örneklem kullanılsa da örneklem yapısında Türkiye Kahve Tüketim Alışkanlıkları (2021) raporuyla paralel bir dağılımın sağlandığını, dolayısıyla örneklemin temsil gücünün de yüksek olduğunu göstermektedir.

Veriler üç aşamada analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı analizler yapılarak katılımcıların demografik ve davranışsal özellikleri incelenmiştir. Ardından ölçüm modeli test edilmiş ve son olarak yapısal model test edilerek hipotezler test edilmiştir. Çoklu bağlantıyı değerlendirmek için VIF puanları hesaplanmıştır. En yüksek VIF değeri 1.760 olup, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Analiz bulgularına göre birden fazla faktöre yüklendiği görülen, uyum iyiliği değerlerini ve geçerliliği olumsuz etkileyen müşteri kişilik özelliğindeki 2 ifade ve müşteri marka aidiyetindeki 2 ifade ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Nihai ölçüm modelinin uyum iyiliği istatistiklerinin ($\chi^2=189.48$, $df=91$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.082$, $RMSEA=0.078$, $CFI=0.944$, $IFI=0.926$, $TLI=0.926$) kabul edilebilir düzeyin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulguları gösterilmektedir. Ölçüm modelindeki tüm maddelerin ilgili gizli değişkene yeterli ve anlamlı ölçüde yüklendiği görülmektedir ($p<0.001$). Değişkenlerin bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0.792 ile 0.894 arasında değişmektedir ve Bagozzi ve Yi (1988)'nin önerdiği minimum eşik değerinin (0.60) oldukça üstündedir. Benzer şekilde Cronbach's Alpha katsayıları da 0.743 ile 0.891 arasında değişmektedir ve bu değerler Hair vd. (1998) önerdiği 0.70 eşik değerinin üstündedir. Dolayısıyla değişkenlerin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 1'de gösterildiği gibi tüm faktör yükleri oldukça anlamlıdır (minimum t-istatistiği 6.440), tüm bileşik güvenilirlik değerleri 0.7'in üzerindedir ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0.5'in üzerindedir. Bu durum yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Madde	Faktör yükü	Ort.	SS	CR	AVE	Alpha
Seçtiğim kahve mağazasındaki deneyiminin bende iyi bir anı bıraktığımı biliyorum.	.771	3.517	0.975	0.792	0.560	0.792
Seçtiğim kahve mağazasının dekorasyonundan etkilendiğimi biliyorum.	.707					
Seçtiğim kahve mağazasındaki diğer müşterilerin de izlenimlerinin iyi olduğunu biliyorum.	.766					
Seçtiğim kahve mağazasındaki aktivitelerin bir parçası olmak hoşuma gider.	.846	2.865	1.017	0.804	0.582	0.743
Seçtiğim kahve mağazasına gitmediğimde, oranın müşterileriyle etkileşimde bulunmayı özlerim.	.616					
Diğer kahve mağazalarının müşterileri ile etkileşimde bulunmaktansa, seçtiğim kahve mağazasının müşterileri ile etkileşimde bulunmak daha çok hoşuma gider.	.806					

Seçtiğim kahve mağazasının samimi bir yeme-içme deneyimi sunduğunu hissediyorum.	.715	3.265	0.911	0.824	0.540	0.891
Seçtiğim kahve mağazasının hoş bir yeme-içme deneyimi sunduğunu hissediyorum.	.781					
Seçtiğim kahve mağazası sofistike (entelektüel, kültürlü) bir hizmet alanı sunar.	.730					
Seçtiğim kahve mağazasına gittiğimde heyecanlı hissediyorum.	.710					
Genel olarak seçtiğim kahve mağazasından memnunum.	.821	3.507	0.999	0.885	0.719	0.837
Seçtiğim kahve mağazası, beklentilerimi karşılayarak beni tatmin eder.	.891					
Seçtiğim kahve mağazası, harcadığım zaman ve efora değerek beni tatmin eder.	.830					
Seçtiğim kahve mağazasını tercih etme alışkanlığımı sürdürmeyi planlıyorum.	.872	2.843	1.061	0.894	0.738	0.884
Gelecekte seçtiğim kahve mağazasını daha sık ziyaret etmeyi planlıyorum.	.899					
Gelecekte seçtiğim kahve mağazasından daha fazla içecek satın almayı planlıyorum.	.804					
Not: ort=ortalama; SS= standart sapma; CR=bileşik güvenilirlik; AVE= ortalama açıklanan varyans						

4.2. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Ölçüm modeli iyi uyum gösterdiği için ikinci aşamada kavramsal modelin ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal modelin analizine geçilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Yapısal Model Sonuçları

Hipotez	İlişki	Std. Beta (β)	Std. Error	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H1	BD \rightarrow TSAN	-0.062	0.070	-0.963	0.336	Red
H2	MMA \rightarrow TSAN	0.060	0.063	0.990	0.322	Red
H3	MKÖ \rightarrow TSAD	0.581	0.085	7.963	0.001	Kabul
Not: BD (bağlamsal deneyim); TSAN (tüketici satın alma niyeti); MMA (müşteri marka aidiyeti); MKÖ (müşteri kişilik özellikleri)						

Tablo 2’teki sonuçlara göre, üç doğrudan ilişki hipotezinden sadece biri desteklenmiştir. Sonuçlar, müşteri kişilik özelliklerinin ($\beta=0.581$, $t=7.963$, $p<0.05$), tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkilediğini göstermiştir, dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmiştir. Buna karşın, bağlamsal deneyim ($\beta=-0,062$, $t=-0,963$, $p>0,05$) ve müşteri marka aidiyetinin ($\beta=0,060$, $t=0,990$, $p>0,05$), tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R^2 değeri incelenmiştir. Deneysel unsurların bir arada tüketicinin tekrar satın alma niyetini açıklama oranı (R^2) %58 olarak bulunmuştur.

Müşteri tatmininin deneysel unsurlar ile tüketici tekrar satın alma niyeti arasındaki aracı etkisinin incelenmesi için Bootstrapping prosedürü uygulanmıştır (Preacher ve Hayes, 2008). Tablo 3’te gösterilen sonuçlar, H4 ($\beta=0.051$, $p<0.05$), H5 ($\beta=0.041$, $p<0.05$) ve H6 ($\beta=0.127$, $p<0.05$) için dolaylı etkinin desteklendiğini göstermiştir. Ayrıca, %95 e güven aralığı üst ve alt aralıkları 0 değerini içermediği için aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Preacher ve Hayes 2008). Yani H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bağlamsal deneyimlerin tüketici tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu, buna karşın müşteri marka aidiyeti ve müşteri kişilik özelliklerinin ise tüketicilerin tekrarsatın alma

niyeti üzerinde ancak müşteri tatmin aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin aracılık etkisiyle birlikte modelin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini açıklama oranı (R^2) %60.5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Aracılık Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Toplam Etki	Güven aralığı	Sonuç
H4	BD→TAT→TSAN	-0.062 (ad)	0.051*	-0.011	0.062-0.101	Tam aracılık
H5	MMA→TAT→TSAN	0.060 (ad)	0.041*	0.101	0.014-0.086	Tam aracılık
H6	MKÖ→TAT→TSAD	0.581*	0.127*	0.708	0.066-0.241	Kısmi aracılık

Not: BD (bağlamsal deneyim), TSAN (tüketici satın alma niyeti), MMA (müşteri marka aidiyeti), MKÖ (müşteri kişilik özellikleri)
 *= $p < 0.01$; ad= "anlamli değil"

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın ana ilgi alanı çeşitli deneysel unsurların kahve tüketicilerinin tekrar satın alma niyetine etkilerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda belirlenen deneysel unsurların doğrudan etkisinin yanı sıra müşteri tatmininin aracı rolünün de incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacına ulaşılabilmesi için nicel metodolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Ampirik sonuçlar, genel olarak deneyimle ilişkili müşteri kişilik özelliklerinin kahve tüketicilerinin kahve dükkanı seçiminde tekrar satın alma niyetini hem doğrudan hem de müşteri tatmini aracılığıyla etkilediği, buna karşın bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin ise doğrudan tekrar satın alma niyetini etkilemediği, ancak bu iki deneysel unsurun müşteri tatmini yaratarak tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Özetle, önerilen araştırma çerçevesi, kahve tüketicilerinin kahve mağazasından tekrar satın alma niyetindeki toplam varyansı tatmin edici şekilde açıklamıştır.

Bu çalışma, deneyimle ilişkili müşteri kişilik özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkisini ortaya koymuştur. Bu kişilik özellikleri aynı zamanda müşteri tatminini de olumlu şekilde etkilemektedir. Elde edilen bulgular, daha önceki çalışmalar ile uyumludur (Kim vd., 2018; Ting vd., 2018; Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Buna karşın, bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki çalışmaların aksine (Grzeskowiak & Sirgy, 2007; Yu & Fang, 2009; Opoku vd., 2022) bazı deneysel unsurların tüketicilerin daha önce kahve satın aldığı mağazayı tekrar satın almak için tercih etmesini yeterince açıklayamadığını göstermektedir. Bu da diğer müşterilerin izlenimleri, dekorasyon ya da kahve mağazasının düzenlediği etkinlikler gibi bir takım unsurların doğrudan tekrar satın almaya bir etkisi olmadığını, buna karşın samimiyet, hoş bir yeme-içme deneyimi ya da sofistike hizmetler gibi daha kişisel deneyimlerin doğrudan etkisini göstermektedir.

Sonuçlar, bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin de müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular da literatürdeki çeşitli çalışmalar ile tutarlıdır (Berry vd., 2002; Sasongko vd., 2020; Won & Nuangjamnong, 2022). Benzer şekilde müşteri tatmini de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahiptir ve bu bulgu önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Gumilang, vd., 2021; Won & Nuangjamnong, 2022; Putri & Yasa, 2022). Ayrıca, tüm deneysel unsurların müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği ve müşteri tatmininin de kahve mağazaların tekrar satın almanın öncüllerinden olduğu gözönüne alındığında bağlamsal deneyimler ve müşteri marka aidiyetinin tüketici tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, doğrudan ya da dolaylı şekilde deneysel unsurların tüketicilerin kahve mağazalarından tekrar satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Müşteri tatmini deneysel unsurların tekrar satın alma niyetine etkisine önemli derecede aracılık etmektedir.

Çalışmada ele alınan deneysel unsurlar literatürde çeşitli çalışmalarda incelenmiş olmasına rağmen bu unsurların bir arada kahve tüketicilerinin tatmin düzeyine ve tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmemiştir. Çalışmanın bu açıdan literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular, deneysel unsurların da daha kişisel ve daha az kişisel unsurlar olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Söz gelimi, tüketicilerin ortamı samimi, hoş, sofistike ya da heyecan verici bulması daha içsel değerlendirmelere bağlıdır ve deneyimlerin daha kişisel yönünü oluşturmaktadır. Buna karşın diğer müşterilerin görüşleri, deneyimin akılda kalıcı olması, dekorasyon ya da mağazanın düzenlediği etkinlikler daha fazla işletmelerin kontrolündeki daha düşük kişiselleştirme imkanına sahip unsurlar olarak görülebilir. Bu iki grup deneyimin de müşteri tatmini üzerindeki etkisi doğrulanmış olsa da bu unsurların doğrudan tekrar satın almaya etkisi arasında fark vardır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda deneysel unsurlar bu ve benzeri ayrımlarla incelenebilir.

Araştırma bulguları kahve mağazalarının yöneticilerine bir takım iç görüler sunmaktadır. Deneyimsel unsurların son yıllarda önem kazanan ve çok sayıda çalışmada ortaya konan rolü doğrudan ve dolaylı bir şekilde satın alma niyetini etkilemektedir. Buradan hareketle işletmelerin tek başına deneyimsel unsurlara odaklanmak yerine algılanan deneyimsel unsurların tekrar satın almaya dönüşmesindeki anlamlı aracı rolü nedeniyle müşteri tatminin sağlanmasına odaklanması yararlı olacaktır. Bunun için müşteri tatminini arttırabilecek deneyimsel olmayan unsurlarla birlikte deneyimsel unsurların da sunulması bu etkiyi arttırabilir. Ayrıca deneyimsel unsurlara kişiselleştirilebilir özellikler eklemek de tüketicilerin tatmini ve dolaylı olarak da tekrar satın alma niyetini arttırabilir. Örneğin, mağazanın farklı alanlarının farklı konseptlerde tasarlanarak tüketicilere seçme şansı sunulması, çeşitli zamanlarda düzenlenecek mağaza içi etkinlikler ile tüketicilerin de kahve hazırlama, sunma ya da tatma deneyimini yaşamasının sağlanması, tüketicilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri ve diğer tüketicilerle etkileşim kurabilecekleri platformların kurulması ya da mobil uygulama gibi araçlarda müşteri katılımını sağlayacak geliştirmelerin yapılması, mobil uygulamaların mağaza içi deneyimin de bir parçası olacak şekilde geliştirilmesi ve bunun için oyunlaştırma gibi araçların kullanılması önerilebilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı kuşkusuz sınırlı örneklem hacmidir ve örneklemin yalnızca İzmir ilindeki tüketicilerle sınırlı olmasıdır. Bunun yanı sıra çalışmada yalnızca üç deneyimsel unsurun etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada genel olarak kahve tüketimi ve mağaza deneyimi üzerinde durulmuş, gel-al tipi satın almalar ya da farklı kahve tüketim nedenlerine göre karşılaştırmalar yapılmamıştır.

Bir bütün olarak çalışmada incelenen deneyimsel unsurların tekrar satın alma niyetini açıklama düzeyi tatmin edici olsa da çalışmada incelenmeyen başka değişkenlerin de kahve tüketicilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği açıktır. Örneğin, promosyonlar, lezzet, fiyat, erişim kolaylığı gibi pek çok faktörün etkisi deneyimsel unsurlarla bir arada incelenerek tekrar satın alma niyetindeki açıklama güçleri incelenebilir. Bu sayede deneyimsel ve deneyimsel olmayan unsurların karşılaştırılması da yapılabilir. Çalışmada ele alınmayan hedonik deneyimler gibi farklı deneyimsel unsurlar gelecekteki çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aldriyanti, P. F., ve Tjahjaningsih, E. (2022). The influence of company image and customer experience on satisfaction and the impact on repurchase intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 232-239. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1786>
- Ayar, İ., ve Tarakcı, H. (2021). Kahve dükkanında türk kahvesi: Tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.754>
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *J. Acad. Market. Sci.* 16, 74-94.
- Bayındır, B., ve Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i1001
- Bayındır, B., ve Öncel, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Anadolu Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.449>
- Berry, L. L. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 1-6.
- Bianco, G. B. (2020). Climate change adaptation, coffee, and corporate social responsibility: Challenges and opportunities. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-020-00048-0>
- Burcuoğlu, M., ve Akyüz, S. (2022). Marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Kahve işletmeleri örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2365-2392. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1115502>
- Danışmaz, A. T. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-452. <https://doi.org/10.29228/kesit.50820>
- Dhisasmitho, P. P., ve Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Gaascht, F., Dicato, M., ve Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes and Nutrition*, 10(6), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12263-015-0501-3>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., ve Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

- Grzeskowiak, S., ve Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research Quality Life*, 2, 289-304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>
- Gumiling, M. F., Yuliati, L. N., ve Indrawan, R. D. (2021). Repurchase intention of Millennial Generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall.
- He, H., ve Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers. *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443-460. <https://doi.org/10.1362/026725707X212766>
- Huang, L. V. (2017). Malaysian café culture: The relationship between customer experience and customer satisfaction towards contemporary cafés. *Journal of Social Sciences*, 3(2), 1582-1602. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.15821602>
- Hueiju Y., ve Wenchang F. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market, *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285. <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., ve Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: Factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0805>
- Kahya, Z., ve Zencir Çiftçi, E. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1252-1271. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1040>
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., ve Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>
- Karaman, N., Kılıç, A., ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.181>
- Kaya, G., ve Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kim, S. H., Kim, M., ve Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(3), 311-335. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324340>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc.
- Köse, B. Ç., ve Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.835>
- Kumar, S., ve Bhatnagar, D. (2017). Factors affecting customer satisfaction of food and beverage outlets-a study of food and beverage outlets between Amritsar And Jalandhar. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(9), 65-71. <https://doi.org/10.9790/0837-2209066571>
- Latif, Ö. B., ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.302>
- Lee, H. S., Lee, Y. K., ve Yoo, D. K. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Lee, W. S., Moon, J., ve Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Manzo, J. (2014, t.y). *Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses*. <http://www.laweekly.com/2008-03-13/eat-drink/the-latest-buzz/>
- Marketing Türkiye ve Pulside (2021, Temmuz 18). Kahvenin kokusunda rekabet var. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kahvenin-kokusunda-rekabet-var/>
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Onurlu, Ö., ve Atasayar, M. (2021). Kahve dükkânı müşterilerinin yeniden satın alma niyetinin oluşturulmasında mağaza atmosferi unsurlarının önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916. <https://doi.org/10.15869/itobiad.746685>

- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Kahve dünyası üzerine bir uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.685932>
- Opoku, E. K., Tham, A., Morrison, A. M. & Wang, M. jung S. (2022). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(1), 49-63.
- Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Putri, K. A. M. A., ve Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Sasongko, F., Darussalam, R., Putra, S. H. S., Sofian., ve Mustaqim, T. (2020). Attributes of coffee shop as antecedent of customer satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106-124. <https://doi.org/10.21009/jobbe.004.2.09>
- Shaker, R., ve Rath, J. (2019). The coffee scene in Glasgow's west end: On the class practices of the new urban middle classes. *City, Culture and Society*, 17, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.08.001>
- Şeker, G., ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.986>
- Tekinbaş Özkaya, F., Durak, M. G., Doğan, O., Bulut, Z .A., ve Haas, R. (2021). Sustainable consumption of food: Framing the concept through Turkish expert opinions. *Sustainability*, 13, 3946. <https://doi.org/10.3390/su13073946>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., ve Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106-1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Vanharanta, H., Kantola, J., ve Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Yıldırım, O., ve Karaca, O. B. (2022). The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends. *Journal of Ethnic Foods*, 9(8), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00124-9>
- Yüncü, H. R., ve Bayındır, B. (2021). Yaşam tarzının kahve dükkânlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.555>
- Wei, C. C., Chiu, C. H., Wei, S. T., ve Wei, C. S. (2019). Impact of eight dimensions on the business of specialty coffee shops. *Research Journal of Business and Management*, 6(1), 79-87. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1023>
- Won, T. L., ve Nuangjamnong, C. (2022). The effect of coffee-mix experience and experience quality through perceived value, satisfaction towards repurchase intention in Myanmar. *AU-GSB E-JOURNAL*, 15(1), 12-23. <https://doi.org/10.14456/ausbejr.2022.46>

Etik Onay

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Turizm Performansları Açısından Türkiye ve BRICS Ülkeleri: Bir Karşılaştırma Analizi* (Turkey and BRICS Countries in Terms of Tourism Performances: A Comparative Analysis)

*Emre YAŞAR¹ , Erge TÜR² 

¹Arş. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

E-Posta: emreyasar@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1573-0930

²Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-Posta: erge_17@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2733-5199

Anahtar Kelimeler

BRICS Ülkeleri,
Türkiye,
Turizm,

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

BRICS Countries,
Turkey,
Tourism,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm istatistikleri açısından karşılaştırması yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada, ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri toplamak için nitel araştırma yönteminde kullanılan doküman analizi gerçekleştirilmiştir. BRICS ülkelerinin ve Türkiye'nin uluslararası turist sayısı, turizm geliri, turist başına düşen harcama tutarları, turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısı, en fazla turist gönderen ülkeler, seyahat ve turizm rekabet endeksindeki puan ve sıralaması, seyahat ve turizm gelişim endeksindeki puan ve sıralaması verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak, uluslararası turist sayılarında Türkiye ve Çin, turizm gelirlerinde Çin, Hindistan ve Türkiye, turist başına harcama tutarlarında Hindistan, Brezilya ve Çin, turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkısında ise Çin'in tek başına ön plana çıktığı belirlenmiştir. BRICS ülkeleri ile Türkiye'nin genellikle coğrafi konum olarak kendilerine yakın ülkelerden turistlere ev sahipliği yaptığı ve ülkelerin turizm pazarlarında yoğunlukla sınır ülkelerin baskın olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Hem Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi hem de Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksinde Çin, diğer ülkelere göre daha iyi konumdadır. Bu çalışmanın, BRICS ülkeleri ve Türkiye özelinde turizm istatistikleri açısından karşılaştırılması yapılarak araştırmacılara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

This study it is aimed to make a comparison of BRICS countries and Turkey in terms of tourism statistics. In the study, data obtained from secondary data sources were used. Document analysis used in the qualitative research method was carried out to collect data. Data on the number of international tourists, tourism income, expenditure per tourist, contribution of tourism revenues to the country's economy, the countries sending the most tourists, the score and ranking in the travel and tourism competitiveness index, the score and order in the travel and tourism development index of BRICS countries and Turkey were used. As a result of the research, it has been determined that Turkey and China stand out in the number of international tourists, China, India, and Turkey in tourism revenues, India, Brazil and China in the amount of expenditure per tourist, and China alone in the contribution of tourism revenues to the country's economy. It has been concluded that BRICS countries and Turkey generally host tourists from countries close to them in terms of geographical location and that border countries are mostly dominant in the tourism markets of the countries. China ranks better than other countries in both the Travel and Tourism Competitiveness Index and the Travel and Tourism Development Index. It is thought that this study will contribute to researchers and literature by comparing tourism statistics in terms of BRICS countries and Turkey.

Yaşar, E., ve Tür, E. (2022). Turizm performansları açısından Türkiye ve BRICS ülkeleri: Bir karşılaştırma analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 129-136. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1164120>

Makale Gönderim Tarihi: 18/08/2022

Makale Kabul Tarihi: 06/10/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Dünyadaki herhangi bir ülkenin ekonomik gelişimi ve performansı farklı faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerden bir tanesi turizmdir (Abdou ve El Adawy, 2018). Turizm, önemli bir ekonomik faaliyettir ve dünya ekonomisinde fark yaratan bir konumdur (Usmani vd., 2021). Çünkü turizm faaliyetlerinin geliri artırması, kültürel ve sosyal kalkınmayı sağlaması, istihdam ve yatırımları iyileştirmesi gibi önemli çıktıları bulunmaktadır (Phiri, 2016). Bu nedenle turizm faaliyetlerine gösterilen ilgi ülkeler açısından artmaktadır (Banday ve Ismail, 2017). Bu ilginin artmasında, turizmin yaşadığı dinamik döngü de etkilidir. 21. yüzyılın başından itibaren turizm faaliyetleri, gerçekleştirilmesi ve katılması daha kolay hale gelmiştir. Bu gelişme hem turist profilini çeşitlendirmiş hem de farklı ülkelerden destinasyon sayısının artmasına katkı sağlamıştır (Pop vd., 2016).

Bu ülkelerden bazıları, BRICS ülkeleridir (Pop, 2014). BRICS ülkeleri; Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'dır. BRICS, sosyal ve ekonomik açıdan benzerliklere sahip olan ve belirli bir istikrar içerisinde gelişim gösteren ülkeleri ifade etmektedir (Şerbetçi ve Yardımcıoğlu, 2017). BRICS ülkelerinde yaşanan ekonomik değişimler, ülkelerin turizm faaliyetlerinde de etkili olmaktadır ve bu ülkelerde turizmin geliştirilmesi için yatırımların yapılmasına yönlendirmektedir. Genel olarak, turizm faaliyetleri BRICS ülkelerinde ciddi bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla, bu ülkelerin ekonomik performansları üzerinde etkili olması söz konusudur (Güdük ve Uca, 2018).

BRICS ülkeleri, 2009 yılından itibaren her sene farklı bir üye ülkenin ev sahipliğinde toplanmaktadır. Ayrıca, BRICS yapısının benzer isme sahip bir kalkınma bankası da vardır. Bu banka; üye ülkeleri yaşayacağı krizleri azaltmak ve sermaye ihtiyaçlarını gidermek için faaliyete geçmiştir (Şerbetçi ve Yardımcıoğlu, 2017). 2009 yılından itibaren ülkeler, BRICS'e katılmak için sözlü isteklerde bulunmuştur. Bu ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Üye ülkeler tarafından BRICS yapısının genişletilmemesi yönünde alınan karara rağmen Türkiye'nin bu yapıya dahil olmak için isteğinin olduğu görülmektedir. Türkiye'nin bu yapıya katılımının gerçekleşmesi halinde pazar alternatiflerinin genişlemesi, teknolojik gelişmelere dahil olma gibi olumlu sonuçlarının olması beklenmektedir (Battal ve Okan, 2019). Bu olası katılımın gerçekleşmesinin akademik açıdan yapılan çalışmalara da etkisi olmuştur. Farklı kriterler açısından Türkiye ve BRICS ülkelerinin performanslarında karşılaştırmalar yapılmıştır. Özçalık (2018) tarafından yapılan çalışmada, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm gelirleri ve gayri safi yurtiçi hasıla ilişkisi incelenmiştir ve iki değişken arasında nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Turizm istatistikleri kapsamında karşılaştırma çalışmalarının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı; BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm istatistikleri açısından karşılaştırma yapılmasıdır. Böylelikle ülkeler arasında turizm faaliyetleri kapsamında bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. BRICS Ülkeleri

BRIC tanımı ilk kez 2001 yılında Jim O'Neill tarafından kullanılmıştır. BRIC; Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin ülkelerinin baş harflerinin kısaltımını temsil etmektedir (O'Neill, 2001). 2010 yılında, Güney Afrika'nın da katılımı ile birlikte BRIC oluşumu, artık BRICS olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu ülkeler aynı zamanda yükselmekte olan güçlü ülkeler şeklinde de ifade edilmektedir. Bu şekilde kullanılmasının temel gerekçesi, bu beş ülkenin 2050 yılında dünya ekonomisinde söz sahibi olmasının beklentisidir. Bu beklentiye göre; 2050 yılında, en büyük ekonomik güce sahip ülke Çin, üçüncü ülke Hindistan, dördüncü ülke Brezilya ve altıncı ülkenin Rusya olacaktır. Hizmet ve imalat sektörleri açısından söz sahibi ülkelerin Çin ve Hindistan olması, hammadde gücü açısından ise Brezilya ve Rusya'nın temel aktör olması beklenmektedir (Wilson ve Purushothaman, 2003; Piper, 2015).

BRICS ülkeleri; güçlü ekonomik performans açısından yüksek potansiyele sahiptir. Ulusal ekonomik performanslarının hem bölgesel hem de küresel anlamda etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, dünya ekonomisinin yönetimi ve işleyişinde önemli konumdadırlar (Truman, 2006). Bu ülkeler birbirlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirildiğinde Brezilya; hammadde açısından önemli doğal kaynaklara sahip, pazar ağı geniş olan, küresel alandaki yeniliklere adapte olabilen bir ülkedir. Latin Amerika ülkeleri arasında bir değerlendirme yapıldığında en güçlü ekonomiye sahiptir (Pahnke, 2018). Rusya; sahip oldukları enerji ve hammadde nedeniyle en güçlü ekonomilerden biri olarak görülmektedir (Liuhto ve Vahtra, 2007). Hindistan; ekonomisi hem geleneksel hem de modern yapıyı destekleyecek şekilde çeşitlidir. Dış piyasaya yönelik atılan adımlarla birlikte ihracat açısından olumlu gelişmeler yaşamıştır (Foster ve Rosenzweig, 2004). Çin hem insan hem de doğal kaynakları nedeniyle ekonomik açıdan önemli potansiyele sahiptir (Ahmed vd., 2020). Güney Afrika ise sanayi ve madencilik açısından güçlüdür (Karwowski, 2015).

BRICS ülkeleri farklı niteliklere sahip oldukları için çeşitli alanlarda önemli bir potansiyelleri bulunmaktadır (Tyagi, 2013). Bu ülkeler aynı zamanda ortak temel niteliklere de sahiptir. Bu nitelikler; hızlı bir şekilde artış gösteren nüfus, yüksek tüketim oranı, zengin doğal kaynak, hızlı yükselen gelir, teknolojik gelişmelere hızlı uyum, insan kaynaklarıdır. Bu ortak nitelikler, ülkelerdeki maliyetlerin düşük seviyede gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu

durum, yabancı yatırımcılar için bir çekicilik oluşturmaktadır (Şerbetçi ve Yardımcıoğlu, 2017). Böylece ülkedeki yatırımcı sayısı artmakta ve büyüme oranları yüksek seviyelerde gerçekleşmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri toplamak için nitel araştırma yönteminde kullanılan doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, belirli bir tarihte yayımlanan bir dosyanın veya belgenin belirlenen kriterler çerçevesinde incelenmesidir (Scott ve Morrison, 2005). Bu sayede, araştırmacılar tarafından kullanılacak olan veriler görüşme, anket veya gözlem yapılmadan elde edilmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Bu sebeple, doküman analizi farklı alanlarda sıklıkla tercih edilen bir kaynaktır (Kiral, 2020).

Bu araştırmada kullanılan veriler; Dünya Turizm Örgütü tarafından her sene yayımlanan Turizm İstatistikleri belgesinden, Dünya Ekonomik Forumu tarafından iki senede bir yayımlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi raporundan ve yine Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2021 yılından beri yayımlanan Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi raporundan elde edilmiştir. Bu belge ve raporlarda, BRICS ülkelerinin ve Türkiye'nin uluslararası turist sayısı, turizm geliri turist başına düşen harcama tutarları, turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısı, en fazla turist gönderen ülkeler, seyahat ve turizm rekabet endeksindeki puan ve sıralaması, seyahat ve turizm gelişim endeksindeki puan ve sıralaması bilgileri kullanılmıştır. Bu bilgiler kapsamında araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma soruları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Soruları

Soru 1	BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin uluslararası turist sayısı nasıldır?
Soru 2	BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm gelirleri nasıldır?
Soru 3	BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm gelirlerinin ekonomiye katkı oranı nasıldır?
Soru 4	BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turist başına harcama tutarları nasıldır?
Soru 5	BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler hangileridir?
Soru 6	BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin seyahat ve turizm rekabet endeksindeki puan ve sıralaması nasıldır?
Soru 7	BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin seyahat ve turizm gelişim endeksindeki puan ve sıralaması nasıldır?

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye ait uluslararası turist sayısı, turizm geliri, turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkısı, turistlerin kişi başı harcama tutarları, en fazla turist gönderen ülkeler, ülkelerin seyahat ve turizm rekabet endeksi ile seyahat ve turizm gelişim endeksindeki puan ve sıralamaları tablolar yardımıyla, istatistikî veriler özelinde incelenmektedir.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin 2019-2020 yıllarına ait uluslararası turist sayısı ile ilgili istatistikleri Tablo 2'de ifade edilmektedir.

Tablo 2: BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin Uluslararası Turist Sayıları

Ülke	Uluslararası Turist Sayısı- 2019 (Milyon Kişi)	Ülke	Uluslararası Turist Sayısı-2020 (Milyon Kişi)
Çin	65.7	Türkiye	15.9
Türkiye	51.2	Çin	8.0
Rusya	24.6	Rusya	6.4
Hindistan	17.9	Hindistan	6.3
Güney Afrika	10.2	Güney Afrika	2.8
Brezilya	6.4	Brezilya	2.1

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2022)

Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye'nin 2019 yılındaki uluslararası turist sayısında, BRICS ülkeleri olan Rusya, Hindistan, Güney Afrika ve Brezilya'nın önünde seyrettiği, Çin'in ise gerisinde bulunduğu görülmektedir. 2019 yılında Çin 65.7 milyon uluslararası turist ile söz konusu ülkeler arasında en fazla turisti ağırlayan ülke konumundayken, Brezilya ise 6.4 milyon uluslararası turist ile en az turisti ağırlayan destinasyon olarak dikkat çekmektedir. 2020 yılı incelendiğinde ise Türkiye, ağırladığı uluslararası turist sayısı bakımından BRICS ülkelerinin tamamının önünde yer almaktadır. Söz konusu yılda Türkiye, 15.9 milyon ile en çok uluslararası turisti ağırlayan ülke konumunda yer alırken, Brezilya ise 2019 yılında olduğu gibi 2020 yılında da bahsi geçen destinasyonlar arasında 2.1 milyon uluslararası turist ile en az sayıda turisti ağırlayan ülke olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin 2019-2020 yıllarına ait turizm geliri istatistikleri Tablo 3 yardımıyla ortaya konulmuştur.

Tablo 3. BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin Turizm Geliri

Ülke	Turizm Geliri-2019 (Milyar \$)	Ülke	Turizm Geliri-2020 (Milyar \$)
Çin	35.8	Hindistan	13.0
Hindistan	29.9	Türkiye	10.2
Türkiye	29.8	Çin	10.0
Rusya	11.0	Rusya	3.9
Güney Afrika	8.4	Brezilya	3.0
Brezilya	6.0	Güney Afrika	2.5

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2022)

Tablo 3'e göre, 2019 yılı turizm geliri istatistiklerinde Türkiye'nin BRICS ülkelerinden Rusya, Güney Afrika ve Brezilya'nın önünde, Çin'in ve çok az farkla ise Hindistan'ın gerisinde olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkeler arasında Çin, 2019 yılında elde ettiği 35.8 milyar dolar turizm geliri ile ilk sırada yer alırken, Brezilya ise elde ettiği 6 milyar dolar ile mevcut ülkeler arasında en az turizm gelirine sahip ülke konumunda yer almaktadır. 2020 yılı turizm gelirinine ait istatistik incelendiğinde ise, Türkiye'nin 2019 yılına göre bir sıra yükselerek 10.2 milyar dolarlık gelir ile BRICS ülkeleri arasında ikinci sıraya tırmandığı, Çin, Rusya, Brezilya ve Güney Afrika'nın önünde yer aldığı görülmektedir. Hindistan, 2020 yılında elde ettiği 13 milyar dolar ile en fazla turizm gelirine sahip ülke konumuna yükselirken, Güney Afrika ise 2.5 milyar dolar turizm geliri ile bir önceki yıla göre bir basamak kaybederek, son sıraya gerilemiştir.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin 2019-2020 yıllarına ait turist başına harcama tutarlarını gösteren istatistik verileri Tablo 4 özelinde ifade edilmektedir.

Tablo 4. BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin Turist Başına Harcama Tutarları

Ülke	Turist Başına Harcama 2019 (\$)	Ülke	Turist Başına Harcama 2020 (\$)
Hindistan	1.767	Hindistan	2.059
Brezilya	944	Brezilya	1.418
Güney Afrika	820	Çin	1.249
Türkiye	583	Güney Afrika	882
Çin	545	Türkiye	643
Rusya	446	Rusya	613

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2022; World Data, 2022)

Tablo 4 incelendiğinde, 2019 yılında turist başına harcama istatistiklerinde Türkiye'nin BRICS ülkeleri olan Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika'nın gerisinde, Çin ve Rusya'nın ise önünde yer aldığı görülmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında Hindistan, turist başına harcama tutarlarında Türkiye ve BRICS ülkelerinin önünde yer alırken, Rusya ise söz konusu ülkelerin tamamının gerisinde seyretmektedir. 2020 yılında Türkiye'nin turist başına harcama tutarının bir önceki yıla göre artmasına rağmen, bir sıra gerilemesi dikkat çekmektedir. Söz konusu yılda Türkiye'nin turist başına harcama istatistiklerinde Hindistan, Brezilya, Çin ve Güney Afrika'nın gerisinde kaldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkılarını gösteren istatistikler, Tablo 5 yardımıyla ortaya konulmuştur.

Tablo 5. BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ekonomiye Katkısı

Ülke	YIL					
	2019		2020		2021	
	Gelirin Ekonomiye Katkısı (Milyar \$)	Gelirin Ekonomiye Katkı Yüzdesi (%)	Gelirin Ekonomiye Katkısı (Milyar \$)	Gelirin Ekonomiye Katkı Yüzdesi (%)	Gelirin Ekonomiye Katkısı (Milyar \$)	Gelirin Ekonomiye Katkı Yüzdesi (%)
Çin	1.856.6	11,6	696.3	4,3	814.3	4,6
Hindistan	212.8	7,0	124.0	4,3	178.0	5,8
Brezilya	123.7	7,7	85.0	5,5	103.5	6,4
Rusya	86.8	5,0	49.7	2,9	66.0	3,7
Türkiye	78.2	11,0	36.9	5,1	59.3	7,3
Güney Afrika	27.4	6,4	12.2	3,1	13.2	3,2

Kaynak: (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2022)

Tablo 5'e göre tüm yıllarda turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkısında Çin'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Güney Afrika'da ise Türkiye ve BRICS ülkelerine nazaran turizm gelirlerinin ülke ekonomisine daha az katkı verdiği dikkat çekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu turizm gelirin bu alanda, tüm yıllarda yalnızca Güney Afrika'nın önünde seyrederek, 2019 yılında 78.2 milyar dolar, 2020 yılında 36.9 milyar dolar, 2021 yılında ise 59.3 milyar dolar değerinde ülke ekonomisine katkı verdiği görülmektedir. Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkı

yüzdesi incelendiğinde ise, 2019 yılında Çin'in %11.6 ile ilk sırada, 2020 yılında Brezilya'nın %5.5 ile ilk sırada, 2021 yılında ise Türkiye'nin %7.3 ile ilk sırada yer aldığı ifade edilmektedir. Türkiye, tüm yıllarda turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkı sıralamasında Çin, Brezilya, Hindistan ve Rusya'nın gerisinde yer alırken, turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkı yüzdesinde ise 2019 ve 2020 yıllarında ikinci, 2021 yılında ise ilk sırada bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye 2019 ve 2021 yıllarında en fazla turist gönderen ülkeleri gösteren istatistikler, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. BRICS Ülkeleri ve Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkeler

Ülke	En Fazla Turist Gönderen Ülke 2019	Yüzde (%)	En Fazla Turist Gönderen Ülke 2021	Yüzde (%)
Çin	Hong Kong	37,0	Hong Kong	43,0
Türkiye	Rusya	12,0	Rusya	15,0
Rusya	Ukrayna	35,0	Ukrayna	35,0
Brezilya	Arjantin	31,0	Arjantin	25,0
Hindistan	Bangladeş	12,0	Bangladeş	9,0
Güney Afrika	Zimbabve	22,0	Lesotho	20,0

Kaynak: (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2022)

Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye ve BRICS ülkelerine 2019 ve 2021 yıllarında genel olarak aynı ülkelerden turist geldiği görülmektedir. Yalnızca Güney Afrika'ya 2019 yılında Zimbabve, 2021 yılında ise Lesotho'dan en fazla turist geldiği dikkat çekmektedir. Yüzde oranları incelendiğinde ise 2021 yılında Çin'e gelen Hong Kong'lu turistlerin %43 oranında bir yüzdeler dilime sahip olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'ye gelen Rus turistlerin oranı ise 2019 yılında %12, 2021 yılında ise %15 olarak belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre puan ve sıralamalarını içeren istatistikler, Tablo 7'de ifade edilmektedir.

Tablo 7. BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne Göre Puan ve Sıralamaları (2019)

Ülke	Puan	Sıralama
Çin	4.9	13
Brezilya	4.5	32
Hindistan	4.4	34
Rusya	4.3	39
Türkiye	4.2	43
Güney Afrika	4.0	61

Kaynak: (Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, 2019)

Tablo 7 incelendiğinde, 2019 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre Türkiye'nin BRICS ülkeleri olan Çin, Brezilya, Hindistan ve Rusya'nın gerisinde konumlandığı, Güney Afrika'nın ise önünde yer aldığı görülmektedir. Söz konusu ülkeler arasında Çin sahip olduğu 4.9 puan ve 13. sıradaki derecesiyle Türkiye ve BRICS ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Güney Afrika ise 4.0 puan ve 61. sıradaki derecesiyle mevcut ülkelerin gerisinde bulunmaktadır. Endekse göre, seyahat ve turizm pazarında Çin'in Türkiye ve BRICS ülkelerine göre daha fazla rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ifade edilmektedir.

Araştırma kapsamında, BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'ne göre puan ve sıralamalarını içeren istatistikler, Tablo 8'de ifade edilmektedir

Tablo 8. BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'ne Göre Puan ve Sıralamaları (2021)

Ülke	Puan	Sıralama
Çin	4.9	12
Brezilya	4.2	49
Türkiye	4.2	45
Hindistan	4.1	54
Güney Afrika	3.8	68
Rusya	*	*

Kaynak: (Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi, 2021)

*Rusya, savaş sebebiyle Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksinden çıkartılmıştır.

Tablo 8'e göre, 2021 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi özelinde, 2019 yılındaki Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde olduğu gibi Çin'in Türkiye ve BRICS ülkelerinin önünde, ilk sırada konumlandığı görülmektedir. Türkiye ise genel sıralamasında 2019 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre iki sıra gerilese de, 2021 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde BRICS ülkeleri arasında

Hindistan'ı geride bırakmıştır. 2021 yılında yayınlanan endekse göre Türkiye BRICS ülkeleri olan Hindistan ve Güney Afrika'nın önünde, Çin ve Brezilya'nın ise gerisinde yer almaktadır. Dikkati çeken bir diğer konu ise Brezilya ve Hindistan'ın 2019 yılına göre genel sıralamada ciddi bir gerileme yaşamasıdır. 2019 yılındaki endekse göre 32. sırada bulunan Brezilya, 2021 yılındaki endekste 49. sıraya gerilerken, Hindistan ise 34. sıradan 54. sıraya gerilemiştir. Rusya ve Ukrayna ülkeleri, aralarındaki savaş sebebiyle endeksten çıkartılmıştır. Bu nedenle, Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi özelinde Rusya'ya ait puan ve sıralama bilgisine rastlanmamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm istatistikleri açısından karşılaştırması yapılmıştır. Çalışma kapsamında, "uluslararası turist sayıları", "turizm geliri" ve "turist başına düşen harcama" istatistiklerinde BRICS ülkeleri olan Brezilya, Rusya ve Hindistan'a ait 2021 yılı verilerinin Dünya Turizm Örgütü'nün internet sitesinde yer almaması sebebiyle, sağlıklı bir karşılaştırma yapılması ve bu doğrultuda tutarlı sonuçların elde edilmesi açısından 2019 ve 2020 yılı verileri kullanılmıştır.

Uluslararası turist sayıları özelinde BRICS ülkeleri ve Türkiye değerlendirildiğinde, 2019 yılında Çin ve Türkiye'nin yaklaşık 117 milyon turist ağırladığı ve bu alanda BRICS ülkelere üstünlük kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2020 yılında ise Türkiye, Çin'i geride bırakarak uluslararası turist sayısında diğer BRICS ülkeleri arasında en fazla turist geldiği ülke konumuna yükselse de, söz konusu yılda tüm ülkelerin uluslararası turist sayısında bir önceki yıllara göre ciddi düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Covid-19 salgınının ortaya çıkması görülebilir.

BRICS ülkeleri ve Türkiye, turizm gelirleri açısından değerlendirildiğinde, 2019 yılında Hindistan ve Türkiye'nin ciddi bir rekabet halinde olduğu görülmektedir. Hindistan'ın turizm geliri istatistiklerinde Türkiye'den çok az farkla önde yer alması dikkat çekmektedir. Fakat bu durum düşündürücü bir nitelik taşımaktadır. Çünkü, aynı yılda Türkiye'ye 51.2 milyon, Hindistan'a ise 17.9 milyon turist geldiği düşünüldüğünde, uluslararası turist sayısı açısından Türkiye'nin neredeyse Hindistan'ın üç katı kadar turist ağırlamasına rağmen Hindistan'ın 29.9 milyar dolar, Türkiye'nin ise 29.8 milyar dolar turizm geliri elde etmesi üzerine düşünülmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, Türkiye'ye gelen turistlerin harcamalarının düşük olduğu, turistlerin tatil sürelerinde genellikle konaklama tesislerinde kalmayı tercih ettiği ve bunun neticesinde destinasyona yönelik katkı sağlayacak harcamalardan uzak kaldığı sonucuna ulaşılabilir. Bu durumu destekleyecek olan bir başka istatistik ise, turist başına harcama tutarları ile ilgilidir. Türkiye, 2019 yılı verilerine göre Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika'nın gerisinde yer almaktadır. 2020 yılında ise, turist başına harcama tutarı artsa da söz konusu ülkelere ilave olarak Çin'in de gerisine düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda, BRICS ülkeleri arasında Türkiye'nin uluslararası turist sayısı bakımından önde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turizm geliri ve turist başına harcama tutarlarında geride seyretmesi dikkat çekici bir durum olarak nitelendirilmelidir.

Turizm gelirleri ve turist başına harcama tutarlarına ait istatistiki verilerde göze çarpan birçok husus bulunmaktadır. Örneğin, 2019 yılı verileri incelendiğinde BRICS ülkeleri ve Türkiye arasında en fazla turizm gelinine sahip olan Çin, turist başına harcama tutarlarında beşinci sırada yer almaktadır. Çin, aynı yıl 35.8 milyar dolar turizm geliri elde etmesine rağmen, turist başına harcama kaleminde ise 545 dolar düzeyinde kalmıştır. Buradan hareketle Çin için, 2019 yılında ülkeye gelen turistlerin turizm gelinine katkı sağladığı fakat harcamalarda düşük seviyede kaldıklarını belirtmek mümkün olmaktadır. 2020 yılında ise Çin, turizm geliri ve turist başına harcama tutarlarında üçüncü sırada bulunarak, 2019 yılına nazaran daha istikrarlı bir görüntü çizmiştir. Özellikle, Covid-19 salgınının çıkış noktası olması sebebiyle Çin'in 2020 yılında uluslararası turist sayısı ve turizm gelirinde ciddi düşüş yaşamasına rağmen, turist başına harcama tutarının artış göstermesi dikkat çeken bir diğer önemli unsurdur.

BRICS ülkeleri olan Güney Afrika ve Brezilya için önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu iki ülke, BRICS ülkeleri ve Türkiye arasında 2019 ve 2020 yıllarına ait uluslararası turist sayısı ve turizm geliri istatistiklerinde son iki sırada yer almasına rağmen, turist başına harcama tutarlarında 2019 ve 2020 yılında Brezilya ikinci, Güney Afrika ise 2019 yılında üçüncü, 2020 yılında ise dördüncü sırada yer almaktadır. Buradan hareketle Brezilya ve Güney Afrika'ya gelen turistlerin daha fazla kişisel harcamada bulunduğu, destinasyona yönelik gelir artışı bazında katkılarının yüksek olduğunu ifade etmek mümkün olabilmektedir.

BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin, ülke ekonomilerine katkısı incelendiğinde, ülkeler bazında 2019-2020 ve 2021 yıllarına ait verilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Tüm üç yıl boyunca, Çin'e ait turizm geliri yaklaşık 3 trilyon dolar değerinde ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. Çin bu alanda BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin önünde yer almaktadır. Türkiye ise, turizm gelirinin ekonomiye katkısı özelinde BRICS ülkelerinden Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya'nın gerisinde konumlanmaktadır. Bu istatistik özelinde dikkat çekici bir unsur ise Brezilya'ya aittir. Örneğin; 2019 yılına ait veriler incelendiğinde Brezilya uluslararası turist sayısı ve turizm geliri açısından BRICS ülkeleri ve Türkiye arasında son sırada yer almaktadır. Fakat, turizm gelirlerinin ülke ekonomisine yaptığı katkıda üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle, Brezilya'nın uluslararası turist sayısı ve

turizm geliri açısından az düzeyde seyretmesine rağmen, ülke ekonomisi için önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmek mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler değerlendirildiğinde Çin'in Hong Kong, Türkiye'nin Rusya, Rusya'nın Ukrayna, Brezilya'nın Arjantin, Hindistan'ın Bangladeş, Güney Afrika'nın ise Zimbabve ve Lesotho ağırlıklı turistlerin ziyaretlerde bulunduğu ve BRICS ülkeleri ile Türkiye'nin genellikle coğrafi konum olarak kendilerine yakın ülkelere turistlere ev sahipliği yaptığı ve ülkelerin turizm pazarlarında çoğunlukla sınır ülkelerin baskın olduğu sonuçlarına ulaşılabilir.

Turizm faaliyetlerinde ülkeler arası rekabet faktörü önemli bir unsur konumundadır. Bu doğrultuda, ülkelerin rekabet faktör ve avantajlarını değerlendiren, en son 2019 yılında yayınlanan "Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi" değerlendirmeye değer bir rapor olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu değerlendirme BRICS ülkeleri ve Türkiye özelinde gerçekleştirildiğinde, Çin'in puan ve sıralamasının diğer ülkelerin önünde seyrettiği görülmektedir. Bu noktada Çin'in BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye göre sahip olduğu nitelikler özelinde seyahat ve turizm sektörlerinde daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu, söz konusu ülkelere göre turizm faaliyetlerinin yerine getirilmesi hususunda daha elverişli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çin'in genel olarak rakiplerine göre uluslararası turist sayısı, turizm geliri ve turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısı kalemlerinde ön sırada yer alması, rekabet edilebilirlik anlamında avantajlı olması durumu ile açıklanabilmektedir. Ayrıca, 2021 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde de Çin'in BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin önünde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Çin'in turizm sektöründe potansiyel olarak ilerlemeye açık olduğu, bu ilerlemenin çeşitli finansal ve fiziksel altyapılarla desteklenebileceği hakkında fikir vermektedir.

Araştırma sonucunda genel olarak, uluslararası turist sayılarında Türkiye ve Çin, turizm gelirlerinde Çin, Hindistan ve Türkiye, turist başına harcama tutarlarında Hindistan, Brezilya ve Çin, turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkısında ise Çin'in tek başına ön plana çıktığı belirlenmiştir. Buna ek olarak; BRICS ülkeleri ile Türkiye arasında, rekabet ve gelişim endekslerinde de Çin'in ciddi bir avantajının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, uluslararası turist sayısı, turizm geliri, turist başına harcama ve turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine katkısı istatistiklerinde 2020 yılı verileri incelendiğinde, bir önceki yıla göre ciddi düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Bu durumun en belirgin sebebi olarak, söz konusu yıl içerisinde Çin'de başlayan ve daha sonra tüm dünyayı saran Covid-19 salgınının etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki, salgın ile birlikte ülkeler arasında seyahat yasaklarının olması ve kişilerin can güvenliği sebebiyle seyahatlere katılmaması durumu turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.

Bu çalışma, ülkeler arasında turizm faaliyetleri doğrultusunda bir karşılaştırma yapılması noktasında BRICS ülkeleri ve Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın, BRICS ülkeleri ve Türkiye özelinde turizm istatistikleri açısından karşılaştırılması yapılarak araştırmacılara ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile ilgili olarak gelecek araştırmacılara; BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin turizm politikaları doğrultusunda incelenerek söz konusu ülkelerin turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesi önerilebilir. Buna ek olarak; turizm alanının dışında bahsi geçen ülkelerin birtakım ekonomik ve sosyal göstergeler doğrultusunda karşılaştırmaları da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdou, D. M. S., ve El Adawy, N. S. (2018). BRICS challenges: Economic position, tourism and environmental. *International Journal of Environmental Monitoring and Protection*, 5(3), 64-72.
- Ahmed, Z., Asghar, M. M., Malik, M. N., ve Nawaz, K. (2020). Moving towards a sustainable environment: the dynamic linkage between natural resources, human capital, urbanization, economic growth, and ecological footprint in China. *Resources Policy*, 67, 101677.
- Banday, U. J., ve Ismail, S. (2017). Does tourism development lead positive or negative impact on economic growth and environment in BRICS countries? A panel data analysis. *Economics Bulletin*, 37(1), 553-567.
- Battal, T., ve Ercan, A. (2019). BRICS ülkeleri ile Türkiye'nin performans ve potansiyel kriterleri çerçevesinde değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 1-35.
- Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi. (2021, t.y). https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, (2019, t.y). [WEF TTCR 2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (weforum.org)
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi. (2022, t.y). [Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council \(WTTC\)](https://www.wttc.org/)
- Dünya Turizm Örgütü. (2022). [Country profile – inbound tourism | Tourism Dashboard](https://www.unwto.org/) (unwto.org)
- Foster, A. D., ve Rosenzweig, M. R. (2004). Agricultural productivity growth, rural economic diversity, and economic reforms: India, 1970–2000. *Economic Development and Cultural Change*, 52(3), 509-542.
- Karwowski, E. (2015). The finance–mining nexus in South Africa: How mining companies use the South African equity market to speculate. *Journal of Southern African Studies*, 41(1), 9-28.

- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Liuhto, K., ve Vahtra, P. (2007). Foreign operations of Russia's largest industrial corporations-building a typology. *Transnational Corporations*, 16(1), 117.
- O'Neill, J. (2001, Kasım 6). Building better global economic BRIC's. *Goldman Sachs Global Economics Paper 66*, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/buildbetterbrics.pdf>
- Özçalık, M. (2020). Turizm sektörü ve ekonomik büyüme: BRICS ülkeleri ve Türkiye analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 361-369.
- Pahnke, A. (2018). The contradictions of neo-extractivism and social policy: The role of raw material exports in the Brazilian political crisis. *Third World Quarterly*, 39(8), 1656-1674.
- Phiri, A. (2016). Tourism and economic growth in South Africa: Evidence from linear and nonlinear cointegration frameworks. *Managing Global Transitions*, University of Primorska, Faculty of Management Koper, 14(1), 31-53.
- Pop, I., Kanovici, A., Ghic, G., ve Andrei, M. (2016). The economic effects of the mega sport events on tourism in the BRICS countries case. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 960-975.
- Radulescu, I. G., Panait, M., ve Voica, C. (2014). BRICS countries challenge to the world economy new trends. *Procedia economics and finance*, 8, 605-613.
- Scott, D., ve Morrison, M. (2005). *Key ideas in educational research*. A&C Black.
- Şahin, F., ve Gürbüz, S. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*.
- Şerbetçi, A., ve Yardımcıoğlu, M. (2017). Yükselen Piyasa Ekonomileri ve BRICS, MIST, Kırılgan Beşli ülke gruplarının değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(2), 105-122.
- Truman, V. (2006). Implications of Structural Changes in the Global Economy for its Management, Institute for International Economics. United Nations Development Programme.
- Usmani, G., Akram, V., ve Praveen, B. (2021). Tourist arrivals, international tourist expenditure, and economic growth in BRIC countries. *Journal of Public Affairs*, 21(2), 1-8.
- Wilson D., ve Purushothaman R. (2003). Dreaming with BRICs: The Path to 2050, *Global Economics*, Goldman Sachs, 99, 1-24.
- World Data, (2022, t.y). [Development and importance of tourism for India \(worlddata.info\)](https://worlddata.info)

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Otel İşletmeciliğinde Yalın İlkelerin ISO14001 Çevre Yönetim Sistemine Entegrasyonu* (Integration of Lean Principles in Hotel Management into ISO 14001 Environmental Management System)

*Aysun KAPUCUGİL İKİZ¹ , Ezel ABACI² 

¹ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü
E-Posta: aysun.kapucugil@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8337-2111

² Bilim Uzmanı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-Posta: ezelabc@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4062-7142

Anahtar Kelimeler

Yalın Yönetim,
Yalın İlkeler,
ISO 14001,
Çevre Yönetim Sistemi,
Turizm,
Otel işletmeciliği

Jel Sınıflama Kodu

L83, M11, Q51, Z32

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Lean Management,
Lean Principles,
ISO 14001,
Environmental Management System,
Tourism,
Hotel Management

Jel Classification Code(s)

L83, M11, Q51, Z32

Article Type

Research Article

Öz

ISO 14001 standardı, bir çevre yönetim sistemini geliştirmek için gerekli olan şartları içermektedir. Bu şartlar, sistemin yönetilme şekli ve kuruluşun çevreye duyarlı hale gelecek biçimde yapılandırılması ile ilgili bir referans model oluşturduğu için önemlidir. Literatürde pek çok çalışmada çevresel performansı artırmak için, ISO 14001, atık yönetimi, yeniden kullanım ve yeniden işleme gibi stratejilerin yalın yönetim gibi diğer sistematik süreç iyileştirme yaklaşımlarıyla entegre edilmesi ve desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Birçok ampirik çalışma, yalın yönetim ilkelerinin ve araçlarının çevre yönetimine olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, turizm endüstrisinin en önemli göstergelerinden biri olan çevresel performansı değerlendirmek ve geliştirmek için kullanılacak yalın ilkelerin ve ISO14001 çevre yönetimi gerekliliklerinin entegrasyonu için kavramsal bir model sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada otel işletmeciliğine özgü süreçler üzerinde durulmuş ve bu süreçler için bütünlük model ile ortaya çıkan temel kavram, ilke, araç ve performans göstergeleri tanımlanmıştır. Önerilen modelin, turizm sektöründeki otel işletmelerinin çevresel performansının görünürliğini artırmaya yardımcı olması beklenmektedir. Yazarın bilgisine göre bu çalışma, turizm endüstrisinde çevresel performansı artırmak için yalın ilkelerin ve ISO 14001'in entegre bir strateji olarak birlikte kullanılabilirliğini değerlendiren ilk çalışmadır.

Abstract

ISO 14001 specifies the requirements for creating an environmental management system. These requirements are significant because they serve as a model for how the system is managed and the organization is structured to be environmentally friendly. According to many studies in the literature, in order to improve environmental performance, strategies such as ISO 14001, waste management, reuse, and reprocessing should be integrated and supported by other systematic process improvement approaches such as lean management. Many empirical studies have shown that lean management principles and tools improve environmental management. This study aims at presenting a conceptual model for the integration of lean principles and ISO14001 environmental management requirements that can be used to assess and enhance environmental performance, one of the most crucial indicators of the tourism industry. The study focused on the processes unique to hotel management, and defined the main concepts, principles, tools and performance indicators that came out with the integrated model for these processes. The proposed model is anticipated to help increase the visibility of the environmental performance of hotel businesses in the tourism industry. According to the author's knowledge, this is the first study to assess how lean principles and ISO 14001 can be used together as an integrated strategy to enhance environmental performance in the tourism industry.

Kapucugil İkiz, A., ve Abacı, E. (2022). Otel işletmeciliğinde yalın ilkelerin ISO14001 çevre yönetim sistemine entegrasyonu. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 137-147. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1219201>

Makale Gönderim Tarihi: 14/12/2022

Makale Kabul Tarihi: 29/12/2022

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Dünya GSYİH'ına %10 katkıda bulunarak dünyanın en büyük endüstrisi haline gelen küresel turizm pazarı (Market Data Forecast, 2022); gelir, istihdam, ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırım gibi konulara sağladığı yüksek katkılar ile çoğu ülkenin özellikle sosyal, ekonomik ve kültürel hareketliliğinde pozitif bir rol üstlenmiştir. Küresel turizm 2020 yılının başından itibaren koronavirüs pandemisinden ciddi şekilde etkilense de, sektörde G20 ülkeleri içinde en az kayıp yaşayan ülkeler arasında ilk sırada Filipinler, Hollanda, Meksika, Kanada ve Türkiye yer almaktadır (KPMG, 2022). Bugün 44 milyar dolarla turizm harcamalarından yüzde 3'ten fazla pay alan Türkiye, küresel turizm ekonomileri arasında 16. Sırada, Avrupa'da ise en fazla turist çeken ülke olarak 2. sıradadır (İstikbal, 2022). Ülkemizin bacasız sanayisi turizm sektörünün geliri 2022 yılının ilk üç çeyreğinde 35 milyar dolar olup, ağırlanan turist sayısı 39 milyon civarında gerçekleşmiştir (TUİK, 2022). Otelcilik sektörü, küresel turizm pazarının en hızlı büyüyen bölümünü oluşturmaktadır (Market Data Forecast, 2022).

Sektörün ekonomik açıdan taşıdığı önemin yanında, çevre üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkileri ise kaygı vericidir. Özellikle enerji, su ve atık olmak üzere üç temel alandaki çevresel etkileri yönetmek için gerekli altyapı ve sistemlere sahip olmayan destinasyonlarda, çevrede ciddi bozulmalar meydana gelebilir. Örneğin, otel endüstrisi üzerine yapılan bir çalışmada, Sri Lanka'daki orta ve büyük ölçekli otellerin bahsedilen üç temel alanda ortalama %39 kaynak israfına sahip olduğu gözlemlenmiştir (Kularatne vd., 2019). Bireysel olarak oteller çevre üzerinde önemli bir olumsuz etki yaratmasa da, dünya genelinde pazar büyüklüğü dikkate alındığında, toplu olarak çok büyük miktarda kaynak tüketmektedir. Turizm sektörünün neden olduğu %5'lik küresel CO2 emisyonunun %2'si oteller ve diğer konaklama türlerinden kaynaklanmaktadır. Otellerin çevresel etkilerinin %75'inin kaynakların aşırı tüketimi ile doğrudan ilgili olabileceği ve gereksiz işletme maliyetleri oluşturduğu tahmin edilmektedir (Rajak, 2022).

Avrupa'daki konaklama endüstrisindeki mevcut eğilimlerin sistematik ve eleştirel bir incelemesini içeren bir araştırmada, 2011'den 2021'e kadar gıda atıkları, su ve enerji tüketiminin en güncel konular olarak öne çıktığı; ekosistemlerin korunmasına, kırsal ve kentsel gelişime daha fazla özen gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Bux ve Amicarelli, 2022). Ayrıca, her ne kadar tüketicilerin ve operatörlerin farkındalığı, ekonomik faydaların çevresel faydalara çevrilmesine yardımcı olsa da, ekolojik geçişin başarısını niceliksel veya niteliksel bir bakış açısıyla ölçmenin homojen ve standartlaştırılmış bir yolu hâlâ eksiktir. Turizm araştırmalarında su veya karbon ayak izi gibi birkaç çevresel göstere örneği, su veya enerji tüketimi ile ilgili makalelerde yer alırken, gıda atığına ilişkin çevresel ve finansal göstergelerin gecikmeden geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Bux ve Amicarelli, 2022). Diğer taraftan, sözü edilen çevresel sorunlar, dünya çapında otelciler ve yöneticileri için önemli bir ilgi noktası haline gelmiştir. Giderek daha fazla kuruluş, faaliyetlerinden, ürünlerinden ve hizmetlerinden doğabilecek zararlı etkilerden çevreyi ve insan sağlığını koruyacak yönetim araçlarını, standartları ve prensipleri uygulamaktadır. Bu bağlamda, bir çevre yönetim sistemi kuruluşların hem çevresel performanslarını hem de iş verimliliklerini artırmaları için güçlü bir araç olabilir (Chavan, 2005). Özellikle çevre yönetim sistemini kurmak ve çevresel performansı sürdürmek için dünyada pek çok kuruluş ISO 14001 standardını uygulamaktadır. ISO tarafından yayınlanan istatistiklere göre küresel bazda 2021 yılında 420433 kuruluş ISO 14001:2015 belgesine sahip olmuştur (ISO Survey, 2021).

ISO 14001 standardı, bir çevre yönetim sistemini geliştirmek için gerekli olan şartları içermektedir. Bu şartlar, sistemin yönetilme şekli ve kuruluşun çevreye duyarlı hale gelecek biçimde yapılandırılması ile ilgili bir referans model oluşturduğu için önemlidir. Literatürde pek çok çalışmada çevresel performansı artırmak için, ISO 14001, atık yönetimi, tekrar kullanım ve tekrar üretim gibi stratejilerin yalın yönetim gibi diğer sistematik süreç iyileştirme yaklaşımlarıyla entegre edilmesi ve desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Yalın yönetim ilkeleri ve araçlarının çevre yönetimine olumlu etkisi olduğu da pek çok kez ampirik olarak kanıtlanmıştır. Yalın yönetim, kuruluşların israfı ortadan kaldırmasına yardımcı olacak araçlar barındırdığından, doğal olarak atıkların ve kirliliğin azaltılmasına ve bunlarla ilişkili maliyetlerin düşmesine katkıda bulunmaktadır. Dahası, ISO14001 şartlarının yalın ilkelere dayalı uygulamalarla desteklenerek karşılanması, kuruluşların çevre ile ilgili çabalarını daha gerçekçi, odaklanmış ve ulaşılabilir hale getirecektir.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektörünün en önemli göstergelerinden biri olan çevresel performansı izlemek ve geliştirebilmek için kullanılacak, yalın yönetim ve ISO14001 çevre yönetim sistemi uygulamalarının entegrasyonuna yönelik bir kavramsal modelin sunulmasıdır. Özel olarak turizm sektörünün alt çalışma dallarından biri olan otel işletmeciliğine özgü süreçler üzerinde, modelin sunduğu ana kavramlar, benimsenebilecek ilkeler, uygulanabilecek araçlar, ve izleme için kullanılacak performans göstergeleri ile örneklendirilecektir. ISO 14001 operasyonel prosedürleri ile yalın araçlar ve tekniklerin uyumlu hale getirilmesi için oluşturulacak ortak bir uygulama programının turizm sektöründeki otelcilik işletmelerinin çevresel performansını daha görünür hale getirmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Yazarın bildiği kadarıyla, bu çalışma, Turizm sektöründe çevresel performansı arttırmak için entegre bir yaklaşım olarak yalın ve ISO 14001'in birlikte uygulanabilirliğini değerlendiren ilk çalışmadır.

İlerleyen bölümlerde öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Yalın Yönetim ve ISO14001 çevre yönetim sistemi uygulamaları ve Turizm sektöründeki yansımalarından bahsedilecek; bu iki stratejik alanın entegrasyonuna yönelik literatür taramasına yer verilecektir. Ardından literatürden elde edilen bulgular kullanılarak oluşturulan entegre model tanıtılacak ve önerilen kavramsal modelin otel işletmelerinde uygulanabilirliğini sağlamak için modeli oluşturan temel bileşenler otelcilik süreçleri ve terminolojisine uygun şekilde sunulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yalın Yönetim ve Çevresel Performans

Kurumsal süreçlerin sürekli iyileştirilmesi için bilinen en iyi yöntemlerden biri, yalın yönetimdir (Farrington vd., 2018). İlk olarak 1980'lerin başında değişkenlik kaynaklarının azaltılması veya en aza indirilmesi yoluyla Toyota'da israfsız üretim sistemi veya felsefesi olarak bir devrim niteliğinde başlamıştır (Womack ve Jones, 1996; Moyano-Fuentes ve Sacrist'an-Díaz, 2012). Yalın yönetim, mükemmellik arayışı ile müşterinin isteği doğrultusunda ürünü takip ederek, sürece değer katmayan unsurları sınıflandırmaya ve ortadan kaldırmaya çalışır. Literatürde birçok kuruluşun, yalın yönetim uygulamaları ile israfları azaltma, süreç verimliliğini artırma, operasyonel yetenekleri optimum düzeye çıkarma ve kaynakları verimli kullanma gibi faydalar elde ederek hem operasyonel hem de çevresel performansını arttırdıkları bildirilmiştir (Bai vd., 2019; Dieste vd., 2020).

1990'lardan bu yana, yalın yöntemlerin ve araçların kullanımı ve literatürü gelişmiş; endüstri, üretkenliği ve etkinliği optimize etmek ve hizmet kalitesini daha da artırmak için yalın yönetimi başarıyla uygulamaktadır. Yalın kavramı büyük şirketler, seri üretim ve otomotiv endüstrisi ile özdeşleşmiş olsa da, KOBİ'lerde ve hizmet sektöründe de kendine belirli bir yer edinmeye başlamıştır. Yalın yönetim, sağlık, eğitim, inşaat, bakım, sigortacılık ve finansal hizmetler, ürün geliştirme, bilişim destekli hizmetler, havayolları, yiyecek-içecek hizmetleri, lojistik hizmetler, kamu hizmetleri ve daha pek çok farklı alanda yapılmakta ve hizmet sektöründe de genişlemeye devam etmektedir (Cuatrecasas, 2004; Gupta vd., 2016; Perdomo-Verdecia vd., 2022). Ancak hizmet alanındaki uygulamalar, operasyonları ve süreleri standartlaştırmada karşılaşılan güçlükler, daha düşük düzeyde inovasyon ve talebi yönetmek için uygun yaklaşımlara duyulan ihtiyaç gibi nedenlerle, üretim sektöründeki kadar derin veya geniş bir alana ulaşamamaktadır (Cuatrecasas, 2002; Perdomo-Verdecia vd., 2022). Dolayısıyla, yalın yönetim ilkelerinin arkasındaki felsefe üretimden hizmetlere değişirse de, yalın yönetim araçlarının ve uygulamalarının ilgili hizmet alanına uyarlanma gereksinimi vardır (Gupta vd, 2016).

ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından dört Amerikan şirketinde gözlemler yoluyla gerçekleştirilen oldukça ayrıntılı bir araştırmadan elde ettiği bulgular ile, Yalın Üretimin çevresel performansı iyileştirmek için ne şekilde katkıda bulunabileceğini ortaya koymuştur (EPA, 2003). EPA (2003)'ya göre, "yalın, israfın en aza indirilmesi ve kirliliğin önlenmesi için son derece elverişli olan operasyonel ve kültürel bir ortam üretir. Yalın uygulama sırasında ortaya çıkabilecek 'kör noktalar' daha fazla çevresel iyileştirme yapmayı sağlayabilir. Yalın, çevreye duyarlı süreçler etrafında düzenleyici bir rol üstlenebilir." Bu bağlamda yalın yönetimin çevresel duyarlılık konusunda da etkin olabileceği ifade edilmiştir. Öyleyse, yalın yönetim aynı zamanda, su tüketimini azaltmak, doğal kaynak kullanımını optimize etmek ve atıkları azaltmak için kullanılabilir bir süreç iyileştirme stratejisidir (Vlachos ve Bogdanovic, 2013; Hussain vd., 2019; Gładysz vd., 2020; Rauch vd., 2020; Leverenz vd., 2021). Chiarini (2014), araştırmasında, motosiklet bileşenleri üreten beş Avrupalı şirkette yapılan ampirik gözlemlere dayanarak, uygulanmadan önce ve sonra beş Yalın aracın bu şirketlerin üretim süreçlerinin üzerindeki çevresel etkilerini ölçmüştür. Bu araştırmada, Value Stream Mapping (VSM), 5S, hücreli üretim, Total Productive Maintenance (TPM) araçları çevresel etkilerde iyileşme sağlarken, Single Minute Exchange of Die (SMED) uygulamasından kaynaklı önemli bir iyileşme tespit edilmemiştir.

2.2. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı

Çevre Yönetim Sistemi standartları olarak ISO (Uluslararası Standartlar Organizasyonu) 207 no.lu Çevre Yönetimi Teknik Komitesi tarafından hazırlanan TS EN ISO 14000 serisi, bir çevre yönetim planının etkili bir şekilde uygulanmasını ve çevre politikası, amaçları ve hedefleriyle uyumluluğunu sağlama amacı taşıyan bir dizi belgelenmiş politika, süreç ve prosedür olarak tanımlanmaktadır (Chavan ve Naik, 2012). Bu seride yer alan ve belgelendirilebilen tek standart olan ISO 14001, "kuruluşlara çevreyi korumak ve sosyoekonomik ihtiyaçlarla denge içerisinde değişen çevre koşullarına tepki vermek için genel bir çerçeve" sağlamaktadır (ISO 14001, 2015). Standart, kuruluşların kendi iş süreçlerine ve stratejik önceliklerine göre belirlediği çevre yönetimi şartlarını değerlendirmesi ve amaçladığı çevre performansını sürdürülebilmesi için sistematik bir yaklaşım sunmaktadır (Arimura vd., 2016). ISO14001 çevre yönetim sistemi, gönüllü bir standart olup, çevre koruma esasına dayalı, kıt kaynakların bilinçli kullanılması, ekolojik dengeyi

bozmadan çevre varlığının korunması, paydaşların¹ bu konular ile ilgili faaliyetlerin içinde olmasını isteyen bir yapıya sahiptir.

Bir çevre yönetim sisteminin uygulanmasından, risk azaltma maliyetleri, iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi, yenilikçi uygulamaların benimsenmesi, gelişmiş operasyonel verimlilik, iç maliyet tasarrufları, uyum güvencesi, düzenleyicilerle geliştirilmiş ilişkiler, geliştirilmiş dokümantasyon ve bilgi yönetimi ve artan çevre bilinci gibi bir dizi farklı fayda elde edilebilir. ISO 14001'in benimsenmesi kuruluşların çevresel etkisini azaltır ve operasyonel verimliliği ve etkililiği geliştirir, böylelikle, çevresel hedeflere ulaşılmasına ve maliyetlerin düşürülmesine neden olur (Nishitani (2010)'dan akt. Hibadullah vd., 2013).

Diğer taraftan, literatürde bazı araştırmalar, ISO 14001 belgendirmesinin faydalarını ve sürdürülebilirliğini eleştirmektedir. Yapılan ana eleştirilerden biri, 14001 standardının belirli bir performans ölçüsünün bulunmamasıdır. Standardın, kuruluşun çevresel performansından ziyade, isteğe bağlı bir standart olduğu ve yasal zorunluluğu bulunmadığı için, uygulayıcıların daha çok yönetim sürecine odaklandığı ifade edilmektedir (Krut ve Gleckman (2002)'dan akt. Puvanasvaran vd., 2014). Dolayısıyla, kuruluşlar için çevresel performans ölçütlerini ortaya koymamasından dolayı ISO 14001 standardının uygulanması ve sürdürülebilirliği konusunda olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir. Günümüzde yapılan çevresel ölçüm sistemlerine yönelik çalışmalarda da izlenen performans ölçütlerinin daha çok mevzuata uyumu izlemek için tasarlandığı kurumsal uygulamalardan gözlenebilmektedir. Bu noktada, ISO 14001 şartlarının yalın uygulamalar ile desteklenerek yerine getirilmesi, hem standardın sürdürülebilirliğini hem de kuruluşların çevresel performansı daha etkin ve gerçekçi göstergelerle izlenmesine olanak sağlayacaktır.

2.3. Turizmde Yalın Yönetim Uygulamaları

Turizm sektörüne yönelik literatürde yalın yönetim (Vlachos ve Bogdanovic, 2013; Farrington vd., 2018; Perdomo-Verdecia vd., 2022) ve ISO14001 (Chan ve Wong, 2006; Segarra-Oña vd., 2012; Hsiao vd., 2014; Acampora vd., 2022; Bernard ve Nicolau, 2022) uygulamaları öncelikli konular haline gelmeye başlamış ve çevre performansının değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için giderek daha fazla çalışmanın yapılmasına olan ihtiyaç artmıştır. Özellikle otelcilik segmentinde bu kapsamda uygulamalar henüz kısıtlıdır ve daha fazla ampirik kanıtı ihtiyacı bulunmaktadır (Hadid ve Mansouri, 2014; Rauch vd., 2020; Perdomo-Verdecia vd., 2022). Son birkaç yılda oteller ve konaklamaya odaklanan çok az araştırma yapılmıştır (Vlachos & Bogdanovic, 2013; Al-Aomar ve Hussain, 2019).

Vlachos ve Bogdanovic (2013) tarihli makalelerinde Avrupa'daki otel işletmelerinde yalın düşüncenin uygulanabilirliği ile ilgili bir araştırma yayınlamıştır. Araştırmalarını iki büyük değer akışı üzerine hazırlanmıştır. Birincisi, rezervasyondan, transfer, check-in, housekeeping, check out ve transfere kadar olan süreçlerden oluşan Rezervasyon değer akışlarıdır. İkincisi de, bir ihtiyacın tanımlanmasından başlayan süreçle içsel sipariş ya da satın alma talebinden satın almanın otele ve sonunda otel segmentine ulaştırılmasına kadar olan süreçleri kapsayan Satın Alma değer süreçleridir. Bu çalışma yalın uygulamalar hakkında kıt literatüre sahip olan otelcilik sektörü için, önemli bir referans olarak kabul edilebilir. Çalışma, Değerden Mükemmelliğe giden ardışık beş eylem dizisi olduğunu varsayan "beş adım modeli"ni, israfi ortadan kaldırmak ve müşteri değerini artırmak için bir yönetim aracı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

Al-Aomar ve Hussain (2019), bir otel tedarik zincirinde benimsenen yalın tekniklerin tanımlanması, sınıflandırılması ve önceliklendirilmesi için bir çerçeve geliştirmiş ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki dört ve beş yıldızlı otellerde kullanılan yalın tekniklerin tanımlanması için anket yoluyla veri toplamıştır. Çalışma sonuçları, bir otel tedarik zinciriyle ilgili olarak altı ana yalın uygulama kategorisi ve 19 özel yalın teknik belirlemiştir. Tanımlanan kategoriler arasında JIT, Kaizen, Kalite, Envanter, Bakım ve Standardizasyon bulunmaktadır. Çalışma, belirlenen yalın uygulama kategorileri arasında JIT ve Kaizen'in en yüksek önceliğe sahip olduğunu, bir otel tedarik zincirine en uygun üç yalın tekniği ise müşterilere zamanında hizmet, etkin iyileştirme sistemi ve tedarikçilerden zamanında teslimat olarak bulmuştur.

2.4. Yalın Yönetim ve ISO14001 Çevre Yönetim Sisteminin Entegrasyonu

Kuruluşların çevresel performansını iyileştirmek için, ilk kez 90'lı yıllarda, yalın yönetim ve çevre yönetim sistemi uygulamalarının entegre biçimde yürütülmesine yönelik fikir ortaya atılmış (Chiarini, 2014), ancak 2000'li yıllardan sonra sözü edilen entegrasyonu oluşturmaya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır (Chiarini, 2014; Puvanasvaran vd., 2014; Habidin vd., 2018; Chen vd., 2020; Ahmed vd., 2021).

Ho (2012), içinde ISO 14001'inde bulunduğu dört yönetim sistem standardı, yalın, altı sigma ve 5S'yi entegre ederek sürdürülebilir gelişme için SIRIM Yeşil 5-S yönetim sistemini tanımlamış ve bu modeli destekleyen bir kontrol listesi geliştirmiştir. Kontrol listesi ile kuruluşlar etkin bir şekilde güvenlik, hijyen, kalite, üretkenlik ve imaj ile ilgili

¹ Standartta ilgili tarafların ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. İlgili taraf tanımlaması içine tedarikçiler, topluluklar, müşteriler, düzenleyiciler, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar ve çalışanlar girmektedir.

eksikliklerini kolayca tespit edebilmektedir. Kontrol listesi ile elde edilen denetim bulguları uygunsuzluklar ve gözlemler olarak sınıflandırılmaktadır.

Puvanasvaran v.d. (2012), literatür taraması ve uygulama raporları üzerinden yaptıkları çalışma ile, üretim performansını ve iş verimliliğini artırmak için, Yalın İlkeler ve ISO 14001 sisteminin entegrasyonuna yönelik kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Yazarlar, "Yalın İlkeler: değer, değer akışı, akış, çekme ve mükemmellik" ile ISO 14001 şartları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Önerilen çerçeve, kuruluşların çevresel boyutlar üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan çeşitli parametreleri tanımlamasını gerektirmektedir. Bu entegrasyonun etkinliği, atıkları ortadan kaldırmak ve ekonomik olarak sürdürülebilir bir çalışma ortamı yaratmak için tasarlanmış süreç ve prosedürlerin geliştirilmesi ve benimsenmesi ile mümkündür. Puvanasvaran vd. (2014), yalının temel unsurları ile ISO 14001 standart maddelerinin birbiriyle ilişkilendirerek Yalın Çevre Yönetimi Entegrasyon Sistemi (LEMIS) adı verilen yol haritası daha belirgin olan yeni bir model geliştirmiştir. Bu model girdi olarak, etkili bir çevre yönetim sistemi ve çevresel performans için belirlenen kurumsal hedefleri kullanmaktadır. LEMIS modelinin girdilerini geliştirmeden önce, kuruluşun bir çevre politikasının tanımlanması gerekir. Bu politika daha sonra modelin girdileri haline gelen açık ve ölçülebilir hedefleri olan bir eylem planına dönüştürülür. Böylelikle, çevre yönetim sisteminin etkinliği, açıkça tanımlanmış hedefler ve ölçülebilir çevresel sonuçların oluşturulmasıyla artırılır.

Ahmed vd. (2021), et endüstrisine uygulanabilecek sinerjik çevresel performans etkinliği ve faydaları elde etmek için ISO 14001 ve yalın unsurları bütünleştiren kavramsal bir çerçeve önermiştir. Önerilen yalın ve ISO 14001 çerçevesi, PUKÖ döngüsü aracılığıyla sürekli bir iyileştirme süreci üzerine inşa edilmiştir. Çevresel performansı artırmak için, ISO 14001 operasyonel prosedürlerini yalın araçlar ve tekniklerle uyumlu hale getirecek şekilde bütünleşik bir uygulama stratejisi sunmuştur. Ahmed ve Mathrani (2021), et endüstrisinde çevresel performansa ilişkin yalın ve ISO 14001 uzmanlarından oluşan bir grupla yaptığı görüşmelerden, entegre bir yalın ve ISO 14001 stratejisinin atık ve çevresel performans üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini, iş gücünün refahını ve et endüstrisindeki paydaşların mali istikrarını iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Buna göre, entegre bir yaklaşım olarak yalın ve ISO14001'i uygulayarak çevresel performansa yönelik elde edilebilecek faydaları; hava kirliliğinin ve operasyonel atıkların azaltılması, PUKÖ döngüsünü uygulayarak sürekli çevresel atık azaltma, ileri teknolojiler uygulanarak ve yetkin iş gücü istihdamı ile atıkların en aza indirilmesi, ve üçlü kar hanesi (operasyonel, çevresel ve sosyal) üzerindeki faydalar şeklinde listelenmiştir.

3. OTEL İŞLETMECİLİĞİ İÇİN YALIN İLKELERİN ISO14001 ŞARTLARI İLE ENTEGRASYONU

Bu çalışmada, çevresel performansı izlemek ve geliştirebilmek için turizm sektöründe kullanılacak, yalın yönetim ve ISO14001 çevre yönetim sistemi uygulamalarının entegrasyonuna dayalı bir kavramsal modelin sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle literatürde 2.4. bölümünde bahsedilen entegre modeller detaylı olarak incelenmiş ve ardından ISO 14001 ve yalın yönetim sistemlerinin özellikleri dikkate alınarak birbirlerini tamamlayıcı şekilde bir eşleştirme çalışması yapılmıştır. Yapılan eşleştirmeler, biri ISO 14001 baş denetçisi olan ve global bir firmada ISO 14001 uygulamalarını koordine eden diğeri 10 yıldan fazla turizm sektöründe yalın uygulamalar gerçekleştiren iki uzman tarafından gözden geçirilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ISO 14001:2015 standardında üç temel gereklilikten bahsedilebilir: (i) Kirliliği önleme, ÇYS'yi sürekli iyileştirme, genel çevre performansında iyileştirmelere yol açma ve geçerli tüm yasal ve düzenleyici gerekliliklere (geliştirilmiş) uyum taahhütlerini içeren bir politika beyanı, (ii) Kuruluşun düzenlemeye tabi olmayanlar da dahil olmak üzere çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecek faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin tüm yönleri ile belirlenmesi, (iii) Kuruluşun politikasında belirtilen yönetim sisteminin üç taahhüdüne (yani, kirliliğin önlenmesi, sürekli iyileştirme ve uyum) yönelik performans hedeflerinin ve değerlerinin belirlenmesi. Bu üç temel gereklilik entegre modelin çatısını oluşturmaktadır (Tablo 1, birinci sütun).

ISO 14001:2015 standardı, on maddeden oluşmaktadır. İlk üçü giriş niteliğinde olup, son yedisi (4 – 10) çevre yönetim sistemi şartlarını içeren şu maddelerden oluşmaktadır: 4. Kuruluşun Bağlamı, 5. Liderlik, 6. Planlama, 7. Destek, 8. Operasyon, 9. Performans Değerlendirme, 10. İyileştirme. Bu bölümler, süreçlerdeki iyileştirmeleri yönlendirmek ve sürdürmek için, Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al (PUKÖ) döngüsünün unsurlarını kullanarak kuruluşun süreçlerinde değişimi uygulamaktadır (ISO 14001, 2015). Çalışmada, standardın temel gereklilikleri analiz edilerek bunlara karşılık gerçekleştirilmesi gereken ana faaliyetler tanımlanmış ve her bir faaliyete karşılık gelen ISO14001:2015 maddeleri gruplanarak listelenmiştir (Tablo 1, ikinci sütun).

Yalın yönetim sisteminin çıkış noktası aynı zamanda yalın düşüncedir. Yalın düşünce beş temel ilkeye dayanmaktadır: değer, değer akışı, sürekli akış, çekme ve mükemmellik (Womack ve Jones, 2002).

Değer kavramı, yalın yönetim sisteminin en kritik başlangıç noktasıdır. Değer, her seferinde müşteri tarafından tanımlandığı biçimde doğru zamanda ve uygun fiyatla müşteriye sağlanan bir yeniliğin ifadesidir. Değer ancak müşteri tarafından tanımlanabilir. Yalın düşüncüyü benimseyen kuruluşlar, israfları ortadan kaldırarak süreçlerinin doğru yürütülmesini sağlama konusunda çalışmalarını yürütmektedir.

Değer akışı ise her hizmet için esas olan ana akışlar boyunca bir hizmeti meydana getirmek için ihtiyaç duyulan katma değer yaratan veya yaratmayan faaliyetlerin bütünüdür. Değer akışının amacı, sadece tek tek prosesler üzerinde değil büyük resim üzerinde çalışmak ve sadece parçaları değil bütünü iyileştirmektir (Rother ve Shook, 1999). Her hizmet için ana akış, kavramsal boyutta başlayıp, ayrıntılı tasarım çalışmalarından hizmet sunumunun tamamlanmasına kadar olan pek çok adımdan oluşur. Bu adımlar çok sayıda israf barındırır. İsfraf (muda), “değer yaratmayan ama kaynak harcayan herhangi bir insan faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Taiichi Ohno israfı, aşırı üretim/işlem, bekleme, taşıma, gereksiz işlem, gereksiz stok, gereksiz hareket ve kusurlar olmak üzere yedi ana başlıkta sınıflandırmıştır. Otel ve konaklama endüstrisindeki karşılaşılabilecek israflar Tablo 2’de örneklendirilmiştir. Değer akışındaki faaliyetlerin tanımlanması için Değer Akışı Haritalama yöntemi kullanılır.

Sürekli akış, sürecin hızlı akışına odaklanmakta; süreç içinde var olan duraklamaları ve beklemleri en aza indirmeyi hedeflemektedir. Değer yaratmayan mesafeler, fiziksel yerleşim değişiklikleri ile azaltılabilmektedir (Rother ve Rick, 2001).

Tablo 1: ISO 14001:2015 Çevre Yönetim Sistemi Şartları ile Yalın İlkelerin Eşleştirilme

Temel Gereklilikler	Ana faaliyetler ve ISO14001 şartları	Yalın Düşünce İlkeleri	Yalın Yönetim İlkeleri
Planla (P): Kirliliği önleme, ÇYS’yi sürekli iyileştirme, genel çevre performansında iyileştirmelere yol açma ve geçerli tüm yasal ve düzenleyici gerekliliklere (geliştirilmiş) uyum taahhütlerini içeren bir politika beyanının oluşturulması ve sistemin planlanması.	Çevresel hedefler, uyumluluk ve sürekli iyileştirme için kapsamı belirleme * 4.1 Kuruluş ve bağlamının anlaşılması * 4.2 İlgili tarafların ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması * 4.3 Çevre yönetim sisteminin kapsamının belirlenmesi * 4.4 Çevre yönetim sistemi * 5.1 Liderlik ve taahhüt * 5.2 Çevre politikası * 5.3 Kurumsal görev, yetki ve sorumluluklar Çevre yönetim sisteminin planlanması * 6.1.1 Risk ve fırsat belirleme faaliyetleri (çevre boyutları, uygunluk yükümlülükleri ile diğer hususlar ve şartları ile ilgili riskleri ve fırsatlar) * 6.1.2 Çevre boyutları * 6.1.3 Uygunluk yükümlülükleri * 6.2 Çevre amaçları ve bunlara ulaşmak için planlama	Değeri tanımlama (5 neden, balık kılıçığı, kalite çemberleri, A3 düşünme ve raporlama)	1. Yönetim Kararlarını, Kısa Vadeli Finansal Hedefler Pahasına Bile Olsa, Uzun Vadeli Bir Felsefeye Dayandırın. 2. Problemleri Su Yüzüne Çıkarmak İçin Kesintisiz Bir Süreç Akışı Yaratın. 3. Fazla Üretimden Kurtulmak İçin "Çekme" Sistemleri Kullanın. 4. İş Yükünü Düzleştirin (heinjunka) 5. Kaliteyi Baştan Sağlamak İçin Problemleri Çözmek Üzere Durdurma Kültürü Geliştirin.
Uygula (U): Kuruluşun düzenlemeye tabi olmayanlar da dahil olmak üzere çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecek faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin tüm yönleri ile belirlenmesi.	Sorumluluklar, yeterlilikler ve eğitim programı * 7.2 Yeterlilik * 7.3 Farkındalık Kaynakların belirlenmesi * 7.1 Kaynaklar ÇYS'nin etkinliği için iç ve dış iletişim * 7.4 İletişim Süreçler için destek (doküman kontrolü) * 7.5 Doküman edilmiş bilgi Operasyon * 8.1 Operasyonel planlama ve kontrol * 8.2 Acil duruma hazır olma ve müdahale	Değer akışını oluşturma (Görsel yönetim araçları ve değer akış haritalama)	6. Standartlaştırılmış Görevler Sürekli İyileştirimin ve Çalışanların Yetkilendirilmesinin Temelidir. 7. Görsel Kontrolü Hiçbir Problemin Saklı Kalmayacağı Şekilde Kullanın. 8. Sadece İnsanlarınıza ve Sürece Hizmet Eden, Özenle Test Edilmiş Teknolojiyi Kullanın. 9. İyi Anlayan, Felsefeyi Yaşayan ve Başkalarına Öğreten Liderler Yetiştirin. 10. Şirketinizin Felsefesini İzleyen İstisnai İnsanlar ve Ekipler Yetiştirin. 11. Onları zorlayarak ve iyileşmelerine yardımcı olarak ekibinize, geniş partner ve tedarikçi şebekenize saygı gösterin.
Kontrol et (K) ve Önlem Al (Ö): Kuruluşun politikasında belirtilen yönetim sisteminin üç taahhüdüne (yani, kirliliğin önlenmesi, sürekli iyileştirme ve uyum) yönelik performans hedeflerinin ve değerlerinin belirlenmesi.	Çevresel performansın izlenmesi * 9.1 İzleme, ölçme, analiz ve değerlendirme * 9.1.2 Uygunluğun değerlendirilmesi * 9.2 İç tetkik İyileştirme için performans değerlendirmesi * 9 Performans değerlendirme * 9.3 Yönetimin gözden geçirmesi * 10.2 Uygunsuzluk ve düzeltici faaliyet * 10.3 Sürekli iyileşme	Sürekli akış yaratma (5 S denetimi)	12. Durumu iyice Anlamak için Gidip Kendi Gözünüzle Görün (Genchi Genbutsu). 13. Kararlarınızı Acele Etmeden, Bütün Seçenekleri İyice Değerlendirerek, Mutabakatla Alın ve Aldığınız Kararı Hızla Uygulayın. 14. Yansıtma (Hansei) ve Sürekli İyileştirme (Kaizen) Yoluyla Öğrenen Bir Örgüt Haline Gelin.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2: İsrif Kaynakları ve Otel Hizmetlerinden Örnekler

İsrif Kaynağı	Otel Hizmetlerinden Örnekler
Aşırı üretim/işlem	Odalarda yapılan temizliklerde fazla kimyasal malzeme kullanılması; satın alma için istenen parça/malzeme niteliklerinin iyi anlaşılmasından kaynaklı tekrarlı yapılan işlemler
Bekleme	Otel misafirleri odalarının hazırlanmasını beklerken geçen süre; Oda görevlisinin kat arabasında eksik olan malzemeyi almaya gitmesinden kaynaklı kayıp olan süre
Taşıma	Çalışanların belge almak için başka bölümlere gitmesi; Ekipmanların asıl kullanılması gereken yerlerde değil ortak kullanılan yerlerde depolanması
Gereksiz İşlem	Bilgi çoğaltılması. Örneğin, müşterilerin ayrıntılarının birkaç kez istenmesi
Gereksiz Stok	Depolarda kullanılmayan fazla stok; Temizlenmeyi bekleyen odalar
Gereksiz Hareket	Oda temizliği yapan ya da büroda evrak arayan personelin gereksiz hareketi. Kat arabalarında malzemelerin doğru yere konmamasından kaynaklı ekstradan yapılan hareketler.
Kusurlar	Başarısız oda temizliği nedeniyle yeniden oda temizliğinin yapılması, Doğru uygulama yapılamadığı için tekrarlanan işlemler (Örneğin, Restoranda siparişlerin doğru alınmaması ve hatasız servis yapılması).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çekme, müşterinin talebi oluşmadan önceki aşamalarda hiçbir şekilde ürün ya da hizmet üretilmemesi anlamına gelir. Stok envanterinin kontrol altında olması için çekme iyi bir yöntemdir. Her zaman talep dalgalanmalarına karşı uyumluluğu sağlar ve fazla ürün üretimini engeller (Womack ve Jones, 2002). Çekme sistemine uygun hammaddelerin yarı mamül hali ile muhafaza edilmesi ve sonradan müşteri isteğine göre üretime alınması israfı önleyecektir. Örneğin, otel mutfağında özellikle açık büfe için üretilen yiyeceklerin stok fazlası oluşturması söz konusudur. Ham hali dondurularak saklanabilecek yiyeceklerin sipariş üzerine soğuk odadan partiler halinde alınarak sunulması fazla ürün üretimini önleyecek bir çözüm olabilir. **Mükemmellik**, yalın üretim uygulandığında işgücü verimliliği, işin tamamlanma zamanı, stoklar, müşteriye yansıyan kusurlar, ürünü pazara sunma süresi gibi parametrelerde iyileşmenin sürekli kılınmasıdır. Mükemmelliğin en önemli hızlandırıcısı şeffaflıktır. Yalın bir sistemde herkes (fason imalatçılar, ilk basamak tedarikçiler, bayiler, müşteriler, çalışanlar) sistemin bütününe görebildiğinden ve anında geri bildirim imkanı bulunduğundan değer yaratmanın daha iyi yolları kolaylıkla bulunabilir. Yalın düşüncenin bu beş temel ilkesi, ISO 14001 şartlarının PUKÖ akışına benzer bir yapı taşımaktadır. İlkelerle ulaşılmak istenen hedefler göz önüne alınarak, bu çalışmada standardın temel gereklilikleri ile Tablo 1’de gösterildiği eşleştirilmiştir (Tablo 1, üçüncü sütun).

Liker (2004)’in “The Toyota Way” adlı kitabında Toyota yönetim tarzını anlatan modeller ve bu modellerin temelindeki inanç ve değerleri ifade eden 14. ilkeyi tanımlamıştır. Bu ilkeler, yalın yönetim anlayışının en önemli unsurlarını temsil etmektedir. Tablo 1’in son sütununda bu 14 ilkeye de yer verilmiştir. Böylelikle oluşturulan kavramsal model, çevre yönetim sistemi gerekliliklerinin yerine getirirken, hangi ilkeleri göz önüne alarak faaliyetleri planlayıp gerçekleştirebileceğini göstermektedir. Ayrıca, ilişki kurulan yalın düşünce ilkeleri, ilgili ISO 14001 gerekliliği için ne tür araçlar kullanılabileceğini de işaret etmektedir. Tabloda verilen araç seti tam kapsayıcı olmasa da, ilgili faaliyetlere başlamak için bir yönlendirme sunmaktadır.

Özel olarak otel işletmeciliğine özgü süreçler bazında düşünüldüğünde, pek çok yalın yönetim aracının kullanılabileceği Tablo 3’ten görülebilir. Perdomo-Verdecia vd. (2022) tarafından yapılan kapsamlı literatür çalışmasının bulgularından yola çıkılarak hazırlanan bu tabloda, otel süreçlerine yönelik gerçekleştirilen mevcut yalın uygulamalarda kullanılan araçlar verilmiştir. Buna göre, en fazla kat hizmetleri ve restoran süreçlerinde yalın uygulamalar yapılmış ve çeşitli araçlardan faydalanılmıştır. Bu süreçlerde 7 israf türünün her biri oluşabilir. Bu israfların ortadan kaldırılması ile kuruluşun çevresel performansında olumlu değişikliklerin olması beklenmektedir. Ancak uygulamanın etkisini somut bir şekilde izleyebilmek için uygun performans ölçütleri kullanılmalıdır. Wirkus ve Chmielarz (2018)’in çalışmasında ISO 14001 ile Yalın Üretim arasındaki sinerjinin etkisini ölçebilecek KPI’lar önermiştir. Wirkus ve Chmielarz (2018) tarafından önerilen çevre yönetim sistemlerine yönelik en önemli indikatörler, bu çalışmada, turizm ve otel sektöründe izlenebilecek KPI tanımlarına dönüştürülmüştür. Ayrıca Tablo 4’te, bu KPI değerlerinde olumlu yönde bir değişimi sağlamak açısından katma değer yaratabilecek yalın araçlar belirtilmiştir.

Tablo 3: Otel Süreçleri ve Faaliyetlerinde Kullanılan Yalın Yönetim Araçları

Otel süreçleri/faaliyetleri	Literatürde yer alan uygulama sayısı	Literatürde kullanımı gösterilen Yalın Yönetim uygulaması / aracı
Kat hizmetleri	24	5 S; Spagetti diyagramı; Kaizen; Kanban; 5 neden; Proses standardizasyonu, Zaman değerlendirme haritası, Neden-sonuç diyagramı; Zaman ve hareket etüdü; Poka-yoke; İnsana saygı; Akış Diyagramı ve Süreç Haritası; SMED (hızlı değiştirme); JIT
Restoranlar+Yiyecek ve İçecek	18	5 S; Spagetti diyagramı; Kaizen; Kanban; 5 neden; Proses standardizasyonu; Gemba yürüyüşü; Öneri sistemi; Değer Akış Haritalama; JIT

Yönetim	5	5 S; Kaizen
Rezervasyonlar ve resepsiyon	5	Değer Akış Haritalama; Kaizen; Esnek düzen, takt süresi, çok yönlü çalışanlar; 5 S; Spagetti diyagramı
Çamaşırhane	3	Değer Akış Haritalama; 5 S
Serbest zaman faaliyetleri	2	Kaizen; 5 S
Bakım onarım	2	5 S
Eğitim	2	Kaizen
Ortak alan temizliği	1	Spagetti diyagramı
Satın alma	1	Değer Akış Haritalama
Depo	1	Çalışma Düzeni iyileştirme

Kaynak: Perdomo-Verdecia vd. (2022)'de yer alan verilerden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Tablo 4: Otel İşletmeleri için Çevresel Kritik Performans İndikatörleri

Çevresel Kritik Performans İndikatörü (KPI)	Çevresel Olumsuz Etkiyi Azaltabilecek Yalın İyileştirme Aracı
KPI 1: enerji, su ve gaz tüketen araç kullanım sayısı/konaklayan müşteri sayısı [kWh/adet]	5 S (standart iş ve Poka-Yoke dahil), Toplam Verimli Bakım, SMED (hızlı değiştirme)
KPI 2: kodlarına göre oluşan (tehlikeli, ambalaj, organik) atık sayısı [adet]	Değer Akış Haritalama
KPI 3: kullanılan kimyasal (deterjan, havuz klor) miktarı/ konaklayan müşteri sayısı [Kg/adet]	Değer Akış Haritalama, Kanban
KPI 4: kaydedilen tehlikeli durum sayısı [kaza sayısı]	5 S (standart iş ve Poka-Yoke dahil)
KPI 5: düşük kalite maliyeti (hatalı işlemden kaynaklanan hurda olarak) - [para birimi]	5 S (standart iş ve Poka-Yoke dahil)

Kaynak: Wirkus ve Chmielarz (2018) tarafından oluşturulan KPI tanımları otelcilik sektörüne uyarlanmıştır.

Bu çalışmanın temel hedeflerinden bir diğeri, otel işletmelerinin çevresel performansını daha görünür hale getirecek bir entegrasyon modeli önermektir. Bunun için yalın yönetim ilke ve araçları ile yapılan uygulamaların çevresel etkileri azaltmaya yardımcı olup olmadığını izleyebilmek için, Tablo 4'teki Kritik Performans İndikatörleri (KPI) yalın uygulamanın öncesi ve sonrasında ölçümlenerek, elde edilen katma değerın büyüklüğü görel olarak hesaplanabilir.

SONUÇ

Urban (2014)'nın ifade ettiği gibi, "ISO 14001 ve Yalın yönetim sistemleri birbirini tamamlayıcı niteliklere sahiptir ve bunların birbirinden ayrı düşünülmesi "muda"ya yol açar" (Wirkus ve Chmielarz, 2018). Aynı zamanda, literatürde pek çok kez vurgulandığı gibi, üretimden farklı olarak, hizmet alanındaki uygulamalar için yalın yönetim terminolojisinin ve araçlarının ilgili alana uyarlanma gereksinimi bulunmaktadır. Turizm ve özellikle otelcilik sektörünün hem daha kısıtlı olan uygulama örneklerinin artırılması hem de günümüzün en önemli konulardan biri olan çevresel sorunlar üzerindeki etkisi bakımından, bu çalışmada çevresel performansı izlemek ve geliştirebilmek için turizm sektöründe kullanılabilecek, yalın yönetim ve ISO14001 çevre yönetim sistemi uygulamalarının entegrasyonuna dayalı bir kavramsal model sunulmuştur. Özel olarak turizm sektörünün alt çalışma dallarından biri olan otel işletmeciliğine özgü süreçler üzerinde, modelin temel bileşenleri, benimsenebilecek ilkeler, uygulanabilecek araçlar, ve izleme için kullanılabilecek performans göstergeleri ile örneklendirilerek ele alınmıştır.

ISO 14001, 2015 revizyonunda gelen yenilikler ile çerçevesi biraz daha genişlemiş olsa da izlenebilirlik, kontrol edilebilirlik, performans göstergeleri konusunda başka bir sisteme ihtiyaç duymaktadır. ISO 14001 temel gereklilikleri ile yalın araçlar ve tekniklerin uyumlu hale getirilmesi için oluşturulan bu modelin uygulanması ile turizm sektöründeki otelcilik işletmelerinin çevresel performansını daha görünür hale getirecektir. Bu noktada, ISO 14001 şartlarının yalın uygulamalar ile desteklenerek yerine getirilmesi, hem standardın sürdürülebilirliğini hem de kuruluşların çevresel performansı daha etkin ve gerçekçi göstergelerle izlenmesine olanak sağlayacaktır.

Yazarın bildiği kadarıyla, bu çalışma, Turizm sektöründe çevresel performansı arttırmak için entegre bir yaklaşım olarak yalın ilkeler ve ISO 14001'in birlikte uygulanabilirliğini değerlendiren ilk çalışmadır.

Gelecek araştırmalar, bu çalışmada önerilen kavramsal modelin turizm sektöründeki çeşitli süreçler üzerinden uygulama örneklerini ve deneyimlerini paylaşabilirler. Önerilen yapı, farklı hizmet alanlarına da uyarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acampora, A., Lucchetti, M. C., Merli, R., ve Ali, F. (2022). The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 512-528. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.007>
- Ahmed, A., ve Mathrani, S. (2021). An integrated lean and ISO 14001 implementation for sustaining environmental performance in the meat industry. *IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering (CSDE)*. <https://doi.org/10.1109/CSDE53843.2021.9718371>
- Ahmed, A., Mathrani, S., ve Jayamaha, N. (2021). An integrated lean and ISO 14001 framework for environmental performance: an assessment of New Zealand meat industry. *International Journal of Lean Six Sigma*, <https://doi.org/10.1108/IJLSS-05-2021-0100>
- Al-Aomar, R., ve Hussain, M. (2019). Exploration and prioritization of lean techniques in a hotel supply chain. *International Journal of Lean Six Sigma*, 10(1), 375-396. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-10-2017-0119>
- Arimura, T. H., Darnall, N., Ganguli, R., ve Katayama, H. (2016). The effect of ISO 14001 on environmental performance: Resolving equivocal findings. *Journal of Environmental Management*, 166, 556-566. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.10.032>
- Bai, C., Satir, A., ve Sarkis, J. (2019). Investing in lean manufacturing practices: an environmental and operational perspective. *International Journal of Production Research*, 57(4), 1037-1051. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1498986>
- Bernard, S., ve Nicolau, J. L. (2022). Environmental certification and hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103129>
- Bux, C., ve Amicarelli, V. (2022). Circular economy and sustainable strategies in the hospitality industry: Current trends and empirical implications. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-13. <https://doi.org/10.1177/14673584221119581>
- Chan, E. S. W., ve Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.007>
- Chavan, G. R., ve Naik, N. (2012). The study and implementation of environmental management system. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 1(9), 1-9.
- Chavan, N. (2005). An appraisal of environment management systems: A competitive advantage for small businesses. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 16(5), 444-463. <https://doi.org/10.1108/14777830510614321>
- Chen, P. K., Lujan-Blanco, I., Fortuny-Santos, J., ve Ruiz-de-Arbulo-López, P. (2020). Lean manufacturing and environmental sustainability: the effects of employee involvement, stakeholder pressure and ISO 14001. *Sustainability*, 12(18), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187258>
- Chiarini, A. (2014). Sustainable manufacturing-greening processes using specific lean production tools: An empirical observation from European motorcycle component manufacturers. *Journal of Cleaner Production*, 85, 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.080>
- Cuatrecasas, L. (2002). Design of a rapid response and high efficiency service by lean production principles: Methodology and evaluation of variability of performance. *International Journal of Production Economics*, 80(2), 169-183.
- Cuatrecasas, L. (2004). A lean management implementation method in service operations. *International Journal of Services, Technology and Management*, 5(5/6), 532-544. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2004.006283>
- Dieste, M., Panizzolo, R., ve Garza-Reyes, J. A. (2020). Evaluating the impact of lean practices on environmental performance: Evidences from five manufacturing companies. *Production Planning & Control*, 31(9), 739-756.
- Farrington, T., Antony, J., ve O’Gorman, K. D. (2018). Continuous improvement methodologies and practices in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 581-600.
- Gładysz, B., Buczacki, A., ve Haskins, C. (2020). Lean management approach to reduce waste in HoReCa food services. *Resources*, 9(144), 1-20. <https://doi.org/10.3390/resources9120144>
- Gupta, S., Sharma, M., ve Sunder, V. M. (2016). Lean services: A systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(8), 1025-1056. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2015-0032>

- Habidin, N. F., Hibadullah, S. N., Fuzi, N. M., Salleh, M. I., ve Latip, N. A. M. (2018). Lean manufacturing practices, ISO 14001, and environmental performance in Malaysian automotive suppliers. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 13(1), 45-53. <https://doi.org/10.1080/17509653.2017.1288587>
- Hadid, W., ve Mansouri, S. A. (2014). The lean-performance relationship in services: A theoretical model. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(6), 750-785. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-02-2013-0080>
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., Kuo, N. W., ve Yu, S. M. F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.005>
- ISO Survey (2021, t.y). *ISO management systems – statistics*, <https://www.iso.org/the-iso-survey.html>
- İstikbal, D. (2022, Aralık). Türkiye Yüzyılı'nda Turizm. *Kriter*, 7(74). <https://kriterdergi.com/dis-politika/turkiye-yuzyilinda-turizm>
- KPMG (2022, t.y). KPMG Perspektifinden Turizm Sektörüne Bakış. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2021/07/kpmg-perspektifinden-turizm-sektorune-bakis.html>
- Kularatne, T., Wilson, C., Mansson, J., Hoang, V., ve Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71, 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.009>
- Leverenz, D., Hafner, G., Moussawel, S., Kranert, M., Goossens, Y., ve Schmidt, T. (2021). Reducing food waste in hotel kitchens based on self-reported data. *Industrial Marketing Management*, 93, 617-627. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.008>
- Liker, J. (2004). *The Toyota Way*. McGraw-Hill.
- Marek Wirkus, M., ve Chmielarz, A. (2018). Integration of lean management with ISO management systems in enterprise. *Management and Production Engineering Review*, 9(3), 100-107. <https://doi.org/10.24425/119539>
- Market Data Forecast (2022, Ocak). Tourism and Hospitality Market Research Report (2022-2027). *Market Data Forecast*. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/tourism-and-hospitality-market>
- Moyano-Fuentes, J., ve Sacristán-Díaz, M. (2012). Learning on lean: a review of thinking and research. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(5), 551-582. <http://dx.doi.org/10.1108/01443571211226498>
- Perdomo-Verdecia, V., Sacristán-Díaz, M., ve Garrido-Vega, P. (2022). Lean management in hotels: Where we are and where we might go. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103250. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103250>
- Puvanavar, P., Tian, R. K. S., ve Vasu, S. A. L. (2014). Lean environmental management integration system for sustainability of ISO 14001:2004 standard implementation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(5), 1124-1144. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.907>
- Rajak, H. (2022, t.y). Environmental Concerns relating to Hotel Industry. <https://hmhub.in/environmental-concerns-relating-to-hotel-industry/>
- Rauch, E., Damian, A., ve Linder, C. (2020). Lean management in hospitality: Methods, applications and future directions. *International Journal of Services and Operations Management*, 36(3), 303-326.
- Rother, M., ve Rick, H. (2001). *Sürekli Akış Yaratmak*. Yalın Enstitü Yayınları
- Rother, M., ve Shook, J. (1999). *Görmeyi Öğrenmek*. Yalın Enstitü Yayınları.
- Segarra-Oña, M. D. V., Peiró-Signes, Á., Verma, R., ve Miret-Pastor, L. (2012). Does environmental certification help the economic performance of hotels?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 242-256. <https://doi.org/10.1177/1938965512446417>
- TUİK (2022, t.y). *Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz - Eylül, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-III.-Çeyrek:-Temmuz---Eylül,-2022-45788>
- Vlachos, I., ve Bogdanovic, A. (2013). Lean thinking in the European hotel industry. *Tourism Management*, 36, 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.007>
- Womack, J. P., ve Jones, D. T. (2002). *Yalın Düşünce*, Sistem Yayınları.

Etik Onay

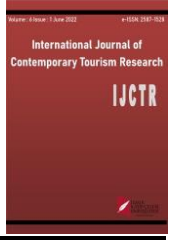
Bu alışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

ıkar atışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar atışması yoktur.



Uşak Kent Merkezinde Bir Açık Alan Rekreatyon Kaynağı Olarak Bazı Orman İçi Dinlenme Yerlerinin Mevcut Rekreatyon Potansiyellerinin Gülez Yöntemi İle Değerlendirilmesi* (Evaluation of Existing Recreation Potentials of Some Forest Interior Places in Uşak City Center by Gülez Method as an Open Space Recreation Resource)

*Duygu AK ÇETİN 

Arş. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü
E-Posta: duygu.ak@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6736-5643

Anahtar Kelimeler

Uşak,
Rekreatyon,
Açık Alan Rekreatyonu,
Orman İçi Dinlenme Yeri,
Rekreatyon Potansiyeli,
Gülez Yöntemi

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Usak,
Recreation,
Outdoor Recreation,
Forest Interior Recreation Place,
Recreational Potential,
Gülez Method

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada Uşak kent merkezinde bir açık alan rekreatyon kaynağı olarak orman içi dinlenme (mesire) yerlerinin mevcut rekreatyon potansiyellerinin değerlendirilmesi amaçlanmış ve bu amaçla Gülez'in geliştirmiş olduğu "Açık hava Rekreatyon Potansiyelinin Saptanması" yöntemi uygulanmıştır. Bu yerler arasında halk tarafından en fazla bilinen ve ziyaret edilenler seçilmiştir. İncelenen rekreatyon alanlarının mevcut potansiyelleri Akse Çamlığı (%58), Huzurpark (%65), Korupark (%56) ile sırasıyla orta, yüksek ve orta olarak bulgulanmıştır. İncelenen alanlar içinde Huzurpark'ın en yüksek; Korupark'ın ise en düşük rekreatyon potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir. Gülez (1990) yöntemini oluşturan formülde en fazla ağırlığa sahip olan unsurlar, peyzaj değeri ve ulaşılabilirliktir. Söz konusu bu iki unsurun, bir alanın rekreatyon potansiyelini etkileyen en önemli unsurlar olduğu tespiti, bu çalışma sonuçları ile doğrulanmıştır. Çünkü incelenen alanlar içinde yalnızca Huzurpark'ın yüksek rekreatyon potansiyeline sahip olmasını ve diğer alanlardan daha fazla puan almasını sağlayan unsurlar, "peyzaj değeri" ve "ulaşılabilirlik" olmuştur.

Abstract

It's aimed in this study to evaluate existing recreational potential of recreation areas in the city center of Usak as a outdoor recreation resource and for this purpose, the "Forest Interior Recreation Potential Evaluation" method developed by Gülez (1990) was implemented. Between these areas the most known and visited ones are chosen. It has been determined that Huzurpark has the highest; Korupark has the lowest recreational potential among the examined areas. The elements that have the greatest weight in the formula forming the Gülez (1990) method are landscape value and accessibility. The determination that these two factors are the most important factors affecting the recreational potential of an area has been confirmed by the results of this study. Because, among the examined areas, only the factors that make Huzurpark has a high recreational potential and get more points than other areas are the "landscape value" and "accessibility".

Ak Çetin, D. (2022). Uşak kent merkezinde bir açık alan rekreatyon kaynağı olarak bazı orman içi dinlenme yerlerinin mevcut rekreatyon potansiyellerinin Gülez yöntemi ile değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 148-161. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1150694>

Makale Gönderim Tarihi: 29/07/2022

Makale Kabul Tarihi: 21/12/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Kentsel yaşamın beraberinde getirdiği sorunların yanı sıra kişilerin yoğun tempolu iş yaşamı ile baş edebilmeleri ihtiyacı, rekreasyon faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Bu ihtiyaca yönelik olarak kentlerde uygun nitelik ve büyüklükte farklı rekreasyon alanlarının oluşturulması gündeme gelmiştir. Bilinmektedir ki uzunca bir süredir kentlerin karşıya karşıya olduğu sorunların başında hızlı nüfus artışı gelmektedir. Dolayısıyla kent planları yapılırken büyük ölçüde nüfus artışı karşılamaya yönelik ihtiyaçlar göz önüne alınmakta, buna karşın kentlilerin açık hava rekreasyon ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. Oysa ki kısaca “boş zaman değerlendirme etkinlikleri” olarak tariflenebilecek olan rekreasyon, kişilerin sağlığına pek çok farklı açıdan katkıda bulunmaktadır.

Rekreasyon faaliyetleri pek çok farklı açıdan sınıflandırılabilir. Bunlar arasında mekana göre yapılan bir ayırım, açık alan rekreasyonu-kapalı alan rekreasyonu şeklindeki ayırımdır. Kentlerde açık alan rekreasyon kaynağı olarak görülebilecek olan alanlar; orman içi dinlenme (mesire) yerleri, parklar, kent parkları, milli parklar, tabiat parkları vb şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmanın kapsamı, Uşak kent merkezinde bir açık alan rekreasyon kaynağı olarak orman içi dinlenme (mesire) yerlerinden en fazla tercih edilen üç tanesinden ibarettir. Bu yerlerin mevcut rekreasyon potansiyellerinin değerlendirilmesi amacıyla Gülez'in (1990) geliştirmiş olduğu “Açık hava Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması” yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, Türkiye’de daha önce birçok alanın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi için yapılmış olan çalışmalarda kullanılmıştır (Akten, 2003; Yılmaz vd., 2009; Altunöz ve Tırıl, 2014; Eröz ve Aslan, 2017; Gül ve Yılmaz, 2019; Tozkoparan vd., 2020). Bunun sebebi, yöntemin ülkemiz koşullarına uyarlanmış olması ve rekreasyon potansiyelinin saptanmasında uygulaması karmaşık olmayan ve istatistiki analizlere ihtiyaç bırakmayacak şekilde pratik olmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde rekreasyon kavramı literatüre dayalı olarak ele alınmakta, açık alan rekreasyonuna ve orman içi dinlenme yerlerinin niteliklerine yer verilmektedir. İkinci bölümde Gülez yöntemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışma kapsamındaki alanların mevcut rekreasyon potansiyeli Gülez yöntemi ile değerlendirilmektedir. Uşak ili kent merkezindeki orman içi dinlenme (mesire) yerlerine yönelik böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur. Çalışmanın özellikle yerel yönetimlere kaynak niteliğinde olması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekreasyon

Rekreasyon kelimesi yapısal olarak Latince “*re=tekrar*” ve “*creare=yaratma*” kelimelerinin karşılığı olarak yeniden yaratılma, kazanılma gibi anlamlara sahiptir (Bayraktar, 1972: 45). Rekreasyon kavramı literatürde genel olarak boş (serbest) zamanların değerlendirilmesi ile kişiye fiziksel ve manevi tatmin sağlayan aktiviteleri ifade etmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki serbest zamanda gerçekleştirilen her etkinlik rekreasyon olarak nitelendirilemez, çünkü rekreatif etkinliklerin en ayırt edici özelliği dinlenmek, eğlenmek ve enerji toplamak gibi çıktılar elde edilmesini sağlamasıdır (Akten, 2003: 116). Örneğin, bir orman mühendisinin iş gereği ölçüm yapmak amaçlı ormanda vakit geçirmesi ya da bir arkeoloğun araştırma amaçlı su altında dalış yapması rekreasyon faaliyeti değildir (Kalkan, 2012: 6). Ayrıca rekreasyon iş hayatı ile birlikte anlamlandırılmaktadır (Köktaş, 2004: 3).

Günlük hayatta oldukça yaygın olarak kullanılan ve aynı zamanda sosyo-kültürel bir ihtiyacı da ifade eden (Bayraktar, 1972: 45) rekreasyon kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Literatürde en sık atıf verilen tanım, Karaküçük’e (2008: 161) ilişkindir. Buna göre rekreasyon; “insanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu gereksinimler için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler”dir.

Bunun dışında Bayraktar’a (1972: 45) göre rekreasyon zevk almaya yönelik gezme, eğlenme, dinlenme gibi serbest zaman aktivitelerini kapsamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde kişiler için uzaktan iletişim çok yaygın olarak sağlanabiliyor olsa da insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından olan sosyalleşme ihtiyacı ve yüz yüze iletişim hala önemini koruyan bir ihtiyaçtır (Oktay, 2010: 142). Burada yapılması gereken vurgu, kişilerin herhangi bir zorlama olmadan bu aktivitelere katılıyor olması gerekliliğidir. Yani, rekreasyonun temelinde özgürlük ve serbestlik vardır (Karaküçük, 2008: 59). Benzer şekilde diğer bazı tanımlara göre rekreasyon, “bir kazanç amacı ile yapılmayan, bireye bedensel, ruhsal ve yaratıcı kaynak olan, bireyin zorunlu olarak değil bir iç ritme katıldığı bireyde hoş ve doyurucu duygular bırakan eylemler”dir. “İnsanların işten arta kalan çoğu kez onlara bir değişiklik sağlayan onları işleri için tazelandiren faaliyetler”dir. Rekreasyon; hem bu aktiviteleri gerçekleştiren kullanıcılardan, yani rekreasyonistlerden; hem de bu aktivitelerin gerçekleştiği çevrelerden ve alanlardan oluşmaktadır (Küçük, 1995: 3). Mull vd.’ne (1997: 4) göre rekreasyon, “katılımdan beklenen çıktılar ve seçeneklerin bireye bırakıldığı bir serbest zaman deneyimidir”. Ayrıca rekreasyonun “bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını canlı tutmak

amacıyla onları dinlendiren, eğlendiren, neşe veren ve çeşitli uğraşlardan haz almalarını sağlayan eylemleri yapma veya bu etkinliklere katılarak fiziksel ve zihinsel canlanma” şeklinde bir tanımı da bulunmaktadır (Bayer, 1999: 49).

Tanımlarda dikkat çeken bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Buna göre;

- Rekreasyon faaliyetleri kişilerin zorlama olmadan kendi istekleri ile –yani keyif/zevk faktörü ile- gerçekleştirildikleri aktivitelerdir.
- Çalışma için harcanan zamandan arta kalan zamanlarda –yani boş zamanlarda- ve yoğun çalışma hayatının yarattığı yorgunluk ve stresten kurtulmak için gerçekleştirilen aktivitelerdir, bu bağlamda iş ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen aktiviteler rekreasyon faaliyeti olarak kabul edilemez.
- Fiziksel ve ruhsal olarak yenilenme ve tazelenme sağlar, kişide hoş duygular bırakır.

Kuşkusuz ki rekreasyonun önem kazanmasını sağlayan çağdaş gelişmeler, sanayileşme ve kentleşme (Ardahan ve Lapa, 2011: 1330) olmakla birlikte rekreasyonun geçmişi antik çağlar kadar eskiye dayandırılabilir. Araştırmalar Eski Mısır’da, Hindistan’da, Hititlerde, yani hemen bütün geçmiş kültürlerde eğlenme ve dinlenme şeklindeki boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin mevcut olduğunu ortaya çıkarmıştır (Küçük, 1995: 5-6). Ancak bu faaliyetlerin yaygınlaşması ve bu faaliyetlere yönelik talep artışı Sanayi Devrimi ve devamında kentleşme ile meydana gelmiştir (Ceylan ve Somuncu, 2020: 29). Ayrıca kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin yaygınlaşması, kişilerin harcanabilir gelirinin, boş zaman olanaklarının, kültür ve eğitim seviyelerinin artması, değer yargılarının değişmesi, ulaşım olanaklarının iyileşmesi, otomobil kullanımının ve rekreasyon amaçlı merkezlerin çoğalması gibi faktörler, rekreasyon ihtiyacını da arttıran faktörler olmuştur (Bayraktar, 1972: 46; Işık, 2010: 27; Kalkan, 2012: 7; Ceylan ve Somuncu, 2020: 29). Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak rekreasyon imkanları da artmakta (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: 213), yaşamı iyileştirmenin amacı olarak görülmekte (Köktaş, 2004: 50) ve kent planlamasında daha fazla dikkate alınmaktadır (Kara vd., 2008: 78). Ayrıca Avrupa Kentli Hakları Deklarasyonu da spor ve dinlenmeyi kentli hakları arasında kabul etmektedir. Deklarasyona göre her kent sakini için; yaş, yetenek ve gelir durumuna bakılmaksızın spor yapabileceği ve boş vakitlerini değerlendirebileceği olanaklar sağlanmalıdır.

Kişilerin hangi rekreasyon faaliyetine katılacağı çoğu zaman içinde yaşadığı fiziksel çevre koşulları tarafından belirlenmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen diğer unsurlar; cinsiyet, katılımcıların ekonomik durumu, rekreasyon kaynaklarının ulaşılabilir olması (Gözen, 2020: 2199), medeni durum, eğitim durumu, yaş, spor yapma sıklıkları (Armutcu, 2018: 46-50), kişisel ilgi ve arzular (Bayraktar, 1972: 46) gibi unsurlardır. Bu unsurlara bağlı olarak şekillenen rekreasyon, “kişiliğin de bir görüntüsü haline gelmektedir”. Amerika’da rekreasyon hem önemli bir eğitim aracı olarak, hem de kişilik gelişimi ve toplumsal değişimin aracı olarak değerlendirilmektedir (Köktaş, 2004: 11-13).

Rekreasyon faaliyetleri pek çok farklı açıdan sınıflandırılmaktadır. Örneğin (Küçük, 1995: 6; Armutcu, 2018: 8; Ceylan ve Somuncu, 2020: 30); yapıldıkları mekana göre (kapalı/açık); zamana göre (günlük/uzun süreli/hafta sonu); yapılışına göre (kentsel/kırsal); türüne göre (çok aktif/aktif/az aktif/pasif); amacına göre (dinlenme/kültürel/turizm/toplumsal/sportif/sanatsal) gibi farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar, rekreasyon alanlarının çeşitli olmasından ve rekreasyon anlayışının kişilere göre değişebilmesinden kaynaklanmaktadır.

2.1.1. Açık Alan Rekreasyonu

Rekreasyonun mekan üzerinden yapılan ayrımı itibarıyla açık havada gerçekleşen şekli açık alan rekreasyonu olarak tanımlanabilir. Günümüzde hızlı ve sağlıklı kentleşmenin ve betonlaşmanın yaratmış olduğu olumsuz sonuçlar, kişi başına düşen açık alan miktarının az olması gibi başlıca sebepler, gittikçe daha fazla kişi için açık alan rekreasyonunu önemli ve gerekli hale getirmektedir. Artık kentliler, özellikle kentin yakın çevrelerindeki doğal nitelikli, doğa ile koparılmış olan ilişkilerini tekrar kurabilecekleri açık rekreasyon alanlarına daha fazla yönelmektedir (Ardahan ve Lapa, 2011: 1330). Açık alan rekreasyonu, insanların çevre ile etkileşimlerini içeren ve kaynak olarak doğanın kullanıldığı, tesis olsun veya olmasın organize etkinliklerin gerçekleştirildiği, düzenlenmiş ya da doğal alanlarda yapılan rekreasyon türünü ifade etmektedir (Kalkan, 2012: 11).

Açık alan rekreasyonu kişiler üzerinde fiziksel olarak aktif olmanın yanı sıra birçok psikolojik ve sosyal tatmin de sağlamaktadır. Bu tatmini sağlayan sonuçlara örnek olarak; daha sağlıklı hissetmek, rahatlamak ve doğa ile derinden etkileşim kurmak (Gözen, 2020: 2199), sosyalleşmek, farklı deneyimler kazanmak, kendini geliştirmek, yaratıcı olmak (Ardahan ve Lapa, 2011: 1329), aile ile birlikte olmak, zaman öldürmek ve sıkıntıdan kurtulmak (İbrahim ve Cordes, 2002); iş verimini arttırmak (Ceylan ve Somuncu, 2020: 29) sayılabilir. Bu sonuçlar, aynı zamanda kişilerin rekreatif faaliyetlere katılım nedenlerini oluşturmaktadır. Örneğin, Ardahan ve Lapa’nın (2011: 1327) doğa sporları yapan bireylerin bu etkinliklere katılım nedenlerini ve elde ettikleri faydaları araştırdıkları çalışmasına göre doğa sporları yapmak katılımcıları sıklıktan ve monotonluktan kurtarmakta, kendilerini daha sağlıklı ve daha mutlu hissetmelerini ve doğa ile bütünleşmelerini sağlamaktadır.

Açık alanlarda rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilmesi için doğanın kendisi ve açık alan gerekmektedir (Kalkan, 2012: 12). Açık alan rekreasyonu; suda (yüzme, su kayağı, balık avlama, dalga sörfü, kürek vb.), havada (yamaç paraşütü, uçurtma uçurma, balonla gezme vb.), karada (piknik, kuş gözlemleri, botanik gözlemler, yürüyüş, doğa sporları, doğa yürüyüşleri, duvar tırmanışı, dağcılık, bisiklet vb) yapılan etkinliklerin hepsini kapsamaktadır (Kalkan, 2012: 71). Açık alan rekreasyonu denildiğinde göze çarpan aktivite çeşitleri genellikle; açık alanlarda/ormanlarda yürüyüş yapma, gezinti, piknik yapma, binicilik, dağcılık, su sporları, doğa araştırmaları, manzara seyri, milli parklar gibi doğa merkezlerini ziyaret şeklinde olmaktadır (Küçük, 1995: 7-8). Özellikle açık alanlarda rekreasyon amaçlı yürüme, kişilerin en çok gerçekleştirdiği etkinlikten olup bunun sebebi her yaştan kişi için kolay ve masrafsız olması; kilo kontrolü-kalp sağlığı gibi açılardan sağlığa büyük katkılarının olmasıdır. Bu doğrultuda kentlerin yürüme odaklı tasarlanmasına yönelik olarak literatürde ve kent tasarımlarında “yürünebilir kent”, “15 dakikalık kent” gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır.

Açık hava rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar, sahip olduğu fiziksel peyzaj, tarihi değerler, konum, ulaşılabilirlik, taşıma kapasitesi, doğal güzellikler dahilinde rekreasyon kaynağı olarak değer kazanmaktadır (Özkan, 2017: 445). Kent içerisinde en yaygın olarak açık alan rekreasyon olanakları sunan mekanlar, yeşil alanlardır. Yeşil alanlar çeşitli rekreasyon kullanımları (sportif faaliyetler, eğlenme, dinlenme vs) olanakları sunmakta (Erbaş ve Salt, 2020: 14), farklı türden canlılar için uygun yaşam ortamları oluşturmada ve kentlilerin doğa ile bütünleşmesini sağlamaktadır (Askan ve Yılmaz, 2016: 58). Ancak yeşil alanların kendilerinden beklenen işlevleri yerine getirebilmesi için nicelik boyutunun nitelik boyutunun önüne geçmemesi; yeşil alanların sayıları ile değil, anlam ve kullanımları ile değerlendirilmesi gerekmektedir (Oktay, 2010: 142).

Kent içinde yer alan açık alan rekreasyon kaynaklarının iyi bir peyzaj planlaması ile hem bir rekreasyon kaynağı olarak kendisinden beklenen temel işlevlerini yerine getirmesi hem de bulunduğu bölgede mikroklima etkisi yaratması mümkün olmaktadır (Bayraktar, 1972: 47). Bu işlevlerin kent yaşamı için ne kadar önemli olduğunun anlaşıldığı bazı ülkelerde hiçbir yapılaşmayı barındırmayan çok geniş sahaları kapsayan yeşil alanlar oluşturulmuştur. Bunlara örnek olarak New York'ta Central Park (340 hektar), Londra'da Hyde Park (250 hektar), San Francisco'da Golden Gate Park (410 hektar) verilebilir (Askan ve Yılmaz, 2016: 58).

2.1.2. Orman İçi Dinlenme (Mesire) Yerleri

Kentlilerin rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak için orman içi dinlenme alanlarından sıkça faydalanılmaktadır. Bu alanlar, üstün estetik değerlere sahip orman parçalarının piknik ve kamp alanı olarak ayrılıp gerekli tesisler ve hizmetlerle donatılması sonucu oluşturulan tabiat parçaları (Kalkan, 2012: 45) olup açık alan rekreasyon ihtiyaçlarının karşılanmasında kentliler açısından büyük bir yer tutmaktadır. Bu alanlarda gerçekleştirilen piknik, yürüyüş, manzara seyri, spor etkinlikleri, ya da bedensel olarak aktif olmadan yalnızca sessiz ve sakin orman havasını teneffüs etme, insanlara fiziksel ve/veya ruhsal yönden olumlu etki sağlamaktadır (Akten, 2003: 116).

Orman İçi Dinlenme Yerlerinin tefrik, tescil, tesis ve işletilmesine ait esas ve usulleri, 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu'na istinaden çıkarılan ve 12.12.1986 tarih ve 19309 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Milli Parklar Yönetmeliği'ne göre yürütülmektedir. Yönetmeliğin 4. Maddesinde yer alan “Tanımlar” kısmına göre orman içi dinlenme yeri; “rekreasyonel ve estetik kaynak değerlerine sahip ormanlık alanı” ifade etmektedir.

Yönetmeliğin 8. Maddesi, orman içi dinlenme yerlerinin kriterlerine yer vermektedir. Buna göre orman içi dinlenme yeri olarak ayrılacak yerler;

- Mahalli seviyede açık hava rekreasyonu yönünden değişik ve zengin özelliklere sahip olmalı,
- Alt yapı imkanlarına sahip olmalı,
- Kaynak bütünlüğünü sağlayacak büyüklükte olmalı ve
- Orman rejimine tabi olmalıdır.

Ayrıca 5 Mart 2013 tarihli ve 28578 sayılı Mesire Yerleri Yönetmeliği de benzer şekilde mesire yerlerine ayrılacak alanların kriterlerini: orman rejimi içerisinde olması veya bu amaçla tahsis edilmesi, rekreasyon ve ekosistem yönünden farklı ve zengin özelliklere sahip olması, rekreasyonel kullanım talebi ve/veya ihtiyacı olması, rekreasyonel kaynak bütünlüğünü sağlayacak nitelik ve büyüklükte olması, şeklinde sıralamaktadır.

Bu yönetmeliğe göre orman içi dinlenme yerleri A, B ve C tipi olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. A tipi mesire yeri; “toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, günübirlik kullanım imkânı yanında geceleme de imkân sağlayan, çadır, karavan, motor-karavan ve kır evi, kır lokantası, kır kahvesi gibi çok katlı olmayan, doğa ile uyumlu yapı ve tesisler ile yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kameriye ile diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”; B tipi mesire yeri, “toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla yerleşim merkezlerinin çevresinde veya rekreasyonel kaynak değerlerine ve yüksek ziyaretçi potansiyeline

sahip, sadece günübirlik kullanım imkânı sağlayan kır lokantası, kır kahvesi, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kamerye gibi diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”; C tipi mesire yeri, “toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla kaynak değeri ve ziyaretçi potansiyeli orta ve düşük yoğunlukta olan, günübirlik mahalli ihtiyaçları karşılamak maksadıyla, piknik üniteleri, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, kamerye, ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini” ifade etmektedir. Ayrıca D tipi kent ormanları; “ormanların öncelikle sağlık, spor, estetik, kültürel ve sosyal fonksiyonlarını halkın hizmetine sunmak, aynı zamanda yurdun güzelliğine katkı sağlamak, toplumun çeşitli spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, turistik hareketlere imkân vermek ve teknik ormancılık faaliyetleri ile flora ve faunanın da tanıtılarak, özellikle çocuklar ve gençlere orman sevgisi ve bilincinin aşılması maksadıyla izcilik, doğa yürüyüşü, bisiklet, binicilik ve benzeri etkinlikler ile kır lokantası, kır kahvesi, kültür evleri, yöresel ürün sergi ve satış yeri, amfi tiyatro, çeşitli mini spor alanları ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden, il ve ilçelerde ayrılan yerler”dir (resmigazete.gov.tr/, 25.05.2022). Her biri insanların spor yapması, eğlenmesi ve dinlenmesi için işlevsel bir rekreasyon kaynağı olarak A tipi mesire yerlerinde kamp ya da karavan gibi gece konaklama imkanları mevcutken B ve C tipi mesire yerleri günübirlik nitelikte olup C tipi mesire yerleri satış alanlarını da içermektedir.

2.2. Gülez Yöntemi

Gülez’in (1990) orman içi dinlenme (mesire) yerlerinin rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine yönelik geliştirmiş olduğu ve ülkemiz koşullarına uygunluğu sebebiyle birçok çalışmada kullanılan Gülez yöntemi, orman içi dinlenme yerlerinin rekreasyon potansiyelini anlaşılır bir şekilde hesaplamaya imkan sağlamaktadır. Yöntem aşağıda gösterildiği gibi basit bir matematiksel formülle ifade edilebilir:

$$\%R.P. (rekreasyon\ potansiyeli) = P (peyzaj\ değeri) + İ (iklim\ değeri) + U (ulaşılabilirlik) + RK (rekreatif\ kolaylık) + OSE (olumsuz\ etkenler)$$

Formülde yer alan unsurların her biri ayrı puanlanmakla birlikte alabilecekleri en yüksek (maksimum) değerler 100 olabileceğinden, söz konusu yerin rekreasyon potansiyeli yüzde üzerinden hesaplanmaktadır. Bu unsurların açıklamaları ve formül içindeki ağırlıkları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Gülez, 1990; Akten, 2003; Yılmaz vd., 2009; Altunöz ve Tırıl, 2014; Eröz ve Aslan, 2017; Gül ve Yılmaz, 2019; Tozkoparan vd., 2020):

- P (peyzaj değeri): Formül içindeki en yüksek ağırlığa sahip olan unsurdur. Söz konusu yerin peyzaj değeri, maksimum %35’lik bir ağırlığa sahiptir. “Alanın büyüklüğü”, “bitki örtüsü”, “yüzeysel durumu”, “görsel kalitesi”, “deniz, göl ve akarsulara yakınlığı” ve “diğer peyzaj değerleri” –doğal anıt, mağara, çağlayan, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb.- ni kapsamaktadır. Söz konusu bu alt unsurların her birinin kendi puanı ile (sırasıyla alabilecekleri maksimum değerler 4, 8, 8, 5, 4, 6 olmak üzere) hesaplanması sonucu “peyzaj değeri” puanı elde edilmektedir.
- İ (iklim değeri): “Sıcaklık”, “yağış”, “güneşlenme” ve “rüzgarlılık” şeklinde alt unsurlara sahip olan bu değer, sırasıyla “10”, “8”, “5” ve “2” puan olmak üzere maksimum %25’lik bir ağırlığa sahiptir. Söz konusu alt unsurlar, o yerin rekreasyon potansiyelini olumlu veya olumsuz etkilemelerine göre puanları değişmektedir. “Sıcaklık” değeri olarak, rekreasyon alanlarının yoğunluklu olarak kullanıldığı yaz ayları (Haziran, Temmuz, Ağustos) sıcaklık ortalaması hesaplanmaktadır. “Yağış” değeri, insanların yağışlı günlerde rekreasyon faaliyetlerini tercih etmeyeceği şeklindeki olumsuz etkisi göz önünde bulundurularak yine yaz aylarındaki toplam yağış miktarları hesaplanarak puanlanmakta ve yağış miktarının az olması puanı arttırmaktadır. “Güneşlenme” değeri, bir başka deyişle bulutluluk oranını yani havanın açık veya kapalı olmasını ifade etmekte ve bulutluluğun arttığı, yani güneşlenmenin azaldığı oranda puanı düşmektedir. “Rüzgarlılık” değeri ise yine rekreasyon potansiyelini az da olsa olumsuz etkileyen bir faktör olarak yaz aylarındaki ortalama rüzgar hızı üzerinden puanlanmakta ve rüzgar hızı ve şiddeti yüksekse puan düşmektedir.
- U (ulaşılabilirlik): Bir rekreasyon alanının varlığı kadar, o alana ne kadar çok kişinin ulaşım sorunu yaşamadan ulaşabildiği de önemlidir. Burada kast edilen yalnızca mesafe değil, rekreasyon yerine varma kolaylığı ve süratini de kapsamaktadır. “Bulunduğu bölgenin turistik önemi” (4 puan), “bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu bir kentin olması” (5 puan), “yakınındaki en az 5.000 nüfuslu kentten ulaşım süresi” (4 puan), “taksi ve özel oto dışında ulaşım aracı” (4 puan) ve “ulaşımda diğer kolaylıklar” -teleferik olması, denizden ulaşabilme vb- (3 puan) şeklinde hesaplanmaktadır. Bu unsurun formül içindeki ağırlığı, maksimum %20 olarak belirlenmiştir.
- RK (rekreatif kolaylık): Alan kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayabileceği mevcut rekreasyon olanakları ve donatılarını ifade etmektedir. Söz konusu donatılar ne kadar fazla ise, rekreasyon potansiyeli de o oranda artacaktır. “Piknik tesisleri” (4 puan), “su durumu” (3 puan), “geceleme tesisleri” (2 puan), “WC’ler” (2 puan), “otopark” (2 puan), “kır gazinosu, satış büfesi” (2 puan), “bekçi ve görevliler” (2 puan), “diğer kolaylıklar” –oyun ve spor alanları, sandal kiralama olanakları vb.- (3 puan) şeklinde hesaplanmaktadır. Bu unsurun formül içindeki ağırlığı, maksimum %20 olarak belirlenmiştir.

- OSE (olumsuz etkenler): Bu unsurun farkı, formülde eksi puan olarak hesaplanması, yani toplam puandan çıkarılmasıdır. Çünkü alandaki gürültü, kirlilik, güvenlik gibi olumsuz etkenler, söz konusu yerin rekreasyon potansiyelini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu unsurdaki en ideal durum kuşkusuz mevcut alanda hiç olumsuz etkenin olmaması, yani sıfır puan almasıdır. Bununla birlikte maksimum -10 puan olarak formüle etki edebilmektedir. “Hava kirliliği” (-3 puan), “güvenceli olmaması” (-2 puan), “su kirliliği” (-1 puan), “bakımsızlık” (-1 puan), “gürültü” (-1 puan), “diğer olumsuz etkenler”-taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları vb.- (-2 puan) şeklinde bir etkiye sahip olabilmektedir.

Tüm bu unsurların hesaplanması ile birlikte alanın rekreasyon potansiyeli yüzde olarak ortaya konmakta ve elde edilen puana göre rekreasyon potansiyeli şu şekilde değerlendirilmektedir:

- %30’dan aşağı: rekreasyon potansiyeli çok düşük
- %30-%45 arası: rekreasyon potansiyeli düşük
- %46-%60 arası: rekreasyon potansiyeli orta
- %61-%75 arası: rekreasyon potansiyeli yüksek
- %75’ten yukarı: rekreasyon potansiyeli çok yüksek

Formüldeki değerlerden “iklim değeri” dışındakiler, araştırmacının alana gidip yapacağı gözlemler doğrultusunda belirlenmektedir. İklim değeri ise, en yakın meteoroloji istasyonunun verilerinden yararlanılarak elde edilmektedir (Güleç, 1990: 138).

3. ALAN ARAŞTIRMASI YÖNTEM VE BULGULARI

Araştırma sahası olan Uşak kenti ile ilgili kısa bir bilgi vermek gerekirse, Ege Bölgesi’nin İç Batı Anadolu Bölümü’nde yer alan kent kuzeyden Kütahya, batıdan Manisa, güneyden Denizli, doğudan ise Afyonkarahisar illeri ile komşudur. Kentin merkez ilçesinin, ilin tüm ilçeleri ile sınırı vardır. Coğrafi koşullar itibarı ile tarihi bir yol üstü yerleşmesi olarak bilinmekte ve ulaşım ağlarının kesiştiği bir konumda olmasından dolayı sanayi ve ticaret bakımından ülke için önemli bir yer tutmaktadır. Kral Yolu gibi önemli ticaret yollarının kentte gelişiminde etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca 1926 yılında ilk şeker fabrikasının açıldığı kenttir. Uşak kenti yerleşim alanı ve il genelinde, yük ve yolcu taşımacılığı açısından en yoğun olan İzmir-Ankara yolu olarak da bilinen D-300 karayoludur (Doğanay ve Deniz, 2015: 2).

Uşak Belediyesi 2020-2024 Stratejik Planı’na göre kentte kişi başına düşen aktif yeşil alan miktarı 8.33 m2dir. Stratejik Planda yer alan “tarihi ve kültürel değerlerine sahip çıkan, yeşile ve çevreye önem veren planlı ve sürdürülebilir kentleşmeyi sağlamak” amacına yönelik hedeflerden biri “zengin bitki örtüsünü koruyarak, işlevselliği olan park ve yeşil alanlar ile kişi başına düşen aktif yeşil alan miktarının artırılması”dır. Buna göre 2024 yılına kadar 202 adet olan park ve yeşil alanların sayısının 250’ye çıkarılması, kişi başına düşen aktif yeşil alan miktarının 10 m2’ye yükseltilmesi, mevcut parkların bakım ve onarımlarının %100 oranında tamamlanması hedeflenmektedir. Ayrıca ilçedeki yeşil alan kapasitesinin artırılması için rekreasyon alanlarında ağaç ve fidan dikimi yapılacaktır (Uşak Belediyesi, 2019).

3.1. Yöntem

Uşak kent merkezinde bir açık alan rekreasyon kaynağı olarak orman içi dinlenme (mesire) yerlerinin rekreasyon potansiyellerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada ilk olarak çalışma konusu ve sahası ile ilgili olarak literatür taraması yapılmış; benzer konularda gerçekleştirilen çalışmaların yöntemleri incelenmiştir. Uşak kenti mevcut açık alan rekreasyon kaynakları arasında; Evrenli Parkı, Evrendede Mesire Yeri, Çokkozlar Piknik Alanı, Hamamboğazı Piknik Yeri, Ulubey Çamlığı, Göğem Göleti, Karaağaç Göleti (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022) gibi alanlar bulunmakla birlikte çalışmada kent merkezine yakın olan, tesis mevcudiyeti ve ulaşım kolaylığı olan, halk tarafından en fazla tercih edilen¹ ilk üç orman içi dinlenme yeri olarak Akse Çamlığı, Huzurpark ve Korupark değerlendirmeye alınmıştır. Bu alanlar orman rejimi içerisinde olan, rekreasyonel kullanım ihtiyacına yönelik bu amaçla tahsis edilmiş olan alanlardır. Boş yeşil alanlar, mahallelerdeki küçük parklar, çay bahçeleri ve kapalı rekreasyon alanları (sinema, alışveriş merkezi vb.) bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmanın Güleç yöntemi kapsamında da belirtildiği üzere bu alanların peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylık ve olumsuz etkenler unsurlarının puanlanması ile sahip oldukları rekreasyon potansiyelleri değerlendirilmiştir. Güleç yöntemi, orman içi dinlenme yerlerinin rekreasyon potansiyelini anlaşılır bir şekilde hesaplamaya imkan sağladığı için çalışma alanına en uygun ve verimli sonuçların bu yöntemin kullanılması ile elde edilebileceği düşünülmüştür.

¹ Kolaylaştırıcı bir unsur olarak araştırmacının Uşak kent merkezinde ikamet etmesinin de yardımıyla orman içi dinlenme (mesire) yerlerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı bahar-yaz aylarında bu alanlar ziyaret edilip alan kullanıcılarının görüşleri sorularak söz konusu üç alan değerlendirilmeye alınmıştır.

Güleç'in (1990: 134) de belirttiği gibi, "yöntemin özünü oluşturan bu formu eline alan bir kişi, kendi gözlemleri doğrultusunda, kısa süre içinde karar verebilme olanağına sahip olmaktadır". Bu durum yöntemin uygulanmasındaki bir kolaylık olmakla birlikte diğer bir yönüyle, yani bu değerlendirme sonucunda farklı kişilerin aynı yer için farklı sonuçlara ulaşabilecek olması nedeniyle, yöntemin olumsuz bir yönü olarak da ileri sürülebilir. Ancak Güleç (1990: 139), elde edilebilecek sonuçlar arasındaki bu farkın kabul edilebilir makul düzeylerde kalacağını belirtmektedir.

3.2. Bulgular

Araştırma bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

3.2.1. Akse Çamlığı

Akse Çamlığı, C tipi (günübürlük) ve D tipi (kent ormanı) niteliğindedir. Uşak ili merkez ilçe Elmalidere Mahallesi sınırları içindedir. Uşak ili kent merkezindeki en büyük (70 hektar) orman içi dinlenme (mesire) yeri olup kent için önemli açık alan rekreasyon kaynaklarından biridir. Uşak kent merkezine uzaklığı 4 km'dir.

3.2.1.1. Peyzaj Değerine Yönelik Bulgular

Alanın büyüklüğü: Alan büyüklüğü, "10 hektardan büyük" olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Bitki Örtüsü:* Alan, "ağaçlık, çalılık, çayırılık" bir alandır, ancak çayırılık kısmın oldukça az olması nedeniyle 7 puan olarak hesaplanmıştır. Asli ağaç türü kızılçam olup çamların yaş ortalaması 50-100 yıl arasında değişmektedir. *Deniz, göl ve akarsular:* Deniz, göl ve akarsu kıyılarına yakınlığı olmadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *Yüzeysel durumu:* Alanın yüzeysel durumu "orta engebeli" olup puanı 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Görsel kalitesi:* Yüksek bir alanda olması "panoramik -yüksek bir yerden bakılınca göz önünde uzanan geniş görünüm- görünüm" açısından alanı ön plana çıkarmakta ve insan kendini doğanın bir parçası gibi hissetmektedir. Bu nedenle puanı 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer özellikler:* Doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler bulunmamakla beraber hayvanat bahçesinin mevcut olması sebebiyle 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak peyzaj değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $4+7+0+1+4+1=17$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.1.2. İklim Değerine Yönelik Bulgular

İklim değerine ilişkin veriler, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü Uşak İstasyonu'ndan elde edilmiştir. İklim değerleri hesaplanırken, Güleç (1990) yöntemine göre, rekreasyon faaliyetlerinin yoğunluklu olarak tercih edildiği Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları esas alınmaktadır. Buna göre; *Sıcaklık:* Uşak ilinin 1991- 2021 yılları arasındaki aylara göre ortalama sıcaklık değerlerine bakıldığında Haziran ayı sıcaklık ortalaması 19,9°C, Temmuz ayı sıcaklık ortalaması 23,4°C ve Ağustos ayı sıcaklık ortalaması 23,5°C'dir. İlin yaz ayları sıcaklık ortalaması ise; $(19,9 + 23,4 + 23,5)/3=22,2$ °C olarak bulunmuştur. Buna göre sıcaklık değeri 7 puan olarak hesaplanmıştır. *Yağış:* Uşak ilinin 1991-2021 yılları arasında aylara göre aldığı toplam yağış miktarına göre; Haziran ayına ait toplam yağış miktarı 27,2 mm, Temmuz ayına ait toplam yağış miktarı 16,5 mm ve Ağustos ayına ait toplam yağış miktarı 12,6 mm'dir. İlin yaz ayları toplam yağış miktarı ise $27,2 + 16,5 + 12,6=56,3$ mm olarak bulunmuştur. Güleç (1990) yönteminde bu unsurda yağışın rekreatif faaliyetleri olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurulurken ters puanlama yapılmaktadır. Buna göre yağış değeri, 8 puan olarak hesaplanmıştır. *Güneşlenme:* Güneşlenme unsuru ile havanın bulutluluk ortalaması kast edilmektedir. Bulutluluk ortalamasının artması, yani havanın bulutlu olması, güneşlenme süresini azalttığı için –ve bu da rekreatif faaliyetleri olumsuz etkilediği için- ters puanlamaya tabi tutulmaktadır. Uşak ilinin yaz ayları bulutluluk ortalamaları Haziran ayında 3,3 gün, Temmuz ayında 0,6 gün, Ağustos ayında 0,9 gündür. Dolayısıyla yaz ayları bulutluluk ortalaması $(3,3 + 0,6 + 0,9)/3=1,6$ gündür. Bu değer, yaz ayları boyunca Uşak ilinde gökyüzünün %10-20'sinin bulutlu olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda güneşlenme değeri, 5 puan olarak hesaplanmıştır. *Rüzgarlılık:* Uşak ilinin yaz ayları ortalama rüzgar şiddetine ilişkin verilere bakıldığında rüzgar hızı ortalaması Haziran ayında 3,3 m/sn, Temmuz ayında 3,6 m/sn, Ağustos ayında 3,5 m/sn olup yaz ayları rüzgar hızı ortalaması $(3,3 + 3,6 + 3,5)/3=3,4$ m/sn olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Uşak ilinde rüzgar hızının yüksek olduğu ve dolayısıyla rekreasyon potansiyelini azalttığı anlamına geldiği için Güleç (1990) yöntemine göre bu unsur, 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak iklim değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $7+8+5+1=21$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.1.3. Ulaşılabilirlik Değerine Yönelik Bulgular

Bulunduğu bölgenin turistik önemi: "Akdeniz, Ege, Marmara kıyı bandı"nda, "Karadeniz kıyı bandı"nda, "önemli karayolu güzergahları" üzerinde veya "turizmde öncelikli yöreler" içinde yer almadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *Bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu bir kentin olması:* 2021 yılı TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre, Uşak şehir nüfusu 284.187'tür. Bu nedenle alanın yakınında 100.000'in üzerinde nüfusa sahip bir kent bulunmaktadır. Uzaklığın da 20 km'den az olması sebebiyle 5 puan olarak hesaplanmıştır. *Yakınındaki en az 5.000 nüfuslu kentten ulaşım süresi:* Uşak ili merkez ilçesinin sınırları içerisinde bulunmaktadır. Alana bu ilçeden ulaşım, "taşıyla 0-30 dakika" olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Taksi ve özel oto dışında ulaşım aracı:* Alana "yürüyerek gidebilme ya da her an taşıt bulabilme" veya "belirli saatlerde taşıt bulabilme"

mümkün olmadığı için, başka bir deyişle taksi veya özel oto dışında bir ulaşım aracı ve “diğer ulaşım kolaylıkları” (teleferik, denizden ulaşılabilir vb.) mevcut olmadığı için ilgili kriterler 0 puanla değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ulaşılabilirlik değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $0+5+4+0+0=9$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.1.4. Rekreatif Kolaylıklara Yönelik Bulgular

Piknik tesisleri: Alanda yılın her ayı kullanıcıların piknik yapabileceği üstü kapalı/açık sabit piknik masaları ve ocak vb. olanaklar bulunmaktadır. Bu olanakların niteliklerinin bakım, temizlik, yeterlilik gibi açılardan değerlendirilmesine göre 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Su durumu:* Bazı bölümlerde çeşmeler vardır. İçme ve kullanma su olanakları mevcut ve yeterli olduğu için 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Geceleme tesisleri:* Alanda sabit geceleme tesisleri, çadırı ya da çadırsız kamp kurabilme olanakları bulunmadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *WC'ler:* WC'lerin mevcudiyetine karşılık nicelik olarak yetersiz olması ve nitelik olarak uygun olmaması nedeniyle 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Otopark:* mevcut ve yeterli olduğu için 2 puan; *Satış büfeleri* mevcut olmadığı için 0 puan, *Bekçi ve görevliler:* sürekli bekçi ve güvenlik görevlilerinin olduğu göz önünde bulundurularak 2 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer kolaylıklar* açısından ise plaj, kabin ve duş tesisleri, kiralık sandal olanakları bulunmamasına karşılık oyun parkı ve spor alanları bulunması sebebiyle 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak rekreatif kolaylıklar değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $4+3+0+1+2+0+2+1=13$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.1.5. Olumsuz Etkenlere Yönelik Bulgular

Akse Çamlığı'nın olumsuz etkenler arasında “*güvenceli olmaması*” ve “*bakımsızlık*” unsurlarını taşıdığı görülmüştür. *Hava kirliliği:* Hava kalitesi indeksine göre, hava kalitesinin 0-50 arasında olması, o ilde hava kalitesinin iyi olduğunu göstermektedir. 19.07.2022 tarihindeki verilere göre Uşak'ta hava kalitesi genel olarak iyi düzeydedir (Hava izleme, 19.07.2022). *Güvenceli olmaması:* Alanda sürekli güvenlik görevlileri ve bekçilerin istihdam edilmesine karşın çamlıkta 2011 yılında iki kız kardeşin boğazları kesilmiş ve yakılarak vahşice öldürülmüş olarak bulunmaları (Pilgür, 2011), çamlığın bir süre cinayet haberleri ile anılan bir yer olup kaderine terk edilmesine neden olmuştur. 2012 yılında belediyenin yaptığı altyapı ve üstyapı çalışmalarının tamamlanmasıyla halk için önemli bir rekreasyon alanı haline getirilmiştir. Halk, özellikle akşam saatlerinde burayı “güvenceli olmaması” sebebiyle çok fazla tercih etmemektedir. Bu nedenle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Su kirliliği:* Çamlıkta yapay bir gölet bulunmakla birlikte mevcut durumda içerisinde su bulunmadığı için kirlilikten söz etmek mümkün değildir. *Bakımsızlık:* Alanda genel olarak bakımsızlık söz konusu olmamakla birlikte özellikle yoğun olarak kullanıldığı zamanlar için temizlik eksikliği ve çöplerin gelişigüzel atılması, yanı sıra WC'lerin kirliliği dikkatleri çekmektedir. Bu nedenle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Gürültü:* Alan tenha ve işlek olmayan bir yerde olmasından dolayı trafik yoğunluğu vb etkenlerden kaynaklanan bir gürültü sorunu bulunmaz. *Diğer Olumsuz Etkenler:* Taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları gibi olumsuz etkenler mevcut değildir. Sonuç olarak olumsuz etkenlerin toplam puanı, -2 puan olarak hesaplanmıştır.

Akse Çamlığı'nın mevcut rekreasyon potansiyeli, puanlamalar sonucunda, %58 olarak bulunmuştur. Gülez yöntemine göre yapılan analizler sonucunda elde edilen puanın %46 ile %60 arasında olması alanın rekreasyon potansiyelinin orta olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan elde edilen bulgular incelendiğinde alanın “ulaşılabilirlik” unsuru nedeniyle rekreasyon potansiyelinin düştüğü görülmektedir. Alana özel oto dışında diğer ulaşım seçeneklerinin artırılmasıyla bu olumsuzluk giderilebilir ve alanın gelecekteki rekreasyon potansiyelinin artması sağlanabilir. Ayrıca “rekreatif kolaylıklar” unsuru açısından WC niteliklerinin artırılması ve satış büfeleri kurulması sağlanabilir; “olumsuz etkenler” açısından çevre temizliği ve güvenliğin etkin hale getirilmesi sağlanabilir. “Peyzaj değeri” açısından ise arazinin orta engebeli olmasının rekreatif faaliyetleri zorlaştırıyor olması nedeniyle alanın bu faaliyetlere daha uygun bir düzliğe kavuşturulması sağlanabilir. Tüm bunlar, yapılı çevre özellikleri olup alanın rekreasyon potansiyelini iyileştirmek için insan eliyle düzeltilebilir. Böylece alanın gelecekteki rekreasyon potansiyeli de 11 puan artarak %69 ile “yüksek” bir potansiyele sahip olduğu söylenebilecektir.

3.2.2. Huzurpark

B tipi mesire yeri niteliğindedir. Uşak ili merkez ilçe Dikilitaş Mahallesi sınırları içindedir. Uşak-İzmir karayolu üzerinde 4. kilometredir. Bu konumu, kent halkının yanı sıra karayolu üzerinde seyahat etmekte olan kişiler tarafından da dinlenme amaçlı tercih edilmesini sağlamaktadır. Belediye tarafından yapılan ilk mesire yeri olması sebebiyle halkın eskiden beri tercih etmekte olduğu bir alandır.

3.2.2.1. Peyzaj Değerine Yönelik Bulgular

Alanın büyüklüğü: Alan büyüklüğü, “10 hektardan büyük” olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Bitki Örtüsü:* Alanın “ağaçlık, çalılık, çayırılık” olması nedeniyle 8 puan olarak hesaplanmıştır. *Deniz, göl ve akarsular:* Deniz, göl ve akarsu kıyılarına yakınlığı olmadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *Yüzeysel durumu:* Alanın yüzeysel durumu “az meyilli, yer yer düzlük” bir yapıya sahip olduğu için puanı 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Görsel kalitesi:* Alanda “panoramik görünüm” bulunmamaktadır. Alandaki yeşil unsurların ve yapay göletin meydana getirdiği “güzel görüş ve vistalar” nedeniyle puanı 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer özellikler:* Doğal anıt, çağlayan, mağara,

tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları bulunmamakla beraber ördek, kaz, kuğu ve tavus kuşlarının mevcut olması sebebiyle 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak peyzaj değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $4+8+0+3+3+1=19$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.2. İklim Değerine Yönelik Bulgular

İklim değerine ilişkin veriler, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü Uşak İstasyonu'ndan elde edilmiştir. İklim değerleri hesaplanırken, Gülez (1990) yöntemine göre, rekreasyon faaliyetlerinin yoğunluklu olarak tercih edildiği Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları esas alınmaktadır. Buna göre; *Sıcaklık*: Uşak ilinin 1991- 2021 yılları arasındaki aylara göre ortalama sıcaklık değerlerine bakıldığında Haziran ayı sıcaklık ortalaması $19,9^{\circ}\text{C}$, Temmuz ayı sıcaklık ortalaması $23,4^{\circ}\text{C}$ ve Ağustos ayı sıcaklık ortalaması $23,5^{\circ}\text{C}$ 'dir. İlin yaz ayları sıcaklık ortalaması ise; $(19,9 + 23,4 + 23,5)/3=22,2^{\circ}\text{C}$ olarak bulunmuştur. Buna göre sıcaklık değeri 7 puan olarak hesaplanmıştır. *Yağış*: Uşak ilinin 1991-2021 yılları arasında aylara göre aldığı toplam yağış miktarına göre; Haziran ayına ait toplam yağış miktarı 27,2 mm, Temmuz ayına ait toplam yağış miktarı 16,5 mm ve Ağustos ayına ait toplam yağış miktarı 12,6 mm'dir. İlin yaz ayları toplam yağış miktarı ise $27,2 + 16,5 + 12,6=56,3$ mm olarak bulunmuştur. Gülez (1990) yönteminde bu unsurda yağışın rekreatif faaliyetleri olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurularak ters puanlama yapılmaktadır. Buna göre yağış değeri, 8 puan olarak hesaplanmıştır. *Güneşlenme*: Güneşlenme unsuru ile havanın bulutluluk ortalaması kast edilmektedir. Bulutluluk ortalamasının artması, yani havanın bulutlu olması, güneşlenme süresini azalttığı için –ve bu da rekreatif faaliyetleri olumsuz etkilediği için- ters puanlamaya tabi tutulmaktadır. Uşak ilinin yaz ayları bulutluluk ortalamaları Haziran ayında 3,3 gün, Temmuz ayında 0,6 gün, Ağustos ayında 0,9 gündür. Dolayısıyla yaz ayları bulutluluk ortalaması $(3,3 + 0,6 + 0,9)/3=1,6$ gündür. Bu değer, yaz ayları boyunca Uşak ilinde gökyüzünün %10-20'sinin bulutlu olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda güneşlenme değeri, 5 puan olarak hesaplanmıştır. *Rüzgarlılık*: Uşak ilinin yaz ayları ortalama rüzgar şiddetine ilişkin verilere bakıldığında rüzgar hızı ortalaması Haziran ayında 3,3 m/sn, Temmuz ayında 3,6 m/sn, Ağustos ayında 3,5 m/sn olup yaz ayları rüzgar hızı ortalaması $(3,3 + 3,6 + 3,5)/3= 3,4$ m/sn olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Uşak ilinde rüzgar hızının yüksek olduğu ve dolayısıyla rekreasyon potansiyelini azalttığı anlamına geldiği için Gülez (1990) yöntemine göre bu unsur, 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak iklim değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $7+8+5+1=21$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.3. Ulaşılabilirlik Değerine Yönelik Bulgular

Bulunduğu bölgenin turistik önemi: Şehirler arası ulaşım için önemli bir karayolu olan Uşak-İzmir karayolu üzerinde yer aldığı için 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu bir kentin olması*: 2021 yılı TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre, Uşak şehir nüfusu 284.187'tür. Bu nedenle alanın yakınında 100.000'in üzerinde nüfusa sahip bir kent bulunmaktadır. Uzaklığın da 20 km'den az olması sebebiyle 5 puan olarak hesaplanmıştır. *Yakınındaki en az 5.000 nüfuslu kentten ulaşım süresi*: Uşak ili merkez ilçesinin sınırları içerisinde bulunmaktadır. Alana bu ilçeden ulaşım, “yürüyerek 1 saate kadar ya da taşıtla 0-30 dakika” olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Taksi ve özel oto dışında ulaşım aracı*: Alana “yürüyerek gidebilme ya da her an taşıt bulabilme” mümkün olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Ulaşımında diğer kolaylıklar*: Teleferik olması, denizden ulaşabilme vb. kolaylıklar olmadığı için 0 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ulaşılabilirlik değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $3+5+4+4+0=16$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.4. Rekreatif Kolaylıklara Yönelik Bulgular

Piknik tesisleri: Alanda sabit piknik masaları ve ocak vb. olanaklar bulunmaktadır. Bu olanakların niteliklerinin bakım, temizlik, yeterlilik gibi açılardan değerlendirilmesine göre 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Su durumu*: İçme ve kullanma su olanakları mevcut olmakla birlikte yetersiz olarak görülmüş ve 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Geceleme tesisleri*: Alanda sabit geceleme tesisleri, çadırılı ya da çadırsız kamp kurabilme olanakları bulunmadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *WC'ler*: WC'lerin mevcudiyetine karşılık nicelik olarak yetersiz olması ve nitelik olarak uygun olmaması nedeniyle 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Otopark*: niteliklerine göre 2 puan; *Satış büfeleri* ise niteliklerine göre 2 puan olarak hesaplanmıştır. *Bekçi ve görevliler*: Alanda bekçi ve güvenlik görevlilerinin yalnızca hafta sonlarında buldurulması sebebiyle söz konusu unsur 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer kolaylıklar* açısından ise plaj, kabin ve duş tesisleri, kiralık sandal olanakları bulunmamakta; ancak yetersiz olmakla birlikte çocuklar için bir oyun parkı ve yetişkinler için de spor alanları bulunması sebebiyle 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak rekreatif kolaylıklar değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $3+1+0+1+2+2+1+1=11$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.5. Olumsuz Etkenlere Yönelik Bulgular

Huzurpark'ın olumsuz etkenler arasında “güvenceli olmaması” ve “bakımsızlık” unsurlarını taşıdığı söylenebilir. *Hava kirliliği*: Hava kalitesi indeksine göre, hava kalitesinin 0-50 arasında olması, o ilde hava kalitesinin iyi olduğunu

göstermektedir. 19.07.2022 tarihindeki verilere göre Uşak'ta hava kalitesi genel olarak iyi düzeydedir (Hava izleme, 19.07.2022). *Güvenceli olmaması*: Alanda sürekli güvenlik görevlileri ve bekçilerin eksikliği, halkın özellikle akşam saatlerinde burayı “güvenceli olmaması” sebebiyle çok fazla tercih etmemelerine neden olmaktadır. Bu nedenle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Su kirliliği*: Yapay gölette önceki yıllarda su kirliliğine sahip olmakla birlikte mevcut durumda bu sorun giderilmiş görünmektedir ve su kaynağı temiz durumdadır. *Bakımsızlık*: Alanda genel olarak yeterli bakımın yapılmıyor olduğu tespit edilmiştir. Temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik piknik üniteleri, WC'ler, çöp kutuları gibi olanakların bakımsızlığı ve özellikle yoğun olarak kullanıldığı zamanlar için temizlik eksikliği dikkatleri çekmektedir. Bu nedenle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Gürültü*: Alanda işlek bir karayolu üzerinde yer alması nedeniyle trafik yoğunluğu ve kalabalık olmasına karşın gürültü sorunu bulunmamaktadır. *Diğer Olumsuz Etkenler*: Taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları gibi olumsuz etkenler mevcut değildir. Sonuç olarak olumsuz etkenlerin toplam puanı, -2 puan olarak hesaplanmıştır.

Huzurpark'ın mevcut rekreasyon potansiyeli, puanlamalar sonucunda, %65 olarak bulunmuştur. Gülez yöntemine göre yapılan analizler sonucunda elde edilen puanın %61 ile %75 arasında olması alanın rekreasyon potansiyelinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan alanın rekreasyon potansiyelini düşüren ve insan eliyle düzeltilebilir olan unsurlar şunlardır; “rekreatif kolaylıklar” unsuru açısından piknik tesislerinin ihtiyaca göre revize edilmesi, içme ve kullanma su olanaklarının artırılması, WC niteliklerinin artırılması ve bekçi ve güvenlik görevlilerinin alanı sürekli denetlemesi sağlanabilir; “olumsuz etkenler” açısından çevre temizliği ve güvenliğin etkin hale getirilmesi sağlanabilir. Böylece alanın gelecekteki rekreasyon potansiyeli de 6 puan artmış olacaktır.

3.2.3. Huzurpark

B tipi mesire yeri niteliğindedir. Uşak ili merkez ilçe Kemalöz Mahallesi sınırları içindedir. Şehir merkezine uzaklığı 4 kilometre olup hemen yanında bulunan lunapark nedeniyle özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir. Son yıllarda etrafında yerleşimin yoğunlaşmakta olduğu ve çevresindeki yeni konut projelerinde konutların Korupark'a yakın olmasının bir cazibe unsuru olarak sunulduğu dikkatleri çekmektedir.

3.2.3.1. Peyzaj Değerine Yönelik Bulgular

Alanın büyüklüğü: Alan büyüklüğü, “10 hektardan büyük” olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Bitki Örtüsü*: Alanın “ağaçlık, çalılık, çayırılık” olması nedeniyle 8 puan olarak hesaplanmıştır. *Deniz, göl ve akarsular*: Deniz, göl ve akarsu kıyılarına yakınlığı olmadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *Yüzeysel durumu*: Alanın yüzeysel durumu “az meyilli, yer yer düzlük” bir yapıya sahip olduğu için puanı 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Görsel kalitesi*: Alanda “panoramik görünüm” veya “güzel görüş ve vistalar” bulunmamaktadır. Alanın hemen yanındaki yüksek binalar, manzarayı ciddi biçimde etkilemektedir. Yalnızca alandaki meşe palamutları gibi yeşil unsurların varlığı nedeniyle “alanın genel görsel estetik değeri” 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer özellikler*: Doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb bulunmaması sebebiyle 0 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak peyzaj değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; 4+8+0+3+1+0=16 puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.3.2. İklim Değerine Yönelik Bulgular

İklim değerine ilişkin veriler, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü Uşak İstasyonu'ndan elde edilmiştir. İklim değerleri hesaplanırken, Gülez (1990) yöntemine göre, rekreasyon faaliyetlerinin yoğunluklu olarak tercih edildiği Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları esas alınmaktadır. Buna göre; *Sıcaklık*: Uşak ilinin 1991- 2021 yılları arasındaki aylara göre ortalama sıcaklık değerlerine bakıldığında Haziran ayı sıcaklık ortalaması 19,9°C, Temmuz ayı sıcaklık ortalaması 23,4°C ve Ağustos ayı sıcaklık ortalaması 23,5°C'dir. İlin yaz ayları sıcaklık ortalaması ise; $(19,9 + 23,4 + 23,5)/3=22,2^{\circ}\text{C}$ olarak bulunmuştur. Buna göre sıcaklık değeri 7 puan olarak hesaplanmıştır. *Yağış*: Uşak ilinin 1991-2021 yılları arasında aylara göre aldığı toplam yağış miktarına göre; Haziran ayına ait toplam yağış miktarı 27,2 mm, Temmuz ayına ait toplam yağış miktarı 16,5 mm ve Ağustos ayına ait toplam yağış miktarı 12,6 mm'dir. İlin yaz ayları toplam yağış miktarı ise $27,2 + 16,5 + 12,6=56,3$ mm olarak bulunmuştur. Gülez (1990) yönteminde bu unsurda yağışın rekreatif faaliyetleri olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurularak ters puanlama yapılmaktadır. Buna göre yağış değeri, 8 puan olarak hesaplanmıştır. *Güneşlenme*: Güneşlenme unsuru ile havanın bulutluluk ortalaması kast edilmektedir. Bulutluluk ortalamasının artması, yani havanın bulutlu olması, güneşlenme süresini azalttığı için –ve bu da rekreatif faaliyetleri olumsuz etkilediği için- ters puanlamaya tabi tutulmaktadır. Uşak ilinin yaz ayları bulutluluk ortalamaları Haziran ayında 3,3 gün, Temmuz ayında 0,6 gün, Ağustos ayında 0,9 gündür. Dolayısıyla yaz ayları bulutluluk ortalaması $(3,3 + 0,6 + 0,9)/3=1,6$ gündür. Bu değer, yaz ayları boyunca Uşak ilinde gökyüzünün %10-20'sinin bulutlu olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda güneşlenme değeri, 5 puan olarak hesaplanmıştır. *Rüzgarlılık*: Uşak ilinin yaz ayları ortalama rüzgar şiddetine ilişkin verilere bakıldığında rüzgar hızı ortalaması Haziran ayında 3,3 m/sn, Temmuz ayında 3,6 m/sn, Ağustos ayında 3,5 m/sn olup yaz ayları rüzgar hızı ortalaması $(3,3 + 3,6 + 3,5)/3=3,4$ m/sn olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Uşak ilinde rüzgar hızının yüksek olduğu ve dolayısıyla rekreasyon potansiyelini azalttığı anlamına geldiği için Gülez (1990)

yöntemine göre bu unsur, 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak iklim değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $7+8+5+1=21$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.3.3. Ulaşılabilirlik Değerine Yönelik Bulgular

Bulunduğu bölgenin turistik önemi: “Akdeniz, Ege, Marmara kıyı bandı”nda, “Karadeniz kıyı bandı”nda, “önemli karayolu güzergahları” üzerinde veya “turizmde öncelikli yöreler” içinde yer almadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *Bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu bir kentin olması:* 2021 yılı TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre, Uşak şehir nüfusu 284.187’tür. Bu nedenle alanın yakınında 100.000’in üzerinde nüfusa sahip bir kent bulunmaktadır. Uzaklığın da 20 km’den az olması sebebiyle 5 puan olarak hesaplanmıştır. *Yakınındaki en az 5.000 nüfuslu kentten ulaşım süresi:* Uşak ili merkez ilçesinin sınırları içerisinde bulunmaktadır. Alana bu ilçeden ulaşım, “yürüyerek 1 saate kadar ya da taşıtla 0-30 dakika” olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Taksi ve özel oto dışında ulaşım aracı:* Alana “yürüyerek gidebilme ya da her an taşıt bulabilme” mümkün olduğu için 4 puan olarak hesaplanmıştır. *Ulaşımında diğer kolaylıklar:* Teleferik olması, denizden ulaşabilme vb. kolaylıklar olmadığı için 0 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ulaşılabilirlik değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $0+5+4+4+0=13$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.3.4. Rekreatif Kolaylıklara Yönelik Bulgular

Piknik tesisleri: Alanda sabit piknik masaları ve ocak vb. olanaklar bulunmaktadır. Bu olanakların niteliklerinin bakım, temizlik, yeterlilik gibi açılardan değerlendirilmesine göre 3 puan olarak hesaplanmıştır. *Su durumu:* Bazı bölümlerde çeşmeler vardır. Çeşmelerin mevcudiyeti ve sayıca yeterli olması sebebiyle 2 puan olarak hesaplanmıştır. *Geceleme tesisleri:* Alanda sabit geceleme tesisleri, çadırılı ya da çadırsız kamp kurabilme olanakları bulunmadığı için 0 puan olarak hesaplanmıştır. *WC’ler:* WC’lerin mevcudiyetine karşılık nicelik olarak yetersiz olması ve nitelik olarak uygun olmaması nedeniyle 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Otopark:* Parkın çok küçük ve yetersiz bir otoparkı vardır. Halkın otopark ihtiyacına bulduğu çözüm, çevresindeki boş alanları ya da apartmanların otoparklarını kullanma şeklinde olup otopark sorunu devam etmektedir. Bu nedenle söz konusu unsur, 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Satış büfesi bulunmamaktadır.* Alanda bu tür büfelerin ya da günübirlik tesisin olmayışının nedeni, talebin az olması ile açıklanabilir. Çünkü halk çoğunlukla ihtiyaç duyacağı malzemeleri giderken beraberinde götürmekte ya da parkın çevresindeki marketlerden temin etmektedir. Bu nedenle söz konusu unsur, 0 puan olarak hesaplanmıştır. *Bekçi ve görevliler:* Alanda bekçi ve güvenlik görevlilerine yalnızca hafta sonlarında bulundurulması sebebiyle söz konusu unsur 1 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer kolaylıklar* açısından ise plaj, kabin ve duş tesisleri, kiralık sandal olanakları bulunmamakta; ancak yetişkinler için spor alanları ve çocuklar için de oyun parkı ve lunapark bulunması sebebiyle 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak rekreatif kolaylıklar değeri genel bir değerlendirmeye alındığında; $3+2+0+1+1+0+1+1=9$ puan olarak hesaplanmıştır.

3.2.3.5. Olumsuz Etkenlere Yönelik Bulgular

Korupark’ın olumsuz etkenler arasında “bakımsızlık”, “güvencesizlik” ve “gürültü” unsurlarını taşıdığı söylenebilir. *Hava kirliliği:* Hava kalitesi indeksine göre, hava kalitesinin 0-50 arasında olması, o ilde hava kalitesinin iyi olduğunu göstermektedir. 19.07.2022 tarihindeki verilere göre Uşak’ta hava kalitesi genel olarak iyi düzeydedir (Hava izleme, 19.07.2022). *Güvenceli olmaması:* Parkta sürekli olarak bekçi ve güvenlik görevlisi bulunmaması sebebiyle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Su kirliliği:* Alanda su ile ilgili bir unsur olarak küçük bir havuz bulunmakla birlikte içerisinde su yoktur. Bu nedenle kirlilikten söz etmek mümkün değildir. *Bakımsızlık:* Alanda genel olarak yeterli bakımın yapılmıyor olduğu tespit edilmiştir. Alanda aydınlatmayı sağlayan ampullerin kırık olması, çöp kutularının kırık olması, masaların kirliliği, tuvaletlerin bakımsızlığı, havuzun atıl durumda kalmış olması, özellikle yoğun olarak kullanıldığı zamanlar için temizlik eksikliği gibi nedenlerle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Gürültü:* Alanda trafik yoğunluğu olmamakla birlikte lunaparkın varlığı, çocuklu aileler için cazip olmasına karşın çocuksuz aileler için yüksek gürültü kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle söz konusu unsur, -1 puan olarak hesaplanmıştır. *Diğer Olumsuz Etkenler:* Taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları gibi olumsuz etkenler mevcut değildir. Sonuç olarak olumsuz etkenlerin toplam puanı, -3 puan olarak hesaplanmıştır.

Korupark’ın mevcut rekreasyon potansiyeli, puanlamalar sonucunda, %56 olarak bulunmuştur. Gülez yöntemine göre yapılan analizler sonucunda elde edilen puanın %46 ile %60 arasında olması alanın rekreasyon potansiyelinin orta olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan alanın rekreasyon potansiyelini düşüren ve insan eliyle düzeltilebilir olan unsurlar şunlardır; “rekreatif kolaylıklar” unsuru açısından piknik tesislerinin ihtiyaca göre revize edilmesi, WC niteliklerinin artırılması, otopark sorununun çözülmesi, satış büfesi kurulması ve sürekli bekçi ve güvenlik görevlisi istihdam edilerek alanı sürekli denetlemeleri sağlanabilir; “olumsuz etkenler” açısından genel olarak bakımın artırılması, güvenliğin etkin hale getirilmesi ve alan için yüksek bir gürültü kaynağı olan lunaparkın kentin başka bir yerine taşınması sağlanabilir. “Peyzaj değeri” açısından ise manzarayı ciddi biçimde etkileyen alanın hemen yanındaki apartmanların ve yerleşimin bu bölgede yoğunlaşması mümkün olduğunca engellenerek alanın

görsel estetik değeri iyileştirilebilir. Böylece alanın gelecekteki rekreasyon potansiyeli de 10 puan artarak %66 ile “yüksek” bir potansiyele sahip olduğu söylenebilecektir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Güleç yöntemine göre Uşak kent merkezindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut rekreasyon potansiyelinin saptanması ile ilgili bu çalışmada incelenen rekreasyon alanlarının mevcut potansiyelleri Akse Çamlığı (%58), Huzurpark (%65), Korupark (%56) ile sırasıyla “orta”, “yüksek” ve “orta” olarak bulgulanmıştır. İncelenen alanlar içinde Huzurpark’ın en yüksek; Korupark’ın ise en düşük rekreasyon potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir. İncelenen rekreasyon alanlarının hepsinin, 10 hektardan büyük olmaları sebebiyle büyüklük olarak yeterli oldukları söylenebilir. Ayrıca Uşak’ta rekreasyon faaliyetlerinin yoğunluklu olarak tercih edildiği yaz aylarında iklim değerleri bu faaliyetleri engellemeyecek bir ortalama göstermektedir. Söz konusu alanlara rahat ve kolay ulaşım, olumlu özellikler olarak değerlendirilebilir.

Literatür çalışması sonucunda örneğin, Güleç yöntemine göre Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerini araştırdığı çalışmasında Akten (2003) incelenen rekreasyon alanlarından Ayazma (%72), Gölcük (%71), Pınargözü (%70) ve Çamyol’un (%63) mevcut rekreasyonel potansiyellerinin “yüksek”, Tota-Soğuksu (%56), Başpınar (%53) ve Düzkır’ın (%52) mevcut rekreasyonel potansiyellerinin “orta”, Çetince (%39) ve Suçuktı (%33)’nın mevcut rekreasyonel potansiyellerinin ise “düşük” olduğunu bulgulanmıştır. Altunöz, Tırıl ve Arslan’ın (2014) Sinop Hamsilos Tabiat Parkı’nın rekreasyon potansiyelini Güleç yöntemini kullanarak değerlendirdiği çalışmasında Hamsilos Tabiat Parkı’nın rekreasyon potansiyeli (%68) ile “yüksek” olduğu bulgulanmıştır. Istanca (Yıldız) Ormanları’nın rekreasyon potansiyelinin Güleç yöntemi temelinde belirlendiği çalışmasında Eröz ve Aslan (2017) alanın rekreatif potansiyel değerinin %77 ile “çok yüksek” olduğunu bulgulanmıştır. Samsun şehri kıyı şeridinin rekreasyon potansiyelinin Güleç yöntemi ile değerlendirildiği çalışmasında Gül ve Yılmaz (2019), alanın %78 rekreasyon potansiyeli puanı ile “çok yüksek” bir potansiyele sahip olduğu bulgulanmıştır. Altınpınar (Limni) Gölü ve yakın çevresinin rekreasyon potansiyeli tespit edilirken Güleç yönteminden faydalandıkları çalışmasında Tozkoparan, Atayeter ve Yayla (2020), alanın rekreasyon potansiyelinin %51 ile “orta” düzeyde olduğunu bulgulanmıştır. Kafkasör Kent Ormanı alanının mevcut potansiyelinin Güleç yöntemi ile belirlendiği çalışmasında Yılmaz, Karaşah ve Yüksel (2009), alanın rekreasyon potansiyel bakımından %66.9 ile yüksek potansiyele sahip olduğunu tespit etmiştir. Adı geçen çalışmalar içerisinde genel olarak rekreasyon potansiyelinin yüksek olarak tespit edilmesini sağlayan etmenlerin peyzaj özellikleri ve rekreatif kolaylıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca düşük ve orta rekreasyon potansiyeline sahip olduğu tespit edilen alanlarda insan eliyle yapılabilecek (ulaşımın iyileştirilmesi, rekreatif kolaylıkların iyileştirilmesi, olumsuz etkenlerin azaltılması –hava, su, gürültü kirliliği vb.- gibi) iyileştirmeler ile rekreasyon potansiyellerinde ciddi bir artış sağlanabileceği de belirtilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, literatürde Güleç yöntemi kullanılarak rekreasyon alanlarının potansiyelinin değerlendirildiği diğer araştırmalar ile karşılaştırılarak sunulması faydalı olacaktır:

- Akten’in (2003: 127) çalışmasında kent insanlarının rekreasyon alanlarını tercih ederken en çok doğal güzellik ve yakınlığı dikkate aldıkları bulgulanmıştır. Nitekim Güleç (1990) yöntemini oluşturan formülde de en fazla ağırlığa sahip olan unsurlar, peyzaj değeri ve ulaşılabilirliktir. Söz konusu bu iki unsurun, bir alanın rekreasyon potansiyelini etkileyen en önemli unsurlar olduğu tespiti, bu çalışma sonuçları ile de doğrulanmıştır. Çünkü incelenen alanlar içinde yalnızca Huzurpark’ın yüksek rekreasyon potansiyeline sahip olmasını ve diğer alanlardan daha fazla puan almasını sağlayan unsurlar, peyzaj değeri ve ulaşılabilirlik olmuştur.
- Akten’in (2003: 128) çalışmasında araştırılan orman içi dinlenme alanlarında halkın kendilerini güvende hissetmemesi nedeniyle alanları günün geç saatlerinde kullanmadıkları, nispeten güvenli görülen alanları daha fazla tercih ettikleri bulgulanmıştır. Benzer şekilde Uşak kent merkezindeki orman içi dinlenme (mesire) alanlarında en sık karşılaşılan ortak olumsuz etkenler arasında güvencesizlik olduğu bulgulanmıştır. Örneğin halk, daha büyük bir alana ve daha fazla görsel estetiğe sahip olmasına rağmen Akse Çamlığı’nı kendilerini güvende hissetmedikleri için, yani güvenceli olmadığı için, günün erken saatlerinde terk etmek zorunda kalmaktadır. Diğer alanlarda da durum farklı değildir, güvenlik görevlileri yalnızca hafta sonlarında çalışmaktadır. Bu alanlarda güvenlik hizmetlerinin yeterli ve kaliteli hale getirilmesine ve böylece güvencesizlik algısının giderilmesine yönelik alınacak önlemler, alanların daha uzun süreli kullanımını sağlayabilecektir. Çünkü bu alanlar özellikleri gereği tehlikeli ve sıklıkla adli olayların gerçekleştiği yerler olma tehlikesi taşımaktadır.
- Akten (2003: 127-128) çalışmasında rekreatif kolaylıkların iyileştirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi ile incelenen alanların rekreasyon potansiyellerinin artacağını belirtmiştir. Konu ile ilgili diğer araştırmalarda da (Eröz ve Aslan, 2017; Yılmaz, Karaşah ve Yüksel, 2009) rekreasyon potansiyellerinin arttırılmasında rekreatif kolaylıkların önemli bir etmen olduğu vurgulanmıştır. Rekreatif kolaylıklar unsuru açısından Uşak kent merkezinde çalışma konusunu oluşturan orman içi dinlenme (mesire) yerleri değerlendirildiğinde, söz konusu alanlardaki rekreasyon faaliyet olanaklarının benzer olup spor, eğlence, yürüyüş, dinlenme, piknik, manzara izleme şeklinde olduğu

görülmektedir. Ayrıca rekreasyon alanları içinde bulunan donatılar da piknik üniteleri, barbekü üniteleri, çeşme, mescid, çocuk oyun parkı, WC, mescid, yürüyüş parkuru, spor aletleri olmak üzere yine farklılık göstermeyen bir yapıdadır. Bu alanlar içerisinde en fazla etkinlik potansiyeline sahip olan Akse Çamlığı'nın da bu durumu yeteri kadar değerlendiremediği, bu alanda da etkinlik sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alanların bireysel/grup olarak her yaş grubundan daha fazla kullanıcının tüm gününü geçirebileceği ve rekreasyonel aktivite amaçlı faydalanabileceği yeterli olanaklar ile donatılması ile alanların rekreasyon ve ziyaretçi potansiyelleri artacaktır. Örneğin, rekreasyon alanlarında tenis kortları, açık/kapalı yüzme havuzları gibi farklı spor tesisleri inşa edilebilir. Ancak tüm bu altyapı/üst yapı çalışmaları yapılırken bu alanların sahip olduğu doğal ve estetik kaynak değerleri nedeniyle tercih edildikleri unutulmamalı, bu değerlere zarar verecek etkinliklerden kaçınılmalıdır.

- Altunöz, Tırıl ve Arslan'ın (2014) çalışmasında Hamsilos Tabiat Parkı'nın sahip olduğu doğal güzelliklerin rekreasyon potansiyelini arttırmasına karşılık rekreatif kolaylıkların eksikliği ve olumsuz etkenlerin rekreasyon potansiyelini azalttığı tespit edilmiştir. Bir alanın mevcut rekreasyon potansiyelinin gelecekte iyileştirilmesi amacıyla dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur, olumsuz etkenlerdir. Birçok çalışmada incelenen alanın rekreasyon potansiyelinin olumsuz etkenler yüzünden düştüğü gözlenmiştir (Gül ve Yılmaz, 2019; Tozkoparan, Atayeter ve Yayla, 2020). Bu çalışmada incelenen orman içi dinlenme (mesire) alanlarında da sıklıkla bakımsızlık ve kirlilik dikkat çekmekte olup, çoğunlukla çevre kirliliği, ışıklıdırma yetersizliği, göze hoş gelmesi gereken hidrografik öğelerin atıl olması, çöp kovalarının kırık olması nedeniyle çöplerin etrafa gelişigüzel atılması, tuvaletlerin temiz olmaması, mangal yapılmasının bazı kullanıcılara verdiği rahatsızlıklar -örneğin, masaların yağlı ve pis olması- şikayetleri ekseninde özetlenebilir. Ancak çevre kirliliği/temizliği sorununun büyük ölçüde kullanım derecesine bağlı olduğu da unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akten, M. (2003). Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 115-132.
- Ardahan, F., ve Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: Bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Armutcu, F. (2018). *Fiziksel aktivite amaçlı park ve rekreasyon alanlarının kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi.
- Askan, G., ve Yılmaz, H. (2016). Erzincan kenti açık-yeşil alanlarında kullanılan bitkisel materyalin belirlenmesi. *Erzincan Üniversitesi Erzincan Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 57-74. <http://dx.doi.org/10.18185/eufbed.90686>
- Altunöz, Ö., Tırıl, A., ve Arslan, Ö. E. (2014). Hamsilos tabiat parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 20-38.
- Bayer, M. Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* (Çev.Ümit Öktem). Sarmal Kitabevi.
- Bayraktar, A. (1972). Rekreasyon-turizm ilişkileri ve bu konularla ilgili peyzaj planlamasının önemi. *Peyzaj Mimarlığı Dergisi*, 3(1-2), 45-49.
- Ceylan, S., ve Somuncu, M. (2020). Turizm alanlarındaki ikinci konutların rekreasyon amaçlı kullanımı: Pelitköy (Burhaniye/Balıkesir) örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(1), 28-56. <http://dx.doi.org/10.33688/aucbd.665702>
- Doğanay, H., ve Deniz, M. (2015). Ulaşım sistemleri ve Uşak. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 1-26. <http://dx.doi.org/10.17295/dcd.71556>
- Erbaş, A. E., ve Salt, A. (2020). "Rekreatif alan" ve "rekreasyon alanı" kavramlarının mekânsal planlar bağlamında değerlendirilmesi. *Journal Of Awareness*, 5(1), 13-26. <http://dx.doi.org/10.26809/joa.5.002>
- Eröz, S. S., ve Aslan, E. (2017). Istranca (Yıldız) ormanlarının rekreasyon potansiyelinin Gülez metodu ile değerlendirilmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 83-107.
- Gözen, E. (2020). Açık alan rekreasyon aktivitelerine katılmayı motive eden faktörlere yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2197-2209. <http://dx.doi.org/10.26677/TR1010.2020.475>
- Gül, S., ve Yılmaz, A. (2019). Samsun şehri kıyı şeridinin rekreasyon potansiyelinin Gülez'in açık hava rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi yöntemi ile belirlenmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(2), 318-344. <http://dx.doi.org/10.33688/aucbd.567426>
- Gülez, S. (1990). Ormaniçi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40(2), 132-147.

Hava izleme. (2022). <https://www.havaizleme.gov.tr/>

Ibrahim, H., ve Cordes, K. A. (2002). *Outdoor Recreation*. Sagamore Pub. Llc.

Işık, D. (2010). *Erciyes Dağı'nın turizm ve rekreasyon bakımından Kayseri kenti için önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.

Kalkan, A. (2012). *Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporları yapma nedenleri: Antalya Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Kara, F., Demirci, A., ve Kocaman, S. (2008). Şehir coğrafyası açısından bir araştırma: İstanbul'un açık rekreasyon alanlarının değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 18, 76-95.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)* (6. Baskı.). Gazi Kitabevi.

Koçyiğit, M., ve Yıldız, M. (2014). Yerel yönetimlerde rekreasyon uygulamaları: Konya örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(2), 211-223. <http://dx.doi.org/10.14486/IJSCS193>

Köktaş, Ş. K. (2004). *Rekreasyon Serbest Zamanı Değerlendirme*. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Küçük, Ş. (1995). *Çorlu'daki rekreasyon alanlarının değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022, t.y). *Mesire Yerleri*. <https://usak.ktb.gov.tr/TR-75315/mesire-yerleri.html>

Mesire Yerleri Yönetmeliği (2013), R.G.: 05.03.2013

Milli Parklar Yönetmeliği (1986), R.G.: 12.12.1986

Mull R. F., Bayless K. G., Ross C. M., ve Jamieson L. M. (1997). *Recreational Sport Management* (3rd ed.). Human Kinetics.

Oktaç, D. (2010). *Gazimağusa'da kentsel yaşam kalitesi*. EMU Press.

Özkan, D. G. (2017). Kentsel rekreasyon alanı olarak alışveriş caddelerinin incelenmesi: Trabzon örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 444-453. <http://dx.doi.org/10.21733/ibad.365102>

Pilgır, A. (2011, 29 Ağustos). Uşak'ta vahşi cinayet. *Yeni Asır*. <https://www.yeniasir.com.tr/gundem/2011/08/29/usakta-vahsi-cinayet>

Tozkoparan, U., Atayeter, Y., ve Yayla, O. (2020). Altınpınar (Limni) gölü ve yakın çevresinin rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir yöntem uygulaması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(44), 61-84. <http://dx.doi.org/10.17295/ataunidcd.746754>

Uşak Belediyesi. (2019). *2020-2024 Stratejik Planı*. <https://www.usak.bel.tr/dosya/files/stratejikplan/2020-2024stratejikplan.pdf>

Yılmaz, H., Karasah, B. ve Yüksel, E. E. (2009). Gülez yöntemine göre Kafkasör kent ormanının rekreasyonel potansiyelinin değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1(1), 53-61.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Bibliometric Analysis Of Published Theses On Social Entrepreneurship In Tourism: Comparison Of Turkey, The UK, And The USA

Emre Ozan AKSÖZ¹ , *İpek İtir CAN² 

¹Assoc. Prof., Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
E-Mail: ozana@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4109-8847

²Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
E-Mail: ipekic@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4793-7151

Keywords

Bibliometric analysis,
Entrepreneurship,
Social entrepreneurship,
The United Kingdom,
The United States of America,
Turkey

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

The study aims to examine postgraduate dissertations in the areas of social entrepreneurship, social entrepreneurship in tourism and entrepreneurship in tourism published in Turkey, the United Kingdom, and the United States through bibliometric analysis. In the study, a total of 126 doctoral dissertations published between 2015-2020 were reached through Proquest Dissertations, YÖK National Dissertations Center, EThOS British Library and EBSCO Dissertations databases. Theses published since 2015 are included in the scope since social entrepreneurship has started to be recognized in doctoral dissertations. The obtained dissertations were discussed in line with parameters of country where the dissertations were prepared, type of the dissertations, publication year of the dissertations, university where the dissertations were prepared, field of study of the dissertations, and research method used in the dissertations. In conclusion, it was found that Turkey was behind the United Kingdom and the United States in terms of quantity of doctoral dissertations published about social entrepreneurship and entrepreneurship in tourism. Social entrepreneurship in tourism has been found to be a current issue that needs to be researched and has a literature gap for all three countries.

Aksöz, E.O., ve Can, İ.I. (2022). Bibliometric analysis of published theses on social entrepreneurship in tourism: Comparison of Turkey, the UK, and the USA. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 162-178. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1187548>

Received Date: 11/10/2022

Accepted Date: 23/12/2022

*Corresponding author

INTRODUCTION

The formation of the theoretical infrastructure of the concept of entrepreneurship dates to the 18th century, Industrial Revolution (Mort et al., 2002). The definition made by the economist Richard Cantillon in 1755 is accepted as the first definition of entrepreneurship in literature and is stated as “*the work conducted by a person (entrepreneur) who organizes a business to make a profit and accepts the risks*” (Filion, 2021). While entrepreneurship is defined by Bird (1989) as “*the establishment of a new business with the aim making a profit and creating value, or development of a business and creation of new goods or services*”; Mueller and Thomas (2000) define it as “*the process of creating an organization to obtain perceived opportunities*” (Yilmaz & Sunbul, 2009). Although there are many different definitions of entrepreneurship in the literature, it can be summarized as “the activity of establishing or developing a business by taking risks to make a profit by realizing opportunities and making use of the opportunities in the ever-changing and developing competitive world market” (Ogutcu, 2015). The concept of entrepreneurship, which encompasses taking risks, looking for opportunities, pursuing innovations and creativity, also encompasses the ability to plan and manage the steps in the process of achieving goals (Basar et al., 2013).

Although today the concepts of entrepreneurship and social entrepreneurship are accepted as related terms; until the 2000s the state of being “correlative” was not much mentioned and they were considered two separate terms. So much so that according to Skloot (1988), the idea of non-profit entrepreneurship (this discourse refers to social entrepreneurship) and the idea of entrepreneurship together constitute the use of two completely opposite or contradictory concepts, an oxymoron. In the relevant years, the concept of social entrepreneurship, separate from today’s perception, was regarded as completely non-profit-oriented organizations, and therefore was contradicted by the “goal of making a profit” which is at the heart of entrepreneurship. In other words, before the 2000s, the concept of social entrepreneurship had the same connotation as the activities of a non-profit organization. However, in the following years, this understanding was opposed, and new definitions of social entrepreneurship were developed. For example, according to Hasan (2005: 3), social entrepreneurship points to innovative activities aimed at increasing organizational efficiency and ensuring sustainability (as cited in Ozdevecioglu & Cingoz, 2009).

When the definitions of social entrepreneurship after the 2000s are examined, some researchers focus on social problem-solving innovation, while others emphasize the dual mission (the common use of economic and social missions) (Amini et al., 2018). When the different definitions of researchers are combined, a definition of a process that includes the creative use of resources for both economic and social values emerge. Therefore, in social entrepreneurship, commercial business principles are applied, and civil society principles are adopted, and the two management styles are blended in social enterprises (Kargin et al., 2018).

The basic assumption of social entrepreneurship is that the basic features of entrepreneurship can be used for the benefit of society without pursuing a mission of profit. The emphasis here is that profit is not a mission; in social entrepreneurship profit is a source of motivation to be used to achieve social goals. In other words, in social entrepreneurship, which combines social benefit and profit, free market-oriented methods are adopted in the process of solving social problems (Donmez, 2020). The scope of social problems in the field of social entrepreneurship is quite wide; human rights, animal rights, education, health, poverty reduction, development, environment, agriculture, and many other fundamental problems can be considered. The goal is to undertake social transformations towards these problems. It is worth investigating from what perspective social entrepreneurship is discussed in the literature, with which disciplines it is examined, and how it has developed quantitatively over the years. It is desired to investigate the place of tourism among the disciplines where social entrepreneurship is the subject of research, and to compare entrepreneurship and social entrepreneurship studies in tourism literature.

When the literature is examined, there is an increase in studies on social entrepreneurship, especially in the last five years. On the other hand, it can be observed that there is still a very small number of social entrepreneurship studies in the field of tourism. This observation is essentially an outcome of the “social entrepreneurship in tourism” course given by the author of the study at the doctoral level for years. In line with the literature reviews that the author has conducted for years and the lectures he has conducted with his doctoral students, it has been deduced that the phenomenon of social entrepreneurship has not yet found its place due to the dominance of the reflection of capitalism in the field of tourism. Also, there are various studies in the literature that support this observation (Aquino et al, 2018; Jørgensen et al., 2021; Laeis & Lemke, 2016; Sheldon & Daniele, 2017). The necessity of putting this observation - which has been carried out for years- on a scientific basis has come to the fore. It is thought that the most appropriate analysis technique for this research is bibliometric analysis. In line with the situations explained, the scope of the study, which was set out to examine the place of social entrepreneurship in the tourism literature with bibliometric analysis, was limited with certain parameters. From this point of view, the aim of the study was determined as “to examine the postgraduate theses published in the fields of social entrepreneurship, social entrepreneurship in tourism and entrepreneurship in tourism with the determined parameters using the bibliometric analysis technique”.

In the study, graduate dissertations from Turkey, the United Kingdom and the United States are discussed, thereby providing an opportunity to make a comparison between these countries. Since the leading countries in the sectoral practices of social entrepreneurship are the USA and the UK (ASHOKA, 2022; Dionisio, 2019; Granados et al., 2011; Persaud et al., 2018; Rey-Martí et al., 2016), it was decided to consider these countries within the scope of the study and to compare them with Turkey.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Dissertations are accepted as an indicator of the trends and the level of institutionalization in the relevant department and discipline (Aksoz & Yucel, 2020). When the literature is examined, it can be seen that there are many studies on bibliometric analysis of postgraduate dissertations published in different disciplines and fields; on the other hand, it can be seen that bibliometric analyses on both “social entrepreneurship” and “social entrepreneurship in tourism” and “entrepreneurship in tourism” are generally carried out in the form of article scanning.

2.1. Literature Review on Social Entrepreneurship

As a result of the examination of 286 articles by Granados et al. (2011), it was found that the United Kingdom and the United States of America dominated the field of social entrepreneurship; on the other hand, it was found that especially Southeastern Asia and Southeastern Europe had a weak command of the literature. Rey-Martí et al. (2016) examined 2,922 scientific sources (articles, papers, books, book chapters, meeting notes) and determined the studies on social entrepreneurship were focused, respectively, on the fields of business and economics, public administration, social sciences and educational sciences. In addition, in the period between 2003 and 2015, most of the work on the subject was conducted in 2012 (389) and 2014 (381); and the countries with the highest number of publications are the United States (892) and the United Kingdom (494). Similarly, Persaud et al. (2018) in their study examining 92 of the most cited articles on social entrepreneurship, revealed that the literature progressed with several core authors from the United States, England, and Canada, and was shaped around the business management discipline. In another study conducted by Dionisio (2019), the contents of the articles published on social entrepreneurship were examined and it was concluded that the studies in the field were mostly conducted in the United Kingdom and the United States of America.

Stating that the subject of social entrepreneurship has reached a certain level of “maturity” in the literature, Sassmannshausen and Volkmann (2013) found that the number of publications on social entrepreneurship increased more than twice from 2009 to 2011 and the H-index was quite high. Compos et al. (2019) confirmed that there is a lot of research on social entrepreneurship; however, they found that there is no study linking economic public benefit and social entrepreneurship. Kraus et al. (2014) examined 5,228 citations within the scope of 129 articles in their study, which aimed to provide an overview of existing research on social entrepreneurship by using the citation analysis technique. As a result of this analysis, they grouped the sub-topics examined in the field of social entrepreneurship under five headings as definitions and conceptual approaches, motives, personality, influence and performance, future research. Another grouping was carried out by Ferreira et al. (2017). In the study, which uses bibliometric analysis based on co-citations, the basic theoretical features of social entrepreneurship are discussed in four perspectives as social value, hidden well-being, internationalization, and institutionalism.

2.2. Literature Review on Entrepreneurship in Tourism

Li's (2008) work is the first to examine tourism and entrepreneurship with bibliometric analysis technique. In the study, the period between 1986 and 2006 was examined and the articles connecting entrepreneurship and tourism, published in seven leading hospitality and tourism management journals were examined. Between these years, a total of 4,917 articles were published in the seven journals included in the research; but it was concluded that only 97 of them (about 2%) referred to entrepreneurship. Accordingly, it was emphasized that more theoretical studies were needed to develop a framework specific to the field of entrepreneurship in tourism and related disciplines.

The study conducted by Solvoll (2015), aimed to review, and analyze the current literature on tourism entrepreneurship and to address a possible gap, thus articles published between 2000 and 2012 were examined. It was determined that a total of 40 articles were published in the period between 2000 and 2006 and 96 articles were published in the period between 2007 and 2012, thus emphasizing an increase in studies in the field of tourism and entrepreneurship. They found that despite the increase in articles on tourism and entrepreneurship, articles are still largely published in tourism journals, with very few published in other top-ranked journals. They stated that this finding either indicates that the quality of the research is lower than the standards of high-impact journals or that the topics discovered are not considered interesting outside the field of tourism. In addition, referring to Li (2008), who emphasized that the theoretical studies on tourism and entrepreneurship remained at a low level, it was stressed that although the studies in recent years have developed empirically, their theoretical foundations are still not solidified.

Fu et al. (2019) reviewed 108 SSCI publications published between 1995 and 2016. As a result of the research, it was determined that studies published on tourism and entrepreneurship spread from developed countries to

developing countries. In addition, it was emphasized that researchers in the field of tourism should participate in interdisciplinary research teams in projects and publications related to the subject of entrepreneurship and focus on subjects specific to individuals, companies, and destinations in order to investigate the complex nature of entrepreneurship. The authors also emphasized that more research is needed on how the destination environment can affect entrepreneurial activities in tourism. Isik et al. (2019a) examined 142 research articles using bibliometric analysis technique to examine the relationship between tourism and entrepreneurship and revealed that this relationship is gathered under three themes in related articles. These themes are listed as small and medium-sized tourism enterprises, types of entrepreneurships, and studies on entrepreneurship in the tourism sector. Isik et al. (2019b), in another bibliometric analysis conducted on entrepreneurship in tourism, reached 96 national scale scientific works and examined them under six parameters that are title of the publication, author name(s), year of publication, research/application area, methodology of the study (data collection method) and study result. As a result of the study, it was revealed that studies in the field of entrepreneurship in tourism started at the international level in the 1990s and gained momentum in the 2000s; and at the national level they started in the 2000s increasing after 2010. In addition, it was emphasized that the studies are generally formed around entrepreneurial characteristics, internal entrepreneurship, and female entrepreneurship.

There are more studies investigating entrepreneurship in tourism (and related disciplines; gastronomy, food-beverage, recreation, etc.) with bibliometric analysis than studies investigating tourism and social entrepreneurship with bibliometric analysis. The reason for this is thought to be that although the topic of entrepreneurship has been discussed in the literature since the early 1800s, social entrepreneurship came to the fore only in the late 1990s.

2.3. Literature Review on Social Entrepreneurship in Tourism

Celebi et al. (2020) accessed 20 articles in their bibliometric studies on social entrepreneurship on gastronomy tourism; and stated that most of these articles were conducted with qualitative analysis and situation analysis methods. They emphasized that the reason for this is the rarity of social entrepreneurship practices in gastronomy tourism. The authors determined six parameters for the articles they reviewed and listed them as title of the publication, keywords, author name(s), year of publication, methodology of the study, and result of the study. Saribas et al. (2020) examined 35 articles on social entrepreneurship in tourism accessed via national and international article databases and during this review, they made use of five parameters that are title of the publication, author name(s), year of publication, name of the journal, and field of research. In the study, it was found that most of the research on social entrepreneurship in tourism literature focuses on the hospitality sector and tourism management and associates social entrepreneurship in tourism with sustainable tourism, responsible tourism, eco-tourism, and rural tourism. It was also emphasized that there are few publications in both international and national tourism literature linking social entrepreneurship with tourism, and therefore social entrepreneurship in tourism is an open field for new research.

As a result of conducted examinations, it has been observed that the scope of bibliometric studies in the field of social entrepreneurship is kept quite wide. On the other hand, there is no study in the field of social entrepreneurship that only examines postgraduate dissertations. In addition, it has been revealed that bibliometric studies in the field of entrepreneurship in tourism and social entrepreneurship in tourism are more limited and are handled in the form of article scanning, while postgraduate academic dissertations are not examined. Therefore, the purpose and importance of this study is to examine the postgraduate dissertations in social entrepreneurship, social entrepreneurship in tourism and entrepreneurship in tourism in terms of their bibliometric properties in the last five years (the period between 2015-2020); and to put forth a comparative table among Turkey, the United Kingdom, and the United States of America.

3. RESEARCH METHOD

When the etymology of the concept of bibliometry is examined, it is seen that it is a combination of the words “*biblion*”, which means book in Ancient Greek, and “*metron*”, which means measurement (Tonta, 2009). The concept of bibliometry can be explained as a field of study based on counting, refers to the examination of published scientific resources (books, journals, articles, dissertations, etc.) with mathematical and statistical techniques (Al & Costur, 2007; Pritchard, 1969; Yilmaz, 2017). According to Diodato (1994), bibliometry is a method used in the analysis of academic research and enables the quantitative evaluation of scientific productivity. Also, Atsiz et al. (2022) emphasized that it is important to review and summarize the academic knowledge accumulated over time on a subject. Bibliometric analysis is defined as the numerical analysis of the publications produced by individuals or institutions in a certain period, in a specific area and in a specific region, and the relations between these publications (ULAKBİM, 2020). Thanks to bibliometric analysis, the development processes and characteristics of scientific studies are revealed; and we can examine who studies what, where, how, when and in what way (Aydin & Aksoz, 2019).

According to Koehler (2001), studies conducted with the bibliometric analysis technique are divided into four groups. These are (1) studies related to citation analysis, (2) studies related to co-citation analysis, (3) studies on the

efficiency of individuals, organizations, or countries in a particular field, (4) and studies focusing on information products such as books, articles, dissertations, and patents (Ozkose & Gencer, 2017). While citation is the use of previously produced ideas by other researchers by citing and revising to contribute to literature (Lluch et al., 2009; Polat et al., 2019); citation analysis is the creation of a link between the citing and cited sources (Smith, 1981; Al, 2008). There are two important techniques of citation analysis evaluated under bibliometric analysis and these are called bibliographic matching and co-citation. While citation of the same published material in two different sources is considered bibliographic matching; citation of two different published materials in one source is considered a co-citation (Al & Tonta, 2004). Studies on the productivity of individuals, organizations, or countries in a particular field, as can be deduced from the title, come to the fore in determining and evaluating the characteristics of the various disciplines in which researchers, organizations, and countries work. (Huang et al., 2006; Hotamisli & Erdem, 2014). Studies focusing on information products such as books, articles, academic dissertations, and patents, on the other hand, focus entirely on the contents of the publications (the research method used, keywords, etc.) (Polat, et al., 2019).

As a result of examinations made in bibliometric analyses, it is aimed to obtain various findings regarding scientific communication (Al & Costur, 2007; Guzeller & Celiker, 2017). In other words, bibliometric analysis, a powerful tool for studying the structure and dynamics of scientific fields, is seen as an important way for researchers to better understand their areas of interest (Wang et al., 2020). Sakar and Cerit (2013), Ulu and Akdag (2015) and Yilmaz (2017) emphasized that, thanks to bibliometric analyses, developments in related fields can be followed, problems and deficiencies can be identified, gaps in the literature can be found and solutions can be obtained to eliminate them (Polat et al., 2019). With these features, bibliometric analyses, which constitute an important road map for researchers, provide the opportunity to make the literature in a particular field statistical and make it possible to identify trends (Kasemodel et al., 2016).

When the study is approached within the framework of Koehler's (2001) classification; it is evaluated within the scope of bibliometric analyses that examine the productivity of countries in a specific area and focus on scientific resources. The study aims to examine postgraduate dissertations published between 2015 and 2020 in Turkey, the United Kingdom, and the United States of America in the fields of *social entrepreneurship*, *entrepreneurship in tourism and social entrepreneurship in tourism* via various parameters.

There are two reasons the study includes Turkey, the United Kingdom, and the United States. The first is that the United States and the United Kingdom have been identified as leading countries in the social entrepreneurship phenomenon in studies by Granados et al. (2011), Rey-Martí et al. (2016), Persaud et al. (2018) and Dionisio (2019). The second is that among the top 15 countries with the highest number of ASHOKA fellows, which is the world's first and largest social entrepreneurship platform, the countries whose dissertations language is English are the United States (3rd) and the United Kingdom (11th) (ASHOKA, 2022). Since the official languages of the other countries in the top 15 are not English, they could not be included by the researchers. Also, as the statistics mentioned that, nearly 75% of all scientific publications are English. Besides that, dissertations written in English are common in more than 118 countries and are used as a scientific language worldwide. Since Turkey is the country where the authors live, the selected countries were compared with Turkey.

In studies conducted with bibliometric analysis technique, determination of parameters is an issue that directly affects the findings and thus the results of the study. Thus, in the process of determining the parameters, studies published by Guclu Nergiz (2014), Civelek Oruc and Turkay (2017), Yilmaz (2017), Aydin (2017), Sunnetcioglu et al. (2017), and Akkasoglu, et al. (2019) that examine postgraduate dissertations in tourism and related fields with bibliometric analysis have been used. Commonly used parameters in these studies were determined as “country where the dissertations were prepared, type of the dissertations, publication year of the dissertations, university where the dissertations were prepared, field of study of the dissertations, the research method used in the dissertations,” and were included in the scope of the study. The research questions determined in line with the purpose of the study and guiding the parameters are listed as follows.

- What is the distribution of postgraduate dissertations on the related subjects across the determined countries (Turkey, the United Kingdom, and the United States)?
- What are the types of postgraduate dissertations on the related subjects?
- What is the distribution of publication years of postgraduate dissertations on the related subjects?
- Which universities publish postgraduate dissertations on the related subjects?
- What are the fields of study of postgraduate dissertations on the related subjects?
- What are the research methods of postgraduate dissertations on the related subjects?

In order to access the postgraduate dissertations for the study ProQuest Dissertations (international), YOK National Dissertations Center (Turkey), EThOS British Library (United Kingdom) and EBSCO Dissertations (United States) databases were scanned. The Council of Higher Education (YOK), which gathers all higher education

institutions in Turkey under its roof, is a constitutional institution established in accordance with the basic principles of the higher education system determined by the 1982 Constitution of the Republic of Turkey (YOK, 2021). In line with the “directive on collecting, arranging and making access to graduate theses in electronic environment” prepared within the scope of the Higher Education Law in Turkey, all the theses (at master's and doctorate level) in Turkey were collected on the online platform called YOK National Dissertations Center. On the other hand, there is no online platform that gathers both master's and doctoral theses under a single roof in the UK and the USA. In support of this, there is the following statement on the home page of EThOS British Library, the thesis center of the United Kingdom: “Search over 500,000 doctoral theses.” Similarly, the statement on the homepage of EBSCO Dissertations, the thesis center of the United States, is as follows: “EBSCO open dissertations now includes the content from American doctoral dissertations.” In the United Kingdom and the United States, master's theses are available in the library of the university where the thesis was published. However, as it can be understood, an online platform that combines these theses under a single roof has not been found. Therefore, the research was carried out only on doctoral theses.

After the databases to be searched were determined, the scanning was carried out by *dissertations name, summary and keywords* between 2 November and 13 December 2020. During the process, “search keywords” were determined by the researchers in accordance with the purpose of the dissertations. To understand the search keywords more easily, they are represented in Figure 1, Figure 2, and Figure 3 below, respectively.

Figure 1. Search keywords for the social entrepreneurship

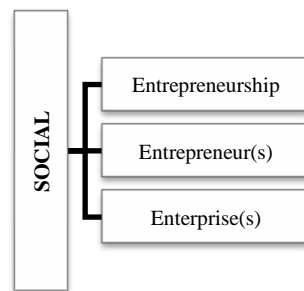


Figure 2. Search keywords for the social entrepreneurship in tourism

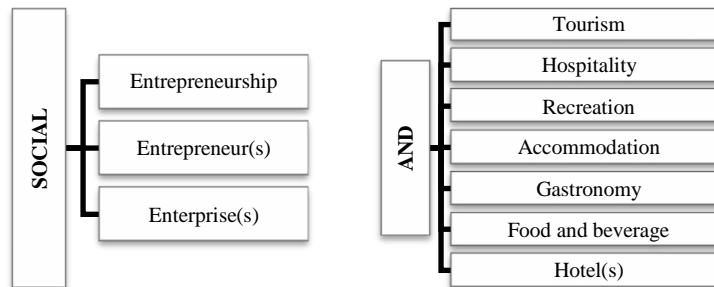
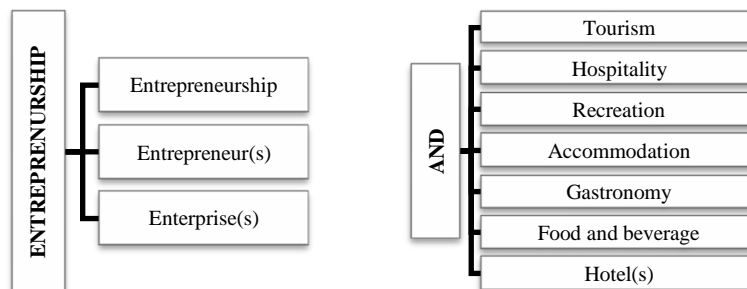


Figure 3. Search keywords for the entrepreneurship in tourism



After determining the parameters, databases, and search keywords, detailed research has been made through databases and as a result, 134 in the field of social entrepreneurship; 9 in social entrepreneurship and tourism; and 41 in the field of entrepreneurship and tourism, have been accessed with a total of 184 postgraduate dissertations. The

obtained dissertations were transferred to the Microsoft Excel file in accordance with the parameters and the analysis process were commenced.

4. FINDINGS

In the process of doing research through data bases, it was observed that the United Kingdom and the United States, do not have an infrastructure like the YOK National Dissertations Center in Turkey. While it was possible to reach both postgraduate dissertations and doctoral dissertations published in Turkey via YOK National Dissertations Center; it was been observed that the number of postgraduate dissertations uploaded to Proquest Dissertations, EThOS British Library and EBSCO Dissertations databases was almost non-existent. As a result, other databases to access post graduate dissertations were researched; but could not be found. For this reason, in the study, first a table showing the distribution of both postgraduate and doctoral dissertations was included, and then the comparisons were only made on the doctoral dissertations. The findings of the study, on the other hand, are examined under three headings: “social entrepreneurship”, “social entrepreneurship in tourism” and “entrepreneurship in tourism.”

4.1. Bibliometric Analysis Findings on Social Entrepreneurship

The distribution of the types of completed postgraduate dissertations in the field of social entrepreneurship in Turkey, the United Kingdom and the United States are shown on Table 1 below.

Table 1. Distribution of postgraduate dissertations in the field of social entrepreneurship by type and country

	PhD (n)	PhD (%)	Master's Degree (n)	Master's Degree (%)	Total (n)	Total (%)
TR	6	6%	36	100%	42	31%
UK	46	47%	-	0%	46	34%
USA	46	47%	-	0%	46	34%
Total	98	100%	36	100%	134	100%

As seen on Table 1, postgraduate level dissertations could not be accessed for the United Kingdom and the United States of America. While between 2015 and 2020, 46 each doctoral dissertation on social entrepreneurship were published in the United Kingdom and the United States; in the same period 6 doctoral dissertations and 36 postgraduate dissertations were published in Turkey. Since it is thought that postgraduate dissertations will reduce objectivity in comparisons, subsequent interpretations will only encompass 98 doctoral dissertations.

The distribution of doctoral dissertations published in Turkey, the United Kingdom and the United States per year can be found on Table 2 below.

Table 2. Distribution of doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship by year and country

	TR (n)	UK (n)	USA (n)	Total (n)	Total (%)
2015	1	2	-	3	3%
2016	1	15	11	27	28%
2017	-	8	9	17	17%
2018	-	10	12	22	22%
2019	2	6	7	15	15%
2020	2	5	7	14	14%
Total	6	46	46	98	100%

When a review was conducted in the scope of years, it was seen that the year most dissertations were published was 2016 with 27 dissertations (28%), followed by 2018 with 22 dissertations (22%). The least number of dissertations were published in 2015, with just three (3%). The years most dissertations were published in Turkey are 2019 and 2020; 2016 for the United Kingdom; and 2018 for the United States.

In the United Kingdom and the United States institutes that publish the dissertations don't have a clear distinction such as, Social Sciences/Science/Education Sciences in Turkey. The distribution here is much more complex, and each university has a specifically named school/college. Due to this difference, it was thought that it was difficult to categorize the institutes where the dissertations were published, and the dissertations were grouped according to their fields of study depending on the departments. The study areas of doctoral dissertations published in the field of social entrepreneurship can be examined on Table 3 below.

Table 3. Distribution of doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship by study field and country

	TR	UK	USA	Total (n)	Total (%)
Management and Business	4	35	18	57	58%

Education	1	4	18	23	23%
Communication Sciences	-	2	1	3	3%
Policy Studies	-	-	2	2	2%
Psychology	-	1	1	2	2%
Sociology	-	1	1	2	2%
Labor Economics and Industrial Relations	1	-	-	1	1%
Anthropology	-	1	-	1	1%
Philanthropy Studies	-	-	1	1	1%
Law	-	1	-	1	1%
Theology	-	-	1	1	1%
Marketing	-	-	1	1	1%
Social services	-	-	1	1	1%
Community Health	-	-	1	1	1%
International Relations	-	1	-	1	1%
Total	6	46	46	98	100%

The fields of study were determined based on the department for which the dissertations were written and the content of the dissertations. In this context, the fields of study of doctoral dissertations are categorized under 15 main headings. Business is the most published field with 58%, followed by education with 23%. In other words, 82% of the fields of study on social entrepreneurship are business management and education. In Turkey there are four business management and one education fields of study; in the UK, there are 35 business management and four education fields of study. In the United States of America, it is seen that there is an equality in the fields of business management and education and 18 each dissertation has been written in both fields. The distribution of doctoral dissertations on social entrepreneurship based on research methods published in Turkey, the United Kingdom and the United States can be found on Table 4 below.

Table 4. Distribution of doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship by research method and country

	TR	UK	USA	Total (n)	Total (%)
Qualitative	1	43	32	76	78%
Quantitative	4	2	8	14	14%
Mixed	1	1	6	8	8%
Total	6	46	46	98	100%

When the methods used in doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship are examined, it is seen that 78% was written with the qualitative, 14% with the quantitative and 8% with the mixed method. It is thought that the dominance of qualitative research methods is due to the difficulty of reaching the sample size suitable for the quantitative method in the newly developing field of social entrepreneurship.

In the distribution of research methods according to universities, most of the distribution is 1% due to the existence of a total of 77 universities. Table 5 below includes 15 universities with a distribution of over 1% according to research methods.

Table 5. Distribution of doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship by research method and university name

	Mixed	Quantitative	Qualitative	Total	Total (%)
University of Pennsylvania (USA)	-	-	4	4	4%
Capella University (USA)	-	-	2	3	3%
University of Nottingham (UK)	-	1	2	3	3%
Durham University (UK)	-	-	3	3	3%
Walden University (USA)	-	-	3	3	3%
Cardiff Metropolitan University (UK)	1	-	1	2	2%
Northwestern University (USA)	-	1	1	2	2%
Saint Louis University (USA)	-	-	2	2	2%
University of Essex (UK)	-	1	1	2	2%
University of Exeter (UK)	-	-	2	2	2%
University of Huddersfield (UK)	-	-	2	2	2%
University of London (UK)	-	-	2	2	2%
Northumbria University (UK)	-	-	2	2	2%
University of San Diego (USA)	1	-	1	2	2%
University of Southern California (USA)	1	-	1	2	2%

The University of Pennsylvania and Walden University are the two universities in the United States where studies published in the field of social entrepreneurship within the universities are carried out through qualitative methods. Durham University, Exeter University, Huddersfield University, University of London, and Northumbria

University are universities in the United Kingdom where studies published in the field of social entrepreneurship are carried out with qualitative methods. In addition, Northwestern University in the United States of America, the University of Nottingham in the United Kingdom, and the University of Essex are among the few universities that have conducted studies in the quantitative field. Cardiff Metropolitan University in the United Kingdom and the University of San Diego and the University of Southern California in the United States are among the universities that carry out their studies through the mixed method.

4.2. Bibliometric Analysis Findings on Social Entrepreneurship in Tourism

The distribution of the types of postgraduate dissertations in the field of social entrepreneurship in tourism completed in Turkey, the United Kingdom and the United States can be seen on Table 6 below.

Table 6. Distribution of postgraduate dissertations on social entrepreneurship in tourism by type and country

	PhD (n)	PhD (%)	Master's degree (n)	Master's degree (%)	Total (n)	Total (%)
TR	1	25%	5	100%	6	67%
UK	2	50%	0	0%	2	22%
USA	1	25%	0	0%	1	11%
Total	4	100%	5	100%	9	100%

As seen in Table 6, postgraduate level dissertations could not be accessed for the United Kingdom and the United States of America. Two doctoral dissertations on social entrepreneurship in tourism were published in the United Kingdom and one in the United States between 2015-2020; while one doctoral level and five postgraduate level dissertations were published in the same period in Turkey. Since it is thought that dissertations at postgraduate level will reduce objectivity in comparisons, subsequent interpretations will be made over four doctoral dissertations only.

The distribution of doctoral dissertations published in Turkey, the United Kingdom, and the United States per year of can be found on Table 7 below.

Table 7. Distribution of doctoral dissertations on social entrepreneurship in tourism by year and country

	TR (n)	UK (n)	USA (n)	Total (n)	Total (%)
2015	-	1	-	1	25%
2016	-	-	-	-	0%
2017	1	-	1	2	50%
2018	-	1	-	1	25%
2019	-	-	-	-	0%
2020	-	-	-	-	0%
Total	1	2	1	4	100%

When a review was conducted in terms of years, it was seen that the year where the most dissertations were published in the field of social entrepreneurship in tourism was 2017 with two dissertations (50%), followed by 2015 and 2018 with one dissertation each (25%). No doctoral dissertations on social entrepreneurship in tourism could be accessed for 2016, 2019 and 2020. One each dissertation was published in Turkey and in the United States in 2017; one each doctoral dissertation was published in the United Kingdom in 2015 and 2018.

In the United Kingdom and the United States institutes where the dissertations are published don't have a clear distinction such as Social Sciences/Science/Education Science in Turkey. The distribution here is much more complex, and each university has a specifically named school/college. Due to this difference, it was thought that it was difficult to categorize the institutes where the dissertations were published, and the dissertations were grouped according to their fields of study depending on the departments. The study fields of doctoral dissertations published in the field of social entrepreneurship can be examined on Table 8 below.

Table 8. Distribution of doctoral dissertations on social entrepreneurship in tourism by study field and country

	TR	UK	USA	Total (n)	Total (%)
Tourism Industry (General)	1	1	-	2	50%

Recreation, Volunteer Tourism	-	1	-	1	25%
Cultural Heritage	-	-	1	1	25%
Total	1	2	1	4	100%

The fields of study were determined based on the department in which the dissertations were written and the content of the dissertations. In this context, the fields of study of doctoral dissertations are categorized under three main headings. In dissertations on the tourism sector (general), the tourism sector stakeholders – both hotel businesses and travel agencies – are discussed together. While the dissertations dealing with the tourism sector from a general perspective have a share of 50%; dissertations on recreation and volunteer tourism and in the field of cultural heritage each have a 25% share. One each dissertation on the tourism sector (general) can be found in Turkey and in the United Kingdom. In addition, the study on recreation and volunteer tourism was published in the United Kingdom and the study in the field of cultural heritage was published in the United States of America.

Distribution of doctoral dissertations on social entrepreneurship according to research method in Turkey, the United Kingdom, and the United States of America, is available on Table 9 below.

Table 9. Distribution of doctoral dissertations on social entrepreneurship in tourism by research method and country

	TR	UK	USA	Total (n)	Total (%)
Qualitative	-	1	1	2	50%
Quantitative	1	-	-	1	25%
Mixed	-	1	-	1	25%
Total	1	2	1	4	100%

When the methods used in doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship are examined, it is seen that 50% of them use the qualitative, 25% use the quantitative and 25% use the mixed method. While in Turkey the quantitative method is preferred, qualitative and mixed methods are preferred in the United Kingdom, and in the United States of America qualitative method is preferred.

The distribution of research methods according to university can be seen on Table 10 below.

Table 10. Distribution of doctoral dissertations in the field of social entrepreneurship by research method and university name

	Mixed	Quantitative	Qualitative	Total	Total
Akdeniz University (TR)	-	1	-	1	25%
Canterbury Christ Church University (UK)	-	-	1	1	25%
Purdue University (USA)	-	-	1	1	25%
University of Surrey (UK)	1	-	-	1	25%
Total	1	1	1	4	100%

In Turkey the dissertations on social entrepreneurship in tourism was conducted using quantitative research method at the Akdeniz University. In the United Kingdom, the dissertations using the mixed research method was published at the University of Surrey and the dissertations using the qualitative research method was published at the Canterbury Christ Church University. Finally, a dissertation on social entrepreneurship in tourism, using qualitative research method, was published in the United States of America at Purdue University.

The study was started with the aim of comparing the dissertations on social entrepreneurship in tourism and social entrepreneurship in other fields. However, since the number of doctoral dissertations on social entrepreneurship in tourism was quite limited, it was decided to evaluate entrepreneurship in tourism through bibliometric analysis and the scope of the study was expanded accordingly.

4.3. Bibliometric Analysis Findings on Entrepreneurship in Tourism

The distribution of the types of postgraduate dissertations completed in the field of entrepreneurship in tourism in Turkey, the United Kingdom and the United States of America is presented on Table 11 below.

Table 11. Distribution of postgraduate dissertations on entrepreneurship in tourism by type and country

	PhD (n)	PhD (%)	Master's	Master's	Total (n)	Total (%)
TR	2	8%	14	82%	42	39%
UK	11	46%	1	6%	46	29%
USA	11	46%	2	12%	46	32%
Total	24	100%	17	100%	134	100%

As can be seen on Table 11, the number of dissertations at the postgraduate level that can be reached in the United Kingdom and the United States of America is very limited. Between the years 2015-2020 in Turkey 14 postgraduate and two doctoral dissertations could be reached on entrepreneurship in tourism; in the United Kingdom one postgraduate and 11 doctoral dissertations could be reached on entrepreneurship in tourism; and in the United

States of America, two postgraduate dissertations and 11 doctoral dissertations could be reached on entrepreneurship in tourism. Since it is thought that postgraduate dissertations will decrease the objectivity in the comparisons, the following findings will be interpreted in the scope of 24 doctoral dissertations. The distribution of doctoral dissertations published in Turkey, the United Kingdom and the United States of America by year is given on Table 12 below.

Table 12. Distribution of doctoral dissertations on entrepreneurship in tourism by year and country

	TR (n)	UK (n)	USA (n)	Total (n)	Total (%)
2015	-	7	-	7	29%
2016	-	-	4	4	17%
2017	-	2	2	4	17%
2018	-	2	1	3	13%
2019	1	-	3	4	17%
2020	1	-	1	2	8%
Total	2	11	11	24	100%

When an examination is made within the scope of years, it is seen that the year where the most dissertations were published was 2015 with seven dissertations (29%) and all dissertations in that year were published in the United Kingdom. After that, the years 2016, 2017 and 2019 come with four each dissertation (17% share each). The year with least dissertations published is 2020 with 1 dissertation (8%).

The fields of study of doctoral dissertations published in the field of entrepreneurship in tourism have been determined based on the department in which the dissertations are written and the content of the dissertations and can be seen on Table 13 below.

Table 13. Distribution of doctoral dissertations on entrepreneurship in tourism by field of study and country

	TR	UK	USA	Total (n)	Total (%)
Destination	1	5	4	10	42%
Accommodation	-	3	2	5	21%
Hospitality	-	-	2	2	8%
Women's Studies	-	2	-	2	8%
Entrepreneurship	1	-	1	2	8%
Rural Tourism	-	-	1	1	4%
Tourism Sociology	-	-	1	1	4%
Food and Beverage	-	1	-	1	4%
Total	2	11	11	24	100%

The fields of study of doctoral dissertations on entrepreneurship in tourism are categorized under eight main headings. Destination is the field with the most publications with 42%, followed by the accommodation sector with 21%. In other words, 63% of the fields of study on entrepreneurship in tourism are destination and accommodation sector fields. In the field of destination and entrepreneurship, one doctoral dissertation was published in Turkey, five in the United Kingdom, and four doctoral dissertations were published in the United States of America. In the hospitality industry and the field of entrepreneurship, while there are no doctoral dissertations published in Turkey, three dissertations were published in the United Kingdom and two in the United States of America. The fields of study, which have a share of 8% in the distribution, are listed as the hospitality industry, women's studies, and entrepreneurship education. Rural tourism, tourism sociology and the food and beverage sector fields of study have the lowest ratio in the distribution with 4%.

The distribution of doctoral dissertations published in Turkey, the United Kingdom, and the United States of America on entrepreneurship in tourism according to research method is given in Table 14 below.

Table 14. Distribution of doctoral dissertations in the field of entrepreneurship in tourism by research method and country

	TR	UK	USA	Total (n)	Total (%)
Qualitative	-	8	9	17	71%
Mixed	1	2	1	4	17%
Quantitative	-	1	1	2	8%
Geographic Information Systems	1	-	-	1	4%
Total	2	11	11	24	100%

When the methods used in the doctoral dissertations in the field of entrepreneurship in tourism are examined, it is seen that 71% is written with the qualitative method, 17% with the mixed method, 8% with the quantitative method and 4% is written through geographic information systems. In Turkey one each dissertation written using the mixed method and the geographical information system; in the United Kingdom eight dissertations written with the qualitative method, two with the mixed method and one dissertation written with the quantitative method; in the

United States of America, nine doctoral dissertations written with the qualitative method and one each dissertation written with the mixed and quantitative methods were reached.

There are 22 universities in total in the three countries where doctoral dissertations on tourism entrepreneurship were published. The universities with dissertations written in the field of entrepreneurship in tourism and where the distribution is more than one can be found on Table 15 below.

Table 15. Distribution of doctoral dissertations in the field of entrepreneurship in tourism by research method and university name

	Mixed	Quantitative	Qualitative	Total	Total (%)
North Carolina State University (USA)	-	-	2	2	8%
Ulster University (UK)	-	-	2	2	8%

Universities that have multiple publications on social entrepreneurship in tourism between 2015 and 2020 are the North Carolina State University in the United States and the Ulster University in the United Kingdom. The doctoral dissertations were carried out through qualitative methods in both universities.

In this study postgraduate dissertations focusing on the concept of social entrepreneurship, and the concepts of entrepreneurship in tourism and social entrepreneurship, which have become increasingly important in theory as well as in practice are examined. To make a comparison between countries, Turkey, the United Kingdom, and the United States were included in the study. It was aimed to examine both postgraduate and doctoral dissertations; however, due to the limited access to postgraduate level dissertations in the United Kingdom and the United States, in order not to damage the reliability of the study, the findings of the study were interpreted only based on doctoral dissertations.

5. Limitations of the Research

The limitation of this research is that only the postgraduate dissertations accessed on the databases are examined. In other words, postgraduate dissertations that cannot be found in the analysed databases cannot be included in the analysis process of the research. In addition, only postgraduate dissertations published in the last five years (2015-2020) were included in the scope of the research, and other scientific sources (articles, papers, books, book chapters, etc.) were not included. Also, unlike Turkey, an online database combining both doctoral and master's theses (or only master's thesis) gather under a single roof could not be reached in the UK or the USA. Detailed information on this is explained in the methodology part of the study. To make an accurate comparison between countries, the master's theses reached in Turkey were not included in the research and the research was carried out only on doctoral dissertations.

CONCLUSION

Although it has been observed that the studies on social entrepreneurship have increased in recent years, it is thought that there are still not enough social entrepreneurship studies in the field of tourism. So much so that there are calls for studies aiming to theorize social entrepreneurship and explore how social entrepreneurship can be put into practice in tourism literature (Aquino et al., 2018; Sheldon & Daniele, 2017). The increase in bibliometric studies on both social entrepreneurship and other tourism related fields; and the lack of studies examining social entrepreneurship and tourism at the level of postgraduate dissertations constitutes the starting point of this study.

The study aims to examine postgraduate dissertations published between 2015 and 2020 in Turkey, the United Kingdom, and the United States in the fields of *social entrepreneurship*, *entrepreneurship in tourism* and *social entrepreneurship in tourism* accessed through Proquest Dissertations, YOK National Dissertations Center, EThOS British Library and EBSCO Dissertations databases via various parameters. The parameters used in the study were determined as "country where the dissertations were prepared, type of the dissertations, publication year of the dissertations, university where the dissertations were prepared, field of study of the dissertations, research method used in the dissertations". In this direction, a total of 126 doctoral dissertations, with 98 in the field of social entrepreneurship, four in the field of social entrepreneurship in tourism, and 24 in the field of entrepreneurship in tourism, were examined.

As a result of the study, the availability of 98 doctoral dissertations on social entrepreneurship in the last five years confirmed the view of Sassmannshausen & Volkman (2013) that social entrepreneurship has reached a certain maturity in literature. Although doctoral dissertations published in the field of social entrepreneurship are quantitatively sufficient, it has been observed that the fields of study are mostly limited by the axis of business and educational sciences. Based on this, it is predicted that social entrepreneurship will go beyond these fields and will start to show its effect in other branches of science over time.

The number of dissertations published on social entrepreneurship in tourism is worrying. Although social entrepreneurship has become a highly accepted subject in business management and education sciences, social entrepreneurship remains a new subject awaiting research in the tourism management department. This is confirmed by Celebi et al. (2020), examining articles on gastronomy tourism and social entrepreneurship being able to access a

total of 20 articles; and Saribas et al. (2020), examining the articles on tourism and social entrepreneurship, being able to access a total of 35 articles. Additionally, fields of study related to social entrepreneurship in tourism are determined as tourism management, recreation, and cultural heritage. This situation is similar to the findings of Saribas et al. (2020), who states that most of the research on social entrepreneurship in tourism focus on tourism management. The fact that there is such a large difference in numerical terms between social entrepreneurship studies in other disciplines and social entrepreneurship studies in tourism shows once again the importance of Fu et al.'s (2019) proposal that researchers in the field of tourism should conduct interdisciplinary work in projects related to entrepreneurship.

Although the number of articles and papers published on entrepreneurship in tourism is quite high, only 24 doctoral dissertations could be accessed in the three selected countries in the last five years. Although the fact that studies are conducted at doctorate level in this field shows that the findings of Li (2008) and Solvoll et al. (2015), that the theoretical foundations of entrepreneurship in tourism are not established, have become open to falsification, it is thought that the number of postgraduate dissertations in this field can be improved. In addition, there is a six-fold quantitative difference between the fields of entrepreneurship in tourism and social entrepreneurship in tourism. This situation shows that entrepreneurship in tourism is a more researched subject than social entrepreneurship in tourism.

Social entrepreneurship in tourism is a new subject with a major research gap in Turkey, the United Kingdom, and the United States. So much so that only four doctoral level dissertations were accessible in the three countries in the last five years. In other words, the theoretical infrastructure of social entrepreneurship in tourism is quite insufficient. It is apparent that Turkey is lagging the United Kingdom and the United States in the field of social entrepreneurship. While in the last five years, 6 doctoral dissertations on social entrepreneurship were published in Turkey, the number of dissertations published in the United Kingdom and in the United States is 46. Similarly, it is concluded that Turkey should develop itself about tourism entrepreneurship. While in the last five years, two doctoral dissertations in the field of entrepreneurship in the tourism were published in Turkey, 11 each were published in the United Kingdom and in the United States. These findings show that all three areas are current for both developed and developing countries; and show the excess of the gaps that need to be filled in the literature. In this context, it is thought that if the researchers and students working in tourism and related fields, expand the topic of entrepreneurship in tourism and focus on social entrepreneurship in tourism, they will make significant contributions to the literature.

At the core of calls for social entrepreneurship in the tourism industry is the search for solutions to various problems caused by or inherent in the tourism industry. While the economic and socio-cultural benefits of the tourism industry are undeniable, there are undoubtedly various problems that need to be addressed. Sheldon & Daniele (2017: 10-11) summarize the tourism challenges where social entrepreneurship can be effective as follows:

- The net contribution of tourism spending to host communities is low. UNEP estimates that in areas where the all-inclusive system is intensive, only five cents of every dollar received from tourists enters the local economy (UNEP, 2015). This is where social enterprises can improve and increase the positive net impact of tourism on host communities.
- The tourism industry is known for its labor-intensive and job-creating characteristics. However, human resource relations are not optimal due to low wages, seasonality, irregular working hours and substandard working conditions. It is believed that the increase of social initiatives in tourism - albeit for fewer workers - will affect human resource relations and the nature of employment.
- There are still problems in the tourism industry in terms of waste and food waste management, recycling, water, and energy consumption. While some businesses in the industry have taken steps to improve this (although it is debatable whether these are driven by marketing objectives), there is a need for social initiatives that can make a difference to the industry.
- For many years, the tourism industry has been stuck in a mass tourism framework based on the all-inclusive concept. This has made local community-tourist interaction in tourism almost impossible, limiting the opportunity for tourists to get to know the culture of the destination they are visiting. In recent years, however, the growing interest in authenticity, volunteering, the sharing economy, experiential tourism, and creative tourism, as well as the desire to engage with local people, offer additional opportunities for social enterprises.
- The tourism industry has a strong impact on the climate crisis. Issues such as carbon footprint, sustainability, and environmental sensitivity, which have been ignored until recent years, have become more important than ever. It is believed that social enterprise steps in tourism in this direction will encourage awareness and constructive practices in the industry.

In addition, there are other studies on the benefits of social entrepreneurship in tourism. These studies have shown that social entrepreneurship in tourism can positively impact community development by creating jobs,

increasing income, increasing local community participation, supporting local development, promoting local suppliers, improving livelihoods, developing local skills, and enhancing community pride (Aquino et al., 2018; Jørgensen et al., 2021; Laeis & Lemke, 2016; Sloan et al., 2014; Von der Weppen & Cochrane, 2012). There is also a view that tourism can be a means of mobilizing communities around social enterprise projects to create social transformation (Jørgensen et al., 2021). In tourism literature, there is a need to focus on *what social entrepreneurship does* rather than *what it is*. It is believed that by revealing this aspect of social entrepreneurship, an awareness of social entrepreneurship practices in the tourism industry will develop and social entrepreneurs will increase. Also, there is a need for studies that go beyond individual social entrepreneurs or businesses to focus on shared value creation and reveal the relationship between social entrepreneurship and issues such as ethics, sustainability, and social benefit. In other words, not only what social entrepreneurship does *for* society, but also what it does *with* society. It is thought that studies emphasizing co-creation will bring a different perspective to social entrepreneurship.

REFERENCES

- Akkasoglu, S., Akyol, C., Ulama, S., & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.416>
- Aksoz, E. O., & Yucel, E. (2020). Engelli Turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.319>
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım* [Unpublished doctoral dissertation]. Hacettepe University.
- Al, U., & Costur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47. <https://doi.org/10.15612/BD.2004.497>
- Amini, Z., Arasti, Z., & Bagher, A. (2018). Identifying social entrepreneurship competencies of managers in social entrepreneurship organizations in healthcare sector. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(19), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0102-x>
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(1), 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- ASHOKA. (2022, n.d). *Network search*. <https://www.ashoka.org/en-us/our-network>
- Atsız, O., Öğretmenoglu, M., & Akova, O. (2022). A bibliometric analysis of length of stay studies in tourism. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3101.
- Aydin, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu tez merkezinde yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38. <https://doi.org/10.31822/jomat.353951>
- Aydin, B., & Aksoz, E. O. (2019). Destination alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.381>
- Basar, M., Urper, Y., & Tosunoglu, B. T. (2013). *Girişimcilik*. In Y. Urper (Ed.). Anadolu University Open Education Faculty Publication.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Scott Foresman.
- Celebi, D., Pinar, I., & Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism Review*, 68(1), 58-67. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.5>
- Civelek Oruc, M., & Turkay, O. (2017). Turizmi konu alan lisansüstü çalışmalarının bibliyometrik analizi. *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17)*, 28th September-1st October 2017, Van, Turkey.
- Compos, V., Sanchis, J. R., & Ejarque, A. (2019). Social entrepreneurship and economy for the common good: Study of their relationship through a bibliometric analysis. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(3), 156-167. <https://doi.org/10.1177%2F1465750319879632>
- Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of Bibliometrics*. Hawthorne.
- Dionisio, M. (2019). The evolution of social entrepreneurship research: A bibliometric analysis. *Social Enterprise Journal*, 15(1), 22-45. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-05-2018-0042>

- Donmez, S. (2020, n.d). Sosyal girişimcilik. <https://medium.com/@donmezselin07/sosyalgi%CC%87ri%CC%87%C5%9Fi%CC%87mci%CC%87li%CC%87k-7d87310ef18e>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Peres-Ortiz, M., & Alves, H. (2017). Conceptualizing social entrepreneurship: Perspectives from the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 73-93. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0165-8>
- Filion, L. J. (2021). Defining the entrepreneur. In L. P. Dana (Ed.), *World encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-83). Edward Elgar Publishing.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Granados, M. L., Hlupic, V., Coakes, E., & Mohamed, S. (2011). Social enterprise and social entrepreneurship research and theory: A bibliometric analysis from 1991 to 2010. *Social Enterprise Journal*, 7(3), 198-218. <https://doi.org/10.1108/17508611111182368>
- Guclu Nergiz, H. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Graduate Tourism Students Research Congress (pp. 212-221). Aydın, Turkey.
- Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2), 88-102. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.114>
- Hotamisli, M., & Erdem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, Temmuz*, 1-20. <https://doi.org/10.25095/mufad.396474>
- Huang, Y. L., Ho, Y. S., & Chuang, K. Y. (2006). Bibliometric analysis of nursing research in Taiwan 1991-2004. *Journal of Nursing Research*, 14(1), 75-81. <https://doi.org/10.1097/01.jnr.0000387564.57188.b4>
- Isik, C., Kuculaltan, E. G., Celebi, S. K., Calkin, O., Enser, I., & Celik, A. (2019a). Tourism and entrepreneurship: A literature review. *Journal of Ekonomi*, 1, 1-27.
- Isik, C., Kuculaltan, E. G., Celebi, S. K., Calkin, O., Enser, I., & Celik, A. (2019b). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.519018>
- Jørgensen, M. T., Hansen, A. V., Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2021). Collective tourism social entrepreneurship: A means for community mobilization and social transformation. *Annals of Tourism Research*, 88, 103171. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103171>
- Kargin, M., Aktas, H., & Gokbunar, R. (2018). Üniversitelerde sosyal girişimcilik: Fırsatlar ve öneriler. *Manisa Celal Bayar University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 25(1), 155-170. <https://doi.org/10.18657/yonveek.356668>
- Kasemodel, M. G., Makishi, F., Souza, R. C., & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83. <https://doi.org/10.7455/ijfs/5.1.2016.a7>
- Koehler, W. (2001). Information science as little science: The implications of a bibliometric analysis of the Journal of the American Society for Information Science. *Scientometrics*, 51(1), 117-132. <https://doi.org/10.1023/A:1010516712215>
- Kraus, S., Filser, M., O’Dwyer, M., & Shaw, E. (2014). Social Entrepreneurship: An exploratory citation analysis. *Review of Managerial Science*, 8, 275-292. <https://doi.org/10.1007/s11846-013-0104-6>
- Laeis, G. C. M., & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076-1093, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0235>
- Li, L. (2008). A Review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5), 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>
- Lluch, J. O., Velasco, E., Lopez, M., & Haba, J. (2009). Coauthorship and citation networks in Spanish history of science research. *Scientometrics*, 80(2), 373-383. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-2089-5>
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2002). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88. <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>
- Mueller, S., & Thomas, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 52-62. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)

- Ogutcu, H. (2015, n.d). *Girişimcilik nedir?* <https://egirisim.com/2015/03/18/girisimcilik-nedir/>
- Ozdevecioglu, M., & Cingoz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Ozkose, H., & Gencer, C. (2017). Bibliometric analysis and mapping of management information systems. *Gazi University Journal of Science*, 30(4), 356-371.
- Persaud, A., Bayon, M., & Cartmell, S. (2018). Social entrepreneurship research: A bibliometric analysis. In G. Atinc (Ed.), *Academy of Management Annual Meeting Proceedings* (pp. 15510-15550). Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.15510abstract>
- Polat, Z. A., Saraçoğlu, A., & Duman, H. (2019). Harita Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Harita Dergisi*, 161, 46-56.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Sakar, G., & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.
- Saribas, O., Komurcu, S., & Akbaba, A. (2020). The concept of social entrepreneurship in tourism: A bibliometric analysis for tourism literature. *Euroasia Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(4), 51-59.
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2013). A bibliometric based review on social entrepreneurship and its establishment as a field of research. *Schumpeter Discussion Papers*, No. 2013-003.
- Sheldon, P. J., & Daniele, R. (2017). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*. Springer.
- Skloot, E. (1988). *The nonprofit entrepreneur: Creating ventures to earn income*. Foundation Center.
- Sloan, P., Legrand, W., & Simons-Kaufmann, C. (2014). A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: A new business approach for industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), 51-61. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2013-0045>
- Smith, L. (1981). Citation analysis. *Library Trends*, 30(83), 83-106.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship: Review and future directions. *15*(1), 120-137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065592>
- Sunnetcioglu, A., Yalcinkaya, P., Olcay, M., & Okan, S. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.136>
- Tonta, Y. (2009). *Diğer araştırma yöntemleri: Bibliyometri, atıf analizi, yöneylem araştırması*. Hacettepe University. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby208/bby208-5-bibliyometri.pdf>
- ULAKBİM. (2020, n.d). Bibliyometrik analiz: Sıkça sorulan sorular. *Tübitak Ulakbim Cahit Arf Bilgi Merkezi*. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Ulu, S., & Akdag, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk iletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>
- United Nations Environmental Program [UNEP]. (2015). UN environment programme. <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactofTourism/EconomicImpactofTourism/NegativeEconomicImpactofTourism/tabid/78784/Default.aspx>
- Von der Weppen, J., & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 497-511. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.663377>
- Wang, X., Xu, Z., & Škare, M. (2020). A bibliometric analysis of economic research-ekonomiska istraživanja (2007-2019). *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 865-886. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1737558>
- Yilmaz, E., & Sunbul, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195-203.
- Yilmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79. <https://doi.org/10.24010/soid.335082>

YOK. (2021, n.d). *Tarihçe*. <https://www.yok.gov.tr/kurumsal/tarihce>

Ethical Approval

This research is among the studies that do not require ethics committee approval since it is not included in the scope of research that requires one-to-one data collection from the participants and the data is obtained as secondary data.

Researchers' Contribution Rate

The authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest

There is no potential conflict of interest in this study.