

Volume : 7 Issue : 1 June 2023

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR

||



İZMİR
KÂTİP ÇELEBİ
ÜNİVERSİTESİ
2010
TURİZM FAKÜLTESİ

ISSN (Electronic): 2587-1528

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

Volume: 7 Issue: 1 Year: 2023

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

Editors

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

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

Section Editors

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

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

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

Copyeditor

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

*İzmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Ciğli, 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: 7 Issue: 1 Year: 2023

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

- GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ALGILANMA DÜZEYİ: ANTALYA ÖRNEĞİ* 1-8
Filiz ARSLAN
- KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE YÖNELİK FARKINDALIKLARI VE ADAPTASYON STRATEJİLERİ* 9-24
Kübra KÜÇÜK, Gökalp Nuri SELÇUK
- TURİZMİN BİLİMSEL KONUMUYLA İLGİLİ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ* 25-36
Büşra ŞENER, Mehmet Halit AKIN
- WHEN EUROPEANS TRAVEL: CREATION OF A POST-NATIONAL IDENTITY THROUGH TOURISM* 37-46
İlkay Taş GÜRSOY
- MÜZE İMAJİ VE ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ* 47-56
Hüseyin PAMUKÇU, Erdem BAYDENİZ, Canan TANRISEVER, Mustafa SANDIKÇI
- TURİZM VE SEYAHAT HİZMETLERİ PROGRAMINDA GÖREVLİ AKADEMİSYENLERİN EĞİTİM PROFİLİ: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİ* 57-65
Ahmet Gökhan KILIÇ, Kansu GENÇER



Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünlerin Algılanma Düzeyi: Antalya Örneği*
(Perception Level of Products with Geographical Marking in terms of Gastronomy Tourism: Antalya Example)

*Filiz ARSLAN 

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları M.Y.O.
E-Posta: filizarslan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3868-6637

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi,
Coğrafi İşaret,
Antalya İli Coğrafi İşaretli Ürünleri,

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turizmin sürdürülebilirliği yönünde gastronomi turizmi oldukça önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminde kullanılması turizm ürününü farklılaştırarak yöreye önemli bir çekim oluşturduğu, ekonomik kalkınmayı desteklediği, ürünü, tüketiciyi ve üreticiyi koruduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Antalya ili coğrafi işaret alan bazı ürünlerinin gastronomi turizmi yönüyle bölge halkı tarafından nasıl algılandığını bulgulamaktır. Araştırma, Antalya ilinde yaşayan 143 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda katılımcılar Antalya ilinde coğrafi işaret alan ürünlerin gastronomi turizmine katkısını ölçen sorulara olumlu yönde cevap verdiği gözlenmiştir. Katılımcıların %40,8'i Finike Portakalı'nın bölgedeki gastronomi turizminin gelişimine en fazla katkı sağlayacağını düşünmektedir.

Keywords

Gastronomy Tourism,
Geographical Indications,
Products of Geographical Indications in
Antalya,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

Antalya province of Turkey in terms of tourism is a very important destination. Gastronomy tourism are very important for the sustainability of tourism. It is stated that geographically marked products differentiate the product and create an important attraction for gastronomic tourism in the region, support economic development, and protect the product, the consumer and the producer. The aim of this study is to find out how some products that have geographical indications in Antalya province are perceived by the people of the region in terms of gastronomy tourism. The research was carried out with 143 participants living in Antalya province. The survey was used to collect the obtained data. As a result of the field research conducted, it was observed that the participants responded positively to the questions measuring the contribution of the products that receive geographical indications to gastronomy tourism in Antalya. Participants stated that Finike Orange contributed the most to Antalya gastronomy tourism with 40.8%.

*Bu çalışma 1. Uluslararası Turizm, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Kongresinde sunulmuştur.

Arslan, F. (2023). Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünlerin algılanma düzeyi: Antalya Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 1-8. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1106011>

Makale Gönderim Tarihi: 19/04/2022

Makale Kabul Tarihi: 17/01/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Turizm destinasyonların pazarlanmasında “gastronomi” olgusunun önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Bükey ve Şen 2022: 14). Literatür doğrultusunda (Suh ve Macpherson, 2007; Teuber, 2011; Jay ve Taylor, 2012; Kan, vd, 2012; Mercan ve Üzülmez, 2014) coğrafi işaretli ürünlerin ürünü farklılaştırarak yöreye önemli bir çekim unsuru oluşturduğu, turizmin canlanmasına katkı sağladığı, kalkınmayı desteklediği, ürünü, tüketiciyi ve üreticiyi koruduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda coğrafi işaret alan gastronomi temelli ürünlerin, değişen turist profiline cevap veren önemli bir olgu olmasının yanında, yöresel değerleri koruma altına alarak gelecek nesillere aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Kan, vd. (2012) coğrafi işaretli ürünlerin kendine has üretim yöntemlerini ve kaynakları kayıt altına alarak sürdürülebilirliği sağladığını belirtmektedir. Jay ve Taylor (2012) çalışmalarında, Fransa'nın Champagne köpüklü şarabı sayesinde bölgeye daha fazla turist çekme gücü oluştuğunu belirtmektedir. Çalışmanın amacı, Antalya ilinin coğrafi işaretli gastronomi temelli ürünlerinin gastronomi turizmi yönüyle bölge halkı tarafından nasıl algılandığı bulgulamaktır. Çalışmada ayrıca Antalya ili coğrafi işaretli ürünlerinden en fazla hangi ürünün turizmüne katkı sağladığı algısı da araştırılmıştır. Bu amaçla hazırlanan bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle gastronomi, coğrafi işaret kavramları açıklanarak, Antalya iline özgü bazı coğrafi işaretli gastronomi temelli ürünler hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırma yöntem, bulgu ve sonuçları ise araştırma başlığında incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Coğrafi İşaret Kavramı

Gastronomi kelimesi, gastro (mide) ve nomos (kanun) kelimelerinin birleşimi olup, ülkelerin veya bölgelerin yiyeceklerini, yiyecek hazırlama tekniklerini, yeme-içme alışkanlıklarını, servis şekillerini tanımlamada kullanılan (Kivela ve Crotts, 2006: 354) disiplinler arası sanat ve bilim dalıdır. Savarin (2016), lezzetin fizyolojisi adlı eserinde gastronomiyi, “gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki bilgi” şeklinde ifade etmektedir. Gastronomi turizmi ise genel anlamda yeme-içme yoğunluklu turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizm faaliyetleri arasında yer alacağına dair motivasyon nedenlerini: 1. Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği; 2. Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği; 3. Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği olarak ifade etmektedir.

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler, 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” nin (KHK), uygulanma şeklini gösterir yönetmelik kapsamındadır (Mevzuat, 1995). Türk Patent Enstitüsü tescil hakkıyla ilgili resmi kurumdur. Türkiye’de 10 Ocak 2017 tarihinde kabul edilen 6769 sayılı "Sınai Mülkiyet Kanunu"na (SMK) göre "Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir". Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir (Mevzuat, 2016-Madde 34). Kan ve Gülçubuk (2008) coğrafi işareten bahsedebilmek için; ürünün belirli bir coğrafyada, belirli bir işarete sahip, ayırt edici karakteristik özellik taşıyan ve ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafya arasında bağlantı olması gerektiğini ifade eder. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamı bu alanda gerçekleşiyorsa “menşei”, en az biri bu alanda gerçekleşiyorsa “mahreç” işareti olur (Mevzuat, 2016-Madde 34). Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin ürünün bulunduğu coğrafyaya çekmekte ve turizm canlanmasını sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 68).

2.2. Antalya İli ve Coğrafi İşaretli Bazı Ürünleri

Antalya ili, Türkiye'nin güneyinde, Akdeniz kıyısında olan bir turizm merkezidir. Kuzeyinde; Burdur, Isparta, Konya, doğusunda; Karaman, Mersin, batısında; Muğla illeri vardır. Akdeniz ikliminin hâkim olduğu Antalya’da, kışlar ılıman ve yağışlı, yazlar ise sıcak ve kurak geçmektedir. Antalya şehri ve çevresine antik çağda, “çok verimli” anlamına gelen Pamphylia, Batı kesimine ise Lykia denilmekteydi. Yapılan arkeolojik kazılarda Antalya ve bölgesinde, günümüzden 40 bin yıl önce insanların yaşadığı ispat edilmiştir. Milattan önce 2000 yılından bu yana bölge, sırasıyla; Hitit, Pamphylia, Lykia, Kilikya gibi kent devletlerinin ve Pers, Büyük İskender ile onun devamı sayılan Antigonos, Ptolemis, Selevkos, Bergama Krallığı'nın idaresine girmiştir. Daha sonra Roma Devleti, hüküm sürmüştür. 1207’de Selçuklular tarafından Türk topraklarına katılmış ve Anadolu Beylikleri devrinde ise Teke Aşiretinin bir kolu olan Hamitoğulları'nın egemenliğine girmiştir. Osmanlılar zamanında Anadolu eyaletine bağlı Teke sancağının merkezi, şimdiki Antalya il merkeziydi. İlin şimdiki adı ise aslında antik çağdaki adının biraz değişmiş şeklidir ve Cumhuriyet döneminde verilmiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Bölgenin bulunduğu konum, iklim yapısı gibi etkenler coğrafi işaretli yöresel ürünlerin oluşmasında temel etken oluşturmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında İncelenen Antalya İli Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı/ Geleneksel Ürün Adı	Dosya No	Tescil Tarihi	Tescil No	Türü	Başvuru İli
Alanya Avokadosu	C2015/031	15.10.2018	386	Menşe adı	Antalya
Antalya Gülüklü (Hülüklü) Çorba	C2018/075	26.09.2019	459	Mahreç İşareti	Antalya
Alanya Muzu	C2022/000008	25.07.2022	1176	Menşe Adı	Antalya
Alanya Yenidünyası	C2017/145	07.08.2018	373	Menşe adı	Antalya
Antalya Kabak Tatlısı	C2019/134	12.04.2021	719	Mahreç İşareti	Antalya
Antalya Paça Çorbası	C2021/000551	24.08.2022	1200	Mahreç İşareti	Antalya
Antalya Serpme Böreği	C2020/052	26.04.2021	736	Mahreç İşareti	Antalya
Finike Portakalı	C2006/008	26.12.2008	106	Menşe Adı	Antalya
Antalya Piyazı	C2017/040	29.12.2017	315	Mahreç İşareti	Antalya
Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	C2018/232	26.05.2021	772	Mahreç İşareti	Antalya
Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	C2018/231	07.12.2021	771	Mahreç İşareti	Antalya
Korkuteli Karyagdı Armudu	C2017/212	30.07.2018	369	Menşe adı	Antalya
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	C2014/033	06.09.2018	384	Menşe adı	Antalya
Manavgat Altın Susamı	C2020/140	26.03.2021	709	Menşe Adı	Antalya

Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü (2022), Antalya İli Coğrafi İşaretli Ürünleri Listesi)

Alanya Avokadosu: Anavatanı Meksika olan avokado meyvesi, içerdiği yağ oranı, önemli vitamin ve mineraller ile öne çıkmaktadır. Alanya Avokadosunun cinsi Fuerte'dir. Koyu yeşil renkli, hafif pürüzlü kabuklu olup, armuda benzemektedir. Yetiştigi bölge açısından diğer avokado çeşitlerine göre lezzet profili farklıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2022, a).

Antalya Gülüklü (Hülüklü) Çorba: Düğün, mevlit okutma, cenaze gibi insanların bir araya toplandığı günlerde veya ev halkının önem verdiği misafirlerine özel olarak hazırladığı Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba, Alanya'nın en önemli çorbalarından biridir. Geçmişte düğün yemeği olarak servis edildiği için Düğün Çorbası olarak da bilinmektedir. İçerisinde et, kuru bakliyat, baharat ve limon olan Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba günümüzde sadece özel günlerde değil, günlük yaşamda da sıkça tüketilmektedir. Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba; yerel ağızda günlük ya da hülük denen küçük köfteler, nohut, işkembe veya tavuk eti, pirinç ile yapılan salçalı bir çorbadır (Türk Patent Enstitüsü, 2022, b).

Alanya Muzu: Alanya Muzu; Latince tür adı Musa paradisi L. (Musa cavendishii Lam.) olan "Bodur Cavendish" muz çeşidi kullanılarak üretilir. Bu çeşidin karakteristik özelliği soğuğa ve rüzgâra dayanıklı, kısa boylu (bodur) olması ve ılıman Akdeniz iklimi koşulları ile uyumlu olmasıdır. Akdeniz iklim özelliklerine sahip mikroklima iklim alanları bulunduran Alanya ilçesinde yetiştirilen Alanya Muzunun; açık alan ve örtü altı (seralarda) şeklinde yetiştiriciliği yapılır (Türk Patent Enstitüsü, 2022, c).

Alanya Yenidünyası: Alanya yenidünyası, ince kabuklu olmasıyla ve kabuk renginin sarı-turuncu, meyve et renginin ise sarı-krem olmasıyla Türkiye'de yetiştirilen diğer yenidünyalardan ayrılmaktadır. Alanya Yenidünyası'nın bir diğer ayırt edici özelliği ise meyvesinin 43,26 g ortalama değer ile diğer yenidünyalardan daha ağır ve iri olmasıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2022, d).

Antalya Kabak Tatlısı: Antalya Kabak Tatlısı Antalya ili ile özdeşleşmiş, yöre adı ile bilinirlik kazanmış ve yöreye özgü sunumu olan bir tatlıdır. Antalya Kabak Tatlısı; soyulmuş bal kabağı dilimlerinin toz şekerde bekletilip ocakta pişirildikten sonra üzerinin kuzinede ya da fırında kızartılması suretiyle üretilir. Kızartılmış bal kabaklarının üzerine çifte kavrulmuş tahin dökülür ve üzerine ceviz içi serpilerek tüketime hazır hale getirilir (Türk Patent Enstitüsü, 2022, e).

Antalya Paça Çorbası: Büyükbaş hayvan kelle eti ve kemik suyu ile hazırlanan ve coğrafi sınırdaki "koşma" olarak adlandırılan susamsız simit ile servisi yapılan terbiyeli bir çorbadır. Çorbanın terbiyesi krema kıvamında olup kemik suyu, yumurta, safran ve buğday unu ile hazırlanır. Antalya Paça Çorbasının geçmişi 1950'li yıllara dayanır. Antalya ilinin yemek kültürü içinde önemli bir yere sahiptir. Bileşenlerinden büyükbaş hayvan kelle eti, kemik suyu ile terbiyenin ayrı ayrı hazırlanarak servis aşamasında birleştirilmesi, coğrafi sınıra özgüdür. Üretimi, özellikle terbiyenin kıvamının tutturulması bakımından ustalık becerisi gerektirir. Bu sebeplerle coğrafi sınır ile ün bağı bulunur (Türk Patent Enstitüsü, 2022, f).

Antalya Serpme Böreği: Antalya ile özdeşleşmiş, yörede düğünlerde, mevlit ve cenazelerde sunulan özel bir börektir. Eskiden fitır börek olarak adlandırılan bu böreğin çıkış noktasının ramazan aylarında fitre çıkarıp dağıtma geleneği olduğu ve bölge kültüründe sadaka niyetiyle ikram olarak sunulan bir yiyecek olduğu bilinir. Antalya Serpme Böreğinin hamuru; un, tuz ve sudan oluşur. Hamur, oklava ve merdane kullanılmadan tamamıyla el işçiliğiyle kâğıt inceliğinde açılır. Antalya Serpme Böreğinin iç harcı, kıyma veya peynir olmak üzere iki çeşittir. Ancak günümüzde talebe bağlı olarak farklı iç malzemelerle üretildiği de görülmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2022, g).

Finike Portakalı: Finike Washington Navel çeşidi, ince kabuklu, bol sulu, vitamin ve mineraller açısından çok zengin bir portakaldır. Bulduğu bölge neticesinde yetiştiği alüvyonlu toprak ile rengini, kalitesini ve aromasını farklılaştırmaktadır. Ortalama meyve ağırlığı 237,69 gr dır (Türk Patent Enstitüsü, 2022, g).

Antalya Piyazı: Antalya usulü piyaz yaklaşık yüz yıla yakın geçmişi ile il sınırlarını aşan bir üne sahip olmuştur. Antalya ilinde geliştirilen ve ünlenen piyaz yapım tekniği ile uğrayan yerli ve yabancı turistin tadına bakmadan gitmediği bir yöresel ürün haline gelmiştir. Antalya Piyazı tarator soslu bir fasulye yemeğidir. Başka yörelerde yapılan piyaz çeşitleri salata olarak tüketilirken, Antalya ve ilçelerinde ana yemek olarak yenilmektedir. Antalya usulü piyazın ayırt edici özelliği tarator sosu kullanılmasından, üretim şeklinden, taratorun yapılışından ve kullanılan küçük taneli fasulyesinden ileri gelmektedir. Antalya hakkında yazılmış eserlerde eskiden kullanılan Çandır Fasulyesinin (*Phaseolus vulgaris*) yemeğe özellik kattığı belirtilmektedir. (Türk Patent Enstitüsü, 2022, h).

Turunç ve Bargomat Kabuğu Reçeli: Portakal familyasından gelen turunç ve bargomat meyvesinin kabuğundan yapılan reçel çeşitleridir. İl genelinde hediyelik ve tüketim amaçlı olarak yıllık üretimi önemli rakamlara ulaşmıştır. Her iki reçel çeşidinde mahreç işaretine sahip olup, işlenmiş meyve grubundadır (Türk Patent Enstitüsü, 2022, i,i).

Korkuteli Karyagdı Armudu: Korkuteli Karyagdı Armudu'nun çeşidi *Pyrus Comminustürüne* ait Ankara Armudu'dur. Korkuteli Karyagdı Armudu'nu Ankara Armudu çeşidinden ve diğer armut çeşitlerinden ayıran önemli ayırt edici özelliği, çekirdek etrafındaki kumsu yapının olmamasıdır. Diğer bir ayırt edici özelliği ise, herhangi bir tozlayıcı çeşide ihtiyaç duymadan üstün verim elde edilebilmesidir (Türk Patent Enstitüsü, 2022, j).

Antalya Tavşan Yüreği Zeytini: Oleaceae familyasının *Olea europaea L.* çeşidinin aşılı veya çelikten köklendirilmiş bitkisinin meyvesidir. Antalya ili sınırları içerisinde yetiştirilen tavşan yüreği zeytini yerel bir çeşit olup, genellikle yeşil sofralık zeytin olarak tüketilmektedir. Meyvelerinin yağ kapsamı çok yüksek olmadığı için yağlık olarak değerlendirme seviyesi düşüktür (Türk Patent Enstitüsü, 2022, k).

Manavgat Susamı: Altın susam olarak da bilinen Manavgat Susamı'nın 15. Yüzyılda Osmanlı Saray mutfağında kullanıldığı ifade edilmektedir. Manavgat Altın Susamı *Pedaliaceae* familyasına ait *Sesamum cinsi S. Indicum* türünde çift çenekli, içerdiği yağ bakımından zengin, dik büyüyen tek yıllık bir bitkidir. Susam sıcağı çok seven bir yağ bitkisi olduğundan üretimin gerçekleştiği bölgelerde aylık ısı ortalamasının 20 °C'den aşağı düşmemesi, gece ve gündüz sıcaklık farkının az olması ve tohumların çimlenmesi sırasında toprak sıcaklığının 15-20 °C ve daha fazla olması gereklidir. Kumlu-killi alüvyal topraklarda en iyi şekilde yetişir. Manavgat Nehri Havzası ve Karpuz Çay Havzasında yapılan tarım dolayısıyla Manavgat ilçesinin alüvyal topraklara sahip olması, topraklarının organik maddece zengin, bünye olarak killi-tınlı, pH'ı nötr ya da hafif alkali, mineral maddeler bakımından yeterli ve zengin içeriğe sahip olması Manavgat Altın Susamının ayırt edici özelliklerine katkı sağlar. Manavgat susamının Türkiye'de yetişen diğer susamlardan en önemli farkı içerdiği yağ oranının %60 civarında olması ve lezzetidir (Türk Patent Enstitüsü, 2022: l).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Antalya ili coğrafi işaret alan gastronomi temelli bazı ürünlerinin gastronomi turizmi yönüyle bölge halkı tarafından nasıl algılandığı bulgulamaktır. Araştırma evrenini Antalya ilinde yaşayanlar oluştururken, araştırma örneklemini ise bu evren üzerinden seçilen 143 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı için birçok kişinin anketi cevaplamaktan kaçındığı gözlenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi esnasında kişilerin araştırmaya katılma konusunda isteksiz olması, yeterli vaktinin olmadığını belirtmeleri, Antalya'lı olmadığını söyleyerek araştırmaya katılmak istemeleri gibi kısıtlardan dolayı yeterli örneklem sayısı genişletilememiştir. Çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 7 olduğundan, örneklem büyüklüğü yeterli olduğu ve analizler için yeterli olduğu belirlenmiştir. Hair, vd. (1998: 604-605) örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtmektedir. Bu açıdan elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma örnekleminin seçilmesinde basit olasılıklı örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2019 yılı Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamaları esnasında anket kavramları (gastronomi, coğrafi işaret, Antalya'nın coğrafi işaretli ürünleri) ve araştırmanın amacı öncelikle katılımcılara açıklanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde güvenilirlik, frekans analizleri uygulanmış ve son olarak katılımcıların Antalyalı olup olmaması ile Antalya ili Coğrafi işaretli ürün algılamaları arasındaki farklılık incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin oluşturulmasında literatür incelenmiş ve

soruların oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda DuRand ve Heath (2006); Kivela ve Crotts (2006); Hall (2003); Ab Karim ve Chi (2010); Üsküdar, Çakır, Temizkan (2014); Durusoy (2017) çalışmaları incelenmiştir.

4. BULGULAR

Elde edilen veriler doğrultusunda, ölçeğin iç tutarlılığının olup olmadığının göstergesi olan Cronbach's Alpha katsayısı= 0,827 olarak bulunmuş ve verilerin normal dağılım gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Elde edilen Cronbach's Alpha değeri neticesinde oluşturulan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Antalya ilinin coğrafi işaretli bazı ürünlerinin gastronomi turizmi yönüyle bölge halkı tarafından nasıl algılandığı bulgulara yönelik yedi soru yöneltilmiştir. Ölçekte yer alan sorular “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum nede katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	96	67,6
	Kadın	47	32,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	45	31,4
	Lise	57	39,9
	Ön lisans	25	17,5
	Lisans	15	10,5
	Lisansüstü	1	0,7
Yaş	20 yaş ve altı	22	15,4
	21-31 yaş	42	29,4
	32-42 yaş	47	32,9
	43-53	23	16,1
	54 ve üstü	9	6,2

Tablo 2 verileri doğrultusunda, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %67,6 (n=96) ile erkeklerden, %32,4 ile (n=47) kadınlardan oluştuğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu kadınların erkeklere göre araştırmaya katılma konusunda çekimser ve isteksiz olması olarak değerlendirilebilir. Eğitim durumunun yüzdesel yoğunlukta %39,9 (n=57) ile lise, %31,4 (n=45) ile ilköğretim mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %32,9 (n=47) ile 32-42 yaş, %29,4 ile 21-31 yaş, %15,4 ile 20 yaş ve altı yaş aralığında olduğu bulunmuştur. Antalya ili coğrafi işaretli bazı ürünlerinin gastronomi turizmi yönüyle bölge halkı tarafından nasıl algılandığı bulgulamak amacıyla elde edilen anket verileri sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 3: Anket Formu Faktör Yükleri Tablosu

SORULAR		Faktör Yükleri
Coğrafi İşaretli Bazı Ürünlerin Gastronomi Turizmi Yönüyle Algı Düzeyi	Antalya’ya özgü yöresel yiyecek-içeceklerin coğrafi işaret alması ilin tanıtımında önemlidir.	,623
	Antalya’ya özgü yöresel yiyecek-içeceklerin coğrafi işaret alması ilin turizm ve gastronomi turizmi yönüyle ziyaretini artırır.	,585
	Yöreyle özgü yiyecek-içeceklerin coğrafi işaret almış olması, gastronomik kimlik oluşturmada oldukça etkilidir.	,718
	Antalya iline özgü coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünleri Türkiye’deki diğer gastronomi turizm destinasyonları ile rekabet edecek düzeydedir.	,786
	Antalya iline özgü coğrafi işaretli ürünler kültürel bir değerdir ve olduğu gibi korunması Antalya’nın turizm geleceği açısından olumlu etkileyecektir.	,757
	Antalya ili coğrafi işaretli ürünlerine yönelik festivaller, medya gibi etkinlikler ilin ziyaretinde etkilidir.	,735
	Yöresel yiyecek-içeceklerin coğrafi işaret alması ürün kalitesini güvence altına alarak turist beklentilerini karşılar ve ürüne talebi sağlar.	,696
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,852
Barlett's Test of Sphericity (Sig.)		299,442
Sig. (p)		0,000
Toplam Varyansın Açıklama Oranı		49,449

Tablo 3 verileri incelendiğinde oluşturulan ölçek formunda yer alan 7 sorunun aynı faktör boyutunu temsil ettiği bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)=0,852, Barlett Test değeri=299,442 olarak bulunmuş ve 7 sorudan oluşan ölçeğin p=0,000 (p<0,0001) anlamlı değeri ile örneğin ölçümüne uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Antalya İline Özgü Bazı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Katkısını Algılama Düzeyi

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
S1	9	6,3	10	7,0	10	7,0	52	36,6	61	43,0	4,0282	1,16658
S2	10	7,0	31	21,8	28	19,7	36	25,4	37	26,1	3,4155	1,27854
S3	8	5,6	24	16,9	29	20,4	48	33,8	33	23,2	3,5211	1,18333
S4	31	21,8	25	17,6	16	11,3	38	26,8	32	22,5	3,1056	1,49091
S5	7	4,9	25	17,6	32	22,5	46	32,4	32	22,5	3,5000	1,16540
S6	15	10,6	45	31,7	20	14,1	37	26,1	25	17,6	3,0845	1,30733
S7	13	9,2	26	18,3	27	19,0	46	32,4	30	21,1	3,3803	1,25891

Tablo 4 verileri incelendiğinde katılımcıların Antalya iline özgü bazı coğrafi işaretli gastronomi temelli ürünlerin gastronomi turizmi yönüyle algılama düzeyinin olumlu olduğu izlenmektedir. Katılımcıların Antalya olmaları ile gastronomi turizmi yönüyle coğrafi işaretli ürünleri algılamaları Arasındaki Farklılık Testi (t test) Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: T Testi Analizi

Antalyalı mısınız?	N	Yüzde	Ort.	Std. S.	T	Sig.(P)
Evet	70	49,3	3,62	0,680	1,394	0,165
Hayır	72	50,7	3,47	0,600		

*P<0,01

Tablo 5 verileri incelendiğinde katılımcıların Antalya olmaları ile gastronomi turizmi yönüyle coğrafi işaretli ürünleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>0,01). Katılımcılara Antalya iline özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerden en fazla hangi ürünün gastronomi turizmine katkı sağlayabileceği sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda yer alan Tablo 6’de sunulmuştur.

Tablo 6: Antalya İli Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmine En Fazla Katkı Sağlamayacağıın Algılanma Düzeyi

SORULAR	Frekans	%	ORT.	ST. SP.
Finike portakalı	58	40,8	3,0915	1,38843
Turunç kabuğu reçeli	28	19,7		
Bargomat kabuğu reçeli	27	19,0		
Antalya piyazı	19	13,4		
Tavşan yüreği zeytini	10	7,0		
Toplam	142	100		

Yukarıda yer alan Tablo 6 verileri doğrultusunda katılımcılar en fazla Antalya Finike Portakalı’nın gastronomi turizmine katkı sağladığını belirtmiştir. Ankette yöneltilen diğer coğrafi işaretli ürünler olan, Alanya Avokadosu, Alanya Yenidünyası ve Manavgat Susamı seçenekleri katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir.

SONUÇ

Turizm olgusu dünya ölçeğinde en fazla gelişme gösteren sektörlerden birisidir. Antalya ilinin Türkiye özelinde turizm potansiyeli düşünüldüğünde, ilin sahip olduğu otel ve yatak kapasitesi açısından dünya standartlarında rekabet edebilecek düzeydedir. Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyona önemli bir çekim gücü yarattığı ve gastronomi turizmine önemli katkı sağladığı belirtilmektedir (Jay ve Taylor 2012; Kan, vd. , 2012, vd.). Antalya’nın tarımsal üretim potansiyeli yüksek bir şehir olması ve gastronomi turizminin gıda ürünlerine yönelik bir turizm şekli olması dolayısıyla Antalya ilinde gastronomi turizminin gelişme düzeyinin artması tarımsal üretimi de destekleyecektir. Ayrıca ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanacağı gibi ürün talepleri de artarak ekonomiye önemli katkı sağlayacaktır.

Antalya ili kırsal kesimlerinde de gastronomi turizminin gerçekleşmesi ekonomik kalkınmayı yaratmasının yanında bölgede yaşayan kadınların ekonomik hayata katılımını da artıracaktır. Araştırma kapsamında Antalya iline

özgü incelen coğrafi işaretli ürünler: “Alanya Avokadosu, Alanya Yenidünyası, Finike Portakalı, Antalya Piyazı, Antalya Turunç Kabuğu Reçeli, Antalya Bargomat Kabuğu Reçeli, Korkuteli Karyağdı Armudu, Antalya Tavşan Yüreği Zeytini, Manavgat Susamı”dır. Gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda katılımcıların araştırma kapsamına alınan Antalya iline özgü coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmine katkısını ölçen sorulara yüzdesel olarak olumlu değerlendirdiği gözlenmiştir. Antalya iline özgü bazı coğrafi işaretli gastronomi temelli ürünlerden en fazla hangi ürünün gastronomi turizmine katkı sağladığı sorulmuştur.

Katılımcılar gastronomi turizmine %40,8 ile Finike Portakalı'nın katkı sağlayacağını belirtmiştir. Bilindiği gibi portakal Antalya'nın sembolü haline gelmiş olmakla birlikte uzun yıllardır basında Antalya'yı temsil eden de bir sembol konumundadır. Bu bakış açısıyla yöre halkının Finike Portakalını işaretleme eğilimini yorumlayabiliriz. Antalya ilinin sahip olduğu turizm varlıkları, doğal güzellikler yanında coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımı sürdürülebilir turizm yönüyle de oldukça önemli olduğunu belirtebiliriz. Yöreye ait coğrafi işaretli ürünler yöreyi ziyarete gelen turistlere ikram edilerek, bölgede bulunan gerek otel gerekse yiyecek-içecek işletme menülerine eklenerek, gurme ve yemek programları ilçeye davet edilerek, festivaller düzenlenerek coğrafi işaretli ürünler tanıtılabilir.

Bölgede festivaller gerçekleştirilmekle birlikte coğrafi işaretli ürünlere özgü festivaller artırılarak gastronomi hareketliliği yönünde oldukça önemli etki yaratılacağı düşünülmektedir. Özellikle Antalya ili Alanya ilçesinde düzenlenen Alanya Tropikal Meyve Festivali, Finike Portakal Festivali gibi birçok festival turizm için önemli etki yaratmaktadır. Bölgede düzenlenen birçok festival sayesinde bölgeyi ziyaret eden turistlerin diğer geleneksel ürünleri tanınması, yöre halkı ile etkileşiminin artması ve destinasyonda konaklama yapması yönünde önemli bir gelir yaratmaktadır. Bu doğrultuda hem araştırma kapsamına alınan ürünler hemde tescillenmeye devam eden ürünler için festivaller düzenlenerek ürünlerin tanınırlığı sağlanmalı ve gastronomi turizmine dahil edilmelidir. Bu çalışma araştırma kısıtları doğrultusunda değerlendirilmeli ve bu yönde gerçekleştirilen çalışmalar artırılarak coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlığına katkı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' foodimage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Anthelme, J. ve Savarin, B. (2016). *Lezzetin fizyolojisi*. Oğlak Yayıncılık.
- Büke ve Şen (2022). Gastronomi Turizminin Tamamlayıcı Bir Unsuru Olarak Rekreatif Faaliyetler (2. Bölüm), Her Yönüyle Gastronomi Araştırmaları, https://www.researchgate.net/publication/366733970_GASTRONOMI_TURIZMININ_TAMAMLAYICI_BIR_UNSURU_OLARAK_REKREATIF_FAALİYETLER Gulnur SEN (Erişim tarihi: 26.12.2022).
- DuRand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Haliç Üniversitesi
- Hall, C. M. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.
- Jay, T. ve Taylor, M. (2012). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance Journal*, 7(15). 1-32.
- Kan, M., Gülbuçuk, B. ve Küçükkongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22). 93-101.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Suh, J., ve Macpherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalization of a regional economy: A case study of 'Boseong' green tea, *Area*, 39(4), 518-527.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectation towards geographical indication: Empirical evidence for german case study. *British Food Journal*, 13(7), 900-9018.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-66213/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 29.02.2019).
- Manavgat Ticari ve Sanayi Odası, www.matso.org.tr/haberler/manavgat-susami-markalasiyor.html (Erişim tarihi: 01.07.2019).

- Mevzuat (1995). 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (24/6/1995), <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=555&mevzuatTur=KHK&mevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 10. 04.2022).
- Mevzuat (2016). Sınai Mülkiyet Kanunu, 6769 sayılı (22.12.2016), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.04.2022).
- Türk Patent Enstitüsü (2022), Antalya İli Coğrafi İşaretli Ürünleri <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=07&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/386.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a87b99a0-73a2-4279-9a65-0a8bd3423b6e.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a578c370-3060-44cb-8d6c-c9186ae75a63.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, d). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/373.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, e). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/e74dbc4b-1972-4580-9e28-89156c2dc51e.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, f). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a4a10fcb-b655-4da8-a374-30805ebde7ce.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, g). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/41e147b6-960f-446c-8f38-747827d95910.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, ğ). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/106.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, h). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/315.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, ı). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38671> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, i). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38670> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, j). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/369.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, k). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/384.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).
- Türk Patent Enstitüsü, (2022, l). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c63003e6-8f8e-48b6-a397-cd017a644f58.pdf> (Erişim tarihi: 27.12.2022).

Etik Onay

Bu çalışma, 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılması nedeniyle etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Konaklama İşletmelerinin İklim Değişikliğine Yönelik Farkındalıkları ve Adaptasyon Stratejileri*
(Accommodation Establishments' Awareness of Climate Change and Adaptation Strategies)

*Kübra KÜÇÜK¹ , Gökbalp N. SELÇUK² 

¹Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: kubra.kucuk@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7876-4698

²Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: gokalpns@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5073-6046

Anahtar Kelimeler

İklim Değişikliği,
Konaklama İşletmeleri,
Adaptasyon Stratejileri,
Rize

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Climate Change,
Accommodation Establishments,
Adaptation Strategies,
Rize

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin iklim değişikliğine yönelik farkındalıklarını, işletmelerinde iklim değişikliğine yönelik uyguladıkları adaptasyon stratejilerini, adaptasyon stratejilerinde karşılaştıkları engelleri ve ihtiyaçları belirlemektir. Çalışmanın amacına ulaşmak için nitel araştırma yaklaşımından görüşme tekniği kullanılmıştır. Rize’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin belirlenmesi için ölçüt örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeye, Rize’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 7 yönetici gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Görüşme sonunda elde edilen veriler MAXQDA programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tümdengelimci veri analiz tekniğinden betimsel analizden faydalanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların iklim değişikliğine yönelik farkındalıklarının düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin çoğunluğunda iklim değişikliğine yönelik uygulanan herhangi bir stratejinin olmadığı ancak işletmelerde tasarruf amaçlı uygulanan uygulamaların olduğu belirlenmiştir. İklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejisine sahip olan işletmeler ise yalnızca eğitimsel ve yönetsel açıdan bir strateji benimsemektedirler. Ayrıca işletmelerin iklim değişikliği adaptasyon stratejilerinde karşılaştıkları engeller arasında farkındalığın olmaması, sınırlı bilgi, maddi güç ve yeterli düzeyde liderliğin olmaması yer almaktadır. İşletmelerin iklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejilerini benimsemesi için bu olguya ilişkin farkındalığın artırılmasına, yeterli düzeyde bilginin olmasına, iyi bir liderliğin olmasına ve teşviklere ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışma sonucunda gelecek dönemde yapılacak bilimsel çalışmalara ve uygulamalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

The aim of this study was to determine the awareness of the managers working in accommodation establishments regarding climate change, the adaptation strategies they apply to climate change in their establishments, the obstacles they encounter in their adaptation strategies, and their needs. To achieve the aim of the study, the interview technique, one of the qualitative research approaches, was used. The criterion sampling method was used to determine the accommodation establishments operating in Rize. 7 managers from accommodation establishments operating in Rize voluntarily participated in the interview held within the scope of the study. The data obtained from the interview were analyzed in the MAXQDA program. The data obtained were analyzed by using descriptive analysis, a deductive data analysis technique. In the light of the findings obtained as a result of the analysis, it was concluded that the participants' awareness of climate change was at a low level. It was determined that there was no strategy applied for climate change in the majority of enterprises, but there were implementations for saving in enterprises. On the other hand, establishments having an adaptation strategy for climate change adopted a strategy only in terms of education and management. In addition, among the obstacles faced by establishments in their climate change adaptation strategies are lack of awareness, limited knowledge, and lack of financial power and sufficient leadership. In order for establishments to adopt adaptation strategies for climate change, increased awareness of this phenomenon, sufficient information, good leadership and incentives are needed. As a result of the study, various suggestions were made for scientific studies and implementations for the future.

Küçük, K., ve Selçuk, G. N. (2022). Konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalıkları ve adaptasyon stratejileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 9-24. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1256972>

Makale Gönderim Tarihi: 27/02/2023

Makale Kabul Tarihi: 21/03/2023

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde (UNFCCC), "karşılaştırılabilir bir zaman periyodunda gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan etkinlikleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik" olarak tanımlanan iklim değişikliği (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000); sanayi devrimi sonrasında tüketimin artması ve çeşitlenmesiyle ortaya çıkmıştır. İklim değişikliği etkileri sanayi devrimi sonrasında ortaya çıksa da bu etkiler günümüzde daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. İklim değişikliği etkilerinin günümüzde daha belirgin hale gelmesi de farklı sektörleri etkilemektedir. İklim değişikliği doğrudan ya da dolaylı olarak tarım, enerji, sağlık gibi sektörleri etkilemenin yanı sıra turizm sektörünü de olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Turizmin kaynağı olan doğal çevre, hava olayları ve iklim değişikliğinden etkilenmekte ve bu etkilerin sonuçları da turizm sektörüne yansımaktadır. Turizm sektöründe sezonun durumu, turist sayısı, turizm şekilleri gibi durumlar iklim değişikliğinden etkilenen unsurlar arasında yer almaktadır. Turizm sektörü iklime bağımlı bir sektör olması sebebiyle de iklimin ve hava durumunun önemli olduğu turizm türleri de bu etkileri doğrudan hissetmektedir. Deniz-kum-güneş, kış, sağlık gibi birçok alternatif turizm türü zincirleme olarak iklim değişikliğinden etkilenmesi olası bir durumdur. İklim değişikliğinden elbette ki sadece farklı turizm türleri etkilenmeyecektir. Farklı turizm çeşitlerinin yanı sıra turizm sektörü içerisinde turistlerin konaklama ihtiyaçlarına cevap verecek konaklama işletmeleri de iklim değişikliğinden etkilenmektedir. İklim değişikliği sonucu ortaya çıkacak aşırı hava durumları, işletmenin yapısında, işleyişinde, işletmede konaklama yapacak turist sayısında değişikliğe neden olabilecektir. Dolayısıyla iklim değişikliği konaklama sektörünü etkileyeceği gibi konaklama sektörünün faaliyetleri de iklim değişikliğini etkilemektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada, konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalıklarının ve işletme olarak iklim değişikliğine uyum sağlamada kullandıkları stratejilerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalıkların ölçülmesindeki temel hedef, bu olguya ilişkin bilgi seviyelerini belirlemektir. İklim değişikliğine yönelik farkındalığın olması ise iklim değişikliğine yönelik uyum-azaltma stratejilerinin işletme tarafından benimsenmesi ve uygulanması konusuna ışık tutmaktadır. Uluslararası ve ulusal literatürde konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalıkları ve adaptasyon stratejilerine yönelik sınırlı çalışma mevcuttur. Böylelikle yapılan çalışmanın hem ulusal hem de uluslararası literatürdeki boşluğa katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm sektöründeki konaklama işletmeleri harici farklı alt sektörlerin de iklim değişikliğine yönelik farkındalık seviyeleri ve adaptasyon stratejilerinin belirlenmesine de yön vereceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İklim, tarih boyunca çeşitli değişiklikler yaşamış olsa da etkileri ve bu etkilerin önemi yakın zamanda anlaşılmaya başlanmıştır (Burroughs, 2007; Cowie, 2007). İklim değişikliği, doğal değişikliklerin yanı sıra insan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan değişiklik olarak da ifade edilmektedir (IPCC, 2014; NASA, 2018a; NASA, 2018b; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016). İklim değişikliği, farklı sektörlerle ek olarak turizm sektöründe de insan faaliyetleri için önemli bir yere sahiptir (Weir, 2017). Turistlerin ne zaman, nereye ve ne için seyahat edecekleri konusunu etkileyen unsurlardan bir tanesi de iklim olması sebebiyle turizm endüstrisi iklim değişikliğinden etkilenen bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır (Hamilton ve Lau, 2006; Maddison, 2001).

İklim, turizm sektörü için kilit bir kaynaktır (UNWTO, 2008). Başta deniz, kış, sağlık, su sporları, ekoturizm, yayla turizmi gibi turizm çeşitleri hava ve iklim koşullarına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Gossling ve Hall, 2006; Perch-Nielsen, 2010; Somuncu, 2018). Çoğu turizm türlerinin gerçekleşmesi için ideal bir sıcaklık, belirli rüzgâr koşulları, bulut örtüsü ve genel olarak ideal hava koşulları gerekmektedir (Georgopoulou, Mirasgedis, Sarafidis, Hontou, Gakis ve Lalas, 2019; Matthews, Scott ve Andrey, 2019). Bundan dolayı iklim, turizm sektörü için önemli bir yere sahiptir.

Turizm ve iklim ilişkisi iki yönlü bir ilişki olarak ele alınmaktadır. İklim değişikliği turizm sektörünü etkilerken; turizm sektöründeki faaliyetler de iklimin değişmesine neden olmaktadır (Patterson, Bastianoni ve Simpson, 2006). Turizm sektörü; ısıtma, soğutma, ulaşım vd. durumlardan kaynaklanan sera gazı emisyonları yoluyla iklim değişikliğine neden olmaktadır (Dube ve Nhamo 2019; Tang, Zhong ve Ng, 2017). İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkileri incelendiğinde rüzgarlar, dalgalar, yağmurlar, fırtınalar, kuraklık gibi hava olayları birçok turizm türünü olumsuz etkilemektedir (Nicholls, 2014). Ancak bu olumsuzlukların beraberinde getirdiği olumlu yönleri de mevcuttur. İklim değişikliği arttıkça daha sıcak havaların ortaya çıkmasıyla daha uzun yaz mevsimleri oluşmaktadır. Yaz sezonunun uzaması ise kıyı turizmi gibi farklı turizm türleri için bir fırsat olarak görülmektedir (Hadwen, Arthington, Boon, Taylor ve Fellows, 2011; Walters ve Ruhanen, 2015; Gilani, Innes ve Grave, 2018; Steiger, Knowles, Pöll, ve Ruddy, 2022). Sıcaklıkların artmasıyla yetersiz kar yağışı kış turizmini olumsuz yönde etkilese de; diğer mevsimlerde doğa yürüyüşü, kampçılık, dağcılık, dağ bisikletçiliği vb. açık hava rekreasyonel etkinlikleri ile turizm çeşitlendirilerek turizm sezonunun uzatılması da turizm sektörü için bir fırsat olarak görülmektedir (UNWTO ve UNEP, 2008). Böylelikle iklim değişikliği turizm sektörü için olumsuz etkiler ortaya çıkarsa da bu durumu fırsata çevirmenin mümkün olduğu söylenebilir.

İklim değişikliğinden yalnızca turizm sektörü etkilenmemektedir. Turizm sektörü haricinde bu sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmeler de etkilenmektedir. Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan konaklama işletmeleri iklim değişikliğinden etkilenmektedir (Solimar International, 2014). Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) kuruluşları, Türkiye turizm sektörünün iklim değişikliğine neden olan problemlerin azaltılması için birtakım çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı “Yeşil Yıldız” ile çevreye duyarlılık kampanyası oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye Otelciler Federasyonu ise “Beyaz Yıldız” ile turizm işletmelerinin çevreye duyarlılık konusunda uyulması gereken standartları belirleyerek iklim değişikliğine neden olan problemler en aza indirgenmeye çalışılmaktadır (Tekin ve Uslu, 2022). Ancak konaklama işletmelerinin yeşil olma yolunda karşılaştıkları engeller arasında yeni altyapı veya teknolojik maliyetler, finansman eksiklikleri yer almaktadır (Pandy ve Rogerson, 2019). Turizm sektöründe ve konaklama sektöründe iklim değişikliğine yönelik yapılacak faaliyetlerde her ne kadar engeller çıksa da sektör olarak iklim değişikliğinden olumsuz etkilenmemek için bu değişikliklere uyum sağlamak gerekmektedir.

İklim değişikliğine uyum, “gerçek veya beklenen iklimsel uyarılara veya bunların etkilerine yanıt olarak, zararı azaltan veya faydalı fırsatlardan yararlanan doğal veya beşeri sistemlerde uyum” olarak tanımlanmaktadır (IPCC, 2007). İklim değişikliğine uyum; birey, sivil toplum kuruluşlarından kamu ve özel sektöre kadar farklı düzeyde turizm paydaşlarını da içererek, iklim değişikliğinin ortaya çıkardığı olumsuzları en aza indirmeye, iklim değişikliğinin ortaya çıkaracağı fırsatları bilerek bu fırsatlardan yararlanmaya katkı sağlamaktadır (Simpson, Gossling, Scott, Hall ve Gladin, 2008). Turizm sektörünün iklim değişikliğine uyumu beş farklı kategoride ele alınmaktadır. İşletmelerde teknik olarak yapılan değişiklikler, işletmelerin yönetimindeki değişiklikler, turistler veya topluluklar tarafından yapılan davranış değişiklikleri, politikalarda yapılan değişiklikler ve iklim değişikliğine yönelik bilgi ve farkındalık seviyelerinin artırılması için araştırma ve eğitim konusunda yapılan değişiklikler ile iklim değişikliğine uyum sağlanabilmektedir (Scott, De Freitas ve Matzarakis, 2008). Ancak iklim değişikliği her kurum için farklı riskler oluşturduğundan dolayı, bu değişikliklerin etki büyüklükleri işletmeden işletmeye farklılık göstermesi sebebiyle işletmelerin iklim değişikliğine uyum sağlama konusu da farklı şekillenmektedir (Hess, Pauw ve Papyrakis, 2015; Jones ve Scott, 2006). İşletmelerin iklim değişikliğinden etkilendiği risk ve etki büyüklüğünün yanı sıra işletmelerin iklim değişikliğine uyum sağlama konusunda farklı engeller bulunmaktadır. Bu engeller arasında finansal eksiklik (Morrison ve Pickering, 2013; Pandy, 2017; Dube ve Nhamo, 2019; Hess, Dodds ve Kelman, 2021), ekonomik öncelik (Hess, Dodds ve Kelman, 2021), teknolojik altyapı (Becken, Marquardt ve McKenzie, 2006; Morrison ve Pickering, 2013; Pandy, 2017; Dube ve Nhamo, 2019), zaman kısıdının olması (Patterson, 2004), biyofiziksel (Morrison ve Pickering, 2013), sosyal (Adger, vd., 2009; Morrison ve Pickering, 2013), bilgi eksikliği (Becken, Marquardt ve McKenzie, 2006; Dube ve Nhamo, 2019; Hess, Dodds ve Kelman, 2021; Hess, 2021), teknik kapasite eksikliği (Dube ve Nhamo, 2019), planlama eksikliği (Hess, Dodds ve Kelman, 2021), paydaş katılımının olmaması (Hess, Dodds ve Kelman, 2021), sigorta kapsamının mevcudiyeti (Hess, 2021), bakım maliyetlerinin fazla olması (Becken, 2013), yüksek başlangıç maliyetlerinin olması (Becken, 2013), politikalarda iklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkisine yetersiz değinme (Dube ve Nhamo, 2019), iklim değişikliğinin acil bir durum olarak görülmemesi (Hess, Dodds ve Kelman, 2021; Hess, 2021), profesyonel tavsiye eksikliği (Chan, 2008), toplumun iklim değişikliğine yönelik farkındalık seviyelerinin yetersiz olması (Dube ve Nhamo, 2019), iklim değişikliğinin değişim hızının yavaş algılanması (Weir, 2017) yer almaktadır. İşletmeler tarafından karşılaşılan bu engeller, işletmelerin iklim değişikliğine uyum sağlama konusunda bir handicap olarak karşılımlarına çıkmaktadır.

Konaklama işletmeleri, işletme bünyesinde birtakım yenilikler yaparak iklim değişikliğine uyum sağlayabilmektedir. İşletme bünyesinde yenilenebilir enerji üretmek (Bode, Hapke ve Zisler, 2003; Bayazit, 2018), doğru cihaz seçimlerinin yapılması (Taylor, vd., 2010), aydınlatma, ısıtma ve havalandırmalarda değişikliklerin yapılması (Bode, Hapke ve Zisler, 2003; Trung ve Kumar, 2004; Bohdanowicz ve Martinac, 2007; Keesman, Blanco, Schillemans, Quiros ve Keskin, 2006; Taylor, vd., 2010), su arıtma ve tasarruf uygulamaları (Becken, vd., 2014; Hess, Dodds ve Kelman, 2021), yağmur suyu toplama (Hess, Dodds ve Kelman, 2021), atık su yönetimi (Bayazit, 2018; Hess, Dodds ve Kelman, 2021), katı atık yönetiminin yapılması (Bayazit, 2018), tesis tasarımlarında iklim dostu tercihlerin benimsenmesi (Priyadarsini, Xuchao ve Eang, 2009; Takashima, 2017) iklim değişikliğine neden olan sera gazı emisyonunu azaltmaya katkı sunmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinde; kirlilik kontrolü, sera gazı emisyonlarının azaltılması, çevrenin korunması, kurumsal yönetim ve uyum, operasyonel yönetim ve adaptasyon, acil durum ve afet planları oluşturma, sürdürülebilir atık yönetimi, hassas ekosistem ve doğal kaynakları dikkate almak, çevreye duyarlı satın alımın yapılması, mavi bayrak/yeşil otel/ çevre dostu otel gibi sertifikaların alınması, iklim değişikliği farkındalık eğitimlerinin verilmesi de iklim değişikliği etkilerini en aza indirmeye katkı sunarken, diğer taraftan da iklim değişikliğine uyum sağlamaya yardımcı olmaktadır (Aygün, 2021; Tekin ve Uslu 2022). Bu faaliyetlere ek olarak binanın yaşı, bina tasarımı erken uyarı sistemlerinin tercih edilmesi, iklim değişikliklerine önlem olarak sigorta yapılması, uyum için güven fonlarının kullanılması, gölgeleme için ağaç dikilme faaliyetlerinin yapılması, işletmenin konumu riskli bir alanda ise yer değiştirilmesi, işletme içerisinde yerel gıda ürünlerinin tercih

edilmesi, otel yüzme havuzları için ısı pompalarının kullanılması, klima ihtiyacının azaltılması için güneş kontrol cam filmlerinin kullanılması gibi teknolojik yenilik içeren faaliyetlerin de tercih edilmesi konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine uyum eylemleri olarak sıralanabilmektedir (Chan ve Lam, 2003; Chan, vd., 2008; Bayazıt, 2018; Hess, 2021; Sinclair-Maragh, 2016; Hess, Dodds, ve Kelman, 2021). Bu faaliyetlerin işletme bünyesinde benimsenmesi iklim değişikliğine uyum ve farkındalık seviyelerinin artmasına ve iklim değişikliği etkilerinin işletmelerde fazla hissedilememesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca tüm bu faaliyetlerin yapılması işletmeler için maliyet kalemlerinin ikinci sırasında yer alan enerji maliyetini düşürmeye de fayda sağlamaktadır (Bohdanowicz, vd., 2001). İklim değişikliğine neden olan sera gazı emisyonlarının azaltılması için enerji tüketimini azaltmak, yenilenebilir enerji kullanımını arttırmak, ortaya çıkan karbon emisyonlarının kontrol edilmesi gerekmektedir (Levine, vd., 2007). Sera gazı emisyonlarının azaltılması, işletme bünyesinde enerji verimliliğine katkı sunmasının yanı sıra işletme maliyetlerinin de azalması konusunda fayda sağlamaktadır (Dube ve Nhamo, 2019). Tüm bu faaliyetlerinin işletme bünyesine kazandırılabilmesi için konaklama işletmeleri yöneticilerinin, iklim değişikliğine yönelik farkındalıklarının olması ve iklim değişikliği adaptasyon stratejileri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olması gerektiği düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik algıları, farkındalıkları, adaptasyon stratejileri dikkate alındığında yapılan çalışmalar neticesinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. İncelenen çalışmaların bazılarında konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalık seviyeleri yüksek olmasına rağmen iklim değişikliği olgusunu acil bir risk faktörü olarak görmemektedirler (Hess, Dodds ve Kelman, 2021; Hess, 2021; Hall, 2006; Morrison ve Pickering, 2013; Weir, 2017; Bohdanowicz, 2006; Saarinen ve Tervo, 2006). İklim değişikliğine yönelik yüksek farkındalığın yanı sıra düşük farkındalığa sahip konaklama işletmeleri de mevcuttur (Hess, 2021; Hess, Dodds ve Kelman, 2021). Ancak işletmelerin farkındalık seviyelerinden bağımsız olarak iklim değişikliğine adaptasyon stratejilerini benimseme düzeylerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmeciler tarafından, iklim değişikliği olgusunun turizm sektörü üzerinde olumsuz etkilerinin olacağı bilinmektedir. Ancak işletmelerin bu olguya nasıl uyum sağlanması gerektiği hakkında ve iklim değişikliği etkilerinin nasıl azaltılması gerektiğine dair bilgi eksiklikleri mevcuttur (Dube ve Nhamo, 2020). Bu bilgi eksikliğinin giderilmesi için kamu ve özel sektörün işbirliği yaparak ilgili sektörlerle bütüncül yaklaşım çerçevesinde iklim duyarlı politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Kourula, Pisani ve Kolk, 2017; Simpson vd., 2008). Turizm sektöründe yer alan yöneticiler ve çalışanlar tarafından yerel ve ulusal yönetimin iklim değişikliği olgusunda öncü bir rol alması beklenmektedir. İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin azaltılması ve bu değişikliklere uyum sağlanması konusunda politika ve yasal çerçeve sağlaması gerekmektedir (Nalau, Handmer ve Dalesa, 2017). Hükümetler ayrıca işletmelerin iklim değişikliğinden etkilenme şekillerine ve düzeylerine göre iklim değişikliği ile ilgili risk yönetiminin nasıl yapılması gerektiği, gerekli finansman ihtiyacının sağlanması, iklim değişikliği konusundan işletmelerin eğitilmesi, bilinçlendirilmesi, destek mekanizmalarının oluşturulması gibi yerel çözümler üretmek iklim değişikliğine yönelik uyum çalışmaları geliştirilmelidir (Simpson vd., 2008).

3. YÖNTEM

İklim değişikliğine yönelik farkındalık seviyelerinin ölçüldüğü ve bu olguya ilişkin adaptasyon stratejilerinin belirlenmesini amaçlayan çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel araştırma, bireylerin bir olguya ilişkin yaşadıkları deneyimleri ya da sahip olduğu bilgileri derinlemesine anlatmalarına olanak tanıyan bir yaklaşım olması sebebiyle çalışma kapsamında bu yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik "Rize ili konaklama işletmeleri yöneticilerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalık seviyeleri nasıldır? Rize ili konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejileri nelerdir?" araştırma soruları geliştirilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımından ise olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının temelini oluşturan bakış açılarından biri olan olgu bilim deseni, bireylerin gerçekliği nasıl algıladıklarını ve bu algılara ilişkin deneyimlerini ifade etmede yardımcı olan araştırma desenidir. Rize ili konaklama işletmeleri yöneticilerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalıklarının ve bu olguya ilişkin adaptasyon stratejilerinin belirlenmesine ilişkin zengin bilgilere ulaşmak için veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırılan olguya ilişkin sorular ve boyutlar hakkında eksiksiz veri elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Görüşme formu hazırlanırken literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular Heigl (2012), Aydemir ve Şenerol (2014), Somuncu (2018), Muchoki (2018), Nhep (2019), Moghal (2015) ve ilgili alan yazından derlenerek oluşturulmuştur. Görüşme formu hazırlanırken; konuyla ilgili sorulara detaylıca yer verilmesine, soruların yansız oluşturulmasına, oluşturulan soruların yansız şekilde ifade edilmesine, alternatif soru türleri ile görüşme formunun zenginleştirilmesine, sorulara sonda sorular ekleyerek daha detaylı veri elde edilmesine, soruları somuttan soyuta, genelden özele gidilerek soru akışı mantık çerçevesinde oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Görüşme formu 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmelerine ait bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmeleri yöneticilerinin iklim değişikliğine yönelik farkındalık seviyelerini ve adaptasyon stratejilerini belirlemeye yönelik toplamda 15 adet görüşme sorusu

bulunmaktadır. Araştırma verilerin toplanılması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 17.10.2022 tarihi ve 274 sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma evrenini Rize ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Rize ili Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bağlı toplamda 54 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır (Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022). Örneklemin belirlenmesinde ise oda sayısı ölçüt olarak kullanılacaktır. Bunun sebebi ise oda sayısının artmasıyla kullanılan enerjinin, gıdanın, atıklarında oda sayısı ile doğru orantılı şekilde artmasıdır. Böylelikle öncelikle oda sayısı yüksek olan konaklama işletmeleriyle görüşülecek olup yeterli örnekleme ulaşılamaması durumunda ise kış turizminin yapıldığı destinasyonlarda bulunan konaklama işletmeleri yöneticileri ile görüşme sağlanacaktır. Bunun sebebi ise günümüzde etkilerini ilk hissettiren turizm türlerinin başında kış turizmi gelmesidir. Çalışma kapsamındaki görüşmeler 01.11.2022- 01.12.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşme yapılacak işletmeler belirlendikten sonra işletmeler ile iletişime geçilmiş olup, görüşme için randevu oluşturulması talep edilmiştir. İşletmelerin müsaitlik durumlarına göre yapılan görüşmelerin 3 tanesi online ve 4 tanesi ise yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini içerisinde dahil edilmesi planlanan 2 işletme ise görüşme yapmayı kabul etmediğinden çalışmaya dahil edilmemiştir. Gönüllü olarak çalışmaya katılan yöneticiler ile yapılan görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüştür. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması için katılımcılar K1, K2, K3...K7 şeklinde kodlanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA veri analiz programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde geçerlik ve güvenilirliği arttırmak adına katılımcıların söylemlerinde doğrudan alıntılara yer verilerek analizler desteklenmiştir. Verilerin analizi için tümdengelimci analiz çeşidi olan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde, literatürden yola çıkılarak görüşmeler önceden belirlenen temalara göre kodlanır, bulgular tanımlanır ve bulgular yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021:244-249). Tema ve kodlar literatürden yararlanarak oluşturulsa da katılımcıların düşünce ve deneyimleriyle de şekillenmiştir. Yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından okunarak kodlama işlemi tamamlanmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların 6'sı erkektir. Görüşülen kişilerin yaş ortalaması 44'tür. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde 4 katılımcı evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 4 kişi lisans eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların gelir seviyeleri ise kendilerine göre orta olarak belirtilmiştir. İşletmede çalışma süreleri incelendiğinde en düşük 1 yıl iken, en yüksek 20 yıldır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Meslek	Gelir Seviyesi	İşletmede Çalışma Süresi
K1	Erkek	42	Bekâr	Lisans	Genel Müdür	Orta	1 Yıl
K2	Erkek	28	Bekâr	Lisansüstü	Yönetici	Orta	8 Yıl
K3	Kadın	38	Bekâr	Lisansüstü	Yönetici	Orta	10 Yıl
K4	Erkek	63	Evli	Lisans	Mali Müşavir	Orta	20 Yıl
K5	Erkek	36	Evli	Lisans	Genel Müdür	Orta	4 Yıl
K6	Erkek	54	Evli	Lise	Genel Müdür	Yüksek	11 Yıl
K7	Erkek	48	Evli	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	Orta	2 Yıl

Tüm katılımcılar iklim değişikliğinin konaklama sektörü açısından bir risk olduğunu düşünmektedirler. 2 katılımcı iklim değişikliği ile ilgili eğitim/seminer/toplantıya İstanbul'da ve Dubai'de katıldığını belirtmişlerdir. 1 katılımcı ise iklim değişikliği ile ilgili Belediye bünyesinde kurulan kurulda yer aldığını ifade etmiştir.

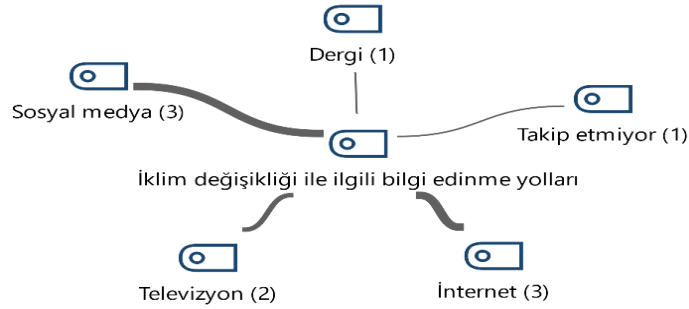
Tablo 2: Katılımcıların İklim Değişikliğinin Risk Unsuru Olma Durumuna Katılım

Sorular	Yanıtlar	Katılımcı
"İklim Değişikliğinin konaklama sektörü açısından bir risk olduğunu düşünüyor musunuz? "	Evet	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Hayır	-
"İklim Değişikliği ile ilgili herhangi bir toplantı/seminer/eğitim/etkinlik vs. katıldınız mı?"	Evet	K1, K7
	Hayır	K2, K3, K4, K5, K6
"İklim değişikliği ile mücadele noktasında üye olduğunuz herhangi bir kuruluş/grup/topluluk var mı?"	Evet	K4
	Hayır	K1, K2, K3, K5, K6, K7

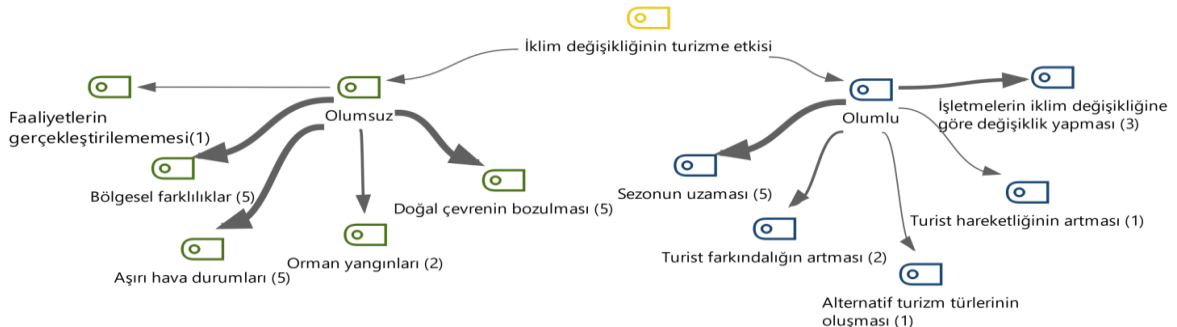
Katılımcılara iklim değişikliği ile ilgili bilgileri sorulmuştur ve bu konuya ilişkin veriler Tablo 3'de yer almaktadır. İklim değişikliğinin bazı katılımcılar için bir felaketin sinyali olduğunu belirtirken, bazı katılımcılara göre bir kaos ortamı oluşturacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak iklim değişikliğinin insan faaliyeti sonucu oluştuğunu belirten katılımcı da mevcuttur. Ayrıca bazı katılımcılar iklim değişikliği etkilerinin günümüzde hissedilmediğini, bazılarının ise iklim değişikliğinin farkında olmadan yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların İklim Değişikliği Olgusu Hakkındaki Bilgileri

Katılımcı	Katılımcıların İklim Değişikliği Olgusu Hakkındaki Bilgileri
K1	Turizm sektörü, iklim değişikliğinin artmasında fazla paya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Sadece turizm sektörünün değil yerel halkında iklim değişikliğine yol açıcı faaliyetlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Isıtmada kömürün kullanılmasıyla hava kirlenmekte ve misafirler oluşan bu kirlilikte dışarıya çıkamamaktadırlar. Oluşan bu kirlilik sağlık koşullarını da etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.
K2	Dünyadaki bazı atmosferik değişimlerden dolayı küresel ısınma ortaya çıkmaktadır. Küresel ısınma sonucunda da iklim değişiklikleri ortaya çıkmaktadır. Henüz bizim bölgede iklim değişikliği gözle görülür şekilde fark edilmemektedir ancak iklim değişikliği etkileri yavaş yavaş kendini hissettirmeye başlamıştır.
K3	Günümüzde iklim değişikliği etkilerini yaşıyoruz ancak farkında değiliz. 10 yıl önce iklim değişikliği olacak ve etkilerini hissedeceğiz diye söylemler vardı. Ancak bizler Karadeniz Bölgesi'nin iklim değişikliğinden etkilenmeyeceğini düşünüyorduk. Çünkü bu bölgede hep yağmur ve yeşil alanlar var bu alanlar değişmez diyorduk. Ancak maalesef ki düşündüğümüz gibi olmadı. Günümüzde geçiş mevsimleri hissedilmiyor. Kış, yaz gibi mevsimleri direk yaşıyoruz.
K4	Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu yapılan faaliyetler atmosfere çeşitli gazlar salınmasına neden olmaktadır. Karadeniz Bölgesi çok fazla yağış alan bir bölgedir. Eskiden Mart ayında denize giriyorduk. Ancak günümüzde Haziran ayı sonunda deniz sıcaklığı girilecek seviyeye ulaşmaktadır. Bunun temel sebebi ise iklim değişikliği olduğu söylenebilir.
K5	İnsan popülasyonunun günden güne artması, tükettiğimiz ürünler sonucunda kendi elimizle iklim değişikliğini ortaya çıkarıyoruz. Yapılaşma sonucunda ormanlık alanları azaltıyoruz ve var olan iklimi kendimiz değiştiriyoruz. Bence iklim değişikliğinin ana etkeni olarak insan faaliyetleri olduğunu düşünüyorum.
K6	İklim değişikliği benim için felaket olarak betimlenebilir. İklim değişikliklerinin yansımalarını canlı olarak görmekte ve hissetmekteyiz. Bir tarafta sellerin, kuraklığın, yangınların olması iklim değişikliğinin etkileri sonucunda karşımıza çıkmaktadır. Daha kötü günler bizi bekliyor ve iklim değişikliği etkileriyle birlikte dünyanın sonuna gelebiliriz.
K7	İklim değişikliği denilince kavimler göçü hafızamda canlanıyor. Dünya tarihinde kavimler göçü dünya haritalarını yeniden değiştirmiştir. Bütün kültürleri etkilemiştir. İklim değişikliği etkileri sonucunda da ikinci bir kavimler göçü olabilir. Dünya için bir felaketin başlangıcı diyebiliriz.

**Şekil 1: Katılımcıların İklim Değişikliği İle İlgili Bilgi Edinme Yolları Kod-Alt Kod Modeli**

Katılımcılar iklim değişikliği ile ilgili bilgileri sosyal medyadan, internetten, televizyondan ve dergiden takip ederken, 1 katılımcı iklim değişikliği ile ilgili bilgileri takip etmediğini belirtmiştir. K7 bu konudaki düşüncesini “İklim değişikliği ile ilgili bilgiyi ağırlık olarak internet ve resmi kurumlardan ediniyorum. Sosyal medyadan edindiğim bilgiler bana çok doğru gelmiyor.” şeklinde ifade etmiştir.

**Şekil 2: İklim Değişikliğinin Turizme Etkisine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli**

Katılımcıların iklim değişikliğinin turizm sektörüne ilişkin etkilerine vermiş olduğu cevaplar Şekil 2’de yer almaktadır. İklim değişikliğinin turizm sektörüne olumsuz yönde etkileri arasında turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilememesi, bölgesel farklılıkların olacağı, aşırı hava durumlarının yaşanacağı, orman yangınlarına sebep olacağı ve doğal çevrenin bozulacağı yer almaktadır. İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“İklim değişikliği yalnızca belirli bir bölgeyi etkilemeyecektir. Bölgesel açıdan illaki farklı etkiler de olacaktır. Şuan biz doğanın katledildiği bir bölgede yaşıyoruz. Herkes ağaçları kesip farklı faaliyetler yapma peşinde gitmektedir. Bu durum şuan için gözle görünür şekilde olmasa da bu bölgenin de iklimi değişmektedir.” (K1)

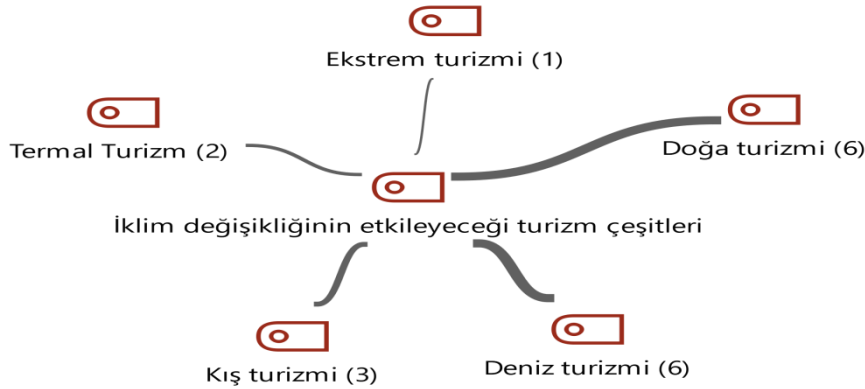
“İklim değişikliği bölgeye göre değişiklik göstermektedir. İklim değişikliği Akdeniz, Ege gibi bölgeler için dezavantajlı bir durumdur. Var olan sıcaklıklar iklim değişikliği ile daha da yukarı seviyeye çıkacaktır. Keyif olarak yapılan deniz turizmi bireyler için eziyete dönüşecektir.” (K5)

“Zamanla elimizdeki doğayı tüketeceğiz. Gelecek dönemde turizmin kaynağı olan doğa tükenmiş olacaktır.” (K3)

İklim değişikliğinin turizm sektörüne yönelik olumlu etkileri arasında ise sezonun uzaması, işletmelerin iklim değişikliğine yönelik hizmetlerinde değişiklik yapması, turist farkındalığının artması, alternatif turizm türlerinin oluşması ve turist hareketliliğinin artması yer almaktadır. İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“İklim değişikliği, bölgelerde sezon uzamasına katkı sağlamaktadır. Örneğin Karadeniz’de 45 gün olan sezon iklim değişikliği ile birlikte 90 güne çıkmış oluyor. Böylelikle iklim değişikliğiyle birlikte bölgede sezon uzadığı için turizm işletmeleri daha fazla gelir elde etmekte ve işletmelerinde daha fazla turist ağırlamasına katkı sunmaktadır.” (K5)

“Bölgeye Ortadoğu’dan turistler gelmektedir. Buraya gelen misafir portföyü iklim değişikliği ile ilgili herhangi bir kriter aradığını düşünmüyorum ama gelecek zamanda iklim kriterleri aramayacağı anlamına gelmemektedir. Gelecek dönemde iklim değişikliğine yönelik daha bilinçli turistler bölgeyi ziyaret edeceğini düşünüyorum.” (K1)



Şekil 3: İklim Değişikliğinin Etkileyeceği Turizm Çeşitlerine İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar iklim değişikliğinin; deniz turizmini, kış turizmini, doğa turizmini, termal turizmi ve ekstrem turizmi etkileyeceğini belirtmektedirler. Bu konu hakkındaki katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir;

“Deniz turizminin iklim değişikliğinden daha kolay etkileneceğini düşünüyorum. Belirsiz hava koşulları doğa turizmini etkileyecektir. Sadece turizm türlerini değil insanlığı etkileyecektir.” (K6)

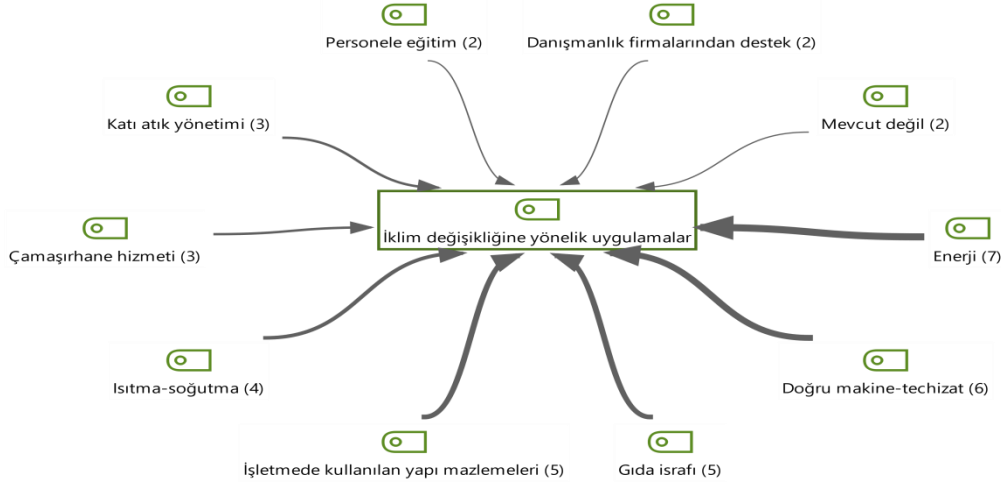
“İklim değişikliği doğa turizmini direkt etkileyecektir. Suların ısınmasıyla deniz turizmi de etkilenmiş olacaktır. Aslında iklim değişikliği etkileri hissedilmeye başlandığında zincirleme olarak tüm turizm türleri etkileneceği söyleyebilirim. Heliski turizminde gerekli kar şuan için mevcut olduğunu söylemişlerdi. Ancak şuan için gerekli şartlar sağlanıyor ilerleyen süreçte iklim değişikliği sonucunda karın yapısı da elbette değişecektir.” (K3)

Tablo 4: İklim Değişikliğinin İşletmeler Açısından Oluşturduğu Endişe ve Fırsatlar

Sorular	Yanıtlar	Katılımcı
“İklim değişikliğinin işletmeniz açısından sizlerde endişe oluşturuyor mu?”	Evet	K1, K4, K5, K6, K7
	Hayır	K2, K3,
“İklimdeki değişiklikleri işletmeniz için fırsatlar doğurdu mu?”	Evet	K1, K2, K4,
	Hayır	K3, K5, K6, K7

İklim değişikliğinin işletmeler açısından endişe ve fırsat oluşturmasına ilişkin bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır. İklim değişikliğinin işletmeleri için endişe oluşturduğunu düşünen 5 katılımcı var iken, 2 katılımcı iklim değişikliğinin işletmeleri açısından bir endişe oluşturmadığını belirtmiştir. Endişe yaşayan K3 bu konudaki

düşüncesini “Bulduğumuz bölgede yağış büyük bir handikap olarak karşımıza çıkmaktadır. İklim ne yönde değişeceğini bilemiyorum. Belki yağışlar aşırı derece artacaktır belki de azalacaktır. Yaşanacak olan olumsuz hava şartları işletme için kayıplar yaşamamıza aynı zamanda fazla maliyet altına girmemize neden olacaktır.” şeklinde belirtmiştir. İklim değişikliğinin işletmesi açısından bir endişe oluşturmayan K1 ise bu konudaki düşüncesini “Biz yılın 12 ayı çalışan ve açık olan bir işletmeyiz. Sadece yaz turizmi için hizmet veriyor olsaydık bu olgu bizi maliyetler açısından endişeye sokabilirdi ancak biz kışında kurumsal konaklamalar için açık oluyoruz ve hizmet vermeye devam ediyoruz. Bundan dolayı iklim değişikliği işletmemiz için bir endişe oluşturmamaktadır. Ancak 20-30 yıl sonra uzun bir süreçte iklim değişikliği kurumsal işletmeleri de ekonomik anlamda zora sokabilir.” şeklinde belirtmiştir. İklim değişikliğinin işletmesi için fırsat oluşturacağını belirten K6, bu konudaki düşüncesini “Daha fazla yağış alan bölgelerde sıcaklıkların artmasıyla sezonun uzamasına ve turistlerin talep değişikliklerine neden olabilmektedir.” şeklinde ifade etmiştir.



Şekil 4: İşletmelerin İklim Değişikliğine Yönelik Uygulamalarına İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

İşletmelerin iklim değişikliğine yönelik uyguladıkları faaliyetler Şekil 4’te yer almaktadır. İşletmeler ağırlıklı olarak ısıtma-soğutma, işletmede kullanılan yapı malzemelerinde, gıda israfında, doğru makine-teçhizat ve enerji kalemlerinde uygulamalar yapmaktadırlar. İşletmelerin iklim değişikliğine yönelik yapmış oldukları uygulamalar arasında en fazla enerji kullanımı, doğru makine-teçhizat seçimi, gıda israfının önlenmesi, işletmelerde kullanılan yapı malzemeleri ve ısıtma-soğutma yer almaktadır. İklim değişikliğine yönelik işletmelerde yapılan uygulamalar ilişkin katılımcıların düşünceleri şu şekildedir;

“İşletmemizin %80 oranındaki enerjisi termal enerjiden yararlanılarak kullanılmaktadır. Isıtmayı da termal enerji kullanarak sağlamaktayız. Bundan dolayı kullandığımız kaynak doğaya zarar verecek kömür gibi yakıtlardan olmamaktadır.” (K5)

“Geri dönüşümde atık yağına varıncaya kadar satıyoruz ve bundan bir gelir elde ediyoruz.” (K1)

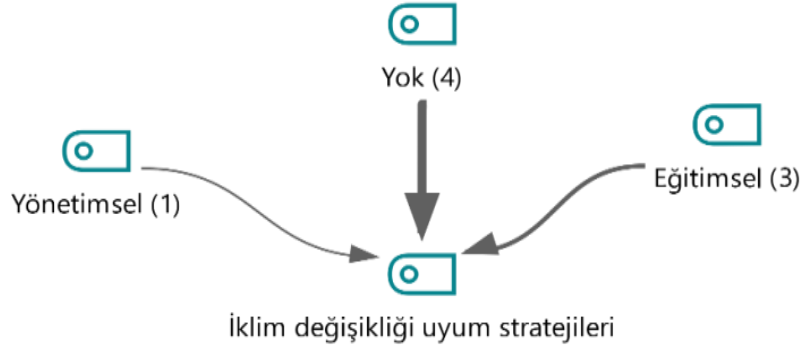
“Çamaşırhanede kullanılan makineler daha önce ev tipinin bir üstü olan makineleri kullanıyorduk ancak çok fazla enerji ve su maliyeti ortaya çıkardı. Bundan dolayı makineleri endüstriyel şekilde alınca bu kalemlerde tasarruf ettik.” (K6)

“Şuan işletme bünyesinde 15 adet güneş paneline sahibiz. Hava her ne kadar yağmurlu olsa da aslına kendi sıcak suyumuzu da kendimiz elde etmeye çalışıyoruz. Kurumsal işletme olmamız sebebiyle kendi enerjimizi üreteceğimiz proje üzerinde çalışmalar yürütülmektedir.” (K1)

“İklim değişikliğine yönelik herhangi bir uygulamamız mevcut değil. Güneşli gün sayısı çok az olduğundan yağışların fazla olmasından dolayı enerji üretimi için güneş enerjisi maliyeti altına giremiyoruz. Güneş fazla olsa, güneş enerjisi kullanarak enerji tasarrufu yapar yenilenebilir enerjimizi üretmiş olurduk.” (K3)

“Kuruluş aşamasından itibaren amacımız sürdürülebilir turizm yeşil turizm olarak adım atıldığından dolayı kullanılan malzemeler teçhizatlar hepsi tasarruflu ve doğaya zarar vermeyenler tercih edildi. Danışman firmasıyla çalışıp yeşil turizm uygulamalarını devam ettiriyoruz. Tüm süreçlerde yeşil turizme uygun şekilde bilgilendirme yaparak işletmeye yol gösterildi.” (K7)

“Havaların kışın daha çok soğuduğunu yazın daha çok ısındığını hissediyoruz. Bu yaz hava o kadar sıcak oldu ki yaylada sürekli klimaları çalıştırmak durumunda kaldık. Bu durumu azaltmak için çatılara su sistemleri kurarak çatıları belirli aralıklarla serinleterek bu serinliğin odalara yansımaları sağlamaya çalıştık.” (K2)

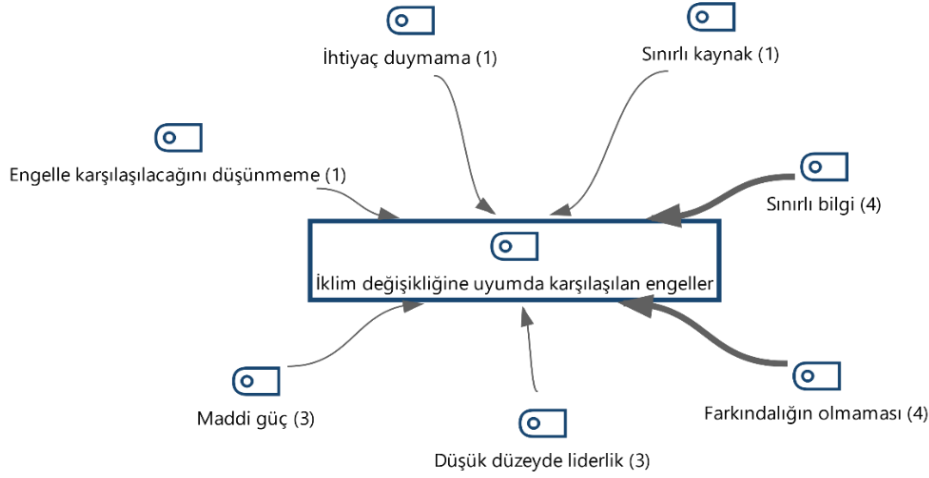


Şekil 5: İşletmelerin İklim Değişikliğine Yönelik Uyguladıkları Adaptasyon Stratejilerine İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

İşletmelerin iklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejilerine ilişkin bilgiler Şekil 5’de gösterilmektedir. Katılımcıların çoğu işletmelerinde iklim değişikliğine yönelik bir adaptasyon stratejisinin olmadığını belirtirken; bazı işletmeler ise sadece eğitimsel ve yönetimsel boyutlarda bir strateji uyguladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konuya ilişkin düşünceleri ise şu şekildedir;

“İşletmemiz şuan için tadilata girdi. Ancak yenilenme aşamasında çeşitli danışmanlık firmaları ile bu süreci yönetiyoruz. Bu açıdan yönetimsel olarak iklim değişikliğine yönelik bir stratejimiz mevcut. Ayrıca hem çevre bilinci konusunda hem de işletmenin iklim değişikliği için neler yapması gerektiği hakkında tüm personele eğitimler aldığımızı planlıyoruz.” (K4)

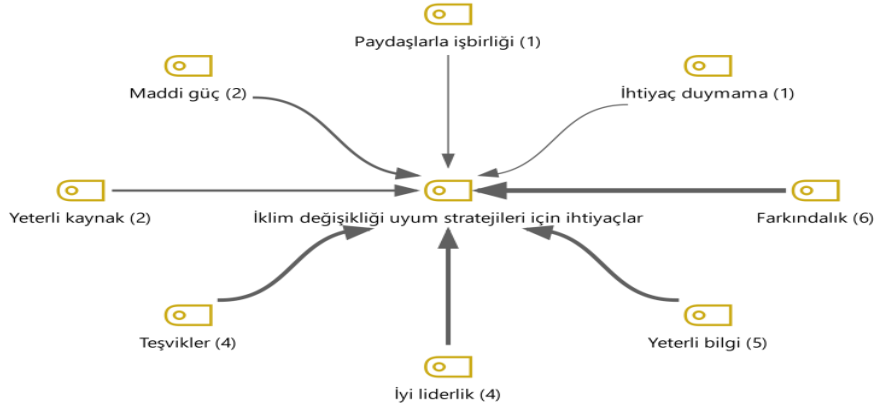
“İklim değişikliğinin etkilerini sert hissetseydik gerekli tedbirleri almaya başlardık ancak şu anda gözle görünen ve hissedilen acil bir etki olmadığından dolayı sadece ihtiyaçlar, talepler doğrultusunda bir gelişim göstermekteyiz. Bu yüzden de iklim değişikliği odaklı herhangi bir uyum çalışmamız yok. Ancak gelecek dönemde bu uyum çalışmalarına ilk olarak bilinçlenmek açısından gerekli eğitimlere katılmakla başlayacağımızı ifade etmek isterim.” (K2)



Şekil 6: İşletmelerin İklim Değişikliğine Uyumda Karşılaşılan Engellere İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların iklim değişikliğine yönelik yapacakları uygulamalarda karşılaştıkları engellere ilişkin bilgiler Şekil 6’da yer almaktadır. Katılımcıların belirtmiş oldukları düşüncelerden yola çıkarak karşılaşılan engeller arasında iklim değişikliği ile ilgili sınırlı bilgi, iklim değişikliğine yönelik farkındalığın olmaması, işletmeler için maddi gücün yetersiz kalması, yerel ve ulusal yönetimin düşük düzeyde liderlik etmesi, iklim değişikliğine yönelik uygulamalara ihtiyaç duymama ve işletmenin herhangi bir engelle karşılaşılabileceğini düşünülmemesi yer almaktadır. Katılımcıların iklim değişikliğine yönelik uygulanacak uygulamalarda karşılaşılan engellere ilişkin düşünceleri ise şu şekildedir;

“İklim değişikliği ile ilgili donanımlı bilgi sahibi olmamız da aslında bizim için sıkıntı olmaktadır. Böylelikle sürekli profesyonel destek almak gerekmektedir. Bu da işletme maliyetlerini arttırmaktadır. Dışarıda profesyonel bir eğitim aldığımızda personellerimize bu da işletme bünyesi için ekstra bir maliyet olmaktadır.” (K4)



Şekil 7: İşletmelerin İklim Değişikliği Adaptasyon Stratejileri İçin Gerekli İhtiyaçlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

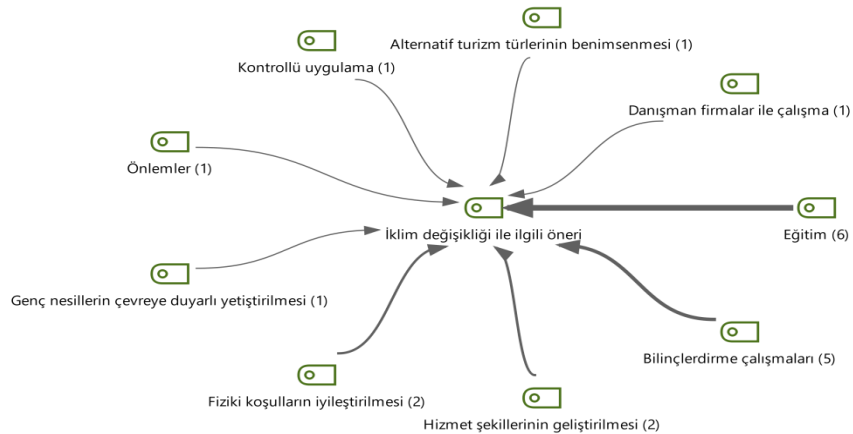
İşletmelerin iklim değişikliği adaptasyon stratejileri için gerekli gördükleri ihtiyaçlara ilişkin bilgiler Şekil 7’de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda işletmeler iklim değişikliği ile ilgili farkındalığa, yeterli bilgiye, devlet tarafında teşviklere, iyi liderliğe, yeterli kaynağa, maddi güce, paydaşlarla işbirliğine ihtiyaç duyarken; bir işletme ise büyük bir işletme olması sebebiyle herhangi bir şeye ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Bunlara ilişkin katılımcıların düşünceleri ise şu şekildedir;

“İşletmeler için maddiyat oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü işletmeler için iklim dostu faaliyetler yüksek maliyetli gelmektedir. Bu yüzden her ne kadar yapılmak istense de maddiyat kısıtlı olursa o faaliyeti yapamayabilirsiniz. Örneğin işletmenize bir su arıtma cihazı yaptırmak istiyorsunuz ama bu yüksek maliyette küçük işletmeler için hatta kurumsal işletmeler için ciddi maliyetler içermektedir. Maddiyat kısmı devletten teşviklerle hafifletilebilir. Ancak şuan için iklimle ilgili bir teşvik mevcut değil. Ayrıca yapılan yeni bir işletme olsun ya da var olan bir işletme olsun çevre bilinci aşılması gerekmektedir.” (K1)

“Bizlere iklim değişikliği hakkında yol gösterilse, bilinçlendirme çalışmaları yapılırsa mutlaka işletme olarak bu uygulamaları destekleyeceğimizi belirtmek isterim. Doğayı direkt olarak kullanılan bir bölgede olmamız sebebiyle doğaya verilen zarar aslında bizim işletmemize de verilmiş zarar çünkü burada doğa olmasa bizim işletmemizin de olmasının bir anlamı kalmıyor.” (K3)

“Öncelikle iklim değişikliğinin bizleri nasıl etkileyeceğine yönelik bilgi edinme ihtiyacımız var. Önümüzdeki 5 yılın hava değişimleri, bunların bizlere çıktılarının, yaptırımlarının neler olabileceğini görmemiz gerekir ki ona göre önlem alabilelim.” (K2)

“İklim değişikliği konusunda yerel yönetimlerin çeşitli girişimlerinin olması bizleri de yönlendirici olacağına düşünüyorum.” (K5)



Şekil 8: İklim Değişikliği Etkisinin Azaltılmasına Yönelik Önerilere İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar iklim değişikliği etkisinin azaltılmasına ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur ve öneriler Şekil 8’de yer almaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu öneriler arasında iklim değişikliği ile ilgili eğitim, bilinçlendirme çalışmaları, işletmelerin hizmet şekillerinin geliştirilmesi, fiziki koşullarının iyileştirilmesi, genç nesillerin çevreye duyarlı yetiştirilmesi, çeşitli önlemlerin alınması, kontrollü uygulamaların olması, danışman firmalar ile çalışılması ve alternatif turizm türlerinin benimsenmesi yer almaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu önerilere ilişkin bilgiler ise şu şekildedir;

“Şuan birçok insan kulaktan dolma bilgilerle hareket ediyor. Bilgisiz olduğumuz birçok konu hakkında araştırma yapmadan kulaktan dolma bilgiler ile hareket ediyoruz. Yerel halkın, turistlerin, yerel yönetimlerin öncelikle iklim değişikliği ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu şekilde iklim değişikliğine yönelik insanların farkındalık seviyesinin artırılması mümkün olacaktır. Özellikle genç nesillerin daha da bilinçlendirip farkındalıkları artırılırsa onlar da bir sonraki nesile bildikleri doğruları aktaracaktır.” (K5)

“Danışman firmalar sayesinde doğru ve bilinçli bir yönlendirme yapılmakta bu yüzden yeni açılacak işletmelerin danışman firmalarla çalışması gerekmektedir. Nasıl daha tasarruflu olunur, nasıl daha az enerji kullanılır, nasıl çevre bilinçli bir otel inşa ederiz konularında danışman firma tarafından yönlendirmesi yapılmaktadır.” (K1)

“İşletmelerin fiziki yapılarını değiştirerek ve hizmet şekillerini geliştirerek iklim değişikliğine uygun şekilde düzenlemesi gerekmektedir.” (K2)

“Bölgelerde alternatif turizm türlerinin çeşitlendirilmesine yönelik altyapı çalışmalarına başlanması gerekmektedir.” (K4)

“Halk olarak bu konu hakkında araştırma yapmalıyız eğitime katılmalı bilinçlenmek adına ne varsa yapmalıyız. Yerel ulusal ve uluslararası yönetimde bu konu hakkında önlemler alınmalı maddi manevi destekler sağlanması gerekir. Her geçen gün tüketiyoruz yarınlara bir şey bırakmıyoruz.” (K3)

SONUÇ

İklim değişikliği, doğal yollarla ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra insan faaliyetleri de iklim değişikliğinin hızlanmasına yol açmaktadır. Turizm sektörü ile iklim arasında iki yönlü bir ilişki olması sebebiyle, turizm sektörü iklim değişikliğinden hem etkilenmekte hem de iklim değişikliğini etkilemektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmeleri faaliyetleri de iklim değişikliğine yol açtığı gibi iklim değişikliğinin ortaya çıkardığı etkilerden olumlu ve olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu çalışmada da konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin iklim değişikliğine yönelik farkındalıkları ve işletmelerinin iklim değişikliğine uyum için uyguladıkları stratejileri, bu stratejileri uygularken ne gibi engellerle karşılaştıkları ve iklim değişikliğine uyumda nelere ihtiyaç duyduklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda yöneticilerin iklim değişikliği ile ilgili farkındalıklarının ve bilgi düzeylerinin düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı yöneticiler iklim değişikliğinin etkilerini işletmelerinde hissetmediklerini belirtirken, bazı yöneticiler ise bu etkilerin yavaş da olsa işletmede hissedilmeye başladığını belirtmiştir. Günümüzde konaklama işletmeleri yöneticileri tarafından iklim değişikliği acil bir risk faktörü olarak görülmediği açıktır. Literatürde yer alan Hess (2021), Dodds ve Kelman (2008) çalışmalarının sonucunda da konaklama işletmeleri yöneticilerinin düşük düzeyde farkındalıklarının olduğu ve işletmeleri tarafından iklim değişikliği olgusu bir risk faktörü olarak görülmemektedir. Hess, Dodds ve Kelman (2021) tarafından yapılan çalışmada ise konaklama işletmeleri yöneticilerin yüksek bir farkındalığa sahip olmalarına rağmen çok az yönetici iklim değişikliğini işletmeleri için bir risk faktörü olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ile literatürdeki çalışmaların sonuçlarının benzer olması, elde edilen verileri de destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin iklim değişikliği ile ilgili farkındalık oluşturacak bilinçlendirme çalışmalarının yok denecek kadar az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle yöneticilerin iklim değişikliği olgusuna ilişkin bilinçli olmaması da işletmelerinde iklim değişikliği uyum faaliyetlerinin uygulanmamasına yol açmaktadır. Çalışmaya katılan işletmelerin çok az bir kesiminde adaptasyon stratejisinin uygulandığı, uygulanan adaptasyon stratejileri arasında ise yalnızca eğitim ve yönetsel olarak bir stratejinin benimsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinde yapılan faaliyetler, işletmenin ve turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmektedir. Ayrıca işletmenin bazı kalemlerinde maliyet azaltımı yapılarak işletmede tasarruf edilmesine yönelik uygulamalar yapıldığı belirlenmiştir. İşletmelerde yapılan bu uygulamalar iklim değişikliği endişesi sonucunda yapılmadığı düşünülmektedir. Bunun sebebi ise işletmede maliyet tasarrufunu sağlamak üzere yapıldığını söylemek mümkündür.

İşletmelerin iklim değişikliği konusunda karşılaştıkları engeller arasında ise farkındalığın ve eğitimlerin yetersiz olduğu, aynı zamanda maddi gücün sınırlı olduğu dinamikleri ile karşılaşılmaktadır. Hess (2021), Dodds ve Kelman (2008), Tervo-Kankare, Kaján ve Saarinen (2018) çalışmalarının sonuçlarında, işletmelerin iklim değişikliğinde uyum konusunda karşılaştıkları engeller arasında maddi güç yer alırken; Hess (2020)'in çalışmasında ise işletmelerin iklim değişikliğinde karşılaştıkları engeller arasında bu konuya ilişkin sınırlı bilgi, sınırlı kaynak, işbirliğinin az olması, politikaların yetersiz olması, yerel hükümetin düşük liderliğinin olması yer almaktadır. Çalışma sonucundan yola çıkarak, turizm sektöründeki çalışanlara ve yöneticilere ilişkin iklim değişikliği ile ilgili çeşitli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler sonucunda sektör içerisinde yer alan bireylerin iklim değişikliği olgusuna yönelik farkındalığı artırılmış olacaktır. Farkındalığın artması ile de bireylerin iklim değişikliğine yönelik bakış açısı zamanla olumlu yönde değişiklik gösterecektir. Böylelikle de yöneticilerin işletmelerinde iklim değişikliğinin etkilerini azaltacak faaliyetlerde bulunulması beklenecektir.

İşletmelerde iklim değişikliğine yönelik faaliyetlerin uygulanması konusunda, işletmelerin ihtiyaçları arasında farkındalık ve eğitim olması haricinde; yerel ve ulusal çapta yönlendirmelerin yapılması, devlet tarafından iklim değişikliğine yönelik faaliyetler için çeşitli teşviklerin yapılması yer almaktadır. İşletmelerde iklim değişikliği etkisinin hissedilmemesi sonucunda da işletmeler yüksek maliyetin altına girmek istemeyebilirler. İklim değişikliği etkisinin azaltılmasına yönelik uygulamalar için işletmelere çeşitli teşvikler sağlanarak, işletmelerde iklim değişikliğine yönelik uygulamaların özendirilmesi sağlanacaktır. Ayrıca işletmelere bu olgu hakkında hem ulusal hem yerel düzeyde liderliğin yapılması da iklim değişikliğine yönelik uygulamaların işletmelerde benimsenmesinde rol oynayacaktır. İklim değişikliği farklı bölgelerde farklı etkiler göstereceğinden bu konu hakkındaki öneriler de çeşitlenmektedir. Bazı bölgeler iklim değişikliğinden görece olarak belirli bir süre olumlu yönde etkilenecekken, bazı bölgeler ise görece olarak olumsuz yönde etkilenecektir. Konaklama işletmeleri bu olumsuzluğu en aza indirmek için iklim değişikliğine adaptasyon stratejilerini şimdiden benimseyerek çeşitli uygulamaları işletmeye kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler ilk olarak iklim dostu otel konseptini benimseyerek hem doğaya zarar vermeyen hem de iklim değişikliği etkilerini az seviyede hisseden bir işletme olması mümkün olabilir. İşletmede kullanılan enerji kaynaklarının dönüştürülmesi, katı atık yönetimine dikkat edilmesi, su tasarrufunun sağlanması, işletme içerisinde israfın önlenmesi, kullanılan makine-teçhizatın doğru seçilmesi, hizmet şekillerinin geliştirilmesi iklim değişikliği etkilerini azaltabilecek uygulamalar olduğu söylenebilir. Ayrıca iklim değişikliğine yönelik teknolojik, eğitimsel, yönetsel, araştırma, pazarlama açısından gerekli adaptasyon stratejileri hakkında öncelikle bilgi sahibi olunmalıdır. Daha sonrasında ise işletme için en uygun adaptasyon stratejilerinin seçilmesi gerekmektedir. Seçilen adaptasyon stratejileri sayesinde de işletme iklim değişikliği etkilerinden minimum seviyede zarar görmesine katkı sağlayacaktır.

Yerel, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından öncelikli olarak daha fazla turist çeken destinasyonların daha sonrasında ise diğer destinasyonların iklim değişikliğinden etkileri detaylı şekilde incelenmelidir. İnceleme sonucunda turizm işletmeleri için bu olgunun oluşturabileceği riskler üzerine araştırılma yapılabilir. Bu yapılan araştırmalar gelecek dönemde yapılacak planlamalar için yol gösterici olabilir. İklim değişikliğinden kaynaklanabilecek risklerin azaltılmasına yönelik faaliyetler belirlenmelidir. Belirlenen faaliyetlerin işletmeciler ile paylaşılması da işletmelerin iklim değişikliğine yönelik uyum faaliyetlerini benimsenmesinde öncü olacağı düşünülmektedir. İklim değişikliği sonucu oluşan aşırı hava durumları işletmelere zarar verebilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin ve destinasyonların altyapı çalışmalarının iyileştirilmesi de iklim değişikliğinden kaynaklı oluşabilecek olumsuzlukları azaltmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca işletmeler için yapılan sigorta kapsamına, iklim değişikliği sonucu oluşabilecek zararları içeren maddenin eklenmesi de işletmeleri oluşabilecek zararlardan koruyacağı düşünülmektedir. Bu önerilere ek olarak işletmelerin yeşil otel konseptini benimsemeleri için yönlendirici çalışmaların yapılması da turizm endüstrisinin karbon ayak izinin azaltılmasına yardımcı olabilir.

Gelecek çalışmalar için farklı bölgelerde faaliyet gösteren işletmecilerin iklim değişikliğine yönelik farkındalıkları ve adaptasyon stratejileri belirlenerek karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca iklim değişikliğinden etkilenen farklı turizm işletmeleri ile çalışmanın kapsamı geliştirilebilir. Böylelikle yapılacak çalışmalar iklim değişikliği ile ilgili yapılan planlamalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adger, W. N., Dessai, S., Goulden, M., Hulme, M., Lorenzoni, I., Nelson, D. R. vd., (2009). Are there social limits to adaptation to climate change?. *Climatic Change*, 93(3-4), 335-354. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9520-z>
- Aydemir, B., ve Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmüne etkileri: Delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 381-416.
- Aygün, A. (2021). *Impacts of climate change on tourism sector in Turkey: Challenges and future prospects* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi
- Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231. <https://doi.org/0000-0001-5502-4251>
- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.006>
- Becken, S., Garofano, N., McLennan, C., Moore, S., Rajan, R., ve Watt M. (2014). From challenges to solutions. 2nd white paper on tourism and water. *Griffith Institute for Tourism Research Report Series*, No. 1.
- Becken, S., Marquardt, M., ve McKenzie, S. (2006). *Energy use and greenhouse gas emissions of small to medium-sized tourism businesses: A case-study approach* (Landcare Research Internal Report). LiManaki Whenua Press.

- Bode, S., Hapke, J., ve Zisler, S. (2003). Need and options for a regenerative energy supply in holiday facilities. *Tourism Management*, 24, 257–266. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00067-5)
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662–682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>
- Bohdanowicz, P., ve Martinac, I. (2007). Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels – case study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy and Buildings*, 39, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2006.05.005>
- Bohdanowicz, P., Churie-Kallhauge, A., ve Martinac, I. (2001). *Energy-efficiency and conservation in hotels – towards sustainable tourism*. Paper presented at the 4th international symposium on Asia Pacific architecture, Hawai’I.
- Burroughs, W. R. (2007). *Climate change: A multidisciplinary approach* (2. Baskı). Cambridge University Press.
- Chan, E. S. W. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.011>
- Chan, W. W., Mak, L. M., Chen, Y. M., Wang, Y. H., Xie, H. R., Hou, G.Q., ve Li, D. (2008). Energy saving and tourism sustainability: Solar control window film in hotel rooms. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 563–574. <https://doi:10.2167/jost803.0>
- Chan, W. W., ve Lam, J.C. (2003). Energy-saving supporting tourism: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 74–83. <https://doi.org/10.1080/09669580308667194>
- Cowie, J. (2007). *Climate Change: Biological and human aspects*. Cambridge University Press.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). *8. Beş Yıllık Kalkınma Planı İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Iklim-Degisikligi-OIK-Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Dodds, R., ve Kelman, I. (2008). How climate change is considered in sustainable tourism policies: A case of the Mediterranean islands of Malta and Mallorca. *Tourism Review International*, 12(1), 57-70. <https://doi.org/10.3727/154427208785899920>
- Dube, K., ve Nhamo, G. (2019). Climate change and the aviation sector: A focus on the Victoria Falls tourism route. *Environmental Development*, 29, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2018.12.006>
- Georgopoulou, E., Mirasgedis, S., Sarafidis, Y., Hontou, V., Gakis, N. ve Lalas, D. P., (2019). Climatic preferences for beach tourism: An empirical study on Greek islands. *Theoretical and Applied Climatology*, 137(1–2), 667–691. <https://doi.org/10.1007/s00704-018-2612-4>
- Gilani, H. R., Innes, J. L., ve de Grave, A. (2018). The effects of seasonal business diversification of British Columbia ski resorts on forest management. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 23, 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.005>
- Gossling, S., ve Hall, C. M. (2006). *Tourism and global environmental change ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge
- Hadwen, W. L., Arthington, A. H., Boon, P. I., Taylor, B., ve Fellows, C. S. (2011). Do climatic or institutional factors drive seasonal patterns of tourism visitation to protected areas across diverse climate zones in Eastern Australia?. *Tourism Geographies*, 13(2), 187–208. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.569568>
- Michael Hall, C., ve Saarinen, J. (2021). 20 years of Nordic climate change crisis and tourism research: A review and future research agenda. *Scandinavian, Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 102-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823248>
- Hall, C. M. (2006). New Zealand tourism entrepreneur attitudes and behaviours with respect to climate change adaptation and mitigation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(3), 229-237. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2006.012424>
- Hamilton, J. M., ve Lau, M.A. (2006). *The role of climate information in tourist destination choice decision making*. S. Gössling ve C. M. Hall (Ed.), *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships* (ss. 229–250). Routledge.
- Heigl, J. C. (2012). Tourism providers’ engagement and willingness to adapt to and mitigate climate change with a focus on skiing areas.
- Hess, J. S. (2021). Private sector climate change adaptation of accommodation suppliers in the small island of Koh Tao, Thailand. *Asian Geographer*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10225706.2021.1981956>

- Hess, J. S., Dodds, R., ve Kelman, I. (2021). Assessing Accommodation Suppliers' Perceptions of Climate Change Adaptation Actions on Koh Phi Phi Island, Thailand. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.1.01>
- Hess, J. S., P. Pauw, ve E. Papyrakis. (2015). *Can the Tourism Industry Contribute to International Adaptation Finance?*, 2/2015. Briefing Paper. Bonn: German Development Institute (GDI-DIE). <http://www.die-gdi.de/briefing-paper/article/can-the-tourism-industry-contribute-to-international-adaptation-finance/>.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2007) *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment*, Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, in Parry, M.L., Canziani, O.F., Palutikof, J.P., van der Linden, P. J. ve Hanson, C.E. (Ed.), Cambridge University Press.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2014). C. B. Field, V. R. Barros, D. J. Dokken, K. J. Mach, M. D. Mastrandrea, T. E. Bilir, vd., (Ed.), *Climate change 2014: Impacts, adaptation, and vulnerability. Part A: Global and sectoral aspects. Contribution of working group II to the fifth assessment report of the intergovernmental Panel on climate change* içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones, B., ve Scott, D. (2006). Climate change, seasonality and visitation to Canada's national parks. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 24(2), 42–62.
- Kara, E. (2019). *Yeşil yönetim ve çevre bilinci*. Akademisyen Kitabevi.
- Keesman, A.T., Blanco, J. M., Schillemans, R. A. A., Quiros, K., ve Keskin, B. (2006). Drivers and barriers for energy efficiency in the hotel sector in Costa Rica.
- Kourula, A., Pisani, N. ve Kolk, A., (2017). Corporate sustainability and inclusive development: Highlights from international business and management research. *Sustainability Science*, 24, 14–18. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.01.003>
- Levine, M., Urge-Vorsatz, D., Blok, K., Geng, L., Harvey, D., Lang, S., ve Yoshin, H. (2007). Residential and commercial buildings. B. Metz, O. Davidson, P. Bosch, R. Dave, ve L. Meyer (Ed.), *Climate change 2007: Mitigation. Contribution of working group III to the fourth assessment report of the intergovernmental panel on climate change* içinde. Cambridge University Press.
- Maddison, D. (2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic Change*, 49(1–2), 193–208.
- Matthews, L., Scott, D. ve Andrey, J. (2019). Development of a data-driven weather index for beach parks tourism. *International Journal of Biometeorology*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s00484-019-01799-7>
- Moghal, Z. (2015). *A climate change vulnerability assessment of a tourism destination community (a case-study of Oistins, Barbados)* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. University of Waterloo.
- Morrison, C., ve Pickering, C. M. (2013). Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaption in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 173-191. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681789>
- Muchoki, E. N. (2018). *Adaptation of wildlife tourism to climate variability* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Wageningen University.
- Nalau, J., Handmer, J. ve Dalesa, M. (2017). The role and capacity of government in a climate crisis: Cyclone pam in Vanuatu. W. Leal Filho (Ed.), *Climate change adaptation in pacific countries. climate change management* içinde (ss. 151–161). Springer, Cham.
- NASA. (2018a). Global Climate Change Vital Sciences of the Planet, *Carbon Dioxide*, <http://climate.nasa.gov/vitalsigns/carbon-dioxide/> (Erişim Tarihi: 19.11.2022).
- NASA. (2018b). Global Climate Change Vital Sciences of the Planet, *Global Temperature*, <http://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/> (Erişim Tarihi: 19.11.2022).
- Nicholls, M. (2014). *IPCC Climate Science Business Briefings, Climate Change: Implications for Tourism*, Key Findings from the Intergovernmental Panel on Climate Change Fifth Assessment Report, University of Cambridge, <http://www.cisl.cam.ac.uk/business-action/low-carbon-transformation/ipcc-briefings/tourism> Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Nhep, T. (2019). *Climate change adaptation in a coastal hotel sector: The case of Sihanoukville, Cambodia* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Victoria University of Wellington.

- Pandy, W. R., ve Rogerson, C. M. (2019). Urban tourism and climate change: Risk perceptions of business tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa. *Urbani izziv*, 30, 225-243. . <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-015>
- Pandy, W.R. (2017). Tourism enterprises and climate change: Some research imperatives. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1–18.
- Patterson, T. (2004). *Knowledge Management for Tourism, Recreation and Bioclimatology: Mapping the Interactions* (Part II), Matzarakis, A., De Freitas, C.R., ve Scott, D. (Ed.), *Advances in Tourism Climatology* içinde, Berichte des Meteorologischen Institutes der Universität Freiburg Nr. 12, 215-222.
- Patterson, T., Bastianoni, S., ve Simpson, M. (2006). Tourism and climate change: Two-way street, or vicious/virtuous circle?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(4), 339-348. <https://doi.org/10.2167/jost605.0>
- Perch-Nielsen, S. L. (2010). The vulnerability of beach tourism to climate change – an index approach. *Climatic Change*, 100(3-4), 579–606. <https://doi.org/10.1007/s10584-009-9692-1>
- Priyadarsini, R., Xuchao, W., ve Eang, L.S. (2009). A study on energy performance of hotel buildings in Singapore. *Energy and Buildings*, 41, 1319-1324. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2009.07.028>
- Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2022). *Konaklama İşletmeleri*, Erişim Tarihi: 15.09.2022. <https://rize.ktb.gov.tr/TR-331064/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>
- Saarinen, J., ve Tervo, K. (2006). Perceptions and adaptation strategies of the tourism industry to climate change: The case of Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(3), 214-228. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2006.012423>
- Scott, D., De Freitas, C. ve Matzarakis, A. (2008). Adaptation in the tourism and recreation sector. K. L. Ebi ve I. Burton (Ed.), *Biometeorology for Adaptation to Climate Variability and Change* içinde. Kluwer Academic Publishing, Dordrecht.
- Simpson, M. C., Gossling, S., Scott, D., Hall, C. M. ve Gladin, E. (2008). *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*, UNEP, University of Oxford, UNWTO and WMO, Paris.
- Sinclair-Maragh, G. (2016). Climate change and the hospitality and tourism industry in developing countries. *Climate Change and the 2030 Corporate Agenda for Sustainable Development* içinde (ss. 7-24). Emerald Group Publishing Limited, 19. <https://doi.org/10.1108/S2051-503020160000019001>
- Solimar International. (2014). Climate change and tourism. <http://www.solimarininternational.com/tourism-development/climate-change-tourism> (Erişim Tarihi: 19.10.2022).
- Somuncu, M. (2018). İklim değişikliği türkiye turizmi için bir tehdit mi, bir fırsat mı?. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 748-771.
- Steiger, R., Knowles, N., Pöll, K., ve Rutty, M. (2022). Impacts of climate change on mountain tourism: a review. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-34. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112204>
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2016). *Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Kapsamında Türkiye'nin Birinci ve İkinci İki Yıllık Raporu*, Ankara.
- Takashima, Y. (2017). *Accommodation Providers' Responses to Climate Change in Kyoto*, Japan.
- Tang, C., Zhong, L. ve Ng, P. (2017). Factors that influence the tourism industry's carbon emissions: A tourism area life cycle model perspective, *Energy Policy*, 109, 704–718. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.07.050>
- Taylor, S., Peacock, A., Banfill, P., ve Shao, L. (2010). Reduction of greenhouse gas emissions from UK hotels in 2030. *Building and environment*, 45(6), 1389-1400. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2009.12.001>
- Tekin, Z., ve Uslu, F. (2022). Turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele: bir model önerisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 5(1), 34-44. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.111>
- Tervo-Kankare, K., Kaján, E., ve Saarinen, J. (2018). Costs and benefits of environmental change: tourism industry's responses in Arctic Finland. *Tourism Geographies*, 20(2), 202-223.
- Trung, D. N., ve Kumar, S. (2004). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 13, 109–116. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.014>
- United Nations World Tourism Organization/UNWTO. (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Davos, Switzerland (October 3, 2007 Davos Declaration).
- UNWTO ve UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*, Madrid, Spain.

- Walters, G., ve Ruhanen, L. (2015). From white to green: Identifying viable visitor segments for climate-affected alpine destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 517–539. <https://doi.org/10.1177/1096348013491603>
- Weir, B. (2017). Climate change and tourism—Are we forgetting lessons from the past?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.002>
- Yılmaz, B. S., ve Yumuk, Y. (2013). Türk turizm pazarında çevreye duyarlı bir eğilim: “Yeşil Yıldız” uygulaması ve “Yeşil Yıldız” sahibi otel işletmeleri üzerine bir değerlendirme, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5(08), 1288-1300

Etik Onay

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Turizmin Bilimsel Konumuyla İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi* (Bibliometric Analysis of Articles on the Scientific Position of Tourism)

Büşra ŞENER¹ , *Mehmet Halit AKIN² 

¹Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-Posta: senerbusra@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-6048-2206

²Dr. Öğr. Üyesi., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: halitakin@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9455-0323

Anahtar Kelimeler

Bilim,
Teori,
Disiplin,
Paradigma,
Turizm,
Bibliyometrik Analiz

Jel Sınıflama Kodu

Z30, C90, Y90

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Science,
Theory,
Discipline,
Paradigm,
Tourism,
Bibliometric Analysis

Jel Classification Code(s)

Z30, C90, Y90

Article Type

Research Article

Öz

Son yıllarda, sektör olarak önemli bir boyuta ulaşan turizme ilişkin bilimsel araştırmaların niceliksel değeri günden güne artış göstermektedir. Özellikle farklı bilim alanlarının ilgisini çekmesinden dolayı, turizmin kavramsallaştırılmasının yanı sıra bilimsel konumuna yönelik farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizmin bilimsel konumu ile ilgili makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması ve ilgili literatürdeki eğilimlerin betimleyici bir yaklaşımla belirlenmesidir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre İngilizce makalelerin gelişiminin Türkçe makalelere olan yansımalarına ilişkin bir değerlendirmenin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Google Scholar ve DergiPark Akademik veri tabanlarında araştırmanın anahtar kelimeleri ile yapılan tarama ile belirlenen 91 makale, belirli parametrelere göre analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde, incelenen makalelere dayalı olarak oluşan kavramsal çerçevenin akademik çalışma niteliğine sahip olduğu, İngilizce makalelerden tarihsel olarak daha eski olanlarının Türkçe makalelere temel oluşturduğu ve turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerde ise İngilizce makalelerdeki 'çok disiplinli' görüşe yönelik eğilimin Türkçe literatüre de yansıdığı görülmüştür.

Abstract

In recent years, the quantitative value of scientific research on tourism, which has reached an important dimension as a sector, is increasing day by day. It is seen that there are different approaches to the scientific position as well as the conceptualization of tourism, especially since it attracts the attention of different scientific fields. The aim of the research is to analyze the articles on the scientific position of tourism, to determine its bibliometric characteristics and to determine the trends in the body of knowledge with a descriptive approach. In addition, according to the findings, it is aimed to create an evaluation on the reflections of the development of English articles on Turkish articles. For this purpose, 91 articles, which were determined by searching the Google Scholar and DergiPark Academic databases with the keywords of the research, were analyzed according to certain parameters. As a result, it has been seen that the examined articles have the quality of academic studies prepared based on the conceptual framework, English articles with a longer history in terms of formation form the basis of Turkish articles, and the intensity of the tendency towards the 'multidisciplinary' opinion in English articles is also reflected in the Turkish articles.

Şener, B., ve Akın, M. H. (2023). Turizmin bilimsel konumu ile ilgili makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 25-36. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1257576>

Makale Gönderim Tarihi: 28/02/2023

Makale Kabul Tarihi: 10/05/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

İnsanların yaratılışı ile birlikte eski çağlardan beri var olan turizm (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003), ülkelerde ekonomik büyüme (Kalantzi, Tsiotas ve Polyzos, 2016), toplum refahı (Moscardo vd., 2013) ve kültürel etkileşimin (Moyle, Croy ve Weiler, 2010) sağlanması açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla çeşitli boyutlarda önemli etkilere sahip olan turizm, farklı alanlardan araştırmacıların ilgisini çekmiş ve turizm olgusunun farklı boyutları ile ele alınmasına ilgi duyan araştırmacılar, 20. yüzyılın başlarından beri turizmle ilgili çalışmalara yönelmişlerdir (Sert ve Nalçacı İkiz, 2012; Kozak ve Kozak 2016). Turizm araştırmalarında, araştırmacılar tarafından yıllar boyunca ilgi gören ve tartışılan en önemli alanlardan birisi ise turizmin epistemolojik doğası (Munar, Pernecky ve Feighery, 2016), diğer bir ifadeyle turizmin bilimsel konumu olmuştur (Gülcan, 2009a; Çallı, 2015; Echtner ve Jamal, 1997; Jafari ve Ritchie, 1981; Leiper, 1981; Tribe, 1997). Bu ilgiye bağlı olarak turizmin kapsamı günden güne genişlemiş (Gülcan, 2009a) ve turizmin bilimsel konumuna ilişkin önemli bir bilgi birikimi oluşmuştur.

Turizmin bilimsel yapısı ile ilgili makalelere yönelik incelemelerde, bu araştırmanın çıkış noktasını da oluşturan birtakım hususlar tespit edilmiştir. Öncelikli olarak konuyla ilgili yapılan literatür taramasında turizmin bilimsel yapısına ilişkin bir görüş birliğinin sağlanamadığı tespit edilmiştir. Bu farklı görüşler ise araştırmacılar tarafından çeşitli dayanaklar temelinde ortaya konmuştur. Bu bağlamda turizmin bilimsel yapısına ve gelişimine katkı sunan bu dayanaklara ilişkin genel bir örüntü ortaya koyan araştırmaya rastlanılmamış olması da önemli bir eksiklik olarak görülmüştür. Diğer taraftan ilgili incelemelerde İngilizce makalelerin Türkçe makalelere yönelik birtakım yansımalarının olduğu, bazı kaynakların bütün çalışmalara temel oluşturduğu, farklı yöntemlerle konuya ilişkin araştırmaların yapıldığı ve çeşitli çalışma alanlarından yazarların konuyla ilgili araştırma yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla bu nedenler araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, ilgili makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması ile genel örüntünün ortaya konması, ilgili literatürdeki eğilimlerin betimleyici bir yaklaşımla belirlenmesi, İngilizce makalelerin Türkçe makalelere yönelik yansımalarının değerlendirilmesi ve gelecekteki araştırmalar için önerilerin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, konuya ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuş, daha sonrasında ise analizler gerçekleştirilerek araştırmanın bulgu, sonuç ve önerileri sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm hareketinin ilk başladığı dönemlerde, seyahatlerin temel ihtiyaçlar nedeniyle gerçekleştiği düşünülmektedir (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Ancak 18. yüzyıl sonrası özellikle sanayileşme ile birlikte ulaşımın kolaylaşması ve küreselleşmenin meydana gelmesi, turizmin bir gelir kaynağı olarak görülmesine ve dolayısıyla ekonomik ve politik olarak ele alınmasına neden olmuştur (Sharma, 2005). Aynı zamanda küreselleşme ile toplumların sosyolojik ve kültürel yapılarının da ele alınmasıyla birlikte turizm kavramı, sosyal bilimler çerçevesinde değerlendirilmeye başlamıştır (Solmaz, 2019). Diğer taraftan turizmin bireylerin değişen seyahat kararlarını etkileyen ihtiyaç, istek ve beklentilerinin yanı sıra gelişen teknoloji ve değişen pazar yapısı çerçevesinde şekillenmesi (Solmaz, 2019; Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013), farklı zaman ve koşullarda aynı araştırmacılar tarafından bile çeşitli bakış açıları ile yorumlanmasına neden olmuştur.

Turizmin 20. yüzyılın ortalarında ivme kazanmış olması ve ekonomiye etkisinin yadsınamayacak bir düzeye ulaşması ile birlikte (Fletcher vd., 2017), turizm alanı kapsamında değerlendirilmeye başlayan her fiziksel ürün ve hizmet, turizmin genişleyerek birçok şekilde ele alınmasına fırsat tanımıştır (Gökçe ve Batman, 2022). Başka bir ifadeyle alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması ile birlikte turizm birçok farklı disiplinle birlikte anılmaya başlamıştır. Turizmin bu yapısı, kavramsal olarak yorumlanmasında görülen farklılıkların yanı sıra araştırmacıların turizm kavramına yönelik bir veri tabanının geliştirilmesi, tanımının yapılması ve analizlerin gerçekleştirilmesi gibi konularda güçlüklerin ve farklılıkların görülmesine ortam hazırlamıştır (Goeldner ve Ritchie, 2006).

Turizmin kavramsallaştırılmasının yanı sıra yapısı ile ilgili yukarıda bahsedilen güçlük ve farklılıklar uzun yıllardır varlığını sürdürmekte ve turizm araştırmacılarının dikkatini çekerek bu yöndeki eğilimleri artırmaktadır (Butler, 2019). Dolayısıyla turizmin dinamik yapısının da etkisiyle bilimsel konumuna ilişkin tartışma, belirsizlik ve görüş farklılıkları, ilgili literatürde sürekli var olmaktadır (Tribe ve Xiao, 2011; Rangus ve Brumen, 2016). Buna bağlı olarak oluşan bilgi birikimiyle, turizmin bilimsel konumuna ilişkin birçok görüş ortaya çıkmaktadır. Örneğin Leiper (1981), turizmin ayrı bir disiplin olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiş ve turizmin bilimsel olarak incelenmesi hususunda “turoloji” kavramını ortaya koymuştur. Ayrıca turizmin “turoloji” çerçevesinde değerlendirilmesinin ve ayrı bir disiplin olarak ele alınmasının araştırmacıların işlerini hafifleteceğini ve alana daha fazla katkı sağlanacağını savunmuştur. Göksan (1978) turizmin ticari bir ürün olarak değerlendirilmesini eleştirmiş, turizmin çok yönlü bir sosyal bilim disiplini olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur. Turizmin ele alındığı çok yönlü sosyal bilim disiplinini ise “turizmoloji” olarak ifade etmiştir.

Bir akademik disiplinin; a) başka disiplinlerle paylaşılmış olsa dahi belli bir araştırma konularının olması, b) araştırma amaçlarına uygun başka disiplinlerle paylaşılmayan, kendine özgü birikmiş uzmanlık bilgisine sahip olması,

c) birikmiş uzmanlık bilgisini etkili bir şekilde organize edebilen teori ve kavramlara sahip olması, ç) araştırma amaçlarına göre ayarlanmış belirli terminolojileri veya teknik bir dilinin olması, d) araştırma amaçlarına uygun olarak geliştirilmiş kendine özgü araştırma yöntemlerinin olması ve e) disiplinlerin üniversitelerde veya kolejlerde, ilgili akademik bölümlerde ve ona bağlı meslek kuruluşlarında öğretilen konular şeklinde bazı kurumsal tezahürlerinin olması gibi taşınması gereken birtakım özellikleri bulunmaktadır (Krishnan, 2009). Bu özellikleri dikkate alarak turizmin bir disiplin olduğunu savunan araştırmaların yanı sıra (Leiper, 1981; Thirkettle ve Korstanje, 2013) disiplin olma yolunda olduğunu savunan araştırmalarda bulunmaktadır (Echtner ve Jamal, 1997; Barca, 2011). Diğer bir ifadeyle turizm alanının son yıllarda kaydettiği teorik ve ampirik ilerleme, yükseköğretim kurumlarında meşrulaşması (Barca, 2011), turizm konusunun ders kitaplarında ve akademik dergilerde yer alması ve bilimsel çalışmaların yapıyor olması (Echtner ve Jamal, 1997) ve doktora seviyesinde eğitim veriliyor olması (Gülcan, 2009a) gibi sebeplerden dolayı turizmin bir disiplin olduğu veya disiplin olma yolunda ilerlediğine ilişkin görüşler bulunmaktadır.

Turizmin bilimsel konumuna ilişkin diğer görüşler incelendiğinde, turizmin bir olgu (Butler, 2015; Wiweka ve Arcana, 2019; Solmaz, 2019), elde edilen bulgulara göre gelişmekte olan bir bilim dalı (Gülcan, 2009b; Sert ve Nalçacı İkiz, 2012), çalışma alanı (Gren ve Huijbens, 2012; Laws ve Scott, 2015; Pearce, 2004; Fennell, 2022) olduğuna ilişkin görüşlerin ortaya konduğu görülmektedir. Ayrıca disiplinsizlik (Tribe, 1997), pandisiplin (Weaver, 2022) ve postdisiplin (Hollinshead, 2010) olarak da nitelendirilen turizmin, özellikle disiplinlerarası yapısına değinen birçok görüş de bulunmaktadır (Xiao vd., 2011; Wu vd., 2012). Diğer taraftan turizmin bilimsel konumu bakımından ne olduğuna değil ne olmadığına değinen ve bu doğrultuda turizmin bir disiplin olmadığını savunan görüşlerde bulunmaktadır (Song, 2017).

Turizmin disiplin veya disiplin olma yolunda ilerleyen bilimsel konumuna ilişkin görüşlerin aksine teorik eksikliğinin olması, sınırlarının belirsiz olması, tanımının çeşitli alanları içermesi sebebi ile karışık olması, yeterli metodolojik temelini olmaması gibi nedenlerden dolayı, bir disiplin olarak değerlendirilmediği de görülmektedir (Cooper vd., 1993; Tribe, 1997; Butowski, 2011; Kozak ve Kozak, 2016). Bu durum 'turizm eğer gerçekten bir disiplin olmak istiyorsa' ifadeleriyle araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Song, 2017). Diğer taraftan Butler (2015), turizm çalışmalarının bir olgu olarak başlayan, ardından teorik olarak gelişen ve gelişmeye devam eden bir bilimsel konumunun olduğunu belirtmektedir. Taillon (2014) ise turizm araştırmalarının bağımsız bir akademik ürün sunmamakla birlikte turizmin bilimsel konumunun bir eylem, araştırma alanı veya uzmanlık konusunu ifade eden çalışma alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Sommer, 2000). Ancak bu noktada vurgulanması gereken husus, her çalışma alanının bir bilim dalı olarak değerlendirilemediğidir (Latour, 2000). Kozak'a (2014) göre bir alanın bilim dalı olarak kabul edilebilmesi için kendine ait bir sınırının ve aynı zamanda kuramının olması, kendine özgü bir araştırma yönteminin ve araştırılma amacının olması ve yapılan araştırmaların farklı koşullarda dahi aynı sonucu vermesi gerekmektedir. Sert ve Nalçacı İkiz (2012)'in yapmış olduğu araştırmada, bu nedenlere bağlı olarak turizm akademisyenlerinin çoğunluğunun turizmi bir bilim dalı olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Turizmin ayrı bir disiplin veya bilim dalı olarak görülmemesinin nedenleri arasında, birçok disiplin ile bağlantılı bir yapıda olması ve turizmin disiplinler arası yapıya sahip olması gösterilmektedir (Tribe, 1997; Kozak ve Kozak, 2016). Turizm somut ve soyut ürünleri kapsadığından dolayı birçok disiplinle etkileşim halindedir. Şöyle ki, satılan veya satın alınan mal ve hizmetlere yönelik deneyimler ekonomik, psikolojik, toplumsal, teknolojik, hukuki ve siyasi güçten etkilenmektedir ve bu gerekçe ile turizmin bağlı olduğu disiplinlerin anlaşılması gereklilik arz etmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006). Bu durum, turizmin farklı boyutlar dâhilinde anlaşılacak istenmesine bağlı olarak disiplinler arası yapısını ortaya çıkarmaktadır. Disiplinlerarası çalışmalar, bir çalışma konusunun ikiden fazla disiplini kapsadığı ve bu disiplinler arasında işbirliği olduğu anlamını taşımaktadır (Repko, 2012'den akt. Okumus vd., 2018). Diğer bir ifadeyle çok disiplinli yapı, bir konu hakkında birden fazla disiplinin çalışmasını içeren bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Van den Besselaar ve Heimeriks, 2001). Sosyoloji, ekonomi, psikoloji, antropoloji, siyaset bilimi, coğrafya, çevre bilimi, tarım, park ve rekreasyon, kentsel ve bölgesel planlama, pazarlama, işletme, ulaşım, otel ve restoran yönetimi ve eğitim disiplinlerinin turizm çalışmalarının merkezinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Jafari ve Ritchie, 1981), turizm ile farklı çalışma alanları turizmi anlamak üzere bir yapı içerisinde çalışmalarını yürütmekte ve bu durum, literatürde çok disiplinli olarak nitelendirilen disiplinlerarası yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

Turizmin bilimsel konumuna ilişkin görülen farklı yaklaşımların yer aldığı makalelerin çeşitli parametrelere göre özelliklerinin saptanması ve ilgili literatürdeki eğilimlerin betimleyici bir yaklaşımla belirlenmesi üzerine tasarlanan bu araştırmada, oluşan bilgi birikimi neticesinde araştırmaların çeşitli kriterlere göre değerlendirilmesi amacıyla son yıllarda daha fazla kullanılan bir teknik olarak bibliyometrik analizden yararlanılmıştır (Wallin, 2005). Turizmin bilimsel konumuna ilişkin yapılan araştırmaların niceliksel olarak artış göstermiş ve belli bir konuma ulaşmış olması (Şahin ve Acun, 2015), araştırma kapsamında bibliyometrik analizinin tercih edilmesini desteklemektedir. Bilimsel yayınlarda istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin kullanılmasını temel alan bibliyometrik analiz (Pritchard, 1969), özellikle bir araştırma alanının geçmişten mevcut durumuna kadar olan gelişiminin çeşitli

değişkenlerle haritalandırılmasına fırsat sunmaktadır (Boyack ve Klavans, 2010). Diğer bir deyişle bilimsel bir araştırma alanına yönelik öngörü geliştirmek ve fikir sağlamak amacıyla yararlanılabilecek temel metodolojilerden birisi bibliyometrik analiz yaklaşımıdır (Bar-Ilan, 2008). Dolayısıyla bibliyometrik analiz, bu araştırmanın amacına ulaşabilmesi için önemli bir metodolojik araç olarak kabul edilmiştir.

Yukarıda verilen bilgi birikimine dayalı olarak bu araştırmanın amacına ulaşması için birtakım parametreler belirlenmiş ve bu parametrelere dayalı olarak incelemeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca problemin daha somut bir şekilde ortaya konarak amaca ulaşılabilmesi için bu araştırma, araştırma soruları üzerine kurgulanmıştır:

1. Makalelerin yayın yılı, sayfa sayısı ve kaynak sayısı bakımından dağılımları nelerdir?
2. Makalelerin yayımlandığı dergi türleri, yazar sayıları ve araştırmacıların çalışma alanları bakımından dağılımları nelerdir?
3. Makalelerin anahtar kelimeleri ve turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşleri bakımından dağılımları nelerdir? Parametreler bakımından makaleler benzerlik göstermekte midir?
4. Makalelerde benimsenen araştırma yöntemleri ve en çok atıfta bulunulan kaynaklar nelerdir? En çok atıfta bulunulan kaynaklar ile makalelerin konusu benzerlik göstermekte midir?
5. İngilizce makalelerin gelişiminin Türkçe makaleler üzerindeki yansımaları nasıldır?

Araştırma kapsamında araştırma soruları temelinde yapılan analizlerle turizmin bilimsel yapısına ilişkin araştırmacıların görüşleri ve görüşlerine temel oluşturan dayanaklarına yönelik genel eğilim ve örüntüler sunulacaktır. Ayrıca ilgili araştırmaların bibliyometrik özelliklerinin saptanması ile İngilizce makalelerin Türkçe makalelere yönelik yansımaları, en çok yararlanılan kaynak ve yöntemler, yazarların çalışma alanları gibi birçok parametreye ilişkin bulgular sunulacaktır. Dolayısıyla ilgili literatürde konuyla ilgili mevcut olan boşluğun doldurulmasına yönelik önemli bir bilgi birikimi oluşturulacaktır. Ayrıca birçok farklı parametre temelinde bütüncül ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınan bu araştırma ile gelecekteki araştırmalara yönelik yol gösterici bulgular sunulacak olması, ilgili literatüre yönelik yaygın etki oluşturulacaktır.

3. YÖNTEM

Bilimsel çalışma alanları ve konuları, bilimsel bilginin sürekli gelişim ve değişim gösteren yapısına bağlı olarak süreklilik arz eden bir dönüşüm içerisindedir (Güzeller ve Çeliker, 2018). Bu araştırmada, ilgili literatürde yapılmış makalelere dayalı olarak turizmin bilimsel konumuna ilişkin genel örüntünün ortaya konması için literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmaların bibliyometrik özelliklerinin saptanması ve turizmin bilimsel konumuna ilişkin özgün ve güncel bilgi birikiminin sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca bibliyometrik özelliklerin İngilizce ve Türkçe makalelere yönelik ayrı ayrı sunulması ile İngilizce makalelerin Türkçe makalelere yönelik yansımalarının saptanması da hedeflenmektedir. Çeşitli araştırma alanlarındaki bilimsel ilerlemelerin gözlemlenerek değerlendirilebilmesi ve karşılaştırma yapılabilmesinde önemli bir araç olmasından dolayı (Bayram, 1988), sadece konuyla ilgili yayımlanan makaleler bu araştırmanın kapsamına alınmıştır. Bu araştırma kapsamında oluşturulacak bilgi birikimi, özellikle ilgili literatürde konuya ilişkin yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle oluşturacağı yaygın etkiye bağlı olarak turizmin bilimsel konumuna yönelik araştırmacıların ayrıntılı değerlendirmelerine fırsat tanıyacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Google Scholar ve DergiPark Akademik veri tabanlarında yer alan konuyla ilişkili makalelerin tespit edilmesi amacıyla İngilizce ve Türkçe olmak üzere ‘science-bilim’, ‘theory-teori’, ‘discipline-disiplin’, ‘paradigm-paradigma’ ve ‘tourism-turizm’ anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Yapılan taramalar ile turizmin bilimsel konumuna ilişkin yapılmış ve elektronik olarak yayımlanmış 83 İngilizce ve 20 Türkçe olmak üzere toplam 103 makaleye ulaşılmıştır. İngilizce makalelerden 10’u, Türkçe makalelerden ise 2’si olmak üzere toplamda 12 makale içerik bakımından bu araştırmanın amacına uygun olmaması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca araştırmanın amacına uygun olmadığı düşünülen turizmin bileşenleri ve türlerine yönelik yapılmış olan makaleler de araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla turizmin bilimsel konumuna ilişkin yapılmış 91 makale araştırma kapsamında incelemeye alınmıştır. Belirtilen anahtar kelimelerle tarama yapılmış olması ve yapılan taramalarda göz ardı edilen makalelerin bulunma olasılığının yanı sıra sadece ilgili veri tabanlarında ve elektronik dergilerde yayımlanan makalelerin değerlendirmeye alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Belirli bir amaç doğrultusunda araştırılmak istenen olay ve olgularla ilgili yazılı bilgi birikimini kapsayan materyallerin analizine imkân sunan doküman incelemesi yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2013) ile gerçekleştirilen bu araştırmada betimleyici analizlerden yararlanılmıştır. Tespit edilen makalelerin araştırmanın amacı kapsamında belirlenen verileri, istatistiksel analiz programına aktarılmış ve frekans-yüzde dağılımları hesaplanarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik özelliklerin saptanması için yayın yılı, sayfa sayısı, kaynak sayısı, yayımlandığı dergi türü, yazar sayısı, çok yazarlı makalelerde araştırmacıların çalışma alanları, anahtar kelimeleri, turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşleri, araştırma yöntemi ve en çok atıfta bulunulan kaynaklar olmak üzere birçok parametre ilgili literatüre dayalı olarak belirlenmiştir (Kozak, 1994; Kozak ve Kozak, 2016; López-Bonilla ve López-Bonilla, 2021).

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında ilgili literatüre dayalı olarak belirlenmiş olan yayın yılı, sayfa sayısı, kaynak sayısı, yayımlandığı dergi türü, yazar sayısı, çok yazarlı makalelerde araştırmacıların çalışma alanları, anahtar kelimeleri, turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşleri, araştırma yöntemi ve en çok atıfta bulunulan kaynaklar parametrelerinin frekans-yüzde dağılımları hesaplanmıştır. İncelenen makalelerin yayın yılı, sayfa sayısı ve yararlanılan kaynak sayısı parametrelerine ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Makalelerin Yayın Yılı, Sayfa Sayısı Ve Yararlanılan Kaynak Sayısına İlişkin Dağılımları

YAYIN YILI	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
2000 yılı ve öncesi	5	6,8	0	0	5	5,5
2001-2010	18	24,7	2	11,11	20	21,97
2011 ve sonrası	50	68,5	16	88,89	66	72,53
Toplam	73	%100	18	%100	91	%100

SAYFA SAYISI	İngilizce	Türkçe	Ortalama
En az	3	8	3
En fazla	36	30	36
Toplam	1172	301	1473
Ortalama	16,1	16,7	16,2

YARARLANILAN KAYNAK SAYISI	İngilizce	Türkçe	Ortalama
En az	7	17	7
En fazla	168	77	168
Toplam	4940	728	5668
Ortalama	67,8	40,4	62,3

Turizmle ilgili çalışmalar, 20. yüzyılın başlarında görülmeye başlamıştır (Kozak ve Kozak 2016). Dolayısıyla turizm alanında yapılan araştırmaların uzun bir geçmişi vardır (Butler, 2015). Araştırma kapsamında incelenen araştırmaların yayın yılına göre dağılımlarına bakıldığında, turizmin bilimsel konumuyla ilgili araştırmaların 2000’li yıllar sonrasında çoğunluk gösterdiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turizmle ilgili çalışmalar çok daha fazla geçmişe sahipken turizmin bilimsel konumuyla ilgili makaleler yakın geçmişi kapsamaktadır. Bu durum, turizmle ilgili makalelerin belirli bir seviyeye geldikten sonra turizmin bilimsel konumunun tartışmaya açıldığını göstermektedir. Diğer taraftan turizmin bilimsel konumuyla ilgili makalelerin niceliksel değeri Türkçe makalelerde İngilizce makalelere kıyasla çok düşük kalmakla birlikte, bu alandaki araştırmalar Türkçe makalelerde de 2000’li yıllar sonrasında çoğalmaya başlamıştır.

İncelenen makalelerin sayfa sayıları bakımından ortalama değerlerine bakıldığında, İngilizce ve Türkçe makalelerde benzer oranların görüldüğü, toplamda ise 16,2 sayfa sayısı ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili makalelerin kaynak sayıları bakımından ortalamanın 62,3 kaynak olduğu görülmektedir. İncelenen makalelerin araştırma yöntemlerine ilişkin verilere göre, bu alandaki makalelerin genel çoğunluğun kavramsal çalışmalar olduğu görülmektedir. Özellikle kavramsal çerçevede hazırlanan akademik çalışmaların sayfa sayısı bakımından daha uzun, kaynak sayısı bakımından ise daha fazla kaynaklarla ele alındığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda (Kozak, 1994), elde edilen bulguların paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen parametrelerden dergi türleri, yazar sayıları ve araştırmacıların çalışma alanları parametrelerine ilişkin verilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Makalelerin Dergi Türleri, Yazar Sayıları Ve Çok Yazarlı Makalelerde Araştırmacıların Çalışma Alanlarına İlişkin Dağılımları

DERGİ TÜRÜ	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili dergiler	68	93,15	14	77,77	82	90,11
Sosyal bilimlerle ilgili dergiler	1	1,37	1	5,56	2	2,19
Diğer dergiler	4	5,48	3	16,67	7	7,7
Toplam	73	%100	18	%100	91	%100
YAZAR SAYISI	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Tek yazarlı	31	42,46	7	38,89	38	41,76
İki yazarlı	23	31,51	8	44,44	31	34,06
Üç Yazarlı	14	19,17	2	11,12	16	17,59
Dört ve üzeri yazarlı	5	6,86	1	5,55	6	6,59
Toplam	73	%100	18	%100	91	%100
TEK YAZARLI MAKALELERDE ARAŞTIRMACILARIN ÇALIŞMA ALANLARI	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Turizm	27	87,1	6	85,7	33	86,8
Diğer alanlar	4	12,9	1	14,3	5	13,2
Toplam	31	%100	7	%100	38	%100
ÇOK YAZARLARI MAKALELERDE ARAŞTIRMACILARIN ÇALIŞMA ALANLARI	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Turizm	22	52,38	8	72,72	30	56,6
Diğer alanlar	20	47,62	3	27,28	23	43,4
Toplam	42	%100	11	%100	53	%100

İngilizce ve Türkçe makalelerde, turizmin bilimsel konumu ile ilgili yapılmış makalelerin genel çoğunluğu turizmle ilgili dergilerde yayımlanmıştır. Ortalama bakımından bu oran %90,11'dir. Yazar sayısı bakımından dağılımlar, Türkçe makalelerde 'iki yazarlı', İngilizce makalelerde 'tek yazarlı' makalelerin yoğun olduğunu, ortalama bakımından ise bu oranın İngilizce makalelerle paralel olarak 'tek yazarlı' makalelerin yoğun olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan tek ve çok yazarlı makalelerde araştırmacıların genel çoğunluğunun 'turizm' alanında çalışan yazarların çok olmasına karşın özellikle İngilizce makalelerde 'diğer alanlar' da çalışan yazarların yadsınamaz derecede çok olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer alanlardaki yazarların İngilizce makalelerde çoğunluğunun sosyoloji, işletme, coğrafya, yönetim, pazarlama gibi farklı alanlarda, Türkçe makalelerde ise iktisadi ve idari bilimlere bağlı alanlarda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Diğer parametrelerden makalelerin anahtar kelimeleri ve turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerine ilişkin veriler derlenmiş ve Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Makalelerin Anahtar Kelimeleri Ve Turizmin Bilimsel Konumuna Yönelik Görüşlerine İlişkin Dağılımları

ANAHTAR KELİMELER	İngilizce	Türkçe	Toplam
Turizm	16	8	24
Bilim	3	6	8
Disiplin	26	5	31
Teori	17	6	23
Paradigma	8	3	11
Turizm epistemolojisi	11	1	12
Turizm araştırması	21	5	26
Turizmoloji	2	4	6
Terminoloji	0	1	1
Bilgi yönetimi	3	0	3
Turizm bilgisi	12	0	12
Turizm sosyolojisi	6	1	7
Araştırma yöntemleri	5	1	6
TURİZMİN BİLİMSEL KONUMUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER	İngilizce	Türkçe	Toplam
Turizm bilimi	3	2	5
Çok disiplinli	21	8	31
Post disiplin	7	0	7
Olgu	4	1	5
Disiplin	10	2	13
Disiplin değil	5	0	5
Çalışma alanı	9	1	10
Gelişmekte olan disiplin	5	2	8
Pandisiplin	1	0	1
Belirsiz	2	0	3
Paradigma	6	2	8
Toplam	73	18	91

İngilizce makalelerde anahtar kelime olarak ‘disiplin’, ‘turizm’, ‘teori’, ‘turizm araştırması’, ‘turizm bilgisi’ ve ‘turizm epistemolojisi’ kavramlarının daha fazla tercih edildiği, Türkçe makalelerde de bu durum benzerlik göstermekle birlikte ‘bilim’ ve ‘turizmoloji’ kavramlarının anahtar kelimelerinin İngilizce makalelere kıyasla daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Genel toplamda ise İngilizce makalelerle paralellik gösterdiği saptanmıştır. Bu durum, incelenen makalelerde İngilizce niteliğe sahip olan makalelerin niceliksel çokluğunun bir sonucudur. Ayrıca anahtar kelimeler bakımından öne çıkan bu kavramların, İngilizce ve Türkçe makalelerde genel olarak birincil anahtar kelime olarak tercih edildiği, haricen Türkçe makalelerde ‘turizmoloji’, ‘teorik altyapı’, ‘bilgi transferi’, ‘teorik bakış açısı’, ‘turizm eğitimi’ gibi kavramların ikincil anahtar kelime olarak tercih edildiği görülmüştür. Anahtar kelimelerdeki bu durum, araştırmacıların turizmin bilimsel konumuna ilişkin arayışları ve görüşleri ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca bu araştırmanın anahtar kelimeleri de ilgili literatürle benzerlik göstermektedir (Kozak, 1994; Kozak ve Kozak, 2016; López-Bonilla ve López-Bonilla, 2021).

Turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerde ‘çok disiplinli’, ‘disiplin’, ‘çalışma alanı’, ‘gelişmekte olan disiplin’, ‘olgu’ ve ‘paradigma’ görüşlerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu durum, İngilizce ve Türkçe makaleler bakımından benzerlik göstermektedir. Turizmin bilim alanı olduğunu ifade eden makaleler, turizmin disiplin olduğunu reddetmekte, disiplin olduğunu ifade eden makaleler ise turizmin metodolojik altyapısından dolayı bu görüşü savunmaktadır. Diğer taraftan turizmi çalışma alanı olarak gören makaleler ‘olgu’ ve ‘disiplinsizlik’ kavramlarına odaklanırken gelişmekte olan disiplin olarak gören makaleler ise turizmin teorik olarak gelişme döneminde olduğuna odaklanmaktadır. Ayrıca 2011 yılı ve sonrasında yapılan ve yazar sayısının çok olduğu araştırmalarda, turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerin genel olarak ‘çok disiplinli’ olduğu, benzer şekilde farklı çalışma alanlarından yazarların yapmış olduğu makalelerde de bu görüşün yoğunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Bu noktada dikkat çeken ise turizmin ‘disiplin veya çalışma alanı değil diğer disiplinlerden ilgili kavram ve çerçeveleri fırsatçı ve yenilikçi bir şekilde entegre eden’ anlamına gelen ‘pandisiplin’ olduğuna dair görüştür (Weaver, 2022).

Araştırma kapsamında belirlenen diğer parametrelerden araştırma yöntemleri ve incelenen makalelerde en çok atıfta bulunulan kaynakların saptanabilmesi için yapılan incelemelere ilişkin bulgular ise Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Makalelerin Araştırma Yöntemlerine Ve En Çok Atıfta Bulunulan Kaynaklara İlişkin Dağılımları

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Kavramsal	56	76,71	9	50	65	71,43
Ampirik	13	17,81	6	33,33	19	20,87
Karma	4	5,48	3	16,67	7	7,7
Toplam	73	%100	18	%100	91	%100

EN ÇOK ATIFTA BULUNULAN KAYNAK	İngilizce	EN ÇOK ATIFTA BULUNULAN KAYNAK	Türkçe
1. Tribe (1997)	34	1. Echtner ve Jamal (1997)	7
2. Echtner ve Jamal (1997)	26	2. Göksan (1978)	7
3. Kuhn (1962)	24	3. Toskay (1983)	7
4. Franklin ve Crang (2001)	21	4. Tribe (1997)	7
5. Leiper (1981)	16	5. Dinçer vd. (2007)	6
6. Urry (1990)	14	6. Jafari (1990)	6
7. Darbellay ve Stock (2012)	13	7. Leiper (1981)	5
73 makalede toplam 4940 kaynağa atıfta bulunulmuştur.		18 makalede toplam 728 kaynağa atıfta bulunulmuştur.	

İlgili makalelerde en çok benimsenen araştırma yöntemi ‘kavramsal’ yaklaşımdır. İngilizce ve Türkçe makalelerde de benzer sonuçlar görülmektedir. Bu durum, turizmin bilimsel konumunun olgulara dayalı olarak ortaya konmaya çalışıldığı, turizmle ilgili kavramsal bilgilerin sunulduğu ve konuya yönelik durum tespitine odaklanıldığı bir sonucudur. Ampirik yöntemlerin benimsendiği makalelerde ise alanında uzman kişilerden temin edilen veriler ve farklı kaynaklara yönelik yapılan çeşitli analizlerle turizmin bilimsel konumunun belirlenmesine odaklanıldığı görülmüştür. Diğer taraftan bilgi parçacıklarının oluşturulmasında kavramsal ve ampirik yöntemlerin iyi bir şekilde entegrasyonunun sağlanmasını kapsayan çok yönlü metodolojinin (Xin, Tribe ve Chambers, 2013; Mura ve Wijesinghe, 2021), diğer bir ifadeyle her iki yöntemin benimsendiği araştırmaların mevcut olduğu da saptanmıştır.

Makalelerde atıfta bulunulan kaynakların niceliksel değerlerine bakıldığında ise birçok makalenin konuyla ilgili bilgi birikiminin oluşmasına katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum turizmin bilimsel konumunun ilerleyişi hakkında kapsamlı bir değerlendirmenin ortaya konabilmesi için farklı araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmaların incelenmesi gerekliliğinin bir sonucudur (Mura ve Wijesinghe, 2021). İngilizce ve Türkçe makaleler bakımından turizmin bilimsel konumuna ilişkin yapılmış ilk makalelerden olan Leiper (1981), Echtner ve Jamal (1997) ve Tribe (1997), incelenen makalelerde genel olarak en çok atıfta bulunulan kaynaklar olmuştur. Konuyla ilgili ilk görüşleri, değerlendirmeleri ve kavramsal bilgileri ortaya koyan bu kaynakların, en çok atıfta bulunulan kaynaklar olması olağandır. Bu noktada dikkat çeken husus, İngilizce makalelerin en çok atıfta bulunulan kaynak bakımından Türkçe makalelerle benzerlik göstermesinin yanı sıra Türkçe makalelerde ulusal düzeyde ilk makaleler olan ve hatta İngilizce makalelere kıyasla yayın yılı bakımından daha fazla geçmişe sahip olan Göksan (1978) ve Toskay (1983) gibi makalelere daha fazla atıfta bulunulmuş olmasıdır. Dolayısıyla en çok atıfta bulunulan kaynaklarda belirleyici olan alanda duayen olarak nitelendirilen araştırmacıların ilk olarak ifade edilebilecek özellikteki makalelere olan yönelimdir. Ancak bu noktada vurgulanması gereken husus, turizmin bilimsel konumu ile ilgili makalelerin atıfta bulunabilecekleri kaynakların yıldan yıla arttığı ve dolayısıyla bu alanda geniş bir bilgi birikiminin oluştuğudur.

SONUÇ

Araştırmada turizmin bilimsel konumuna ilişkin yapılmış 91 makale doküman incelemesi yöntemi ile incelemeye alınmış ve betimleyici analizlerle değerlendirilmiştir. İlgili makalelerin belirli parametrelere dayalı olarak bibliyometrik özelliklerinin ortaya konması, turizmin bilimsel konumuna ilişkin bütüncül bir bakış açısıyla özgün ve güncel bilgi birikiminin ortaya konmasını sağlamıştır. Mevcut literatürde bu yönlü yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın önemini ortaya koymakta ve çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, belirlenen makaleler yayın yılı, sayfa sayısı, kaynak sayısı, yayımlandığı dergi türü, yazar sayısı, çok yazarlı makalelerde araştırmacıların çalışma alanları, anahtar kelimeleri, turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşleri, araştırma yöntemi ve en çok atıfta bulunulan kaynaklar gibi parametreler bakımından incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, öncelikli olarak birinci araştırma sorusunun cevaplanmasına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, turizmle ilgili makalelerin daha eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen turizmin bilimsel konumu ile ilgili makalelerin 2000’li yıllar sonrasında çoğunluk göstermeye başladığı tespit edilmiştir. Bu durum, turizmle ilgili makalelerin belirli bir seviyeye geldikten sonra turizmin bilimsel konumunun tartışılmaya başladığı ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca Türkçe makalelerin İngilizce makalelere kıyasla nicelik

bakımından düşük, yayın yılı bakımından ise daha yeni olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türkçe makalelerde alanda duayen olarak nitelendirilen araştırmacıların yadsınamaz katkılarının yanı sıra İngilizce makalelerde görülen gelişmelerle makalelerin devamlılığının sağlandığı düşünülmektedir. Kaynak ve sayfa sayısı bakımından ise İngilizce ve Türkçe makaleler, kavramsal çerçevede hazırlanan akademik çalışmaların olması gereken niteliklere dayalı olarak yapılmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Makalelerin yayımlandığı dergi türleri, yazar sayıları ve araştırmacıların çalışma alanları bakımından dağılımları nelerdir? sorusunun cevabına yönelik, %90,11 oranında makalelerin turizm dergilerinde yayımlandığı ve çok yazarlı makalelerin çoğunluk gösterdiği saptanmıştır. Diğer taraftan tek ve çok yazarlı makalelerde araştırmacıların genel olarak 'turizm' alanında, çalışan araştırmacılar olmasına karşın özellikle İngilizce makalelerde 'diğer alanlar' da çalışan araştırmacıların da yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Hem diğer alanlarda dergi türlerinde yayımlanmış makalelerin var olması hem de çok yazarlı makalelere bağlı olarak farklı alanlardan araştırmacıların tespit edilmesi, turizmin farklı çalışma alanları ile karşılaştırmalı analiz edilerek değerlendirilmesine odaklanması (López-Bonilla ve López-Bonilla, 2021), ana akım olarak ifade edilen araştırma alanlarının etkisi (Kozak ve Kozak, 2016) ve buna bağlı olarak farklı çalışma alanları ile entegre edilmiş kavramsal ve ampirik turizm araştırmalarının oldukça fazla olması ile ilişkilendirilmektedir.

Makalelerin anahtar kelimelerinin ve turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerinin yanı sıra parametreler bakımından makalelerin benzerlik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan incelemelerde, İngilizce ve Türkçe makalelerde tercih edilen anahtar kelimelerin genel olarak benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak Türkçe makalelerde 'turizmoloji', 'teorik altyapı', 'bilgi transferi', 'teorik bakış açısı', 'turizm eğitimi' gibi ikincil anahtar kelimelerin de yoğun olduğu görülmüştür. Bu durum ise araştırmacıların turizmin bilimsel konumuna ilişkin arayışları ve görüşleri ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca her iki literatürde de turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerde, 'çok disiplinli' olduğu görüşün çoğunluk gösterdiği saptanmıştır. Diğer taraftan çok yazarlı ve farklı çalışma alanlarından yazarların yer aldığı makalelerde de 'çok disiplinli' görüşün ön planda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ise makalelerin yayımlandığı dergilerin, yazarlarının çalışma alanlarının ve turizmle entegre edilen diğer çalışma alanlarının çeşitlilik göstermesi ile ilişkilendirilmektedir.

Makalelerin araştırma yöntemlerinin yanı sıra en çok atıfta bulunulan kaynakların belirlenmesi, belirlenen kaynakların İngilizce ve Türkçe makalelerdeki benzerliklerinin saptanması için gerçekleştirilen analizler neticesinde ise olgulara dayalı olarak turizmle ilgili kavramsal bilgilere ve durum tespitine odaklanılmasından dolayı teorik olarak da ifade edilen 'kavramsal' makalelerin yoğunluk gösterdiği görülmüştür. En çok atıfta bulunulan kaynaklar bakımından ise İngilizce ve Türkçe makalelerin Leiper (1981), Echtner ve Jamal (1997), Tribe (1997) gibi kaynaklar bakımından benzerlik göstermesine rağmen Türkçe makalelerde Göksan (1978) ve Toskay (1983) gibi kaynakların da ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum ise alanda duayen olarak nitelendirilen araştırmacıların ilk olarak ifade edilebilecek nitelikteki makalelerine olan olağan yönelimle ilişkilendirilmiştir. İncelenen makalelerde yararlanılan araştırma yöntemlerine ilişkin ortaya konan örüntünün gelecekteki araştırmalara yönelik yol gösterici, en çok atıfta bulunulan makalelere ilişkin örüntünün ise konuya temel oluşturan çalışmaların ortaya konması ile yönlendirici ve kolaylaştırıcı bilgi birikiminin sunulması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

İngilizce makalelerin Türkçe makalelere yönelik yansımaları değerlendirildiğinde, oluşum bakımından daha geçmişe sahip olan İngilizce makalelerin Türkçe makalelere temel oluşturduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle araştırma yöntemleri, turizmin bilimsel konumuna ilişkin bakış açıları, anahtar kelimeler, dergi türü, sayfa sayısı gibi birçok parametre bakımından İngilizce makalelerin öncülüğüne dayalı olarak görülen benzerliğin yanı sıra Türkçe makalelerde odak noktası, bakış açıları, çalışma alanları, yerli kaynaklara bağlılık gibi nedenlere dayalı olarak birtakım farklılıkların da olduğu belirlenmiştir. Türkçe makalelerin İngilizce makalelerden farklılaştığı bir nokta, çok yazarlı makalelerin daha fazla olmasıdır. Turizm alanında çalışan araştırmacılar her ikisinde de yoğunluk gösterirken Türkçe makalelerde çok yazarlı makalelerin oranı %61,11, İngilizce makalelerde ise bu oran %53,42'dir. Turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerde ise turizmin farklı boyutlar bakımından anlaşılabilmesi için entegre edildiği araştırmaların ve araştırmacıların çeşitlilik gösterilmesi ile ilişkilendirilen 'çok disiplinli' görüşü, İngilizce ve Türkçe makalelerde yoğunluk göstermektedir.

Araştırmanın çıkış noktasını ve önemini ortaya oluşturan temel hususlardan birisi, ilgili literatürde konuya ilişkin yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, ilgili literatürle benzerlik veya farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi oldukça güçtür. Ancak bu noktada sunulabilecek en önemli husus, bu araştırma ile ilgili literatüre yönelik katkıların sunulmasıdır. Bu araştırmada, en temelde ilgili literatürde turizmin bilimsel yapısına ilişkin araştırmacılar tarafından ortaya konan görüşler ve bu görüşlere temel oluşturan dayanaklara yönelik bir örüntü oluşturulmuştur. Dolayısıyla literatürde mevcut olan önemli bir boşluk doldurularak yaygın etki oluşturması beklenen bir bilgi birikimi sunulmuştur. Diğer taraftan İngilizce makalelerin Türkçe makalelere yönelik yansımaları değerlendirilerek İngilizce makalelerin Türkçe makaleler üzerinde önemli bir yönlendirici etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca her iki dildeki makalelerde, en çok

yararlanılan kaynaklar, araştırmacıların çalışma alanları gibi birçok parametreye ilişkin genel eğilimlerin tespiti sunularak ile yeni araştırmalar için yol gösterici bulgular sunulmuştur.

Bu araştırma, belirli bir sürede belirli veri tabanları üzerinde anahtar kelimelere bağlı kalarak yapılmış literatür taramasına dayanmaktadır. Dolayısıyla konuyla ilgili yayımlanmış ancak araştırma kapsamına alınmamış makalelerin bulunma olasılığının yanı sıra basılı yayınların göz ardı edilmesi gibi birtakım sınırlılıkları bulunabilmektedir. Bu sınırlılıkların yanı sıra araştırmada yapılan analizlere bağlı olarak tespit edilen birtakım hususlara dayalı olarak gelecekteki araştırmalara yönelik önerilerin geliştirilmesi mümkündür. En temelde gelecekte yapılacak araştırmaların farklı veri tabanları ve anahtar kelimelerden yararlanılarak daha geniş çapta makalelere ulaşması, elektronik yayınların yanı sıra basılı yayınların araştırma kapsamına dâhil edilmesi ve farklı parametreler belirlenerek makalelerin bibliyometrik özelliklerinin daha geniş anlamda saptanması önerilmektedir. Analizlere bağlı olarak tespit edilen hususlara dayalı olarak ise özellikle Türkçe makalelerde konuyla ilgili araştırmaların artırılmasının önemi göz önünde bulundurularak daha fazla yayın yapılması önerilmektedir. Makalelerde turizmin bilimsel konumuna ilişkin genel görüş 'çok disiplinli' olduğu için, farklı çalışma alanlarına ve farklı bakış açılarına sahip çok yazarlı makalelerin yapılması önerilmektedir. Turizmin bilimsel konumunun tam anlamıyla saptanabilmesi için yapılan analizlerde görülen farklılıklar nedeniyle İngilizce ve Türkçe makalelerin birbirinden daha fazla yararlanması önerilmektedir. Son olarak ise turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerin dayanaklı ve net bir şekilde ortaya konduğu makalelerin niceliksel olarak artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S., ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Detay.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Bar-Ilan, J. (2008). Informetrics at the beginning of the 21st century-a review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1-52.
- Barca, M. (2011). Third academic tourism education conference: The scientific state of tourism as a discipline. *Anatolia*, 22(3), 428-430.
- Bayram, Ö. G. (1998). Atıf verisi (citation data) ve enformetrik yasalar: Türk kütüphanecilik literatüründeki doktora tezleri üzerinde bir uygulama. *Türk Kütüphaneciliği*, 12(1), 21-32.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27.
- Butler, R. W. (2019). Tourism carrying capacity research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 207-211.
- Butowski, L. (2011). Tourism-an academic discipline (discursive article). *Turyzm*, 21(1 (2)), 17-24.
- Boyack, K. W., ve Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., ve Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practices*. Pitman.
- Çallı, D. S. (2015). Turizm yazınında teorik çerçevede yaşanan tartışmalar ve turizmoloji üzerine nitel bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 135-142.
- Darbellay, F., ve Stock, M. (2012). Tourism as a complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- Dinçer, F. İ., Çetin, G., Demiroğlu, O. C., İzgi, M. T., ve Aslan, E. H. (2007). Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23.
- Echtner, C. M., ve Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 868-883.
- Fennell, D. A. (2022). The tourism knowledge translation framework: bridging the canyon between theory and practice. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 674-691.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., ve Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice*. Pearson UK.
- Franklin, A., ve M. Crang (2001). The trouble with tourism and travel theory?. *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Goeldner, C., ve Ritchie, B. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley&Sons.
- Gökçe, A., ve Batman, O. (2022). Turizm Formları: Terimsel Adlandırma Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 39-59.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. Uğur Ofset.
- Gren, M., ve Huijbens, E. H. (2012). Tourism theory and the earth. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 155-170.

- Gülcan, B. (2009a). Turizmin disiplinler evrimi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 186-206.
- Gülcan, B. (2009b). Türkiye'deki turizm akademisyenleri turizmi ayrı bir bilim dalı olarak kabul ediyorlar mı?. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-20.
- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22.
- Hollinshead, K. (2010). Tourism studies and confined understanding: The call for a "new sense" postdisciplinary imaginary. *Tourism Analysis*, 15(4), 499-512.
- Jafari, J., ve Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34.
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33-41.
- Kalantzi, O., Tsiotas, D., ve Polyzos, S. (2016). The contribution of tourism in national economies: Evidence of Greece. *EJBSS*, 5, 41-64.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: IL, University of Chicago Press.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay.
- Kozak, M., ve Kozak, N. (2016). Institutionalisation of tourism research and education: From the early 1900s to 2000s. *Journal of Tourism History*, 8(3), 275-299.
- Krishnan, A. (2009). What are academic disciplines? Some observations on the disciplinarity vs. interdisciplinarity debate. *NCRM Working Paper Series*, 3(9).
- Laws, E., ve Scott, N. (2015). Tourism research: Building from other disciplines. *Tourism recreation research*, 40(1), 48-58.
- Latour, B. (2000). When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences. *The British journal of sociology*, 51(1), 107-123.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: The case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 69-84.
- López-Bonilla, J. M., ve López-Bonilla, L. M. (2021). Leading disciplines in tourism and hospitality research: a bibliometric analysis in Spain. *Current issues in tourism*, 24(13), 1880-1896.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., ve McGehee, N. (2013). Mobilities, community well-being and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 532-556.
- Moyle, B., Croy, G., ve Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Munar, A. M., Pernecky, T., ve Feighery, W. (2016). An introduction to tourism postdisciplinarity. *Tourism Analysis*, 21(4), 343-347.
- Mura, P., ve Wijesinghe, S. N. (2021). Critical theories in tourism—a systematic literature review. *Tourism Geographies*, 1-21.
- Okumus, F., Van Niekerk, M., Koseoglu, M. A., ve Bilgihan, A. (2018). Interdisciplinary research in tourism. *Tourism Management*, 69, 540-549.
- Pearce, P. L. (2004). Theoretical innovation in Asia Pacific tourism research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1), 57-70.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Rangus, M., ve Brumen, B. (2016). Development of tourism research. *Teorija in praksa*, 53(4).
- Repko, A. F. (2012). *Interdisciplinary Research: Process and Theory* (2. Baskı.). Sage Publishing.
- Sert, S., ve Nalçacı İkiz, A. (2012). Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Ankara, s. 523-535.
- Sharma, K. K. (2005). *Tourism and development*. Sarup&Sons.
- Solmaz, S. A. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 867-882
- Sommer, R. (2000). Discipline and field of study: A search for clarification. *Journal of Environmental Psychology*, 20(1), 1-4.

- Song, Z. (2017). The debate between empirical and broader phenomenological approaches to research. *Tourism Management*, 58, 307-311.
- Şahin, S., ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili: Ulusal Turizm Kongreleri bildirileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Taillon, J. M. (2014). Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. *Journal of Tourism and Hospitality*, 3, 1-5.
- Thirkettle, A., ve Korstanje, M. E. (2013). Creating a new epistemology for tourism and hospitality disciplines. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1(1), 13-34.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım*. Der Yayınları.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J., ve Xiao, H. (2011). Developments in tourism social science. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 7-26.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Van den Besselaar, P., ve Heimeriks, G. (2001). Disciplinary, multidisciplinary, interdisciplinary: Concepts and indicators. In ISSI (pp. 705-716).
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261-275.
- Wang, Y., Yu, Q., ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.
- Weaver, D. B. (2022). Tourisation Theory and the Pandiscipline of Tourism. *Journal of Travel Research*, 62(1), 259-265.
- Wiweka, K., ve Arcana, K. T. P. (2019). Rethinking the Theory of Tourism: What is Tourism System in Theoretical and Empirical Perspective?. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 318-336.
- Wu, B., Xiao, H., Dong, X., Wang, M., ve Xue, L. (2012). Tourism knowledge domains: A keyword analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 355-380.
- Xiao, H., Li, M., ve Lin, E. C. K. (2011). Diffusion patterns and knowledge networks: An inductive analysis of intellectual connections in multidisciplinary tourism studies. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(4), 405-422.
- Xin, S., Tribe, J., ve Chambers, D. (2013). Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 66-88.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

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.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

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



When Europeans Travel: Creation Of A Post-National Identity Through Tourism*

*İlkay TAŞ GÜRSOY 

Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management
E-Mail: ilkay.tas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7590-8177

Keywords

Identity,
Cultural Heritage,
Tourism,
European Union,
Case Study Research

Jel Classification Code(s)

Z32, Z38, O52

Article Type

Research Article

Abstract

By deriving from the case of the European Union, this study aims to understand how tourism contributes to the post-national identity making process. The European Union is selected as a case of this study because European integration represents an unprecedentedly institutionalised form of inter-state collaboration in the European continent which establishes a post-national identity. As integration evolved, attachment to a common European identity became important in ensuring support for the future of the integration. Tourism due to its relation to culture, heritage and identity making, relates to political objective of the European Union for promoting European identity. The study adopts a qualitative research approach with a case study to reach an extensive and in-depth description of the social phenomenon of post-national identity making. The study finds out two major roles of tourism: tourism as a fertile ground to seeding the ideas of integration, tourism as a context for experiencing European identity.

Taş Gürsoy, İ. (2023). When Europeans travel: Creation of a Post-National identity through tourism. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 37-46. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1274205>

Received Date: 31/03/2023

Accepted Date: 30/05/2023

***Corresponding Author**

INTRODUCTION

“If Europe is a Nymph,
Then Naples is her bright-blue eye
And Warsaw is her heart.
Sebastopol and Azoff,
Petersburg, Mitau, Odessa:
These are the thorns in her feet.
Paris is the head,
London the starched collar,
And Rome—the scapulary.”
(Słowacki 1836, translated and quoted in Davies 1997: 1)

The above-mentioned lines belong to the nineteenth century Polish poet Juliusz Słowacki who portrays Europe as an attractive nymph who carries the characteristics of the various cultures together (Davies, 1997: 1). In the poem mentioned above, a nymph is a symbol of female divinity related to nature. Nature (natural assets and values) can be seen as a distinguishing feature of Europe. In a similar vein, Natura 2000 programme was initiated to create a network of nature conservation areas in the European Union. The network involves “18% of the EU’s land area and more than 8% of its marine territory, Natura 2000 is the largest coordinated network of protected areas in the world” (European Commission, 2008). Such personalisation created by Słowacki points to the complex, rich and diverse nature of Europe’s heritage including “natural, built and archaeological sites, museums, monuments, artworks, historic cities, literary, musical and audiovisual works, and the knowledge, practices and traditions of European citizens” (European Commission, 2023).

Heritage is “*a version of the past*” according to Waterton and Watson (2015: 1) which implies that heritage is recreated for consumption. According to these authors, the versions of the past are re-created via artefacts, exhibitions, performances, spectacular sites and events, memories and commemorations. By definition heritage involves tangible, intangible cultural heritage and natural heritage which carry the valuable resources inherited from previous generations which are created and recreated in the present and transmitted as a legacy for the next generations. Cultural heritage is a product of culture and it is a process of culture at the same time (UNESCO n.d.). The conceptualization of heritage as a form of reproduced past brings to the fore the issues of creating heritage and utilizing heritage, for example in the processes of identity making. Such notion of process thinking is in line with the approach of the present study to the concept of purposefully heritage making.

Europe has been a territory of peace and war throughout the ages. Two World Wars took place in the European continent. Devastating impact of World War II urged European countries to look for solutions that would bring peace and economic restructuring at the same time. The idea of European cooperation on the continent was not new, but the way in which inter-state cooperation was institutionalised was new (Cini & Borragán 2013: 2). A phenomenal step towards unity, peace and wealth in the European continent was the decision to establish the European Coal and Steel Community in 1951. Upon the success of the European Coal and Steel Community, the Treaties of Rome were signed in 1957 and the European Economic Community and the European Atomic Energy Community were created. The founding members of these Communities were Germany, France, Italy, Netherlands, Belgium, and Luxembourg. These are the founding countries of the European Union (the EU) today which has 27-member countries.

Sui-generis as it is, European integration is going on by adding new areas into European sphere of policy making. Tourism is one of them. Institutionalisation of tourism in the EU policy field took time and it followed an uneasy path with ups and downs according to the economic, political, and international context with which the EU is facing (Gürsoy, 2017). Tourism, regarding its impact on feelings of belonging, citizenship, social solidarity has been a medium through which nation-states have fostered construction of nationhood and national identities (Franklin, 2003: 25). Identity theory assumes that “an identity is a set of meanings attached to the self, this set of meanings serves as a standard or reference for a person” (Burke & Stets 2009: 50) and “the meanings of the self are shared and form the basis of language communication, symbolic interaction and, ultimately, social structure” (Burke & Stets 200: 10). Accordingly, this study questions how tourism, as an instrument of national identity creation, has become a tool for post-national or supranational identity making. The unit of analysis of the present study is the European Union. The study adopts case study research as a tool of data collection and analysis regarding its potential for understanding a contemporary phenomenon in the real-world context (Yin, 2014).

European heritage is an indispensable part of European identity. This study aims to provide insight into how the European Union brings tourism into play to create a post-national identity, namely a European identity. The first

part discusses the nature of European identity. The second part describes the research methodology; the case study research. The third part is dedicated to the in-depth analysis of the case of the European Union regarding its tourism policy. In this regard, the EU's involvement in tourism and the changing parameters of identity from the national to the post-national forms are explained. Then, the last part is dedicated to the evaluation of how tourism contributes to creating post-national identity in the case of the European Union.

2. EUROPEAN IDENTITY: SKIN OR SWEATER?

The above-mentioned analogy of skin and sweater with the European identity is borrowed from Marsh and Furlong (2002). Identity, whether national, post-national, supra-national or subnational, is a construct and a powerful one according to Vignoles et al. (2011: 2). As explained by Burke and Stets (2009: 129), the basis of personal identity is the self-concept and the basis of social identity is the social group. The personal identity is defined on the basis of meanings which render someone unique while the social identity is defined on the grounds of the "meanings tied to a social group". Social identity is activated via "accessibility and fit". Stets and Burke (2000: 230) define the accessibility as "*the readiness of a given category to become activated in the person*" and the fitness is related to "*the congruence between the stored category specifications and perceptions of the situation.*"

While questioning the position of European identity, as a sweater or skin, looking at the feelings of belongingness might provide some insight. According to a Eurobarometer Survey in 2017, the Europeans who feel "very" attached to Europe is 17.22 % and feel "fairly" attached to Europe is 45.68 %. On the other side, the Europeans who feel "not very" attached to Europe is 25.63 % and who do "not" feel attached "at all" is 9.70%. So, overall, the feeling of belongingness to Europe stands at 62.9% while the feeling of not belongingness mounts to 35.33%. The remaining, 1.77% of the participants in the survey do not know or do not care what to feel as their response is "don't know". When asked about the attachment to their country, the overall level of attachment increases to 92.28 percent (56.31 % of the respondents feel very attached and 35.97 % of the respondents feel fairly attached) and overall feeling of "not attached" decreases to 7.45% (Eurobarometer, 2017). As of 2023, it is seen that the ratio of trust in the EU is higher than (47% of the Europeans) the ratio of trust in national governments (32% of the Europeans). Besides, regarding the image of the EU, it is explained by Eurobarometer survey that the Europeans tend to have a positive image of the EU (45 % of the Europeans). 36% of the participants in the survey hold a neutral image and 18% of the participants hold a negative image of the EU (Eurobarometer, 2023).

For an individual to adopt the European Union as an identity, the identity of Europeanness should be accessible to him/her. That is to say, requirements and characteristics of being European should be embedded and ready to be activated in the individual. By adapting the definition of Stets and Burke about "fit"ness (2000: 230) to European identity, one can observe that if a person perceives being European as a group identity and thinks that within group differences are less than the differences to other groups, then comparative fit is ensured. If the content of being European is defined "along stereotypical, normative lines as held in the culture", then one can assume that being European, as a social category, carries normative fitness. Accessibility and fitness activate European identity of European citizens and the EU has a major role in it. The aim of developing closer relations among its member states is already mentioned in the 2nd article of the founding Treaty of Rome. As put by Wendt (2014: 2), "the European identity that is present today is a creation partially by European history, but also by the EU who brought the concept forth as something to work towards." European identity does not happen in vacuum.

According to the identity theory (Burke and Stets 2009: 134, 135), a person can have multiple identities and these multiple identities together impact on the social behaviour of that person by influencing self-relevant meanings. So, a person might feel both attached to his country and to Europe. As long as these two types of identities have shared meanings for the individual, both national identity and European identity can verify and strengthen each other. Concerning the analogy of skin and sweater, one can argue that European identity seems to be more like a sweater to put on when one feels like. However national identity tends to be more like skin. Besides, considering that European identity is the one that does not replace national identities, however complements them, European identity can be likened to a sweater that can be put on the national identities. The level of attachment to Europe is at a significant degree as mentioned above regarding the Eurobarometer survey in 2017. What is more important is the trend of increase it portrays as it was 56.24 % in 1999 (Eurobarometer 2017). This is an indication of attachment to a post-national identity and it is in line with the rationale of the European integration as it aims going beyond the national by creating transnational and cross-border links among member states and by creating a political area composed of multiple and multi-level identities involving supra-national, national, and subnational levels (Ivic, 2016: 133).

3. THE CASE STUDY AS A METHODOLOGY

The study acknowledges the importance of “the relations between knowledge and the context of its production and relations between facts and values” (Ejnavarzala, 2019: 94). Accordingly, in ontological terms, the study considers “world as socially constructed”. That’s to say, the study adopts an anti-foundationalist ontology with “interpretivist theory of knowledge” which argues that there is not a “real world, which exists independently of the meaning which actors attach to their action” (Furlong & March, 2010: 185). In line with its ontological and epistemological positions, the study follows a qualitative research design by applying the case study as the selected methodology.

The case study research is selected as the tool of data collection and analysis because the study aims to explore a single social phenomenon in depth. The social phenomena inquired by the study, namely the European integration, is unique in that it is a sui-generis form of international cooperation. Gerring (2004: 342) defines the case study “*as an intensive study of a single unit for the purpose of understanding a larger class of (similar) units*”. By the term “unit”, Gerring (2004: 342) refers to “a spatially bounded phenomenon”. The present study selects the European Union as the unit of analysis and it is in line with the conceptualization cited above.

For tourism studies, case study research is increasingly recognized as a valuable research strategy according to Dredge and Hales (2012). Case studies are used to understand “a contemporary phenomenon within its real- life context” (Yin, 2009: 13). Vromen (2010: 256) notes that case study research also enables finding out “the multitude of qualitative-interpretive, within-case observations” and shows “the patterns of interaction, organisational practices, social relations, routines, actions, and so on.” Case study research is appropriate for the purposes of the study as it enables natural inquiry with in depth evaluation of a phenomenon in a bounded context and it enables a new process of learning about the case and produces knowledge about the case (Crowe et al. 2011).

4. THE CASE OF THE EUROPEAN UNION

4.1. The EU’s Involvement in Tourism

European integration which started in the forms of European Communities (European Coal and Steel Community in 1952 and European Economic Community and European Atom Energy Community in 1958) evolved into a more unified institutional structure, took the name of the Union by the Maastricht Treaty, namely Treaty on the European Union (1993) and the last Treaty, the Lisbon Treaty (2009) has provided its current institutional shape. These treaties are important for the purposes of this study because they are the responses to both external and internal challenges facing the EU. The difficulties, crises and the confrontations during the integration process urge new institutional adaptations and the treaties are one of the ways to meet this need. In fact, every treaty is an incomplete contract as explained by Pollack (2003: 157): “Like a domestic constitution, The EC treaty is a broad relational contract providing only the guiding principles of EC policies as well as procedures for subsequent adoption of legislation by the various institutions”. So, EU institutions acting in line with the EU treaties which are incomplete contracts legislate, execute and monitor the implementation of EU policies. Incompleteness here, denotes the ever-evolving structure of the EU.

The institutional operating framework of the EU works for “continuous and balanced expansion, an increase in stability, an accelerated raising of the standard of living and closer relations between the States belonging to it” according to the Article 2 of the Treaty of Rome (one of the founding treaties of the EU). So, it is aimed to achieve economic growth, social progress, closer political ties and even individual well-being as the European integration unfolds. Tourism has a role to play in each of these goals and its potential is explored, emphasized and used by the European Commission.

In the beginning, there was no tourism policy at the European level. From the Treaty Establishing European Economic Community (1957) to the Treaty on European Union (1993), it took thirty-six years for tourism to gain a treaty base. In fact, the contribution of tourism to other EU policies was acknowledged in 1984, in a Council Resolution on a Community Policy on Tourism. However, member states were reluctant to accept EU intervention due to the importance of tourism for national economic, cultural, social and environmental matters (Williams & Shaw 1998). With the Treaty on European Union, tourism was included among the areas where European Union, then European Community would pursue activities “for the purposes set out in Article 2”. Thus, inclusion of tourism into EU level policy making was legitimised on the basis of its contribution to the founding goals of the Union. Article 2 of the Treaty was mentioning the goals of economic integration (customs union, monetary union), environmentally and economically sustainable growth, high levels of employment, social protection, social cohesion, the standard of living and quality of life, and solidarity among Member States (Treaty on the European Union, 92/C 191 /01).

With the Treaty of Lisbon (signed in 2007 entered into force in 2009), tourism has gained a treaty base on its own. Tourism is included in the Treaty of Lisbon with a dedicated article (Treaty of Lisbon, OJ C 306). Given the fact that, treaties are the contracts of the integration, it can be argued that tourism has been included in the contract with a more powerful base which expands the EU’s field activity to cover tourism. So, expecting more EU competence in tourism and more tourism in EU policies and activities has become appropriate and legitimate.

The Treaty of Lisbon draws the outline of the EU tourism policy, by stating that EU action aims at:

- a) encouraging the creation of a favourable environment for the development of undertakings in this sector;
- b) promoting cooperation between the Member States, particularly by the exchange of good practice.

The Treaty does not provide a Europe-wide common tourism policy however tourism is related to many other policies of the EU such as agriculture, environment, free movement of people, services etc. So, the EU's tourism policy is framed by directly tourism related measures besides the EU legislation on issues which affect tourism indirectly (European Parliament, 2015).

The historical process behind tourism policy making can be likened to a process of tug-of-war between national institutionalism and supranational institutionalism in the field of tourism. Tourism has been an area of national policy-making (Williams & Shaw 1998: 377, Franklin, 2003). Accepting the presence of supranational institutions in a historically domestic policy domain requires being persuaded. Persuasion in this case, is generated by the meticulous efforts of supranational actors, especially the European Commission. The supranational actors, by acting directly and indirectly created issue linkages between tourism and other policies of the EU, such as the linking internal market with tourism or linking tourism with environment. The EU's role is a complementary role not replacing but coordinating national governments' activities in the field of tourism. Through policy networks and via issue linkages, the supranational institutions persuaded national governments to accept the increasing role of the EU in the tourism governance (Gürsoy, 2017). The act of persuasion did not happen all at once. It followed a step by step process and it included discursive as well as non-discursive aspects.

4.2. From National to Post-National: Changing Parameters of Identity

The extent to which Europeans identify themselves with the EU, in other words, with the institutionalised form of the inter-state cooperation can provide an insight into the extent to which the EU has been successful in persuading European people. The common policies and the European single market have been delivering results for all the member states. According to Delmotte (2002: 6), three events impact on the emergence of a post-national identity: (i) the end of Cold war and the bipolar international relations, (ii) the launch of European integration based on the creation of an internal market without national borders and finally, (iii) expansion the communication network among individuals and among countries across the globe. Increasing connectivity beyond national borders is a characteristic of post-national order. Post-nationality points to a situation of interdependency among sovereign nation-states, like in the case of European integration.

Shaw (2001: 74) points to a change in the institutionalisation of power in post-nationalism as nation states are "not the only loci and foci of political activity and processes". Focus of political processes has expanded to cover actors other than nation-states and the locus has expanded to cover other levels of policy making. The EU's multi-level institutional framework involves not only national actors but also supranational and sub-national actors and the network like inter-relatedness among these actors. For example, the EU supports non-governmental organisations because non-governmental organisations are better in implementing EU measures across the Europe through their continuous dialog with civic and public actors (European Commission 2018a). Some of these non-governmental organisations are regional or national but some of them are transnational, namely, umbrella organisations by overarching national borders such as European Federation for Farm and Village Tourism EuroGites.

Shaw (2001) identifies a second dimension of post-nationalism apart from institutionalisation that is the change in the way of identity, attribution, affinity and political community is described. According to Shaw (2001: 74), post-nationalism favours pluralist conceptualisation of identity "with the increasing emergence or re-emergence of local, linguistic or cultural, regional, national and even supra-state identities, in each case outside the formal framework of the state". The third dimension of post-nationalism identified by Shaw (2001: 74) is the change in geographical dimension. In post-nationalism, "space needs to be described in terms of shifting non-state territorialities". The term post-national does not refer to disappearance of the national rather it denotes a change in the articulation of the above-mentioned components. In sum, post-national identity is not a fixed identity. It is characterized by multi-level mobilisation.

5. CREATION OF POST-NATIONAL IDENTITY THROUGH TOURISM

5.1. Tourism: A Fertile Soil to Plant the Seeds of Integration

The EU faces a legitimisation problem due to its weak identity compared to the identities of nation states (Ceretta & Curli 2017: 3). “The purpose, even existence, of our Union is being questioned” says Federica Mogherini, the then Vice-President of the European Commission in her foreword speech in the EU’s Global Strategy Paper (European Commission 2016). Then, Mogherini adds “Yet, our citizens and the world need a strong European Union like never before”. Thus, the discourse on the “strong EU” is linked to the discourse on the future “existence of the EU”. Strong EU is legitimised on the grounds that citizens need it and the world needs it. The strengthening of European identity becomes a requisite for the EU as it expands its jurisdiction to new policy areas and as it aims to become a stronger global power. This seems simple but it is not easy.

José Manuel Durão Barroso, former President of the European Commission, in his speech on “a new narrative for Europe”, says that “European unity cannot be taken for granted. European unity, democracy and respect for human dignity have to be fought for every day” (Barroso 2013). His remark highlights the importance of persistency (working every day) and the importance of everyday politics as a venue for gaining support for European unity. Eylemer and Söylemez (2020) point out that national states are rational actors pursuing their interest. Everyday politics is the place where seeds of European integration can be planted because in politically sensitive areas, namely in high politics, nation states would be unwilling to give up their power on control (Rosamond, 2000). Tourism is part of the everyday politics. As Franklin (2003: 2) says “*tourism is infused into the everyday and has become one of the ways in which our lives are ordered*”. According to Franklin (2003) tourism is also a reference point for consumers of globalised culture.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) highlights the global economic significance of tourism as being the third-largest export category in the world following the sectors of fuels and chemicals. Before global Covid-19 pandemic, tourism generated 7% of global trade in 2019. Regarding the contribution of tourism to employment, tourism is highly significant as it creates one in every ten jobs and it creates income for millions not only in developing but also in developed countries. The global Covid-19 pandemic caused the risk of losing 100 million directly tourism related jobs (UNWTO, 2021) by impacting everyday life of people who are directly and indirectly involved in tourism. As of the first quarter of 2023, UNWTO draws attention to the recovery in the number of international tourists, as it reached 80% of pre-pandemic levels. It is estimated 235 million tourists travelled internationally in the first three months of 2023 (UNWTO, 2023a). Europe is the world’s number one tourist destination in terms of international tourist arrivals and it is the region (together with the Middle East) which showed the fastest recovery from the Covid-19 pandemic. Europe recorded 585 million arrivals in 2022 and it amounted nearly 80% of pre-pandemic levels in Europe (UNWTO, 2023b).

Network like structure of tourism involving various businesses in various geographical areas enables the interaction and co-functioning of the inter-related parts. The tourism geographical system (Cooper & Hall, 2008) involves four components: destination (facilities and attractions), transit region (transport between the source region and the destination), tourist generating region (distribution and promotion channels for the destination in the source region) and the environment encompassing these components. When the volume intra-EU travel is considered, the level of interaction is at a considerable degree. 58.3% of the Europeans stayed within the EU when travelling in 2015. Europeans, on average, stayed one week, spent EUR 596 and used airplane at most when visiting other EU countries in 2015 (Eurostat, 2018a). In 2019, European travellers spent 84% of their vacation nights in the EU and 81% of the visitors to the EU were the EU citizens. They spent approximately 75 Euros per night (Eurostat, 2021a). Europeans spent almost 1 week when visiting other EU countries and car was the dominant way of travelling (Eurostat, 2021b).

Tourism plays an important role on the economic and socio-cultural life of the European citizens. The EU member countries have close ties of tourism mobility as can be observed from the intra-EU tourist mobility explained above. The European countries become the tourist generating region, destination, transit region or the environment for each other. Besides, tourism is a service which is subject to the rules of the free movement of goods, people, services and capital in the European single market. Furthermore, tourism is indirectly related to many European policy areas such as transportation, competition, agriculture and taxation. This inter-relatedness creates issue linkages such as the case of tourism related taxes across the EU. These issue linkages make tourism a suitable policy area for developing Europe-wide cooperation. For example, in 2006, a European strategy was developed for tourism by the European Commission: “A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism” (European Commission, 2006). The strategy started by linking tourism policy to the EU’s Lisbon Agenda for growth and jobs. Competitiveness, sustainable growth, employment were the key issues which were on the political agenda of the EU at that time.

Barroso (2013) argues that “we must, therefore, abandon the illusion that we can respond to European problems only with national solutions. Yet at the same time we must never give up any of our values, our culture or our way of life, our European way of life”. So, Europe needs to go beyond national ways of thinking and needs to maintain its “European ways” of doing things. Being able to create “European” solutions to “European” problems is the legitimate basis for developing European wide tourism policies coordinated, sometimes originated by the EU institutions.

Throughout the integration process, the EU wide challenges have required action by the EU either by coordinating or pioneering the policies implemented by the member states. The decisions triggered by the crises/challenges (internal conflicts or external pressures) created more space for the supranational authority of the EU by enlarging the scope and depth of the EU competences. In other words, Europe wide problems have facilitated nation states to delegate the supranational authority more policy areas to coordinate or more power in implementation (Kühnhardt, 2009).

Tourism defines and represents cultural identity (Palmer, 1999) and makes cultural identity visible not only to international audience, to the very citizens of a nation-state. Citizenship, as discussed above, has been characterized by rights, obligations and attachment related to a nation-state and it is bounded by territory of that nation-state. However, the EU provides citizenship, namely European citizenship as well. Citizenship of the EU was established by the Maastricht Treaty. Union citizenship does not replace national citizenship; it creates an additional citizenship for the nationals (Wiener, 2004: 400) which goes beyond national territorial borders. Tourism helps the EU to define and represent European identity for the consumption of the European citizens. For example, the European Commission states that “cultural tourism represents a great opportunity to showcase European heritage and shared values, and promote Europe as a unique tourism destination” (European Commission, 2018b).

Discourses on crisis and challenges have created a context for the discursive action on solidarity and they have enabled institutionalisation of Europe-wide solutions with the help of supranational institutions. Tourism, due to its role in the national economies and European economy, has been a foul-weather friend to the EU through the hardships it passed. For example, tourism was one of the few sectors that continued to grow and create jobs, despite the 2011 crisis (European Commission, 2013). Connecting tourism to discourses on economic challenges (competitiveness, unemployment, and crisis) proliferated action in tourism. Tourism has been a fertile ground for planting seeds of integration.

5.2. Tourism: Creating Context for Experiencing European Identity

Mobility is an intrinsic aspect of tourism. Mobility is an intrinsic aspect of European integration too as it was founded on gradually removing the barriers to trade among its member states. European internal market which is a keystone of the integration is based on free movement of people, goods, capital and services across national borders within the borders of the EU. Enabling functioning of the internal market within the territory of the EU is more than allowing free trade. Internal market is a highly regulated economic area with implications on many policies and sectors. Tourism is one of these sectors and policy areas. According to Eurostat (2018b), there are 2.3 million tourism enterprises which provide employment to 12.3 million people. Working conditions of these enterprises and people are under the influence of the EU regulations such as the regulations on the working hours or on the infrastructure requirements. Another aspect of mobility is about the mobility of people as tourists. In 2014, the European Commission proposed important changes to the Schengen Area visa rules in order to facilitate the lives of tourists visiting the EU. The European Commission started an international campaign titled “Europe-Whenever you’re ready” to promote tourist flow to Europe (Welcomeurope, 2013). Besides, in order to foster Europeaness in the identity of tourism destination of Europe, the EU supports “European Cultural Routes” and “European Destination of Excellence Projects”.

In social identity, cognitive representation of identity is a “prototype” (Burke & Stets, 2009: 129). So does a person or things exist that serves as an example of the European? While trying to find out a prototype for the European, the imaginaries of the European could be of help. In this regard, the souvenir shops in Brussels can provide a milieu rich in cultural representations. Brussels can be named as the capital city of the European Union due to location of EU institutions there. The postcards sold in the souvenir shops in Brussels provide representations of European identity. One of the postcards is titled as the “ideal European would be...” (Reddit, 2018; Seidel, 2018). The postcard shows how diverse each European national is and how fun it would be to live in a group where all these diverse attitudes get together. The postcard about the Perfect European argues that Perfect European should be driving like a French, be controlled as an Italian, be cooking like a Brit etc. These are the stereotypes and cultural representations of how European is seen. European identity is multi-dimensional, even in tourism imaginaries. There is no one prototype that represents the ideal European because it is a post-national identity. The motto of the EU is “united in diversity”. Hooghe and Marks (2005: 436-437) asserts that European nationals’ perception of foreigners

and foreign culture is important in shaping their attitude to European integration. Therefore, diversity is promoted and seen as a basis of unity for the aim of continuing European integration.

Tourism can be seen as a way of escaping from mundanity of the daily life. Besides it is deeply embedded in politics and in turn, the politics is embedded in tourism (Hall, 2017: 3). Politics of unification in diversity relate to tourism due to its role in creation of feeling of belongingness (Franklin, 2003: 41). Besides, Şemsit (2014) emphasizes that the majority of tourist flows in Europe are taking place across European countries. Intra-regional tourist mobility is high in European Union. In this regard, Şemsit (2014: 326) believes that supra-national cooperation at the EU level in the field of tourism is clearly beneficial for the EU citizens.

As European integration progressed, it created symbols of European identity. A common European flag, money, anthem, EU day and EU motto, these symbols of European identity act in a similar manner that of a nation state. They are the ideals embodied in the symbols (Palmer, 1999). For example, to promoting tourism in the region, the 5th of May is celebrated as European Tourism Day annually. Symbols facilitate the communication of common ideals between nation states and they help to make Europe distinguishable and visible to its citizens. Tourists, who take these symbols with them, carry the sign values of these symbols to home. A souvenir carrying an EU flag or souvenir money of Euro are the examples showing the touristification of the symbols of European identity. Tourism creates the context for experiencing the European through the travels of people and travels of objects, meanings and values.

CONCLUSION

Tourism is a type of globalised trade in services and a source of national income. Tourism and heritage industries support each other as they create the reason of being for each other. Such interdependence is not only economic but also political and cultural. Because of its role on the national economy and its contribution to the national policies of culture and identity making, tourism has been a policy field organized at national level. Although tourism has been a policy matter of nation-state which is regulated by national rules in the national sphere, as the European integration progresses it has become a topic for the EU as well.

Expansion of European integration to include tourism as a European policy was an uneasy path and it required persuading nation-states that this was better for all, not only the member states but also whole Europe would benefit from such supranationalisation. The EU citizens provide support to European integration as long as the integration provides support for fulfilling their needs and expectations and provides value for their own countries. The European Commission used the rationale of instrumentality while integrating tourism into the European policy.

Tourism is an important economic sector and an important way of consuming and producing culture and heritage. Tourism has become a means of creating post-national European identity, by creating opportunity to implant, diffuse ideas and norms related to European identity. Tourism enables experiencing European identity as part of the image of a particular place, for example the nomination of places as the European Capitals of Culture. The European tourism characterized by the intensity of cross-border mobility of citizens. This shows the established habit of travelling intra-EU region. This study is limited with its focus on European integration. Further research can shed light on the policy making process for touristic product creation in relation to identity making both on national and supranational spheres in the EU in a comparative way.

REFERENCES

- Barroso, J. M. D. (2013). Speech by President Barroso: A new narrative for Europe. European Commission. http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-357_en.htm.
- Burke, J. P., & Stets, E. J (2009). *Identity Theory*. Oxford University Press.
- Ceretta, M., & Curli, B. (2017) Introduction: Rescuing Europe from its rhetoric. In Ceretta M. & Curli B. (Eds), *Discourses and counter discourses on Europe* (p.1-14). Routledge,
- Cini, M., & Borragán, N. P. (2013). Introduction. In Ed. Cini M. & Borragán N. P. (Ed). *European Union Politics* (p. 1-11). Oxford University Press.
- Cooper, C., & Hall, M. C. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Butterworth-Heinemann.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC medical research methodology*, 11, 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.
- Davies, N. (1997). *Europe: A history*. Pimlico.
- Dredge, D., & Hales, R. (2012). Community case study research. In Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N. (Ed.), *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches* (417-442), Edward Elgar: Glos.

- Ejnavarzala, H. (2019) Epistemology–Ontology Relations in Social Research: A Review. *Sociological Bulletin*, 68(1), 94–104.
- Eylemer S., & Söylemez N. (2020). Policy Versus Praxis: Has the European Union Failed to Respond to the Refugee Crisis?. *World Affairs*, 315- 342.
- Eurobarometer (2017). Eurobarometer interactive. European Commission. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index> (Accessed on 11.01.2018).
- Eurobarometer (2023). Standard Eurobarometer 98 - Winter 2022-2023 - February 2023. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>.
- European Commission (2006). A renewed EU tourism policy: towards a stronger partnership for European Tourism. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0134&from=EN>.
- European Commission (2008). Nature and biodiversity. https://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm.
- European Commission (2013). Tourism's robust and resilient performance expected to continue in 2013. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-200_en.htm.
- European Commission (2016). Shared vision, common action: A stronger Europe a global strategy for the European Union's foreign and security policy. https://eeas.europa.eu/archives/docs/top_stories/pdf/eugs_review_web.pdf.
- European Commission (2018a). Non-governmental organisations. <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=330>.
- European Commission (2018b). Enhancing what European tourism has to offer. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer_en.
- European Commission (2018c). Visitors' centre. https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/visit-european-commission/visitors-centre_en#about-the-visitors-centre (Accessed on 02.02.2018).
- European Commission (2023). Cultural heritage. <https://culture.ec.europa.eu/policies/selected-themes/cultural-heritage>.
- European Parliament (2015). Tourism and the European Union. URL:http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA568343_EN.pdf.
- Eurostat (2018a). Tourism trips of Europeans. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trips_of_Europeans.
- Eurostat (2018b). Tourism statistics. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics.
- Eurostat (2021a). Tourism trips - introduction and key figures. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trips_-_introduction_and_key_figures.
- Eurostat (2021b). Tourism statistics - intra-EU tourism flows. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_intra-EU_tourism_flows.
- Eylemer, S., & Söylemez, N. (2014). Policy Versus Praxis: Has the European Union Failed to Respond to the Refugee Crisis?. *World Affairs*, 183, 4, 288-429.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. Sage.
- Furlong, P., & Marsh, D. (2010). A skin not a sweater: ontology and epistemology in political science. In Marsh, D. & Stoker, G. (Ed.), *Theory and Methods in Political Science* (p. 184-211). Palgrave MacMillan.
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*, 98(2), 341–354.
- Gürsoy, T. İ. (2017). Single market for services and the case of tourism policy. In. Santagostino, A. (Ed.), *Single European Market and Trade Policy* (p. 100-125). Cambridge Scholars.
- Hooghe, L., & Marks, G. (2005). Calculation, community and cues public opinion on European integration. *European Union Politics*, 6(4), 419-443.
- Ivic, S. (2016). *European identity and citizenship: Between modernity and postmodernity*. Palgrave Macmillan.
- Kühnhardt, L. (2009). European integration: Success through crises. In Kühnhardt, L. (Ed.), *Crises in European integration challenges and responses 1945-2005* (p. 1-17). Berghahn Books.
- Marsh, D., & Furlong, P. (2002). A skin, not a sweater: Ontology and epistemology in political sciences. In Marsh, D. & Stoker, G. (Ed), *Theory and Methods in Political Science* (p. 17-41). Palgrave Macmillan.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20, 313-321.

- Pollack, M. (2003). *The engines of European integration: Delegation, agency, and agenda setting in the EU*. Oxford University Press.
- Reddit (2018). The perfect European. https://www.reddit.com/r/europe/comments/9hxwfo/the_perfect_european/.
- Rosamond, B. (2000). *Theories of European Integration*. Palgrave Macmillan.
- Seidel, Anne (16 February 2018). How perfect European should be like.#MuseumEuropäischerKulturen. [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/zajdelova/status/964493682887061504/photo/1>.
- Shaw J. (2001) Postnational constitutionalism in the European Union. In Christiansen, T., Jørgensen, K. E. & Wiener, A. (Ed.), *The Social Construction of Europe* (p. 66-84). Sage Publications: London.
- Stets J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Şemşit, S. (2014). Avrupa Birliği'nde turistik ürün politikası. Alp Timur (Ed), *Turistik Ürün Politikası* (p. 319-338). Detay.
- Treaty on the European Union, 92/C 191 /01 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992M/TXT&from=EN>.
- Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community, signed at Lisbon, 13 December 2007, OJ C 306, 17.12.2007, p. 1–271 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT>.
- UNESCO (n.d). Heritage. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/heritage_dimension.pdf .
- UNWTO (2021). Tourism and Covid-19 – Unprecedented Economic Impacts. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>.
- UNWTO (2023a). UNWTO World Tourism Barometer. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.
- UNWTO (2023b). Impact Assessment of The Covid-19 Outbreak on International Tourism. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- Vignoles, V. L, Schwartz, S. J. & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. In Schwartz, S. J., Luyckx, K. and Vignoles, V. L. (Ed), *Handbook of Identity Theory and Research* (p. 1-27). Springer.
- Vromen, A. (2010). Debating Methods: Rediscovering Qualitative Approaches. In March, D & Stoker, G (Ed.). *Theory and Methods in Political Science* (p. 249-266). Hampshire.
- Waterton, E.& Watson, S. (2015). Heritage as a Focus of Research: Past, Present and New Directions. In: Waterton, E., Watson, S. (Ed.), *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research* (1-17). Palgrave Macmillan.
- Welcomeurope (2013). Tourism: The " Europe – Whenever You're Ready" Campaign. <http://www.welcomeurope.com/news-europe/tourism-europe-re-ready-campaign-15716+15616.html>.
- Wendt, S. (2014). The image of European identities- The European Union and instagram, MA Thesis, Lund University, Sweden.
- Wiener, A. (2004). Citizenship. In Cini, M. (Ed.). *European Union Politics* (p.397-414). Oxford University Press.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (1998). *Tourism and economic development European experiences*. John Wiley&Sons.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Sage.

Ethical Approval

This study is among the studies that do not require ethics committee approval since it is not within the scope of research that requires one-to-one data collection from the participants.

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



Müze İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisi: Afyonkarahisar Örneği* (The Effect of Museum Image and Visitor Satisfaction on Behavioural Intention: The Case of Afyonkarahisar)

Hüseyin PAMUKÇU¹ , *Erdem BAYDENİZ² , Canan TANRISEVER³ , Mustafa SANDIKÇI⁴ 

¹Doç Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: hpamukcu@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9673-5604

²Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-Posta: erdembydeniz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1003-0521

³Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
E-Posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4747-5903

⁴Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm, Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: sandikcimustafa@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1437-2484

Anahtar Kelimeler

Müze İmajı,
Ziyaretçi Memnuniyeti,
Davranışsal Niyet,
Afyonkarahisar

Jel Sınıflama Kodu

C83, Z39, Z32

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Museum Image,
Visitor Satisfaction,
Behavioral Intention,
Afyonkarahisar

Jel Classification Code(s)

C83, Z39, Z32

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'daki müze ve/veya sergi alanlarını ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. İlgili çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, olasılığa dayalı olmayan örneklem metodundan amaçlı örneklem tekniği kullanılarak 06 Aralık 2022- 15 Ocak 2023 tarihleri arasında 396 müze ziyaretçisine anket uygulanarak toplanmıştır. Toplanan veriler Jamovi istatistik programı ile analiz edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin yanı sıra yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında müze imajı boyutlarının tümünün ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuçlar neticesinde, müze imajı ve memnuniyetine yönelik ziyaretçi deneyimini geliştirmek için öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study aims to determine the effect of museum image and visitor satisfaction on behavioural intention. The population of the research consists of individuals visiting museums in Afyonkarahisar. The survey technique was used from quantitative research methods in the related research. The data were collected by applying a questionnaire to 396 museum visitors between 06 December 2022 and 15 January 2023 using the purposive sampling technique from the non-probability-based sampling method. The collected data were analyzed with Jamovi statistical software, and descriptive statistics, as well as structural equation modelling, were used to analyze the data. According to the results of the research, it was determined that all dimensions of museum image have a significant positive effect on visitor satisfaction, and visitor satisfaction has a significant positive effect on behavioural intention. As a result of the relevant results, suggestions are presented to improve the visitor experience for museum image and satisfaction.

Pamukçu, H., Baydeniz, E., Tanrisever, C., ve Sandıkçı, M. (2023). Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi: Afyonkarahisar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 47-56. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1255903>

Makale Gönderim Tarihi: 24/02/2023

Makale Kabul Tarihi: 02/04/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Müzeler, kültürel, tarihsel ve sanatsal bilgiye erişim merkezleri olarak kabul edilirler. Farklı kategorilere göre tasarlanan müzeler, ilgili alanda gereksinim duyulan bilginin kolayca erişilebildiği yerler olarak faaliyet göstermektedirler (Bautista ve Balsamo, 2016). Bu nedenle, müzeler insanların kültürel birikimlerini zenginleştirirken aynı zamanda öğrenme ve keşfetme süreçlerine de yardımcı olmaktadır. Müzeler ziyaretçilere sanatsal ve estetik deneyimler yaşatırken, toplumsal ve sosyal konularda da farkındalık yarattığına inanılmaktadır (Jafari Taheri ve Vom Lehn, 2013). Tüm bu nedenlerle, müzeler toplumun kültürel, tarihi ve sanatsal gelişimine önemli katkılar sağlayan kurumlar olarak görülmektedirler (Shelton, 2006). Müze imajı, bu kurumların halk arasında nasıl algılandığına dair bir kavramdır. Bu kavram, müzelerin toplumsal rolü ve önemini yansıtmaktadır (Aksöz ve Çay, 2022). Müze imajının en önemli etmenlerinden biri olan turist memnuniyeti, ziyaretçilerin müzeye olan memnuniyet düzeyini ifade etmekte olup imaj ile davranış arasında aracı etkisi olduğu varsayılmaktadır (Altunel ve Erkurt, 2015; Prayag, 2009). Davranışsal niyet ise bir kişinin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik isteğini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973). Bu üç kavram, müzelerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ve turistlerin müzeye olan tutumlarını etkileyebilecek önemli faktörlerdir. Müze imajı, müzenin kamu tarafından algılanan görüntüsünü etkileyen birçok faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler arasında müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları, personeli ve hizmetleri yer almaktadır (Weil, 2007). Aynı zamanda, müzenin reklam ve pazarlama faaliyetleri de müze imajını etkileyebilir niteliktedir (Mottner ve Ford, 2005).

Turist memnuniyeti, ziyaretçilerin müzeye olan memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Trinh ve Ryan, 2013). Turistlerin müzeye olan memnuniyeti, müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları, personeli ve hizmetleri gibi faktörler tarafından etkilenebilir (Erdoğan, 2021; Su ve Teng, 2018). Müze ziyareti, bir davranışsal niyetin sonucudur ve müze imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Ghorbanzadeh Shabbir, Mahmood ve Kazemi, 2021). Ziyaretçiler tarafından olumlu algılanan müze imajı ve yüksek bir turist memnuniyeti, ilgili müzeye tekrar ziyareti ve tavsiye etme niyetini tetikleyebilmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin ilgili müzelerin imaj algısının ve memnuniyet algısının belirlenmesi oldukça elzemdir. Sonuç olarak, müze imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet müzelerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ve ziyaretçilerin müzeye olan tutumlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin dikkate alınması, müzelerin ziyaretçiler tarafından daha pozitif olarak algılanmasını ve daha yüksek ziyaretçi sayısını sağlayabilir. Dolayısıyla bu araştırmada Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren müzeleri ziyaret eden bireylerin müze imaj algıları, memnuniyet algıları ve davranışsal niyetleri belirlenerek öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müze İmajı

İmaj, bir şey hakkında duyularla algılanan ve zihinde kalan izler şeklinde ifade edilebileceği (Aksoy ve Kiyici, 2011) gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir izlenim olarak da tanımlanabilir (Alvesson, 1990). Bir başka tanıma göre imaj, alıcının belleğinde bir şey hakkında canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanmakta ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilebilen bilgilerle ya da başka insanların veya kişinin kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilmektedir (Stern vd., 2001). Müzeler, insanların tarihi, sanatı, bilimi ve kültürü keşfetmelerine ve öğrenmelerine olanak tanıyan mekanlardır. Bu mekanlar, özellikle tarihi eserlerin ve kültürel değerlerin korunması ve sergilenmesi için kurulmaktadır. Günümüzde, müzeler sadece eski eserleri sergilemekle kalmaz, aynı zamanda bilimsel araştırmalar yapmak ve eğitim programları sunmak için de kullanılmaktadır (Artun, 2017).

Müze imajı, müzenin kamu tarafından nasıl algılandığını ve ne kadar popüler olduğunu yansıtmaktadır. Müze imajı, müzenin kuruluş amacı, sergileri, eğitim programları ve hizmetleri gibi faktörlerle belirlenmektedir (Vaughan, 2001). Müzeler, ziyaretçilerine keyifli, ilginç ve eğitici bir deneyim sunmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, müzeler genellikle interaktif sergiler, sanat atölyeleri ve eğitim programları sunmaktadır (Erbay, 2017). Müzelerin önemli bir rolü de kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklar için saklanmasıdır (Akkuş ve Efe, 2016). Bu nedenle, müzeler sadece eski eserleri sergilemekle kalmaz, aynı zamanda onları koruma altına almak için gerekli tedbirleri de almaktadır. Müze imajının olumlu olması, ziyaretçilerin müzeye gitmeyi daha cazip hale getirmekte ve müzenin finansal kaynaklarını arttırmaktadır (Frey ve Meier, 2006).

Müzeler, insanların tarih, sanat ve kültür konularında bilgi edinmelerine ve öğrenmelerine olanak tanıyan mekânlardır. Bu nedenle, müzelerin bilgilendirmenin personel erişebilirliği, teşhir ve sergilerin müze koşulları için oldukça önemlidir. Bilgilendirme, personel ve müze içi erişebilirlik, müzenin ziyaretçilerine verilebilecek hizmetlerin kalitesini belirleyen etmenlerden birkaçıdır (Zhang, Sotiriadis ve Shen, 2022). Personel, müze ziyaretçilerinin sorularına ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmeli ve onların müze içinde rahat ve keyifli bir ziyaret geçirmelerini sağlamalıdır. Ayrıca, personel, müzeye gelen ziyaretçilerin dil veya engelli olmaları gibi özel durumlarını da dikkate almalı ve onlara uygun hizmetler sunmalıdır (Edelstein, 2022). Teşhir ve sergiler, müze ziyaretçilerinin deneyimini

zenginleştiren etmenlerdir. Bu nedenle, müzeler, teşhir ve sergilerinin tasarımını, içeriğini ve konumunu dikkatli bir şekilde planlamalıdır (Allen, 2004). Sergiler, ziyaretçilerin anlamak için yeterli bilgi ve materyaller içermelidir. Müze koşullarına göre sergiler müzenin ziyaretçilerinin deneyimini etkileyebilir. Bu nedenle, müzeler, ısıtma, aydınlatma, ses ve havalandırma gibi faktörleri dikkatli bir şekilde planlamalıdır (Kirchberg ve Tröndle, 2012). Ayrıca, müzeler, ziyaretçilerin güvenliğini sağlamak için gerekli tedbirleri almalıdır. Sonuç olarak, müzeler, bilgilendirmenin personel erişebilirliği, teşhir ve sergilerin müze koşulları gibi faktörleri dikkatli bir şekilde planlamalıdır. Bu sayede, müzeler, ziyaretçilerinin merakını uyandırmak, onların merakını karşılamak ve onların müze içinde rahat ve keyifli bir ziyaret geçirmelerini sağlayabilir.

Hanlan ve Kelly (2005), müze imajının, müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları, personeli ve hizmetleri gibi faktörler tarafından etkilendiğini belirtmiştir. Aynı şekilde, Anderson (1999) müzenin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de müze imajını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Ek olarak Allan ve Altal (2016) turistlerin müze imajına olan tepkilerinin, müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları ve personeli tarafından etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca Zhu ve Wang (2022) müzenin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin, turistlerin müze imajına olan tepkilerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Yapılmış olan benzer çalışmalar neticesinde aşağıda yer alan hipotez argümanları geliştirilmiştir.

H1: Bilgilendirmenin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Personelin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Erişebilirliğin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Teşhir ve sergilerin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Müze koşullarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

Ziyaretçi memnuniyeti, bir turistin bir seyahat sırasındaki deneyimlerinin ve beklentilerinin ne kadar karşılandığını ölçen önemli bir kavramdır. Oliver (1997) tarafından tanımlanan memnuniyet, bireyin aldığı bir ürün ya da hizmetin performansının beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Memnuniyet, bireyin deneyimini anlamak ve değerlendirmek için kullanılan bir memnuniyet yanıtı olarak görülür ve bireyin memnuniyeti, tüketim deneyiminden kaynaklanan bir tutum değişikliği olarak düşünülmektedir. Vukmir (2006) tarafından savunulan görüşe göre, müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet deneyiminin beklentilerini minimum düzeyde de olsa karşılaması gerekir. Tarn (1999) memnuniyeti "müşterinin bir işlem veya ilişkide alınan değere ilişkin algısının sonucu" olarak tanımlamaktadır. Koo, Byon ve Baker (2014) ve Ryu vd. (2012) tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde, imajın memnuniyet için öncül davranışsal niyet için aracı olduğu görülmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti, birçok faktör tarafından etkilenebilir. Bu faktörler arasında imaj, hizmet kalitesi, fiyat, konaklama, yeme-içme, ulaşım, güvenlik, temizlik, çevre ve kültürel değerler gibi faktörler yer alabilir (Gnanapala, 2015; Le ve Dong, 2017). Turizm sektöründe, memnuniyet, bir turistin geri dönme olasılığını ve tavsiye etme olasılığını etkileyebilecek önemli bir faktördür (Kozak ve Rimmington, 2000).

Niyet, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla ortaya koyduğu çaba olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekte gerçekleştirmek istediği bir davranışın öngörüsü olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, müşterilerin hizmet kaynağı ile olan ilişkileri sonucunda geleceğe yönelik davranışlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Zeithaml, Berry, ve Paraskevas, 1996). Geleceğe yönelik kararlar, satın alma öncesi yaklaşım, satın alma süreci ve sonrasındaki genel değerlendirmeye göre gelişebilir (Moutinho, 1987). Memnuniyet düzeyi, bireyin ürüne ve üreticisine karşı olumlu bir yaklaşım sergilemesini ve sonraki davranışlarını bu doğrultuda düzenlemesini sağlar (Adam, Adongo ve Amuquandoh, 2019). Davranışsal niyet, bireyin verdiği kararlara göre tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi farklı davranışları içerebilir (Oliver, 1980). Çalışmalar, memnuniyet, algılanan değer ve özgünlük gibi değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde tekrar ziyaret, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim (tavsiye etme) üzerine etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Kaynak ve Uysal, 2012).

Baker ve Crompton (2000) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kalite, memnuniyet ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek olup sonuç olarak kalitenin yüksek olmasının memnuniyeti arttırdığını ve memnuniyetin davranış niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir benzer çalışma olan Burton, Sheather ve Roberts (2003) tarafından yapılan araştırmada beklenen performans ve algılanan performans arasındaki farkın memnuniyet ve davranış niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, gerçek performansın memnuniyet üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve memnuniyetin davranış niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Benzer olarak de Oña (2022) hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranış niyetleri ile ilgili olarak kamu ulaşımı hakkında inceleme yapmıştır. Sonuç olarak çalışmada, hizmet kalitesinin bireylerde memnuniyetini ve davranış niyetlerini pozitif yönde etkilediğini, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Cham, Lim ve Sigala (2022) tarafından turizm ve sağlık

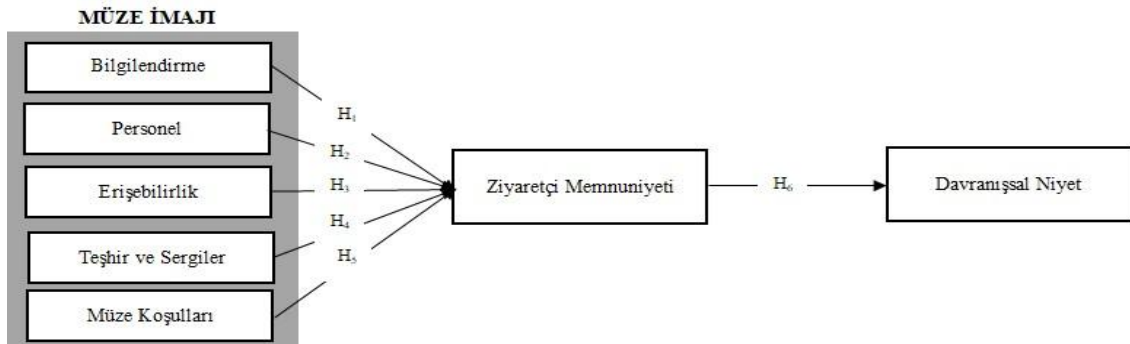
sektörlerinin birleşiminde olan sağlık turizmi alanında, pazarlama ve sosyal etkiler, hastane markalaşması, memnuniyet ve sağlık turistlerinin davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Sonuç olarak, araştırmada pazarlama ve sosyal etkilerin sağlık turistlerinin davranış niyetlerini pozitif yönde etkilediğini, hastane markalaşmasının sağlık turistlerinin hizmet tüketimine olan niyetlerini arttırdığını ve hizmet tüketimi öncesi ve sonrası davranış niyetleri arasında farklılıklar olduğunu ve aynı zamanda bireylerin memnuniyetleri davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

H6: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Müzeler, hayal gücümüzü ve özgüvenimizi arttıran, özeleştirici yapmamıza yardımcı olan ve içeriğini, yapısını ve süreçlerini uluslararası standartlara göre sağlıklı ve güvenli bir şekilde koruyan ortamlardır. Aynı zamanda müzeler geleceğin kurgulanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım ve Aytıs, 2022). Afyonkarahisar, Eski Tunç çağından günümüze kadar uzanan kültür ve inanç gelişimi ile birlikte Türkiye'nin önemli müzelerinin ve sergi alanlarının olduğu bir destinasyondur. Afyonkarahisar bölgesinin tarihi ve kültürel zenginliği, müzeler aracılığıyla sergilenmektedir. Bu müzeler, bölgenin arkeolojik kalıntılarının korunmasını ve araştırılmasını sağlamakta olup aynı zamanda bölgede yer alan sanat eserlerinin de sergilenmesine olanak tanımaktadır. Böylece, ziyaretçiler bölgenin tarihini, kültürünü ve sanatını tanıma fırsatı bulurlar. Gelecek nesiller için, bu müzeler bölgenin tarihi ve kültürel değerlerinin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Afyonkarahisar ilinde yer alan müzeler ve sergi alanları; Zafer Müzesi (Milli Parklar Müdürlüğü), Arkeoloji Müzesi (kapalı), Sultan Divani Mevlevihanesi, Afyonkarahisar Kültür ve Sanat Evi/ Gastronomi Müzesi, İbrahim Alimoğlu Müzik Müzesi ve Bolvadin Müzesi Türkiye'nin önemli kültürel varlıklar arasında yer almaktadır. Sergi ve teşhir alanları KTB tarafından müze olarak temsil edilmese de Afyonkarahisar ilinde yer alan KTB yer almamış sergi alanları da çalışmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'daki müze ve/veya sergi alanlarını ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tekniği tercih edilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nicel araştırmalar için önerilen yöntem olan örneklem hacmi hesaplama formülü kullanılmıştır. Ayrıca, standart sapma (s) 1, anlamlılık düzeyi 0.05, $Z_{\alpha}=1.96$, örneklem hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0.1 ve hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). Veriler anket tekniği kullanılarak 06 Aralık 2022- 15 Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankete katılan bireylere 415 adet anket uygulanmış ancak, 396 adet anket analize uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular kategorik olarak yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise müze imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma kullanılan ölçeklere ilişkin Xu, Zhang, Zhang, Xu ve Dong (2019) tarafından geliştirilen 5 boyut 20 maddeden oluşan müze imajı ölçeği kullanılmıştır. Chiu, Hsu, Lai ve Chang (2012) tarafından geliştirilen 3 maddeden oluşan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği ve son olarak Perugini ve Bagozzi (2001) tarafından geliştirilen 5 maddeden oluşan davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Analiz için toplanan veriler Jamovi istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada yapı geçerliliği için faktör analiz değerleri incelenmiş olup güvenilirlik için Cronbach's Alpha ve McDonald's omega testleri yapılmıştır. Maddelerin birbirileri ile ilgili ilişkilerini ortaya koyabilmek ve ayırım geçerliliğini sağlayabilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. İç tutarlılık analizi için bileşik güvenilirlik CR (Composite Reliability) ve ortalama açıklanan varyans AVE (Average Variance Extracted) hesaplanarak güvenilirlik ve geçerlilik sağlanmıştır. Araştırma modelinin testi için model uyum iyilik değerleri incelendikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında demografik bulgular, geçerlik ve güvenilirlik analizi, ayırım geçerliliği analizi, model uyum iyilik değerleri ve yapısal eşitlik modelleme sonuçları tablolar halinde verilmiştir.



4. BULGULAR

Anwar, Thoudam ve Saleem (2022) göre tek kaynaktan kullanılan anketlerin potansiyel bir yanlılık oluşturabileceği görüşü hakimdir. Bu nedenle, ortak yanlılık analizi yapılması gerektiği ve tüm ögeler tek boyutlu bileşen Harman faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüm ögelerin tek bir faktör (49.5%) ile %50 varyans eşliğini açıklamadığı ve araştırmada ortak yanlılık sapmasının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%
Medeni Durum	Evli	112	28,3
	Bekar	284	71,7
Yaş	18-25 yaş	183	46,2
	26-35 yaş	99	25,0
	36-45 yaş	65	16,4
	46-55 yaş	26	6,6
	56-60 yaş	23	5,8
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	17	4,3
	Lise	43	10,9
	Üniversite	274	69,2
	Lisans Üstü	62	15,7
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	5500 TL'den az	199	50,3
	5501- 7000 TL	46	11,6
	7001-9000 TL	73	18,4
	9001-12000 TL	78	19,7

Tablo 1'de katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre ankete katılan bireylerin %28,3'ü evli, %71,7'si ise bekar; %46,2'si 18-25 yaş arasındadır ve %69,2'si üniversite eğitimini tamamlamıştır. Katılımcıların %50,3'ü aylık ortalama gelirlerinin 5500 TL'den az olduğunu, %11,6'sının 5501-7000 TL arasında olduğunu, %18,4'sinin 7001-9000 TL arasında olduğunu ve %19,7'sinin 9001-12000 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Maddeler	λ	CA	McDonald's	AVE	CR
Bilgilendirme (B)					
Broşürler bilgilendiricidir	0.740				
Müzenin konumuna ait tabelalar yeterlidir.	0.783	0.917	0.921	0.566	0.839
Kültürel unsurlar için bilgilendirici metinler yeterlidir.	0.745				
Doküman ekranlardan müzede bulunan kültürel unsurlar hakkında yeterli bilgiye ulaşılabilir.	0.741				
Personel (P)					
Müze personeli mesleki bilgiye sahiptir	0.837				
Müze personel kibar ve yardımseverdir.	0.875	0.949	0.950	0.753	0.901
Müze personeli, ziyaretçilere hızlı ve etkili bir şekilde yardımcı olabilir	0.890				
Erişilebilirlik (E)					
Otopark ziyaretçiler için yeterlidir.	0.857				
Müze içi ulaşım kolaydır	0.859	0.959	0.960	0.714	0.909
Müzenin açılış-kapanış saatleri makuldür.	0.847				
Ziyaretçi yoğunluğu uygundur.	0.817				
Teşhir ve Sergiler (TS)					
Müzede yer alan eserler makul şekilde sergilenmektedir.	0.672				
Eser sıralaması sistematiktir.	0.800	0.914	0.917	0.578	0.845
Müzeyi gezmek heyecan vericidir.	0.779				
Müzede farklı tematik alanlar mevcuttur.	0.785				
Müze Koşulları (MK)					
Müzede çeşitli sergi türleri vardır.	0.825				
Müzede yer alan sergiler değerli ve nadirdir	0.856				
Müzede yer alan sergilerin eğitici değeri vardır.	0.871	0.951	0.951	0.738	0.934
Dinlenme alanları yeterli olanaklara sahiptir (örneğin sandalyeler)	0.866				
Müze çevresinde eğlence tesisleri iyi donanımlıdır (örneğin sinemalar, kafeteryalar ve kitap barları)	0.878				

Ziyaretçi Memnuniyeti (ZM)				
Bu müzeyi deneyimlediğim için oldukça memnunum.	0.939			
Bu müzeyi ziyaret etmenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0.923	0.921	0.922	0.864 0.950
Bu müze ziyareti yeterli aktiviteye sahiptir ve tatminkardı.	0.927			
Davranışsal Niyet (DN)				
Yakın gelecekte tekrar bu müzeyi ziyaret edeceğim	0.769			
Yakın gelecekte bu müzeye ziyaret planlıyorum	0.801			
Yakın gelecekte bu müzeyi ziyaret etmeye hazırım	0.895	0.908	0.911	0.735 0.932
Yakın gelecekte bu müzeyi ziyaret etme niyetim var	0.921			
Bu müzeyi tekrar ziyaret etmek için zaman ve para harcayacağım.	0.891			

λ =Faktör Yükleri, CA=Cronbach's Alpha, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, CR=Bileşik Güvenirlik

Araştırmada yer alan ölçeklerin faktör yüklerine bakıldığında müze imajı ölçeği incelendiğinde bilgilendirme boyutu 0.741-0.783 arasında, personel boyutu 0.837-0.890 arasında, erişebilirlik 0.817-0.859 arasında, teşhir ve sergiler 0.672-0.800 arasında ve son olarak müze koşulları 0.825-0.878 arasında olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçi memnuniyeti değişkenine ilişkin faktör analizi incelendiğinde 0.939-0.923 arasında olduğu ve davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçlarına bakıldığında 0.769-0.921 arasında olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik analizleri olan Cronbach's Alpha ve McDonald's sonuçları incelendiğinde tüm ölçek ve boyutların <0.70'ten büyük olduğu ve güvenilirliği sağladığı söylenebilir. AVE ve CR değerleri kullanılarak ölçeğin uyum geçerliliği incelen olup Fornell ve Larcker (1981) tarafından AVE değerinin 0.50 veya daha yüksek olması gerektiği ve Bagozzi ve Yi (1988) tarafından CR değerinin 0.6 veya daha yüksek olması gerektiği belirtilmiştir. AVE değerleri incelendiğinde, ölçeğin değerleri 0.566 ile 0.864 arasında bulunurken, CR değerleri 0.839 ile 0.950 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Matrisi

	DN	ZM	MK	TS	E	P	B
DN	—						
ZM	0.635	—					
MK	0.392	0.552	—				
TS	0.604	0.728	0.503	—			
E	0.623	0.576	0.435	0.618	—		
P	0.397	0.554	0.500	0.493	0.500	—	
B	0.657	0.737	0.497	0.734	0.653	0.490	—

Anahtar kriter olarak, korelasyon testi için değerlerin 1.0'a yakın (veya 1.0'ı aşan) bir değer ayırt edici geçerlik ihlali olarak yorumlandığı belirtilmektedir (Henseler vd., 2015). Ayrıca, Tablo 3'te yer alan korelasyon değerlerinin genellikle 0,90'dan düşük olduğu ve bu sayede ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4: Model Uyum Değerleri

Kriterler	Model	Kritik Değer	Referans
X ² /df; p	2,12 <0.001	<3	Kline, 2005
Standard Root Mean Square Residual (SRMR)	0.042	<.08	Hu ve Bentler, 1999
(Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA	0.053	<.08	Jöreskog ve Sörbom, 1993
Comparative Fit Index (CFI)	0.999	>.95	Hu ve Bentler, 1999
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.998	>.95	Hu ve Bentler, 1999
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.998	>.95	Lohmöller, 2013
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.997	>.80	Lohmöller, 2013
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.868	<.90	Mulaik vd., 1989
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.997	>.95	Bollen, 1986
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.999	>.95	Bollen, 1986
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.999	>.95	McDonald ve Marsh's, 1990
Goodness of Fit Index (GFI)	0.997	>.36	Tenenhaus vd., 2005
McDonald Fit Index (MFI)	0.626	<.60	McDonald, 1989

Tablo 4'te yer alan veriler araştırmada sunulan modelin uyum iyilik değerlerini ölçmek için kullanılan çeşitli indeksleri göstermektedir. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0.053 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) ve Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) gibi diğer indeksler de modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak, McDonald Fit Index (MFI) değeri 0.626 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, modelin yeteri kadar uyumlu olmadığını göstermektedir. Diğer tüm veriler incelenmiş olup araştırmada yapısal eşitlik modellemesi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Hipotezler	Bağımsız	Bağımlı	Tahmini	SH	β	z	p
H ₁	Bilgilendirme	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.714	0.025	0.825	28.63	< .001*
H ₂	Personel	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.603	0.032	0.694	18.87	< .001*
H ₃	Erişim	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.591	0.032	0.650	18.23	< .001*
H ₄	Teşhir ve Sergi	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.654	0.027	0.812	23.93	< .001*
H ₅	Müze Koşulları	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.535	0.033	0.643	16.19	< .001*
H ₆	Ziyaretçi Memnuniyeti	Davranışsal Niyet	0.508	0.032	0.703	15.99	< .001*

SE= Standart Hata, β =Beta, z-skor, p-değeri, *p<0,001

Tablo 5'te araştırmaya ilişkin yol analiz sonuçları yer almaktadır. Veriler, bağımlı değişken olarak memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyet bağımsız değişkenler olarak personel, bilgilendirme, erişim, teşhir ve sergi ile müze koşullarını içermektedir. Tahmini değerleri, her bağımsız değişkenin ziyaretçi memnuniyet düzeyine olan etkisini göstermektedir. Ayrıca, her bağımsız değişken için standart hata (SH), beta değeri, z skoru ve p değeri verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde müze imajı boyutlarından personel ($\beta=0.694$; $z=18.87$; $p<0.001$), bilgilendirme ($\beta=0.825$; $z=28.63$; $p<0.001$), erişim ($\beta=0.650$; $z=18.23$; $p<0.001$), teşhir ve sergi ($\beta=0.812$; $z=23.93$; $p<0.001$) ile müze koşullarının ($\beta=0.643$; $z=16.19$; $p<0.001$) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu dolayısıyla H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edildiği görülmektedir. Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet ($\beta=0.703$; $z=15.99$; $p<0.001$), üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup bu doğrultuda H6 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, müze imajı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup önceki çalışmalar da müze imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İlgili sonuçlar, mevcut literatürle uyumlu olduğu göstermektedir (Del Chiappa, Ladu, Meleddu ve Pulina, 2013; Moreno Gil ve Ritchie, 2009; Xu vd., 2019). Çalışmada, müze imajı boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiş ve diğer çalışmalardan farklı olarak müzelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için hangi boyutların daha önemli olduğunu belirlemeye olanak tanınmıştır. Ayrıca çalışma, bilgilendirme hizmetlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç neticesinde müzelerin bilgilendirme hizmetlerini iyileştirmeyi öncelikli bir hedef olarak belirleyebilecekleri anlamına gelebilir. Çalışma, ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. İlgili sonuç neticesiyle müzelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak, tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini belirlemek için farklı müzeler üzerinden çalışmalar yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu öneriler arasında, ziyaretçi etkileşimini arttırmak, sosyal medya platformlarını kullanarak daha fazla ziyaretçi çekmek, müze deneyimini geliştirmek amacıyla çeşitli öğrenme ile eğitim faaliyetlerini sunmak ve son olarak kültürel etkinlikleri daha çeşitlendirmek sayılabilir.

Araştırmaya yönelik çıkarımlar olarak, müze imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi, müzelerin imajını iyileştirmek için önemli bir hedef olarak belirlenmelidir. Ayrıca, müzelerin memnuniyeti arttırmak için daha fazla çalışma yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Müzelerin öncelikli olarak bilgilendirme hizmetlerini iyileştirmek, ziyaretçi etkileşimini arttırmak ve daha çeşitli eğitim ile kültürel faaliyetler sunmak gibi öneriler geliştirilebilir. Bu araştırmada müze imajı ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek müzelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için hangi boyutların daha önemli olduğunu belirlemeye çalışılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda, farklı coğrafi bölgelerdeki müzelerin ziyaretçi profilleri ve beklentileri üzerine odaklanılarak daha kapsamlı bir karşılaştırma yapılabileceği düşünülebilir. Ayrıca, müze imajı ve ziyaretçi memnuniyeti dışında farklı faktörlerin de ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini araştırmak, müzelerin daha potansiyel ve stratejik yönetilmesine olanak tanıyabilir. Bununla birlikte, ilgili çalışmada kullanılan anket formu, daha etkin ve farklı veri toplama yöntemleri ile desteklenerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Müzelerin sadece ziyaretçi memnuniyetini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve topluma aktarılması gibi önemli misyonları da olduğu göz önünde bulundurularak, ileride yapılacak çalışmalarda bu misyonların yerine getirilmesine odaklanılabilir.

Bu çalışmanın da diğer araştırmalar gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada, sadece Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren müzeler elen alınmış ve 396 ziyaretçi ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın sonuçları sadece bu örnekleme dayalı olarak yorumlanabilmekte olup diğer şehirlerdeki müze ziyaretçileri üzerinde farklı sonuçlar elde edilebilir. Sonuçların genelleştirilmesi için daha fazla sayıda müze ve ziyaretçi örnekleme ile yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğuna inanılmaktadır. Verilerin toplandığı yöntem sadece anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, diğer veri toplama yöntemleri ile de desteklenen çalışmalarda sonuçların daha güvenilir olabileceği düşünülebilir. Ayrıca çalışma, sadece müze imajı boyutlarının memnuniyet üzerindeki

etkisini incelemiştir. Diğer önemli faktörler olarak ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaretçilerin müzeye gitme amaçları, değerleri, hafızaya dayalı deneyimleri ve ziyaretçilerin müzelere yönelik tutumlarına ilişkin daha fazla araştırmalar yapmak gerekmektedir. Ayrıca çalışma, sadece müzeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, diğer turistik mekânlar için de yapılabilir. Bu çalışmalar, turistlerin bu tür mekânların memnuniyeti üzerinde etkileyen faktörleri anlamamıza yardımcı olabilir. Son olarak, müze imajı ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin neden-sonuç ilişkisini tek bir çalışma ile tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar bu ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde ele almalıdır.

KAYNAKÇA

- Adam, I., Adongo, C. A., ve Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Akkuş, Z., ve Efe, T. (2016). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Müzelerin Güvenliği ve Polisin Rolünün Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).
- Aksoy, R., ve Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Aksöz, E. O., ve Çay, G. (2022). Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Eskişehir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-23.
- Allan, M., ve Altal, Y. (2016). Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 43-50.
- Allen, S. (2004). Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain. *Science education*, 88(1), 17-S33.
- Altunel, M. C., ve Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3), 373-394.
- Anderson, M. L. (1999). Museums of the future: The impact of technology on museum practices. *Daedalus*, 128(3), 129-162.
- Anwar, I., Thoudam, P., ve Saleem, I. (2022). Role of entrepreneurial education in shaping entrepreneurial intention among university students: Testing the hypotheses using mediation and moderation approach. *Journal of Education for Business*, 97(1), 8-20.
- Artun, A. (2017). Mümkün Olmayan Müze: Müzeler Ne Gösteriyor?. İletişim Yayınları.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bautista, S. S., ve Balsamo, A. (2016). Understanding the distributed museum: Mapping the spaces of museology in contemporary culture. *Museums and Design Education: Looking to Learn, Looking to See*. Farnham, Ashgate, 55-70.
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51(3), 375-377.
- Burton, S., Sheather, S., ve Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., ve Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

- De Oña, J. (2022). Service quality, satisfaction and behavioral intentions towards public transport from the point of view of private vehicle users. *Transportation*, 49(1), 237-269.
- Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M., ve Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia*, 24(1), 52-62.
- Edelstein, R. (2022). New Foundations: Principles for disability-inclusive museum practice. *Journal of Museum Education*, 47(2), 192-205.
- Erbay, F. (2017). Müzelerin eğitim ve tasarım atölyelerinde informal eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 239-253.
- Erdoğan, F. B. (2021). Müzelerde ziyaretçi memnuniyeti arttırımına uygulanabilecek stratejiler. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (82), 113-120.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frey, B. S., ve Meier, S. (2006). The economics of museums. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1017-1047.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., ve Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090-3106.
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Hanlan, J., ve Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jafari, A., Taheri, B., ve Vom Lehn, D. (2013). Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1729-1752.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific software international.
- Kaynak, E., ve Uysal, M. (2012). *Global tourist behavior*. Routledge.
- Kirchberg, V., ve Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., ve Baker, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport marketing quarterly*, 23(3).
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Le, C. C., ve Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*.
- Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer.
- McDonald, R. P. (1989). An index of goodness-of-fit based on noncentrality. *Journal of classification*, 6(1), 97-103.
- McDonald, R. P., ve Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological bulletin*, 107(2), 247.
- Moreno Gil, S., ve Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Mottner, S., ve Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(6), 829-840.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *Tourism Marketing and Management Handbook*, 39.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., ve Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, 105(3), 430.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Perugini, M., ve Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Ryu, K., Lee, H. R., ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Shelton, A. A. (2006). Museums and anthropologies: Practices and narratives. A companion to museum studies, 64-80.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., ve Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing theory*, 1(2), 201-224.
- Su, Y., ve Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Trinh, T. T., ve Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 253-268.
- Vukmir, R. B. (2006). Customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Weil, S. E. (2007). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum. In *Museum management and marketing* (pp. 30-48). Routledge.
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., ve Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists' behavioral intention: The case of three museums in Xi'an. *Sustainability*, 11(3), 559.
- Yıldırım, B., ve Aytıs, S. (2022). Gelecek Müzelerinde İç Mekân Biçimlenişi: T. um Müzesi Örneği. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 828-850.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Paraskevas, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., ve Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.
- Zhu, Y., ve Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1-21.

Etik Onay

Bu araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programında Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili: Türkiye'deki Üniversiteler Örneği* Educational Profile of Academics Working in Tourism and Travel Services Program: The Case of Universities in Türkiye)

Ahmet Gökhan KILIÇ¹ , *Kansu GENÇER² 

¹Uzman, Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

E-Posta: ahmetgkhankilic@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9575-8177

²Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi

E-Posta: kansugencer@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6400-7274

Anahtar Kelimeler

Akademisyen,
Turizm Eğitimi,
Turizm ve Seyahat Hizmetleri,
Türkiye

Jel Sınıflama Kodu

Z39, Z32

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Academician,
Tourism Education,
Tourism and Travel Services,
Turkey

Jel Classification Code(s)

Z39, Z32

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı, devlet ve vakıf üniversitelerinde turizm ve seyahat hizmetleri ön lisans programında çalışan akademisyenlerin eğitim profillerinin incelenmesidir. Çalışmanın evreni Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm ve seyahat hizmetleri ön lisans programında çalışan akademisyenlerin tümünü kapsamaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama kullanılmıştır. Çalışmanın verileri YÖK Akademik web sitesi ve ilgili üniversitelerin web sitelerinden elde edilmiştir. Toplanan verilere göre 34 meslek yüksekokulunda görevli 108 akademisyen olduğu tespit edilmiştir. Bu akademisyenlerin yaklaşık %60'ının öğretim görevlisi olduğu tespit edilmiştir. Akademisyenlerin eğitim aldıkları alanlar incelendiğinde, 63'ünün lisans, 56'sının yüksek lisans ve 39'unun doktora eğitiminin turizm alanından olduğu gözlenmiştir. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerinde Turizm alanından sonra en çok eğitim alınan alanın işletme olduğu görülmüştür. Turizm ve işletme dışında ise lisans düzeyinde 21, yüksek lisans düzeyinde 19 ve doktora düzeyinde 16 farklı bölümün olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Abstract

The aim of this study is to examine the education profiles of academicians working in tourism and travel services associate degree programs at state and foundation universities. The universe of the study includes all academicians working in tourism and travel services associate degree programs of state and foundation universities in Turkey. In the study, descriptive scanning, one of the qualitative research methods, was used as a data collection technique. The data of the study were obtained from the YÖK Academic website and the websites of the relevant universities. According to the collected data, it has been determined that there are 108 academicians working in 34 vocational schools. It has been determined that approximately 60% of these academicians are lecturers. When the fields of education of the academicians are examined, it is seen that 63 of them have undergraduate, it was observed that 56 of them had master's degree and 39 of them doctorate education in the field of tourism. In undergraduate, graduate and doctorate education, it has been seen that the most studied field after Tourism is business. Apart from tourism and business, it was found that there are 21 different departments at undergraduate level, 19 at master's level and 16 different departments at doctorate level.

Kılıç, A. G., ve Gençer, K. (2023). Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli akademisyenlerin eğitim profili: Türkiye'deki üniversiteler örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 57-65. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1232187>

Makale Gönderim Tarihi: 10/01/2023

Makale Kabul Tarihi: 08/03/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Eğitim, genel anlamıyla bireylerin yaşamış oldukları toplumda yeteneklerini, bilgilerini, tutumlarını ve olumlu değerdeki diğer davranış biçimlerini geliştiren süreçler toplamı şeklinde açıklanmaktadır (Tezcan, 1996: 3). Turizm eğitimi ise toplum üzerinde turizm bilincini oluşturmak, turizm kaynaklarını koruma bilincini geliştirmek, ekonomik güç, ırk, etnik köken, din, dil, sosyal statü, ahlak ve namus seviyesi, siyasi görüş fark etmeksizin turistlere eşit ve dürüst bir hizmet sunmak, turizmin uzun vadeli çıkarlarına dikkat çekerek saygıya ve misafirperverliğe dayalı bir davranış kalıbı oluşturmaktır (Pelit ve Güçer, 2006: 141). Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm eğitiminin genel amacı, toplumda turizm bilincini geliştirerek turizm kaynaklarını korumaya teşvik etmek, turiste hoşgörülü, saygılı ve dürüst bir hizmet sunmak ve ülkenin konuksevelliğine uygun davranış şeklini oluşturmaktır (Tolay, 2012: 83).

Turizm eğitimi kapsamında önemli konulardan bir tanesi mesleki eğitimidir. Genel anlamıyla mesleki eğitim, insanların meslek sahibi olmalarını ve o meslek için gerekli bilgi, beceri ve pratik uygulama yeterliliklerini kazanmalarını sağlayan, bireyin fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik yeteneklerini geliştirme sürecidir (Aksu ve Bucak, 2012: 9). Türkiye’de mesleki turizm eğitimi hem ortaöğretim ve yükseköğretim seviyesinde örgün hem de resmi ve özel kurumlar tarafından yaygın bir şekilde verilmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 15). Ortaöğretim seviyesinde verilen eğitim ile sektörün çalışan ihtiyaçlarını gidermek, ön lisans seviyesinde verilen eğitim ile sektörün ara eleman ve orta düzey yönetici ihtiyacını gidermek, lisans seviyesinde verilen eğitim ile üst düzey yönetici ve eğitimci ihtiyacını gidermek hedeflenmiştir (Kozak, 2009: 2). Leal (2004: 74), ortaöğretim ve yükseköğretim fark etmeksizin her seviyede verilen turizm eğitiminin sektör adına ihtiyaç duyulan nitelikli işgücünün yetiştirilmesinde büyük önem arz ettiğini belirtmektedir (Leal, 2004: 74).

Turizm eğitimi veren meslek yüksekokulları sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücünün karşılanmasında büyük önem taşımakta ve bu okullarda eğitim veren akademisyenlerin eğitim profilleri dikkatle incelenmesi gereken konulardan bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki meslek yüksekokullarında bulunan turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli akademisyenlerin eğitim profillerinin incelenmesidir. Literatürde gastronomi ve mutfak sanatları (Deveci vd., 2020) ve turist rehberliği bölümü (Baytok vd., 2019; Ceylan ve Padır, 2022) üzerine benzer çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma ön lisans seviyesinde eğitim veren meslek yüksekokulları turizm ve seyahat hizmetleri programı özelinde ele alınması yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışma ile turizm ve seyahat hizmetleri eğitimi veren okullarda görev alan akademisyenlerin genel profilinin ortaya konması yönünde literatüre katkı sunması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm eğitimi, bireye turizm alanı hakkında istenen değerleri, bilgileri, becerileri, yeterlilikleri, tutumları, davranışları ve alışkanlıkları kazandıran bir öğrenme sürecidir. Turizm eğitimi diğer alanlarda olduğu gibi formal ve informal şekilde gerçekleşmektedir. İnfomal turizm eğitimi, yaşam sürecinin farklı yer, zaman ve ortamlarında çevre ile etkileşim sonucu kendiliğinden ortaya çıkan, bir amaç ve plana bağlı olmayan eğitimidir. Bu, aileden, komşulardan, arkadaşlardan, medyadan, deneyimlerden öğrenilen bilgi, beceri ve yeterlilikleri içerir. Formal turizm eğitimi ise, hedefleri ve kuralları önceden belirlenmiş, belirli bir plan ve program dâhilinde uzmanlar tarafından düzenlenen kurumsallaşmış eğitim anlamına gelir. (Kuşluvan, 2016: 189).

Türkiye’de turizm eğitimi örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Yaygın eğitim çeşitli kurumlar tarafından verilirken, örgün eğitim Millî Eğitim Bakanlığı ve YÖK tarafından verilmektedir. Bu yapı içerisinde en önemlisi eğitim sisteminin en üst kademesinde yer alan yükseköğretimdir. Çünkü ülkelerin kalkınmasında ihtiyaç duyulan mesleklere yüksek düzeyde öğrenci hazırlamaktadır (Ergün, 2013: 21).

Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyılık bir programı kapsayan ara insan gücü yetiştirmeyi hedefleyen veya lisans eğitiminin ilk kademesini teşkil eden bir yükseköğretim programıdır (2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu, 170.madde). Meslek yüksekokulları ve sosyal bilimler meslek yüksekokulları çatısı altında yer alan turizm eğitimi Turizm İşletmeciliği ve Turizm Otelcilik bölümleri içerisinde yer alan Turizm Rehberliği, Tur Operatörlüğü, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, Aşçılık, Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Rekreasyon, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, Kültürel Miras ve Turizm gibi turizm endüstrisi ile ilgili birçok alanda eğitim verilmektedir. (Aydın, 2010: 55; İnanır ve Uçar, 2016: 74). Bu tür eğitimlerin amacı, turizm endüstrisinin hizmet ve üretim süreçlerine katılabilecek, yönetime yardımcı olabilecek veya kendi başına iş kurabilecek vasıflı ara insan gücünü yetiştirmektir. Bu nedenle turizm işletmelerinin insanlarla iyi ilişkiler kurmasını bilen, bilgi ve beceri sahibi eğitilmiş çalışanları işe almaları çok önemlidir (Davras ve Bulgan, 2012; Korkmaz, 2022). Tablo 1’de Türkiye’de turizm eğitimi verilen ön lisans programlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de 2022 Yılında Turizm Eğitimi Verilen Ön Lisans Programları

Programlar	Üniversite Sayısı	Devlet	Vakıf	Birinci Öğretim	İkinci Öğretim	İngilizce Eğitim	Uzaktan Öğretim
Aşçılık	95	61	34	150	33	2	2
Aşçılık (Açıköğretim)	1	1	-	-	-	-	-
Kültürel Miras ve Turizm	2	2	-	2	-	-	-
Kültürel Miras ve Turizm (Açıköğretim)	2	2	-	-	-	-	-
Sağlık Turizmi İşletmeciliği	9	8	1	9	-	-	-
Turist Rehberliği	28	19	9	38	6	4	5
Turizm Animasyonu	5	5	-	5	-	-	-
Turizm ve Otel İşletmeciliği	86	72	14	137	22	7	3
Turizm ve Otel İşletmeciliği (Açıköğretim)	2	2	-	-	-	-	-
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	26	24	2	36	5	-	-

Kaynak: (Yükseköğretim Ön Lisans Atlası, 2022)

Tablo 1’de görüldüğü üzere aşçılık ile turizm ve otel işletmeciliği programları Türkiye’de turizm eğitimi veren diğer ön lisans programlarına oranla daha fazla ön plandadır. Sonrasında ise turist rehberliği ile turizm ve seyahat hizmetleri gelmektedir. Bu çalışmanın da temel konusu olan turizm ve seyahat hizmetleri ön lisans programına ait bilgiler (üniversite, meslek yüksekokulu ve kontenjanları) tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’deki Üniversitelerde Bulunan Turizm ve Seyahat Hizmetleri 2022 Yılı Ön Lisans Programları Kontenjanları

İl	Üniversite	Meslek Yüksekokulu	Kontenjan
Adıyaman	Adıyaman Üniversitesi	Kahta	20
Antalya	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat	60
Antalya	Akdeniz Üniversitesi	Sosyal Bilimler	78+78
Ankara	Ankara Üniversitesi	Beypazarı	60
Aydın	Adnan Menderes Üniversitesi	Didim	70+40
Bartın	Bartın Üniversitesi	Bartın	30
Bursa	Uludağ Üniversitesi	Harmancık	35
Bursa	Uludağ Üniversitesi	Sosyal Bilimler	60+50
Çanakkale	Onsekiz Mart Üniversitesi	Ezine	40
Çanakkale	Onsekiz Mart Üniversitesi	Gelibolu Piri Reis	50
Adana	Çukurova Üniversitesi	Adana	60
Gaziantep	Gaziantep Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik	70
Giresun	Giresun Üniversitesi	Sosyal Bilimler	59
Giresun	Giresun Üniversitesi	Tirebolu Mehmet Bayrak	25
Hatay	Mustafa Kemal Üni.	Antakya	45
Kocaeli	Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Turizm	60
Kütahya	Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya Sosyal Bilimler	40
İstanbul	Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler	50
Mersin	Mersin Üniversitesi	Anamur	50
Mersin	Mersin Üniversitesi	Sosyal Bilimler	67+66
Muğla	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Fethiye Ali Sıtkı-Mefharet Koçman	60
Muğla	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla	60
Muğla	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca	50
Nevşehir	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm	30
Samsun	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Bafra Turizm	50
Denizli	Pamukkale Üniversitesi	Denizli Sosyal Bilimler	60+40
Denizli	Pamukkale Üniversitesi	Kale	20
Rize	Recep Tayyip Erdoğan Üni.	Ardeşen	25
Sakarya	Uygulamalı Bilimler Üni.	Sapanca Turizm	50
Konya	Selçuk Üniversitesi	Akşehir	20
Trabzon	Trabzon Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik	70

Uşak	Uşak Üniversitesi	Ulubey	25
Ankara	Başkent Üniversitesi (Vakıf)	Sosyal Bilimler	5+10
İstanbul	*Beykent Üniversitesi (Vakıf)	MYO	5+25
Toplam			1868

Kaynak: (OSYM, 2022)

Türkiye’de 24 farklı devlet üniversitesinin 32 meslek yüksekokulunda turizm ve seyahat hizmetleri programı bulunmaktadır. Özel üniversiteler bazında incelendiğinde ise 2 üniversite bünyesinde bulunan 2 meslek yüksekokulu turizm ve seyahat hizmetleri eğitimi vermektedir. Devlet üniversitelerinin 1549 kişi birinci öğretim, 274 kişi ikinci öğretim olmak üzere toplamda 1823 kontenjanı bulunmaktadır. Özel üniversitelerin kontenjanları ise 10 kişi burslu ve 35 kişi %50 burslu şeklinde toplam 45’tir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, betimsel bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemi olan belgesel tarama kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, farklı bilgilere dayanarak bütünü veya teorinin kendisini oluşturmak için gerekli olan birincil veya ikincil verilerin toplanmasına aracılık eden bir yöntemdir (İnanır, 2022: 453). Bu tekniğin tercih edilmesindeki sebep, uygun durumlarda hem ekonomik hem de güvenilir olması ve veri toplama işleminde tutarlılığın üst seviyede olmasıdır (Kasalak, 2020: 247). Ayrıca literatürde bu konu ile ilgili çalışmalarda sıklıkla bu yöntemin tercih edildiği görülmektedir (Baytok vd., 2019; Devenci vd., 2020; Ceylan ve Padır, 2022). Çalışmanın evrenini Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli akademik personeller oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri 22-29 Ağustos 2022 tarihleri arasında Yüksek Öğretim Kurulu Akademik web sitesi ve ilgili üniversitelerin web sitelerinden toplanmıştır. Türkiye’de turizm ve seyahat hizmetleri ön lisans programlarının yer aldığı üniversite web siteleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda turizm ve seyahat hizmetleri ön lisans programının bulunduğu üniversitelere, meslek yüksekokullarına ve kontenjanlarına, bu kurumlarda görevli akademik personellerin unvanlarına ve eğitim bilgilerine ilişkin bilgiler rakamsal göstergeler halinde tablolaştırılmıştır.

“Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli akademisyenlerin eğitim profili: Türkiye’deki üniversiteler örneği” isimli çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin hepsi halka açık kaynaklardan toplanmış ve etik kurul belgesi gerektirmemektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde turizm ve seyahat hizmetleri programına ait yazarlar tarafından hazırlanan tablolara yer verilmiştir. Bu tablolarda turizm ve seyahat hizmetleri ön lisans programında görevli akademik personele ilişkin bilgiler (unvan, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimleri) incelenecektir.

Tablo 3: Türkiye’deki Üniversitelerde Bulunan “Turizm ve Seyahat Hizmetleri” Ön Lisans Programlarının Akademisyen Sayıları

Üniversite	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör. Dr.	Arş. Gör.	Öğr. Gör. Dr.	Öğr. Gör.
Adıyaman Üni. Kahta MYO	-	-	-	-	-	2	1
Akdeniz Üni. Manavgat MYO	-	1	-	-	-	2	2
Akdeniz Üni. Sosyal Bilimler MYO	-	1	-	-	-	1	2
Ankara Üni. Beypazarı MYO	-	-	1	-	-	1	1
Adnan Menderes Üni. Didim MYO	-	-	-	-	-	-	3
Bartın Üni. Bartın MYO	-	-	1	-	-	-	1
Uludağ Üni. Harmancık MYO	-	-	-	-	-	-	1
Uludağ Üni. Sosyal Bilimler MYO	-	-	-	-	-	-	3
Onsekiz Mart Üni. Ezine MYO	-	-	1	-	-	-	4
Onsekiz Mart Üni. Gelibolu Piri Reis MYO	-	-	1	-	-	1	1
Çukurova Üni. Adana MYO	1	-	-	-	-	-	2
Gaziantep Üni. Turizm ve Otelcilik MYO	-	1	-	-	-	-	3
Giresun Üni. Sosyal Bilimler MYO	-	-	1	-	-	1	1
Giresun Üni. Tirebolu Mehmet Bayrak MYO	-	-	-	-	-	1	2
Mustafa Kemal Üni. Antakya MYO	-	-	-	-	-	-	2
Kocaeli Üni. Kartepe Turizm MYO	-	-	1	-	-	-	2
Dumlupınar Üni. Kütahya Sosyal Bilimler MYO	-	-	-	-	-	-	2
Marmara Üni. Sosyal Bilimler MYO	-	-	-	1	-	-	2

Mersin Üni. Anamur MYO	-	-	-	-	-	1	2
Mersin Üni. Sosyal Bilimler MYO	-	-	-	-	-	1	2
Sıtkı Koçman Üni. Fethiye Ali Sıtkı-Mefharet Koçman MYO	-	-	-	-	-	1	2
Sıtkı Koçman Üni. Muğla MYO	-	-	1	-	-	2	-
Sıtkı Koçman Üni. Ortaca MYO	-	2	-	-	-	-	1
Hacı Bektaş Veli Üni. Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm MYO	-	-	2	-	-	1	1
Ondokuz Mayıs Üni. Bafra Turizm MYO	-	-	-	-	-	-	3
Pamukkale Üni. Denizli Sosyal Bilimler MYO	-	-	-	-	-	-	3
Pamukkale Üni. Kale MYO	-	-	2	-	-	-	1
Recep Tayyip Erdoğan Üni. Ardeşen MYO	-	-	1	-	-	-	1
Uygulamalı Bilimler Üni. Sapanca Turizm MYO	-	-	2	-	-	-	4
Selçuk Üni. Akşehir MYO	-	-	-	-	-	-	1
Trabzon Üni. Turizm ve Otelcilik MYO	-	1	2	-	-	1	1
Uşak Üni. Ulubey MYO	-	-	1	-	-	-	2
*Başkent Üni. Sosyal Bilimler MYO	-	-	-	-	-	-	5
*Beykent Üni. MYO	-	-	2	-	-	-	1
Toplam	1	6	19	1	-	16	65

*Vakıf Üniversiteleri

Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli 108 akademisyen bulunmaktadır. Bu akademisyenlerden 65'i öğretim görevlisi, 19'u doktor öğretim üyesi, 16'sı öğretim görevlisi doktor, 6'sı doçent doktor, 1'i profesör doktor ve 1'i araştırma görevlisi doktordur.

Tablo 4: Akademisyenlerin Lisans Mezuniyetine İlişkin Bilgiler

Bölüm	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör. Dr.	Arş. Gör.	Öğr. Gör. Dr.	Öğr. Gör.
Antropoloji	-	-	-	-	-	-	1
Arkeoloji	-	-	-	-	-	-	4
Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi	-	-	-	-	-	-	1
Endüstri Mühendisliği	-	-	1	-	-	-	-
Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	-	-	1
İktisadi ve İdari Programlar	-	-	-	-	-	-	1
İktisat	-	-	-	-	-	-	1
İngiliz Dili ve Edebiyatı	-	-	-	-	-	1	1
İşletme	-	-	5	-	-	-	5
Jeoloji Mühendisliği	-	1	-	-	-	-	-
Kimya	-	-	-	1	-	-	-
Konaklama İşletmeciliği	-	-	1	-	-	1	4
Makine Mühendisliği	-	-	1	-	-	-	-
Matematik	-	-	-	-	-	1	-
Psikoloji	-	-	1	-	-	-	-
Rekreasyon	-	-	-	-	-	-	2
Rekreasyon Yönetimi	-	-	-	-	-	-	1
Seyahat İşletmeciliği	-	2	2	-	-	-	6
Su Ürünleri Mühendisliği	1	-	-	-	-	-	-
Tarih	-	-	1	-	-	1	-
Turist Rehberliği	-	-	-	-	-	1	-
Turizm İşletmeciliği	-	-	-	-	-	1	7
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	-	3	2	-	-	3	6
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	-	-	3	-	-	4	5
Turizm Rehberliği	-	-	-	-	-	1	4
Turizm ve Otel İşletmeciliği	-	-	-	-	-	1	3
Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenliği	-	-	-	-	-	-	1
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	-	-	1
Uluslararası İlişkiler	-	-	-	-	-	1	-
Yabancı Diller Eğitimi	-	-	-	-	-	-	1

Yönetim ve Organizasyon	-	-	-	-	-	-	1
Bilinmiyor	-	-	1	-	-	-	8
Toplam	1	6	19	1	-	16	65

Akademisyenlerin lisans mezuniyetine ilişkin bilgiler incelendiğinde toplam 108 akademisyenin lisans mezuniyetinin 63'ü turizm alanlarında, 45'i farklı alanlardadır. 6 doçent doktordan 5'i, 19 doktor öğretim üyesinden 8'i, 16 öğretim görevlisi doktordan 12'si ve 65 öğretim görevlisinden 38'i turizm alanlarında lisans mezuniyetine sahiptir. Diğer akademisyenlerin lisans mezuniyetleri 21 farklı bölüm olmak üzere çeşitlilik göstermekte ve yukarıda yer alan tablo 4'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Ayrıca 1 doktor öğretim üyesinin ve 8 öğretim görevlisinin lisans bilgilerine ulaşılamamış ve tabloda "bilinmiyor" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 5: Akademisyenlerin Yüksek Lisans Mezuniyetine/Devamına İlişkin Bilgiler

Bölüm	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör. Dr.	Arş. Gör.	Öğr. Gör. Dr.	Öğr. Gör.
Arkeoloji	-	-	-	-	-	-	4
Beden Eğitimi ve Spor	-	-	-	-	-	-	2
Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi	-	-	-	-	-	-	1
Beşerî İktisadi Coğrafya	-	-	1	-	-	-	-
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	-	1	1	-	-	-	-
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	-	-	-	-	-	1
İktisat	-	-	-	-	-	-	1
İşletme	-	-	2	1	-	3	7
İşletme Yönetimi	-	-	1	-	-	-	1
Kamu Yönetimi	-	-	-	-	-	-	1
Konaklama İşletmeciliği	-	-	-	-	-	-	1
Matematik	-	-	-	-	-	1	-
Pazarlama	-	-	1	-	-	-	-
Rekreasyon	-	-	-	-	-	-	1
Rekreasyon Yönetimi	-	-	-	-	-	1	-
Seyahat İşletmeciliği	-	-	-	-	-	-	1
Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	-	-	-	-	-	-	1
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	-	-	-	-	-	-	1
Sosyal Psikoloji	-	-	1	-	-	-	-
Su Altı Arkeolojisi	-	-	-	-	-	-	1
Su ürünleri	1	-	-	-	-	-	-
Tarih	-	-	1	-	-	1	-
Turizm İşletmeciliği	-	2	4	-	-	6	21
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	-	1	1	-	-	1	2
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	-	2	2	-	-	2	2
Turizm Rehberliği	-	-	-	-	-	-	2
Turizm ve Otel İşletmeciliği	-	-	-	-	-	-	3
Türk Dili ve Edebiyatı	-	-	-	-	-	-	2
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	-	-	1	-	-	-	-
Yönetim ve Organizasyon	-	-	1	-	-	-	-
Toplam	1	6	17	1	-	15	56

Tablo 5 incelendiğinde 108 akademisyenden 96'sı yüksek lisans eğitimini tamamlamış veya devam etmektedir. 6 doçent doktordan 5'i, 17 doktor öğretim üyesinden 7'si, 15 öğretim görevlisi doktordan 10'u ve 56 öğretim görevlisinden 34'ü turizm alanlarında yüksek lisans eğitimini tamamlamış veya devam etmektedir. Diğer 40 akademisyenin yüksek lisans alanları çeşitlilik göstermekle birlikte aralarında en fazla tercih edilen alan işletme (13) olmuştur.

Tablo 6: Akademisyenlerin Doktora Mezuniyetine/Devamına İlişkin Bilgiler

Bölüm	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör. Dr.	Arş. Gör.	Öğr. Gör. Dr.	Öğr. Gör.
Akdeniz Ortaçağ Araştırmaları	-	-	-	-	-	-	1
Arkeoloji	-	-	-	-	-	-	1
Beşerî İktisadi Coğrafya	-	-	1	-	-	-	-
Eğitim Programları ve Öğretim	-	1	-	-	-	-	-
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	-	-	-	-	-	1
Genel İşletme	-	-	1	-	-	-	-
İktisat	-	1	-	-	-	-	-
İşletme	-	1	6	1	-	3	3
İşletme Yönetimi	-	-	1	-	-	-	-
İşletme Yönetimi ve Organizasyon	-	-	1	-	-	-	-
Matematik	-	-	-	-	-	1	-
Muhasebe ve Finans	-	-	-	-	-	-	1
Pazarlama	-	-	1	-	-	-	-
Rekreasyon	-	-	1	-	-	-	-
Rekreasyon Yönetimi	-	-	-	-	-	1	2
Sosyal Bilgiler Eğitimi	-	-	-	-	-	-	1
Sosyal Psikoloji	-	-	1	-	-	-	-
Su Ürünleri	1	-	-	-	-	-	-
Tarih	-	-	1	-	-	1	-
Turizm İşletmeciliği	-	1	3	-	-	6	18
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	-	-	1	-	-	1	-
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	-	2	-	-	-	2	-
Türk Dili ve Edebiyatı	-	-	-	-	-	-	1
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	-	-	1	-	-	-	-
Yönetim ve Organizasyon	-	-	-	-	-	1	1
Toplam	1	6	19	1	-	16	30

Doktora eğitimini almış veya devam etmekte olan 73 akademisyenin 39'u turizm alanlarında, 34'ü farklı alanlarda olmak üzere çeşitlik göstermektedir. 6 doçent doktordan 3'ü, 19 doktor öğretim üyesinden 5'i, 16 öğretim görevlisi doktordan 10'u ve 30 öğretim görevlisinden 21'i turizm alanlarında doktora eğitimini tamamlamış veya devam etmektedir. Diğer 34 akademisyenin doktora eğitiminin 14'ü işletme alanındadır. Tablo 6'da akademisyenlerin doktora eğitimlerine ilişkin bilgiler ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

SONUÇ

Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli toplam akademisyen sayısı 108'dir. Bu akademisyenlerin büyük bir kısmı öğretim görevlisidir. Sonrasında ise sırayla doktor öğretim üyesi, öğretim görevlisi doktor, doçent doktor, profesör doktor ve araştırma görevlisi doktor gelmektedir. Akademisyenlerin eğitim alanlarına bakıldığında 108 akademisyenin 63'ünün lisans, 56'sının yüksek lisans ve 39'unun doktora eğitimi turizm alanındadır. Turizm alanında lisans eğitimine sahip akademisyenler 38 öğretim görevlisi, 12 öğretim görevlisi doktor, 8 doktor öğretim üyesi ve 5 doçent doktordan oluşmaktadır. Yüksek lisans eğitimi turizm alanında olan 56 akademisyenin 34'ü öğretim görevlisi, 10'u öğretim görevlisi doktor, 7'si doktor öğretim üyesi ve 5'i doçent doktordur. Turizm alanında doktora eğitimi alan 39 akademisyenin 21'i öğretim görevlisi, 10'u öğretim görevlisi doktor, 5'i doktor öğretim üyesi ve 3'ü doçent doktordur. Bu bulgular turizm ve seyahat hizmetleri programında turizm alanından mezun akademisyenlerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürde turizmin diğer alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar ile örtüşmektedir (Deveci vd., 2020; Baytok vd., 2019; Ceylan ve Padır, 2022). Turizm eğitimini alanında uzman kişilerin vermesi turizm eğitiminin kalitesini artırmak adına oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizm alanlarından sonra en çok işletme alanında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi olan akademisyenler olduğu görülmektedir. Bu akademisyenlerden 10'u lisans, 13'ü yüksek lisans ve 14'ü doktora eğitimini işletme alanında tamamlamış veya devam etmektedir. Lisans mezuniyeti işletme alanında olan 10 akademisyenin yarısı doktora öğretim üyesi, diğer yarısı öğretim görevlisidir. İşletme alanında yüksek lisans eğitimi alan 13 akademisyenin 7'si öğretim görevlisi, 3'ü öğretim görevlisi doktor, 2'si doktor öğretim üyesi ve 1'i araştırma görevlisi doktordur. Doktorası işletme alanında olan 14 akademisyenin ise 6'sı doktor öğretim üyesi, 3'ü Öğretim görevlisi doktor, 3'ü öğretim görevlisi, 1'i doçent doktor ve 1'i araştırma görevlisi doktordur.

Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli diğer akademisyenlerin lisans mezuniyetleri arkeoloji, eski çağ dilleri ve kültürleri, İngiliz dili ve edebiyatı ve tarih bölümleri başta olmak üzere 21 farklı bölümden oluşmaktadır. Akademisyenlerin yüksek lisans eğitimlerinin ise arkeoloji, beden eğitimi ve spor, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, işletme yönetimi, tarih ve Türk dili ve edebiyatı bölümlerinin çoğunlukta olduğu 19 farklı bölümde tamamlandığı veya devam ettiği tespit edilmiştir. Son olarak akademisyenlerin doktora eğitimlerinde tarih ve yönetim ve organizasyon bölümleriyle birlikte 16 farklı bölüm olduğu görülmektedir. Akademik personelin eğitim alanlarının çeşitlilik göstermesi ve bu alanların turizm dışında olması turizm eğitimini olumsuz yönde etkileyebilir.

Araştırma sonuçlarına göre turizm ve seyahat hizmetleri programında çok az sayıda profesör doktor, doçent doktor ve araştırma görevlisi doktorun görev yaptığı tespit edilmiştir. Programlarda görevli profesör doktor ve araştırma görevlisi doktor sayısı yalnızca 1, doçent doktor sayısı ise 6'dır. Akademisyenlerin mezuniyet alanları incelendiğinde lisans ve yüksek lisans eğitimini turizm alanında alan 5 doçent doktor ve doktora eğitimini turizm alanında alan 3 doçent doktor bulunmaktadır. Diğer akademisyenlerin lisans eğitimi jeoloji mühendisliği, kimya ve su ürünleri mühendisliği bölümleri, yüksek lisans eğitimi çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, işletme ve su ürünleri bölümleri, doktora eğitimi eğitim programları ve öğretim, iktisat, işletme ve su ürünleri bölümleri şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli profesör doktor, doçent doktor ve araştırma görevlisi doktor sayısının artırılması ve istihdam sağlanırken turizm eğitimi almış akademisyenlerin tercih edilmesi turizm eğitiminin kalitesini artıracaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında MYO bünyesinde Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programlarında görev alan akademisyenlere ilişkin istatistiksel veriler ile genel tablo ortaya konulmuştur. Gelecek yıllarda turizm alanında eğitim veren meslek yüksekokullarında görevli akademisyenlerin eğitim profilleri incelenebilir ve programlar arasında karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada toplanan verilerin zaman içerisinde değişebileceği göz önünde bulundurularak çalışma ileriki yıllarda tekrar gerçekleştirilebilir ve sonuçları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M., ve Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aydın, S. (2010). *Üniversite ve sektör temsilcilerinin bakış açısıyla lisans düzeyindeki turizm eğitiminin araştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Baytok, A., Boyraz, M., ve Kabakulak, A. (2019). Turizm/turist rehberliği bölümü akademisyenlerinin profili: Türkiye üniversiteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1038-1049.
- Ceylan, U., ve Padır, H. (2022). Turist rehberliği bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 842-857.
- Davras, G. M., ve Bulgan, G. (2012). MYO öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO turizm ve otel işletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238.
- Deveci, B., Deveci, B., Aymanıy, Y., ve Aymanıy, Ş. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2506-2526. <http://dx.doi.org/10.26677/TR1010.2020.494>
- Ergün, B. (2013). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen kurumlardaki hizmet kalitesine yönelik bir değerlendirme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- İnanır, A. (2022). Analysis of media coverages towards the effects of covid-19 in tourism: The case of Turkey. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 651-660. DOI: 10.33083/jogh.2022.158
- İnanır, A., ve Uçar, Ö. (2016). Meslek yüksekokullarında turizm eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ile turizm sektörüne yönelme eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 72-85.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Korkmaz, E. K. (2022). *Covid-19 sürecinde yükseköğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik bakış açılarının değerlendirilmesi: Ankara örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Kuşluyan, S. (2016). Türkiye'de Turizm. Emir, O. (Ed.). *Genel Turizm Bilgisi*. (ss. 178-213).
- Leal, S. (2004, Aralık). *Is tourism education in Brazil sustainable*. Proceedings of the Conference of the Association for Tourism in Higher Education, Buckinghamshire, UK.
- OSYM (2022). <https://www.osym.gov.tr/TR,23885/2022-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> (Erişim Tarihi: 20.08.2022).

- Pelit, E., ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Tezcan, M. (1996). *Eğitim sosyolojisi*. Feryal Matbaası.
- Tolay, L. (2012). Her şey dâhil sistemin orta öğretim seviyesinde turizm eğitime etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 82-96.
- Ünlüöner, K., ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Yükseköğretim Akademik (2022). <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> (Erişim Tarihi: 23.08.2022).
- Yükseköğretim Ön Lisans Atlası (2022). <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-anasayfa.php> (Erişim Tarihi: 30.12.2022).

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.